

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Análisis de la responsabilidad social corporativa de las empresas textiles
H&M y Zara

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

Graciela del Pilar Trujillo Castillo

ASESOR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2024

**Análisis de la responsabilidad social corporativa de las
empresas textiles H&M y Zara**

PRESENTADA POR

Graciela del Pilar Trujillo Castillo

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
VOCAL

Dedicatoria

A mi abuela y a mi madre, quienes me han apoyado durante todo mi camino profesional y confían en mí.

Agradecimientos

Agradezco a mi prima Claudia y a mi hermano José por estar siempre motivándome a culminar esta investigación. El apoyo de ellos fue una contribución muy valiosa para mí.

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS TEXTILES H&M Y ZARA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to British International School Trabajo del estudiante	1%
6	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	1%
7	revistas.udea.edu.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	17
Resultados	21
Discusión.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29
Referencias.....	30
Anexos.....	34

Resumen

La RSC cumple en la comunicación externa un Rol fundamental en el crecimiento de la imagen de las empresas porque forma la percepción que tienen los públicos, por lo que es importante saber si verdaderamente realizan dichas acciones y como las dan a conocer. Por consiguiente, la presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la responsabilidad social corporativa de las empresas textiles H&M y ZARA. Como objetivos específicos se identificó las acciones de la RSC de H&M y Zara. Asimismo, se explicó los mensajes online que transmiten las acciones de la RSC de las compañías. Además, de comparar las actividades de responsabilidad social corporativa de H&M y Zara. Se usó una metodología cualitativa con paradigma naturalista, bajo el enfoque hermenéutico. Se llegó a la conclusión de que H&M y Zara si realizan acciones de Responsabilidad social corporativa, mediante posts, ya sean vídeos e imágenes. Además, se logró conocer las opiniones de las personas y sus reacciones frente a los mensajes transmitidos por las redes sociales de las empresas textiles.

Palabras claves: Comunicación externa, Responsabilidad social corporativa, empresas textiles.

Abstract

CSR fulfills a fundamental function in external communication in the growth of the image of companies because it forms the perception that the public has, so it is important to know if they really carry out these actions and how they make them known. Therefore, the main objective of this research was to analyze the corporate social responsibility of the textile companies H&M and ZARA. The CSR actions of H&M and Zara were identified as specific objectives. Likewise, the online messages that transmit the CSR actions of companies were explained. Also, compare the corporate social responsibility activities of H&M and Zara. A qualitative methodology with a naturalistic paradigm was used, under the hermeneutic approach. It was concluded that H&M and Zara do carry out Corporate Social Responsibility actions, through publications, whether they are videos or images. In addition, the opinions of the people and their reactions to the messages transmitted by the social networks of the textile companies will be known.

Keywords: External communication, Corporate Social Responsibility, textile companies.

Introducción

Actualmente, la responsabilidad social ha empezado a tomar importancia tanto en las grandes y pequeñas empresas, ello se ha convertido en una parte esencial en la toma de decisiones y acciones frente a sus públicos. De esta manera, Delvaux (2020) expresa que la RSC se ha convertido en una política que se encuentra en medio de la empresa de una forma transversal, y nace a partir de sus cimientos. Además, si se utilizan de manera conveniente las estrategias de comunicación, generaría un intercambio de mensajes que permitiría a los públicos recibir información. Por lo tanto, como explica Analuisa (2020) la comunicación de la RSC es una estrategia de difusión para el desarrollo corporativo de las compañías. Y, según Ramírez (2021) dicha estrategia debe de enfocarse en actividades sustentables o sociales mostrando videos, fotografías y testimonios que cuenten historias verdaderas para que dejen ver el impacto, siendo esto una buena manera de dar a conocer al público su RSC.

Uno de los muchos ejemplos internacionales que cumplen la RSC es la empresa Heineken, ya que como indica Morchón (2021) es conocida por utilizar estrategias sostenibles. Por lo cual, la empresa ha empezado a reducir un 51% las emisiones de dióxido de carbono y un 33% en el consumo de agua. También usan cultivos sostenibles en un 58% de sus productos y destinan un 10% de su presupuesto de marketing en campañas a favor del consumo responsable.

Asimismo, en el Perú existen empresas textiles que desarrollan su actividad tomando como principios nucleares las dimensiones medioambientales, sociales, económicas y de gobernanza corporativa, las cuales son: Luna del Pinal, Religare, Mozh Mozh, Naty Muñoz, Ayni, Estrafalarío, Pietà, esto según Llacsahuanga (2021). No obstante, como señala Costa y Goicochea (2022) no solo las empresas textiles cumplen con la RSC sino también las empresas bancarias, como: Scotiabank e Interbank.

En el caso de la Marca textil Estrafalarío, como explica Torres y Valenza (2021) cumple con criterios ambientales, puesto que usan insumos naturales como tejidos ecológicos o artículos reutilizados, así como las licras utilizadas en las prendas de baño hechas de ECONYL. También actúa de forma ética, ya que trabaja con mujeres que se encuentran en el penal de Chorrillos y con madres jóvenes. Por último, en criterios sociales, realizan programas de empoderamiento y empleabilidad.

En este sentido, se pretende analizar la responsabilidad social corporativa: H&M y Zara, a fin de dar información valiosa para el desarrollo de acciones que favorezcan el

funcionamiento de las empresas textiles. Con respecto a la problemática, en el caso de H&M según Villaécija (2018) se ha visto implicada en el mal trato que le dan a sus empleados, pues según los informes, la producción de prendas de vestir de H&M se lleva a cabo en 1.900 instalaciones industriales, empleando a más de un millón y medio de personas. Esta situación plantea preocupaciones sobre la posible explotación laboral en la industria. Ante lo mencionado empezaron a realizar controles y auditorías, que velan por los derechos de sus empleados. Por otro lado, como indica Infobae (2022) la Procuraduría Federal del Consumidor colocó a la marca en la lista de empresas que más daño hacen al medio ambiente, puesto que en sus prendas utilizan materiales contaminantes que tardan muchos años en biodegradarse. Como resultado, H&M ha establecido un compromiso de alcanzar el uso exclusivo de materiales reciclados o provenientes de fuentes sostenibles para el año 2030.

Por otro lado, Zara como dice Ortega (2021) intentan realizar una forma de negocio basada en la sostenibilidad para así complacer tanto a sus públicos y producir efectos beneficiosos a largo plazo en su empresa. Además, mediante el respeto a los derechos fundamentales de la persona y laborales también cumple su RSC. Para apoyar al medio ambiente ZARA quiere llevar a cabo un ciclo de vida para sus prendas, esto se demuestra mediante las campañas como Join Life o Right To Wear y su trabajo con organizaciones internacionales. Por consiguiente, se plantea la siguiente problemática: ¿Cómo es la responsabilidad social corporativa de H&M y Zara mediante las redes sociales?

La presente investigación es de suma importancia, pues se logró conocer las acciones de responsabilidad social corporativa que H&M y ZARA realizan, tales como: las alianzas con la organización del Ministerio de cultura, agradecimientos por el día internacional de la mujer y campañas de reciclaje. Todo lo mencionado se dio a conocer a través de publicaciones en redes, las cuales fueron dirigidas a su público objetivo.

Tiene relevancia social, ya que esta información servirá para futuras investigaciones porque los resultados obtenidos de estas empresas textiles multinacionales, demostraron que la responsabilidad social está considerada en el desarrollo del trabajo de sus actividades corporativas, porque no solo ayuda a tener una buena opinión pública, si no también es parte de la ética de las mismas.

También tiene relevancia teórica, pues la investigación tiene conceptos actualizados sobre las dimensiones de RSC, teorías, características y el análisis de los mensajes de las acciones de responsabilidad social y la comparación de las mismas.

Este trabajo tuvo como objetivo general analizar la responsabilidad social corporativa de las empresas textiles H&M y ZARA. Asimismo, como objetivos específicos: se identificó las acciones de la RSC de H&M y Zara, se explicaron los mensajes online que transmiten las acciones de la RSC de H&M y Zara y se compararon las actividades de responsabilidad social corporativa de H&M y Zara.

Revisión de literatura

Antecedentes

Zeler y Oliveira (2022) en su estudio se centraron en examinar cómo las compañías del ámbito energético transmitieron sus políticas de Sostenibilidad Empresarial y sus acciones durante la emergencia sanitaria mediante Twitter. Como objetivos específicos: evaluaron 3.146 mensajes publicados a lo largo de 12 meses, analizaron la actividad, los temas y valoraron los comunicados sobre Sostenibilidad Empresarial divulgados durante la crisis. El enfoque metodológico fue mixto, empleando el análisis de contenido como técnica principal. Los hallazgos revelaron que Iberdrola y Naturgy conceden mayor relevancia a la comunicación de la Sostenibilidad Empresarial en dicha plataforma en comparación con Repsol, cuya presencia se redujo en un 10% según los mensajes examinados. Asimismo, se identificó una marcada diferencia entre la primera y la segunda ola en cuanto a la comunicación de RSC por parte de las empresas. Ante esta situación, las compañías se esforzaron por establecer una comunicación más fluida con su público durante los momentos de crisis.

Onofoba y Guiraldo (2021) en su trabajo reconocieron el cómo impacta a las personas y la percepción que tienen estas sobre la comunicación de Bavaria por las acciones de RSE en los medios sociales antes y después del comienzo de la covid 19 entre personas de 20 a 34 años ubicadas en el distrito de Cali. Como objetivos específicos describieron las actividades de RSE de Bavaria, antes y después del coronavirus. Además, identificaron cómo percibe el público de la marca Bavaria las acciones de RSE que se comunican por medio de las redes sociales. Utilizaron la metodología cualitativa, y como técnicas usaron la recolección de datos y las entrevistas semi estructuradas. Se llegó a la conclusión que la comunicación de la empresa antes de la pandemia estuvo dirigida a preocuparse por las festividades, en el desarrollo de comunidades, en la inclusión y por el medio ambiente, por lo cual su comunicación estuvo orientada a mostrar sus acciones para crear relaciones empresariales y dar a conocer la diversidad de la empresa. Después de la pandemia cambió para estar acorde con los requerimientos de salud para prevenir el covid-19 y así apoyar a los centros médicos.

Barahona (2018) en su investigación analizó el fast fashion de empresas y su consumo ambiental. Como objetivos específicos: estableció las causas y consecuencias del fast fashion, estudió casos exponiendo el impacto negativo y propuso prácticas de producción y consumo sostenible que puedan ayudar a un manejo responsable de la actividad. Usó la metodología cualitativa con estudio de caso y recolección de datos. Llegó a la conclusión que el fast fashion es un fenómeno que no surge de la interacción natural de los sistemas socio ecológicos. Afecta al sistema social, económico y ambiental, generando patrones de producción y consumo insostenibles y requiere un cambio de conducta.

Bases Teóricas

Pirámide de RSC de Carroll

Vázquez (2021) esta teoría explica las formas en que las empresas interactúan con el público. Está conformada por cuatro obligaciones que crean una base para las responsabilidades de las corporaciones hacia la sociedad. La primera obligación es la responsabilidad económica, es decir se requiere ganar dinero, ya que es fundamental para la subsistencia empresarial. La otra obligación es la Responsabilidad Legal. Las compañías tienen que respetar las regulaciones y leyes del estado. La tercera obligación es responsabilidad ética. Las corporaciones deben compartir su RSC con moral, realizando acciones para el bien de la sociedad, aunque la ley no los obligue.

Además, las sociedades civiles y las asociaciones cumplen una función de gran importancia en la determinación de los controles éticos. La última obligación es la responsabilidad filantrópica.

Modelo de Scharmm

Díaz (2021) el modelo de comunicación masiva de Wilbur Lang Scharamm se fundamenta en el desarrollo de la comunicación entre personas. El autor considera que hay varios receptores, quienes decodifican y eligen los mensajes dependiendo de sus propias circunstancias y características. Este modelo reconoce que la comunicación no es un proceso lineal, sino más bien un proceso difícil en el que participan factores psicológicos, culturales y sociales.

Además, Scharamm indica que la organización desempeña un papel fundamental en el fomento de una comunicación efectiva dentro de las empresas. En este sentido, los comunicadores no actuarían de manera independiente, puesto que su labor se ubica dentro de la organización y debe estar alineada con los objetivos y valores de la misma.

Teoría de sistemas

Andrade (2021) este sistema está propuesto por Kast, Rosenzweig y Gómez, definen a esta teoría como un conjunto de elementos que trabajan de la mano para así lograr objetivos interconectados con otros subsistemas delimitados.

En este sentido, se considera que las organizaciones son sistemas abiertos que dependen de su entorno y que deben tener en cuenta los ideales y las opiniones de las personas en su gestión. Es así que las acciones de responsabilidad se conceptualizan como un sistema que toma en cuenta las opiniones y lo que esperan las personas con respecto a las acciones empresariales. Sin embargo, las compañías a menudo enfrentan desafíos al tratar de cumplir con estas demandas y expectativas sociales, lo que puede tener un impacto negativo en su crecimiento y funcionamiento. Por lo tanto, es crucial que las empresas encuentren un equilibrio adecuado entre las demandas sociales y sus objetivos establecidos, a fin de asegurar su sostenibilidad y aprobación.

Bases conceptuales

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social según Davis (2018), son las prácticas y decisiones de las compañías. Esto implica que las empresas deben tomar interés no solo en sus deberes económicos y legales sino también las responsabilidades hacia las personas y el entorno. Además, es necesario integrar elementos económicos, legales, éticos y discrecionales (Mohammed 2020). La RSC es mucho más que solamente cumplir con las leyes y regulaciones, sino que también implica tomar decisiones éticas y sostenibles para prevenir efectos negativos. Asimismo, como menciona Miller (2016) citado en Cebrecos (2019), la compañía también debe establecer relaciones éticas con los diferentes interlocutores y grupos de interés.

Aunque la empresa y la sociedad están conectadas por las actividades empresariales, para investopedia (2021) la responsabilidad social corporativa también es vista como una manera de negocio, en el cual las compañías adoptan prácticas socialmente responsables para mejorar su reputación, atraer y retener a consumidores y empleados. Además, la RSC no debería ser vista únicamente como una estrategia de marketing, sino como un compromiso ético y moral por parte de la empresa hacia las personas y el entorno. Por otro lado, cabe decir que las empresas comprometidas con su responsabilidad empresarial también ofrecen a los empleados, el aumento de salarios y el reconocimiento por su trabajo.

Acciones que se deben de realizar para que haya una buena RSC

Como explica Durand (2020) para implementar de una forma beneficiosa la Responsabilidad social corporativa (RSC) en una empresa, se deben seguir 11 pasos. Estos pasos incluyen: el análisis del contexto de la empresa desde criterios económicos; determinar y plantear la gestión y control de riesgos éticos, ambientales y sociales; diseñar políticas de RSC como marco de acción de la empresa; diseñar y ejecutar planes de RSC con objetivos, indicadores y acciones concretas; coordinar las acciones en RSC en todas las áreas de la empresa; instaurar un sistema de diálogo con los públicos para integrar sus expectativas en la toma de decisiones; gestionar y realizar informes de RSC; informar a los órganos de gobierno sobre los avances en RSC; y participar con entidades externas en temas de RSC. Estos pasos ayudarán a asegurar que la empresa cumpla con sus compromisos de responsabilidad social de manera factible y efectiva.

Niveles de la responsabilidad social corporativa

Según Cadbury (2006) citado por Uribe (2018), se identifican tres niveles de RSC. En el nivel primario, la empresa cumple con sus obligaciones hacia los empleados y accionistas, reembolsar sus deudas y realiza pagos a sus proveedores, entre otras acciones. En el nivel secundario, se espera que las compañías consideren el impacto ambiental de sus actividades y eviten causar daños al medio ambiente. En el ámbito del sector terciario, las empresas se plantean cómo pueden generar un afectar positivamente a la sociedad y contribuir a su bienestar.

Dimensiones y actividades de la Responsabilidad social

Agudelo, Cajigas y Torres (2020) divide a la responsabilidad social corporativa en económica, social y ambiental.

La Responsabilidad social

Barbachan (2018) enfatiza en la importancia de seguir directrices centradas en beneficiar a la sociedad, especialmente a los negocios y comunidades circundantes, para generar confianza. Además, Zevallos y Sulla (2021) colocan como indicadores la igualdad, la conciliación laboral, la comunicación y la colaboración en las empresas.

En esta dimensión, Agudelo, Cajigas y Torres (2020) mencionan actividades y prácticas tales como la inclusión de grupos en función de su género y etnia, así como contribuciones a entidades benéficas y participación activa en programas locales de salud y cultura. Asimismo, Unir Revista (2021) resalta la importancia de la equidad salarial en todas las empresas.

La Responsabilidad medioambiental

Senior (2007), citado en Giraldo y Collantes (2020), mencionan que la responsabilidad social se fundamenta tanto en aspectos éticos como operativos, enfocándose en una ética de compromiso y reciprocidad. Además, Zevallos y Sulla (2021) han identificado indicadores clave para esta dimensión, tales como la reducción de impactos, el ahorro de energía y la conservación del medio ambiente a través de proyectos específicos.

Las actividades que se llevan a cabo relacionadas a responsabilidad medioambiental, Agudelo, Cajigas y Torres (2020) mencionan proyectos como el empleo de productos de origen orgánico, la conservación del agua y la reutilización de materiales usados. Unir Revista (2021) también destaca la importancia de utilizar energías renovables en la organización y reducir las emisiones de gases. Además, Aguilar (2019) señala la necesidad de conservar espacios naturales y presentar un informe de sostenibilidad anual.

La responsabilidad económica

Herrasti (2019) sostiene que la responsabilidad económica se fundamenta en el trato respetuoso hacia los consumidores, asegurando que los productos o servicios brindados cumplan con altos estándares de calidad, al tiempo que se mantienen precios competitivos y accesibles en el mercado. Es crucial encontrar un equilibrio entre costos reducidos y una mayor productividad para lograr una ampliación exitosa en el mercado, al mismo tiempo que se generan oportunidades y se añaden valores adicionales a la organización. Además, Zevallos y Sulla (2021) han identificado indicadores clave de responsabilidad económica, como la calidad del producto y la expansión del mercado.

Es así que Agudelo, Cajigas y Torres (2020) afirman que las empresas que cumplen con la responsabilidad económica proporcionan seguro de salud, etiquetan los productos y realizan certificaciones de calidad.

Comunicación de la RSC en las empresas

Andrés y González (2012), citado en Durand (2020), consideran que la comunicación responsable es el diálogo entre las organizaciones y el público involucrado en actividades y procesos derivados de las relaciones entre las personas, la organización, las empresas y la comunidad. Destacan que la corresponsabilidad social implica compartir y redefinir objetivos sociales a través de la reconciliación. Además, subrayan la importancia de mantener una visión clara, la cual es más relevante que el simple logro de metas, ya que permite corregir estrategias equivocadas.

En esta misma línea, Onofaba y Guiraldo (2021) argumentan que, cuando se trata de comunicar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es fundamental adoptar un enfoque basado en el diálogo abierto, libre y fluido. De acuerdo con Zeler y Capriotti (2022), una gestión efectiva de la comunicación de la RSE no solo mejora la participación del público, sino que también previene posibles daños a la reputación futura. Esto es especialmente relevante en el contexto actual, donde las redes sociales facilitan el diálogo, la participación, la transparencia y la visibilidad de las acciones socialmente responsables de una empresa, fortaleciendo así la conexión con su audiencia.

Asimismo, para que haya una factible comunicación de la RSC según Durand (2020) es necesario que haya: Diseño de objetivos, enfoque en los stakeholders, diálogo constante, contraste de información, aprovechar varios medios, potenciar los medios de comunicación, plantear nuevas estrategias comunicativas y por último evaluar resultados.

Mensajes

Como explica Pérez (2022), un mensaje es una forma de enunciado verbal que transmite información de un emisor a un receptor mediante un canal o un medio de comunicación. De manera similar, Verde (2020) conceptualiza un mensaje como una serie de señales o caracteres codificados que sirven para transmitir información específica. Además, los mensajes se distinguen por su estilo, así como por su tono, político, agresivo, amistoso y familiar, etc. Depende de cómo se escriba y hable, ya sea académico, comercial o personal.

Según lo anteriormente mencionado, en un contexto empresarial, Campoverde (2019) explica que es necesario saber cómo construir mensajes publicitarios que tengan un impacto positivo y se queden en la memoria del público objetivo. Asimismo, Reyes et al. (2018) afirmaron que un mensaje debe reflejar el compromiso de una empresa con su causa para impresionar al público y que funcione como incentivo para que la compañía la defienda.

Por otro lado, López y Farné (2018) encontraron que los mensajes en la comunicación online son manejados por las empresas para desarrollar sus estrategias de posicionamiento de productos, servicios y marcas, con el objetivo de llegar al público respecto al resto de sus competidores, además dichos mensajes se transmiten también según Cumpa y Lourdes (2020) a través del copy, el cual es la redacción creativa que precisa el qué decir, mejor dicho, el objetivo de la campaña. Además, Capriotti y Zeler (2020) mencionan que los mensajes en redes sociales pueden tener un enfoque informativo, donde se busca difundir información y dar a conocer hechos específicos a los diferentes públicos. También interactivo, se pretende promover la bidireccionalidad y la cooperatividad. Fomenta la interactividad y la capacidad de colaboración al hacer preguntas para iniciar debates sobre diversos temas, examinar las opiniones de los usuarios y alentar a los mismos a tomar medidas específicas.

Interacción

Cumpa y Lourdes (2020) afirman que la interacción en las redes sociales se produce cuando se establece una conexión sólida entre los seguidores y la organización. Esta interacción puede ser evaluada a través de métricas como los "me gusta", los comentarios y los compartidos, que buscan medir la relación y participación mutua. Además, Hurtado y Trujillo (2020) señalan distintas formas de interacción, como el compartir información, que implica que el público difunda contenido con otras personas mediante publicaciones o mensajes. Otro aspecto es comentar, que permite a los usuarios ofrecer retroalimentación en forma de texto o imágenes como respuesta a un contenido compartido o publicado por otros. También está la opción de reaccionar, que surgió como una ampliación del "me gusta" y tiene como objetivo expresar aprobación hacia una publicación.

Medios

Machado (2020) mencionan que los medios son elementos que facilitan la difusión e intercambio de conocimientos. Además, como mencionan Castillo y Villagra (2019), los medios sociales han adquirido un papel fundamental como canal de comunicación para las empresas, permitiéndoles difundir información de manera efectiva. Dentro de este conjunto de medios sociales se encuentran Instagram, Facebook, TikTok y Twitter, los cuales son especialmente relevantes para alcanzar y compartir información con la audiencia joven.

Materiales y métodos

Este estudio se fundamenta en el paradigma Naturalista, ya que según Miranda y Ortiz (2020). En este enfoque, el objetivo de los investigadores es comprender cómo las personas construyen su realidad dentro de su contexto social, reconociendo que existen diversas interpretaciones de la misma. Para realizar esta investigación, se empleó la metodología cualitativa, la cual como señala Rodríguez (2020) se centra en la producción de datos descriptivos, es decir, en las propias palabras de las personas, ya sea oralmente o por escrito, y en la observación de su conducta.

Se usó el enfoque hermenéutico, ya que según Quintana y Hermina (2019), es el estudio de la comprensión e interpretación de textos. Este diseño fue elegido porque permitió

analizar e interpretar los posts y mensajes de manera detallada. Los datos obtenidos fueron registrados en una ficha de análisis, la cual resultó fundamental para identificar las acciones de responsabilidad social en las redes sociales de las empresas textiles.

En relación al escenario H&M y Zara son empresas textiles internacionales. Por un lado, está H & M, la cual según Salagre (2020) fue fundada en 1947 por Erling Persson y a partir de 1990 empezó a ser socialmente responsable, realizando acciones como: el reciclaje de ropa, alianzas con ONGs y organizaciones internacionales, etc.

Por otra parte, Zara como explica el mismo autor fue fundada en 1975 siendo parte del grupo Inditex y desde sus inicios fue sostenible, éticamente responsable y transparente a través de sus informes anuales. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, el escenario de investigación fueron las redes sociales de las empresas antes mencionadas.

Las empresas H&M y Zara son los objetos de estudio, porque a través del análisis, se conocieron las acciones de responsabilidad social y cómo las dan a conocer mediante las redes sociales. Como parámetros de inclusión en Facebook para ambas compañías, se tuvieron en cuenta 8 posts desde marzo de 2022 a agosto del mismo año. En Instagram, para H&M y Zara, se consideraron 8 publicaciones desde abril de 2022 a octubre del mismo año. Se eligieron 18 post en general porque este número proporciona una muestra equilibrada y manejable que permite una comparación efectiva entre las acciones de responsabilidad social de ambas empresas en un período específico. Se excluyeron publicaciones que no cumplieran con demostrar la RSC que realizan las dos empresas textiles.

Se usó como técnica el análisis de contenido, el cuál según Carrillo (2019) se utiliza para comunicar conclusiones lógicas y verificables basadas en datos codificados. Para analizar las prácticas de responsabilidad social de H&M y Zara se usó como instrumento la ficha de análisis, pues para Frey (2018) el instrumento señalado se utiliza para analizar evidencia expuesta en redes y responder indicadores de investigación específicos.

Asimismo, la ficha de análisis tiene como base un trabajo de investigación sobre la responsabilidad social empresarial y su relación con la solución empresarial en las organizaciones del sector textil de Arequipa de Zevallos y Zulla (2021). Cabe mencionar que la ficha fue modificada según el análisis necesitado.

Ficha de análisis sobre los indicadores de responsabilidad social corporativa de H&M y Zara

Tabla 1

Ficha de Análisis									
Red Social : Facebook									
Dimensiones de la Responsabilidad Social empresarial	Indicadores		Empresas		Fecha	Mensajes			Interacción del público
			H&M	ZARA		Formato			
					Copy	Fotos	Videos		
Social	Igualdad	Inclusión de grupos según etnia o edad en campañas							
		Inclusión de grupos según género en campañas							
	Conciliación laboral	Donaciones y apoyo local a programas de salud y culturales de organizaciones .							
	Participación en la empresa	Fidelización de los trabajadores para con la empresa en que trabaja.							
Medio Ambiental	Minimización de Impactos	Proyectos como el uso de productos orgánicos, cuidado del agua y campañas de reciclaje.							
	Ahorro energético	Usar energías renovables en la organización y reducir el nivel de emisiones de gases.							
Económico	Calidad del producto	Grado de la calidad de los servicios o productos							
	Etiquetan los productos	Etiqueta dependiendo de los insumos que se utilizaron al hacer el producto.							

Para recolectar los datos necesarios en esta investigación, se aplicó una ficha de análisis previamente validada a 16 posts de H&M y Zara. Este proceso de validación garantizó la fiabilidad y precisión del instrumento para analizar e interpretar las acciones de RSC de las compañías textiles. Una vez recolectados, los datos fueron organizados y consolidados mediante figuras que representaban cada uno de los objetivos de la investigación. A continuación, se llevaron a cabo discusiones detalladas sobre los resultados obtenidos para identificar patrones y diferencias en las estrategias de RSC de ambas empresas. Finalmente, se redactaron las conclusiones y recomendaciones, con el objetivo de proporcionar una visión integral y fortalecer los hallazgos de la investigación.

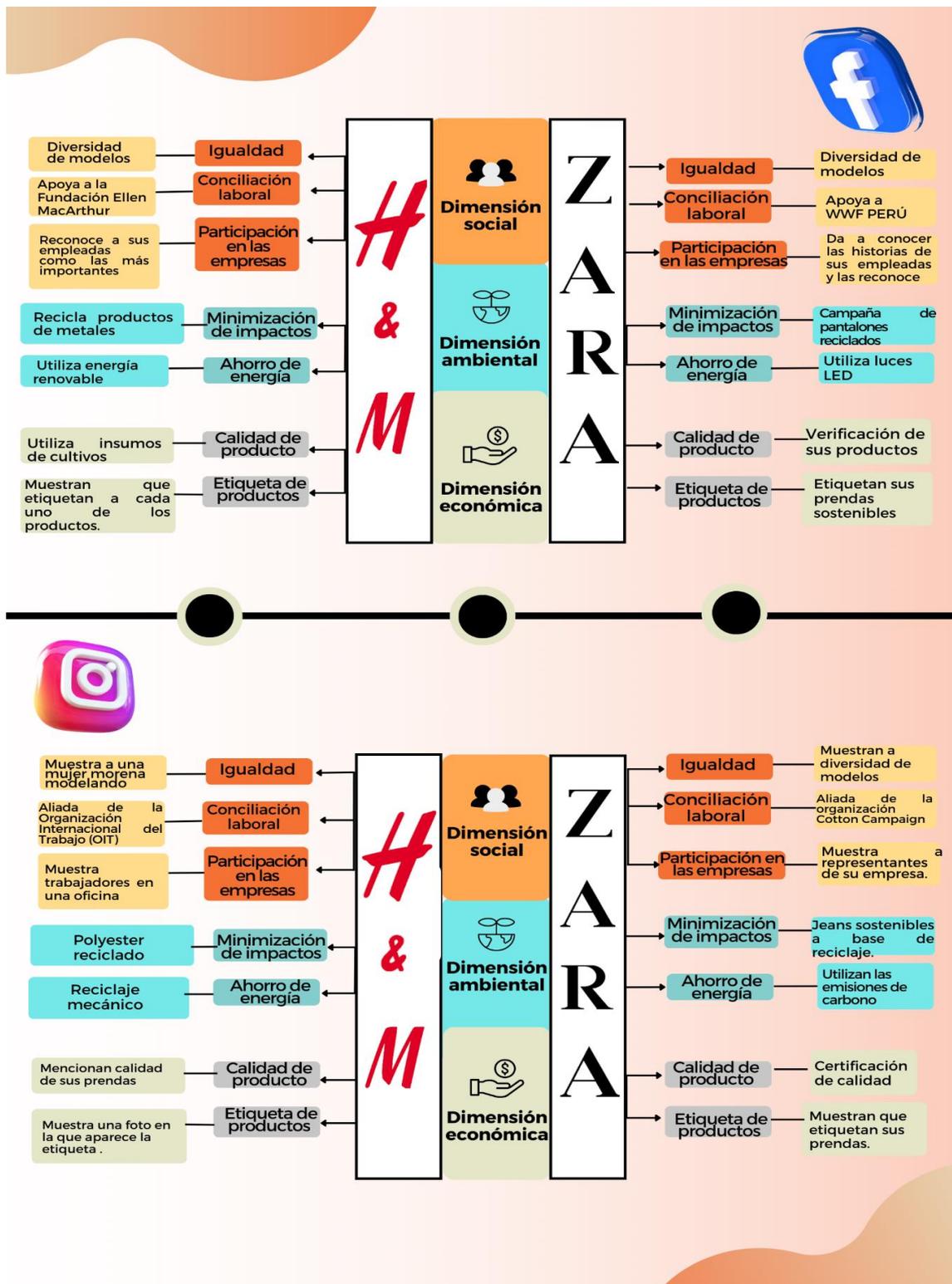
Este trabajo se sustentó en los principios de responsabilidad y verdad debido a que se analizó las RSC de las empresas textiles H&M y Zara sin cambiar información importante en la investigación y siguiendo una estructura exacta. Además, la información está respaldada por documentos bibliográficos como: revistas y artículos en función al tema de estudio.

Resultados

Objetivo 1: Identificar las acciones de la RSC de H&M y Zara.

Figura 1

Acciones de la RSC de H&M y Zara

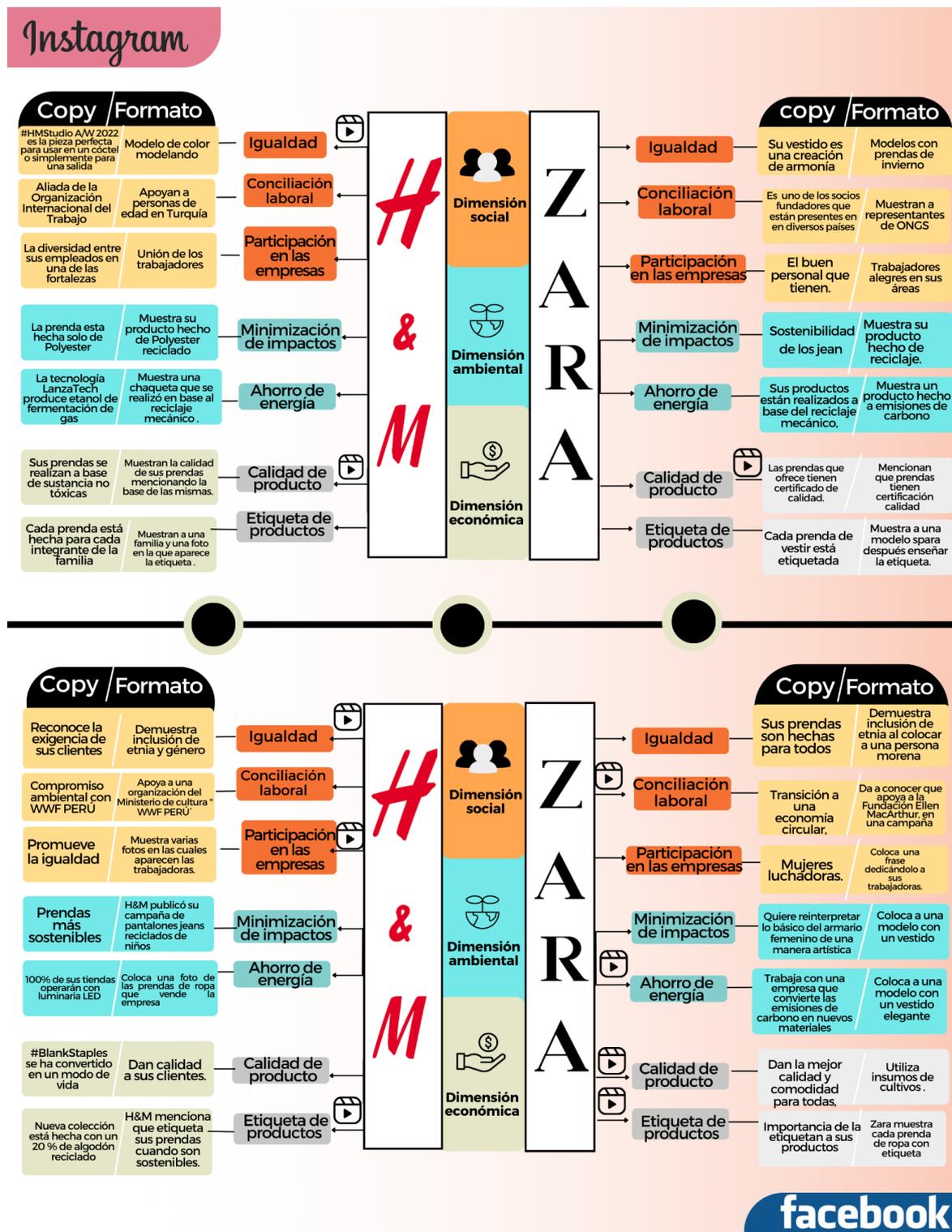


Se destacan los resultados en la figura 1 las acciones de RSC que se dan a conocer a través de facebook e instagram, teniendo en cuenta las tres dimensiones, las cuales son: responsabilidad económica, social y ambiental, subdivididas por indicadores.

Objetivo 2: Explicar los mensajes online que transmiten las acciones de la RSC de H&M y Zara.

Figura 2

Mensajes online que transmiten las acciones de la RSC de H&M y Zara.



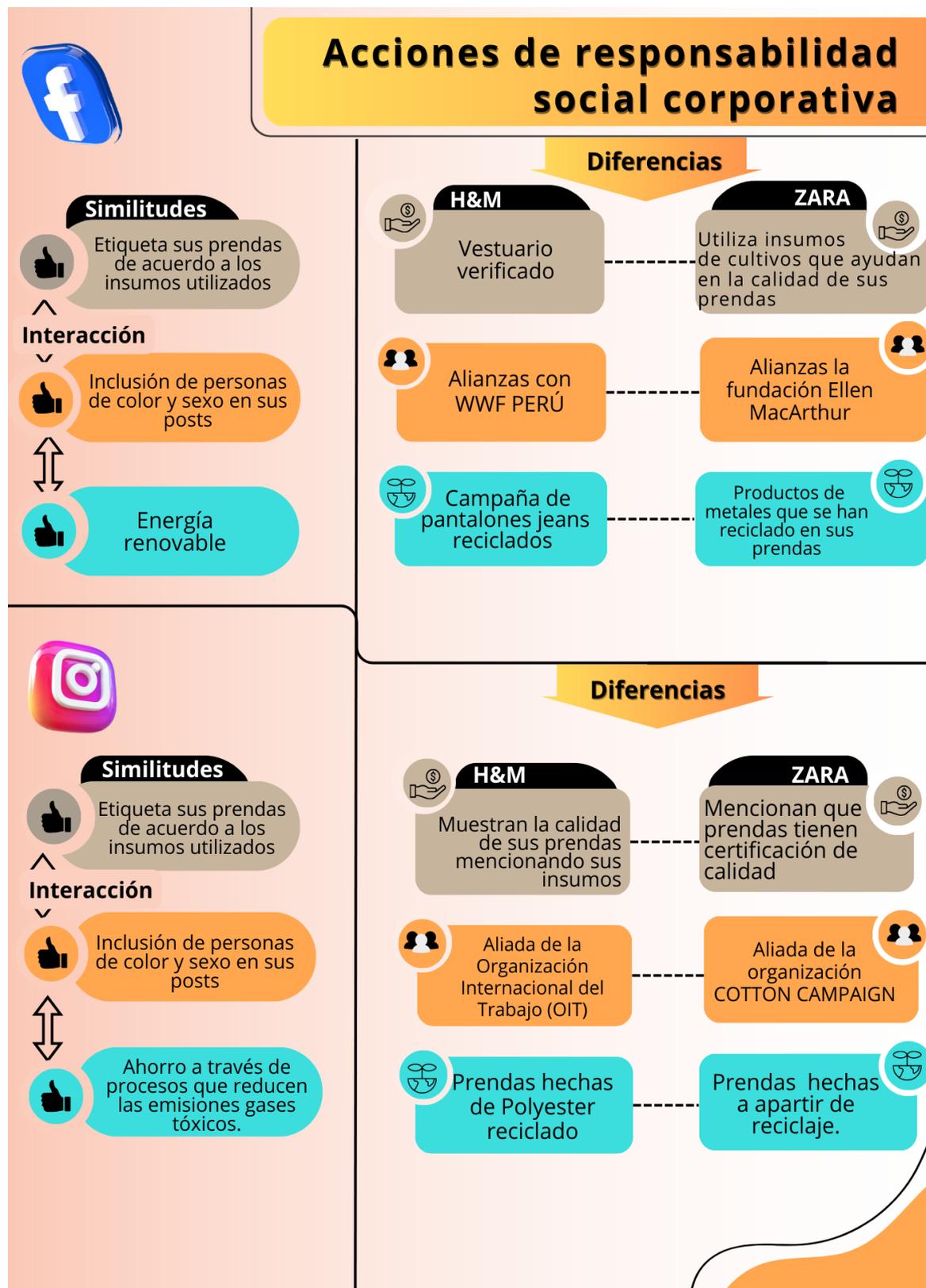
La mayoría de mensajes se transmitieron a través de imágenes en las redes sociales. En instagram H&M en la dimensión social publicó un vídeo en el indicador de igualdad. Asimismo, las dos empresas optaron por transmitir la información sobre las RSC por medio de vídeos en la dimensión económica en el indicador de calidad de producto.

En facebook, H&M utiliza los vídeos para transmitir los mensajes en la dimensión social; en el indicador de igualdad y participación en las empresas. Y, en la dimensión económica en el indicador sobre la etiqueta en productos. Zara optó por publicar vídeos en la dimensión social en el indicador de conciliación laboral. También en la dimensión ambiental en el indicador sobre ahorro energético y en la dimensión económica.

Por otra parte, el enfoque comunicativo de los copys que acompañan a las fotografías o vídeos de las dos empresas en la dimensión ambiental y en la dimensión social en el indicador de conciliación laboral es informativo, ya que el texto proporciona datos importantes sobre la RSC. Los copys en la dimensión económica y social; en el indicador de igualdad y participación en las empresas tiene un enfoque interactivo porque motiva al público a participar opinando en la publicación.

Objetivo 3: Comparar las actividades de responsabilidad social corporativa de H&M y Zara.

Figura 3 Comparación de las actividades de responsabilidad social corporativa de H&M y Zara.



Es importante resaltar que las dos empresas H&M y Zara mediante las redes sociales publican acciones similares en la dimensión económica, como: el etiquetado de las prendas de acuerdo a los insumos y en la dimensión social la inclusión de personas de color o sexo en sus publicaciones. Cabe mencionar, que las acciones más relevantes pertenecen a la dimensión ambiental, ya que las empresas multinacionales demuestran una notable preocupación por el medio ambiente.

Discusión

En las actividades de responsabilidad social en la dimensión social, tanto de H&M y Zara, se destacan acciones como las alianzas con fundaciones; Ellen MacArthur y WWF PERÚ y el reconocimiento a sus empleados. En la dimensión ambiental, se resaltan acciones como: el uso de energía renovable, el reciclaje mecánico y el ahorro energético. En la dimensión económica, etiquetan sus prendas de acuerdo a los productos utilizados y verifican la ropa. Es lo mismo que sucede con la investigación de Zeler et al. (2022), quienes concluyen que las empresas en el periodo analizado manifestaron interés en comunicar su compromiso organizacional en la dimensión ambiental, destacando la optimización del consumo de energía y el fomento de fuentes de energía renovable y no contaminante. En la dimensión social, concluyeron que a causa de la pandemia empezaron a realizar acciones benéficas para con la sociedad. Sin embargo, se muestra una notable despreocupación por la dimensión económica, ya que no se dan a conocer acciones destacables. Asimismo, Zevallos y Sulla (2021) señalaron indicadores cruciales para la dimensión ambiental, como la disminución de impactos, el ahorro energético y la preservación del medio ambiente mediante proyectos concretos.

Los mensajes que transmiten las acciones de RSC mediante las redes sociales de H&M y ZARA son directos y aluden a los sentimientos en la mayoría de publicaciones, por lo cual es percibida de forma positiva. Las dos compañías dan a conocer mensajes en la dimensión social, como: las alianzas con ONGS, la diversidad entre sus empleados y el compromiso con organizaciones. En la dimensión ambiental, comunican que la tecnología LanzaTech produce etanol de fermentación de gas, por lo cual hace que sus prendas sean sostenibles. En la dimensión económica, mencionan que las prendas se realizan a base de sustancia no tóxicas, por lo cual tienen calidad y que #BlankStaples se ha convertido en un modo de vida. Lo antes mencionado concuerda a lo planteado en la investigación de Onofoba y Guiraldo (2021), quienes indican que después de analizar la comunicación de la empresa sobre las acciones de

RSC determinaron que es vista como una marca que opera de manera adecuada y responsable. Por lo cual, es una empresa que se apoya en los sentimientos de empatía y solidaridad. Los mensajes señalados según Zeler y Capriotti (2022), son transmitidos mayormente en redes sociales facilitando el diálogo, la participación, la transparencia y la visibilidad de las acciones socialmente responsables de una empresa, fortaleciendo así la conexión con su audiencia, haciendo que haya una gestión efectiva de la comunicación de la RSE

Zara en la dimensión social, comunica que intentan transitar a una economía circular y que tienen un gran personal en su empresa. En la dimensión ambiental mencionan que sus prendas están realizadas a base del reciclaje mecánico y también informan que trabajan con una empresa que convierte las emisiones de carbono en nuevos materiales. En la dimensión económica dan la mejor calidad y comodidad para todas e indican la importancia de la etiqueta en sus prendas. En contraste con la empresa Zara, Onofoba y Guiraldo (2021) explican que en su trabajo a diferencia de esta investigación se obtuvo que en la mayoría de posts solo informan sus actividades de responsabilidad social, más no transmiten emociones u otros sentimientos. Es así que Reyes et al. (2018) señalaron que un mensaje debe transmitir el compromiso de una empresa con su causa, apoyándose en las emociones, para conmover al público y motivar a la compañía a defenderlo.

Los resultados reflejaron que en algunas actividades de responsabilidad social hay diferencias, ya que H&M es percibida como una empresa que se apoya en los sentimientos y que cumple con tener calidad en sus prendas, es aliada de diferentes organizaciones y su ropa están hechas a partir de poliéster reciclado. Por otra parte, Zara utiliza insumos para mejorar la calidad de sus prendas, tienen alianzas con otras organizaciones y su ropa está hecha a base de metales. Pero también hay similitud, ya que las dos empresas, también cumplen con ser inclusivas en sus publicaciones y mostrar la etiqueta de sus prendas de acuerdo a sus insumos. Sin embargo, H&M resalta más al momento de dar a conocer sus acciones. Es lo mismo que sucede con la investigación de Barahona (2018) puesto que en su estudio de caso se evidenció que Zara no ha implementado una cantidad considerable de políticas que apunten a la sostenibilidad. Por el contrario, se encontró que H&M si ha tomado medidas sostenibles a lo largo de su cadena de valor.

Conclusiones

Las empresas textiles H&M y Zara dan a conocer las acciones de RSC mediante las redes sociales. Se concluye que, en la dimensión social, se resaltan las alianzas con organizaciones; en la dimensión ambiental, se destacan mucho más las actividades para ahorrar energía y el reciclaje. Y en la dimensión económica etiquetan sus prendas. Es así que las compañías demostraron una gran preocupación e interés por las campañas medioambientales y el ahorro energético.

Los mensajes online que transmiten las acciones de responsabilidad social corporativa de H&M & Zara son directos, precisos e informativos. Además, los mensajes más resaltantes fueron las alianzas con ONGS, la importancia de la etiqueta en sus prendas, la diversidad entre sus empleados y el compromiso con organizaciones. Sin embargo, se logró saber que no muestran coherencia con lo que se publica a través de las fotografías o vídeos de las redes sociales, ya que no resaltan los mensajes. Lo anterior mencionado, revelaría poco interés de las empresas para compartir los mensajes de RSC.

Las acciones de responsabilidad social de H&M apelan a los sentimientos de los clientes al promocionar sus actividades desde una perspectiva ambiental, social y económica. En cambio, las actividades de RSC de Zara se dirigen específicamente al cliente de manera directa con la finalidad de vender el producto que se promociona. Además, se concluye que las acciones de ambas empresas son similares debido a que son inclusivas, utilizan energía renovable y etiquetan sus prendas. Las actividades en las que se diferencian son las alianzas con organizaciones, las alternativas de reciclaje y los insumos que se utilizan. Ante lo mencionado, los resultados de ambas empresas reflejan que realizan acciones parecidas. Sin embargo, la forma de compartirlo a través de redes sociales es diferente. Y como explica Barbachan (2018) es importante seguir directrices orientadas a beneficiar a la sociedad, especialmente a los negocios y comunidades locales, para fomentar la confianza y la imagen

Recomendaciones

Se recomienda que la escuela de Comunicación proporcione más información sobre la Responsabilidad Social en los cursos de comunicación corporativa. Para brindar a cada estudiante los conocimientos necesarios y complementarios en el tema.

Se sugiere a la escuela de comunicación apoyar estudios relacionados a la responsabilidad social desde un enfoque fotográfico y periodístico para que a través de proyectos de los estudiantes se pueda llegar a las autoridades o responsables y así se genere un cambio local o internacional.

Se plantea a las empresas textiles de manera general promover y practicar las acciones de responsabilidad social para con la sociedad, el medio ambiente y con sus mismos trabajadores utilizando los medios online adecuados y necesarios para la comunicación entre la empresa y los públicos.

Referencias

Agudelo, B., Cajigas, M., y Torres, M. (2020). Prácticas de responsabilidad social en empresas de servicios del Valle del Cauca, Colombia. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p11.pdf>

Analuisa, O. (2020). “La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”. [Tesis de Licenciatura, Universidad técnica de Ambato facultad de jurisprudencia y ciencias sociales carrera de comunicación social]. BJCS-CS-592.pdf

Andrade, C. (2021). Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso Ecuatoriano. *Sapientiae* (7) 1, Angola, (Pp. 106-117). DOI: www.doi.org/10.37293/sapientiae71.08

Anónimo. (2021). Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): ventajas y ejemplos. Unir. <https://www.unir.net/ingenieria/revista/acciones-responsabilidad-social-corporativa/>

Brin, P., y Nehme, M. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *eureka: social and humanities*, 5, 22–30. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007>

Barbachan, M.(2018). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista de la PUCP*.2, 56-62. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>

Barahona, N. (2018). Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. [Tesis de Maestría, Universidad americana facultad de educación permanente y avanzada]. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

Campoverde, R. (2019). “El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario”. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(27). <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/573263326002.pdf>

Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*,23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Carrillo, C (2019) . Análisis de contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/Treecpro/2019/234927/Tfm_cecilia_carrillo.Pdf

Cebrecos, A. (2019). Responsabilidad Social Corporativa Aplicada al sector textil Español: Inditex y Mango. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Cantabria]. Universidad De Cantabria. <https://Acortar.Link/Bpyikw>

Corporate Social Responsibility (Csr). (2021). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

Collantes, J., y Giraldo. M. (2020). Responsabilidad Ambiental como Estrategia Competitiva De Las Organizaciones. Dictamen Libre, (27). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6644>

Challo, J. (2018). "Influencia de la responsabilidad social corporativa y su efecto en los estados financieros en la empresa cementos Pacasmayo Saa 2018, para medir el impacto financiero". [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://Repositorio.Utp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12867/2834/Jos%C3%A9%20challo_trabajo%20de%20investigacion_bachiller_2019.Pdf?Sequence=1yIsallowed=Y

Cumpa, G., y Lourdes, V. (2020). Análisis de la Estrategia Publicitaria de la campaña En Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf

Corporate Social Responsibility (Csr). (2021). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

Delvaux, P. (2021). Comunicación Externa Sustentada en RSE. Un Factor Diferencial para La Industria Turística. [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21]. <https://Repositorio.Uesiglo21.Edu.Ar/Bitstream/Handle/Ues21/18847/Tesis%20%20ce%20lozada%20viajes%20%20delvaux%20-%20paula%20delvaux.Pdf?Sequence=1yIsallowed=Y>

Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*. Vol. 6, 2393-2416. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2519>

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. (1a ed.). Editorial UTMACH. 30 <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-yMetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Ejemplos de Instrumentos de Investigación. (S. F.). [Diapositivas]. Columbia University. https://www.tc.columbia.edu/media/administration/institutional-review-board-irb-submission---documents/published_study-material-examples.pdf

Equipo Editorial, Etecé. (2021). Técnicas de Investigación - Concepto, Clasificación y Ejemplos. Concepto. <https://acortar.link/Blrh9u>

Frey, B. (2018). The Sage Encyclopedia Of Educational Research, Measurement, And Evaluatio. <https://dx.doi.org/10.4135/9781506326139.N209>

Forética. (2021). La Comunicación De La Rsc. Propuestas Para Un Modelo De Comunicación Responsable. <https://acortar.link/Btflxd>

Infobae (2022). La Cruda Realidad Del Fast-Fashion: Gran Parte De La Ropa Que Se Vende En México Es Tan Contaminante Como Los Popotes. <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/12/11/La-Cruda-Realidad-Del-Fast-Fashion-Gran-Parte-De-La-Ropa-Que-Se-Vende-En-Mexico-Es-Tan-Contaminante-Como-Los-Popotes/>

Informe Anual (2019)
<https://Www.Smv.Gob.Pe/Consultasp8/Temp/Memoria%20integ%20anual%202019.Pdf>

Llacsahuanga, A. (2021). Los cambios evolutivos en el arte textil yine. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658003/Llacsahuanga_PA.pdf?sequence=3

López, F., y Farné, A., (2018). Comunicación Para La Paz: Una Propuesta Pedagógica Para El Cambio Social. Opción, 32(9), 644-662.
<https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=31048482035>

Machado, A. (2020). Social media concepts - development of theoretical. https://www.researchgate.net/publication/338920364_Social_media_concepts_-_development_of_theoretical

Miranda, S., y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Ride Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(21).
<https://Doi.Org/10.23913/Ride.V11i21.717>

Mohammed, S. (2020). Components, Theories And The Business Case For Corporate Social Responsibility. *International Journal Of Business And Management Review*, 8(2), 37-65.
<https://Doi.Org/10.37745/Ijbm.Vol8.No2.P37-65.2020>

Morchón, M. (2021). “Análisis de la estrategia de internacionalización: el caso Heineken” [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://acortar.link/7PBNLS>

Navas, K. (2023). “La comunicación de la RSE y el bienestar subjetivo: la publicidad en tiempos de crisis”. [Tesis de Licenciatura, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658453/Navas_BK.pdf?sequence=11

Onofa, B., y Giraldo, V. (2021). “Estudio del Impacto de la Comunicación de la RSE en la Percepción de Marca - Caso Bavaria”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Icesi Facultad de ciencias administrativas y económicas mercadeo internacional y publicidad santiago de Cali]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88943/1/TG03258.pdf

Ortega, C. (2021). La comunicación de la RSC de Zara y la percepción sobre su aplicación práctica. [Investigación de pregrado, Comillas - Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437006/retrieve>.

Pérez, A. (2022). Función misiva, el mensaje de la filosofía de la historia. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas* (25), 1515-7180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8760335>

Quintana, L., y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, vol. 16, núm.

2, pp. 73-80. Universidad Nacional de Mar del Plata.
<https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/>

Ramírez, A. (2021). ¿Qué Es La Comunicación De Rsc? Expoknews.
<https://Www.Expoknews.Com/Que-Es-Comunicacion-De-Rsc/>

Rodríguez, A. (2020) La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento. *Sophia*. 16(2) 183-195.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1794-89322020000200183

Reyes, M., Ruiz, S., Rodríguez., H y Palazón, M. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, XXVI(2), DOI:
<https://doi.org/10.18359/rfce.2888>

Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods. (2020). Usc Libraries. <https://Libguides.Usc.Edu/Writingguide/Quantitative>

Salagre, M. (2020). Inditex y H&M: Análisis de sus estrategias corporativas.[Tesis de Licenciatura, Universidad de León Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales].
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12405/SalagreVaraMaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Survey Vs Questionnaire - Difference And Definitions. (2021). Smartsurvey.
<https://Www.Smartsurvey.Co.Uk/Articles/Survey-Vs-Questionnaire>

Subtema - Fundamentos de Investigación. (S. F.). Fundamentos De Investigación.
<https://Sites.Google.Com/Site/Fundamentosdeinvestigaciongm/4-1-1-Subtema>

Torres , R., y Valenza, V. (2021). Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana.[Tesis para bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20521/TORRES_GALINDEZ_VALENZA_MENDOZA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trujillo, N., y Hurtado, C.(2020). Interacción en las redes sociales virtuales y construcción del yo . Universidad cooperativa de colombia Cali, sede sur análisis sistemático de la literatura.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20441/1/2020_interaccion_redes_sociales.pdf

Uribe, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 19(1), 113–139.
<https://doi.org/10.22267/rtend.181901.90>

Vázquez, I. (2021). *Gestión de la sostenibilidad y la RSC en la Cadena de Suministro del Sector Textil: Revisión Bibliográfica e Investigación* Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Ivazquez/Vazquez_Castro_Iria_TFM.pdf

Villaécija (2018). Así combaten Inditex, H&M y Primark la explotación en sus fábricas.<https://www.elmundo.es/economia/2017/03/19/58ca89eee5fdea012e8b469f.html>

Zevallos,J., y Sulla, M. (2021). Tesis: “La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019.” Facultad de Administración y Negocios Carrera de Administración y Marketing Universidad tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeler, I., Oliveira, A., y Triano, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter Corporate. *Revista De Comunicación*, 21(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

Anexos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos : Tabla de análisis que el investigador Graciela Trujillo Castillo usó para su trabajo de tesis de "La Comunicación Corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial: H&M Y Zara" .

El instrumento mide, respectivamente, las variables acciones de la RSE de H&M y Zara y mensajes online. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

01 de noviembre de 2022



Alondra Quiroz
Comunicadora y Coach, marketing editorial.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos : Tabla de análisis que el investigador Graciela Trujillo Castillo usó para su trabajo de tesis de "La Comunicación Corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial: H&M Y Zara" .

El instrumento mide, respectivamente, las variables acciones de la RSE de H&M y Zara y mensajes online. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

29 de Octubre de 2022

A handwritten signature in black ink that reads 'Marco Antonio Azabache'.

Marco Antonio Azabache

Gerencia de Marketing y Gestión



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: Tabla de análisis que el investigador Graciela Trujillo Castillo usó para su trabajo de tesis de "La Comunicación Corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial: H&M Y Zara" .

El instrumento mide, respectivamente, las variables acciones de la RSE de H&M y Zara y mensajes online. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

07-11-2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ashcallay', is written over a horizontal line.

Gabriela Ashcallay

Magíster en Comunicación Estratégica en las organizaciones