

**Autora:** Raquel Martín López

**Título:** Comunicación online de la RSC Medioambiental en las empresas de fast fashion españolas e italianas: Los casos de Zara y OVS (2014-2018)

**Title:** *Online communication of Environmental CSR in Spanish and Italian fast fashion companies: The cases of Zara and OVS (2014-2018)*

**Directoras:** M<sup>a</sup> Teresa Mercado Sáez y M<sup>a</sup> Pilar Paricio Esteban

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 6 de julio de 2021

**Tribunal:**

Presidente: Antonio Castilla Esparcia (Universidad de Málaga)

Vocal: José Luis del Olmo (Universidad Abat Oliva CEU)

Vocal: Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga)

Vocal: Andréia Silveira Athayde (Universidade Loterana do Brasil)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:** Sobresaliente Cum Laude

**Resumen:** La investigación aborda la gestión de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector de la Moda, con particular atención a la comunicación online de una de las esferas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): la sostenibilidad medioambiental. La Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2019) hacía una llamada al sector de la Moda para que integrara los principios de sostenibilidad en sus estrategias de negocios poniendo especialmente la mirada en la ‘moda rápida’ a la que atribuía una mayor responsabilidad. Por este motivo, ha sido el *fast fashion* el que ha centrado esta investigación, con particular atención al mercado español e italiano, realizando un análisis del caso focalizado en la gestión de la comunicación digital de la responsabilidad social medioambiental realizada por dos marcas: Zara y OVS. El análisis se centra en la comunicación realizada a través de sus respectivas webs corporativas, salas de prensa online y sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

**Palabras clave:** Fast fashion; RSC; marketing; redes sociales.

**Abstract:** *The research addresses the communication management of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Fashion sector, with particular attention to online communication of one of the spheres of Corporate Social Responsibility (CSR): environmental sustainability. The UN Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2019) called on the Fashion sector to integrate the principles of sustainability into its business strategies, paying special attention to ‘fast fashion’ to which it attributed a greater responsibility. For this reason, it has been fast fashion that has focused this research, with particular attention to the Spanish and Italian markets, carrying out an analysis of the case focused on the management of digital communication of environmental social responsibility carried out by two brands: Zara and OVS. The analysis focuses on the communication made through their respective corporate websites, online press rooms and their social networks (Facebook, Twitter and Instagram).*

**Keywords:** Fast fashion; CSR; marketing; social media

**URL de consulta:** <https://catalogo.ceu.es/uchceu/Record/uchceu723438>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8110-3746>