

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema ***"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"***. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

(Universidad de León, España)

Raúl Rodríguez Rodríguez

Paula Rey Caballero

Marina Malagón Rozada

RESUMEN

La empresa sobre la que hemos realizado el trabajo, es la gran empresa del sector textil H&M que actualmente cuenta con más de 4900 tiendas a nivel mundial y más concretamente, trataremos el tema del marketing verde y la responsabilidad medioambiental de la firma. Esta empresa lleva varios años trabajando en la sostenibilidad y buscando nuevas formas y materiales con los que confeccionar sus productos para que estos sean más sostenibles y llegar así a conseguir una economía circular que permita aumentar el ciclo de vida de nuestras prendas. El público objetivo al que esta marca pretende dirigirse es a aquellas personas con un espíritu joven y responsables que buscan productos que son fabricados en sintonía con el planeta respetando y cuidando de él. Para ello, esta marca ha llevado a cabo muchas campañas y políticas de marketing que fomentan estos objetivos de sostenibilidad, convirtiéndose así la marca más “verde” y uno de los referentes en materia de sostenibilidad del sector de la industria textil.

ABSTRACT

The company on which we have done the work, is the large company in the textile sector H&M, that currently has more than 4900 stores around the world and more specifically, we will deal with the issue of green marketing and the firm's environmental responsibility. This company has been working on sustainability for several years and looking for new forms and materials with which to make its products so that they are more sustainable and thus achieve a circular economy that allows increasing the life cycle of our garments. The target audience that this brand intends to address are those with a young and responsible spirit who seek products manufactured in tune with the planet, respecting it and taking care of it. To this end, this brand has carried out numerous marketing campaigns and policies that promote these sustainability objectives, thus becoming the “greenest” brand and one of the benchmarks in terms of sustainability in the textile industry.

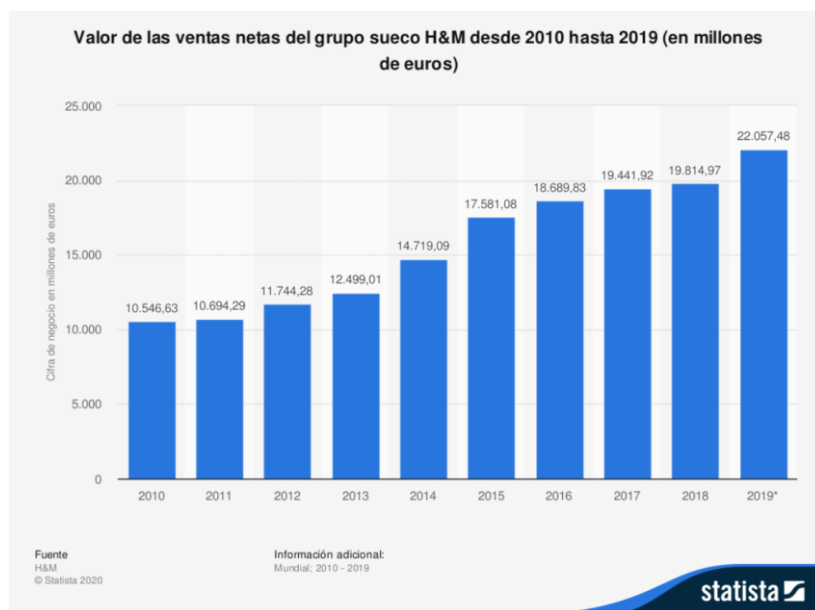
1. INTRODUCCIÓN

H&M es una empresa sueca fundada en la localidad de Västerås en el año 1947 por el empresario Erling Persson. La empresa llamó a su primera tienda *Hennes* que significa “para ellas”, esta tienda fue un éxito durante la década de los 40 y 50. En la década de los 60, Persson adquirió la tienda de artículos masculinos Mauritz Widforss, juntando el nombre de ambas, creó la marca actualmente conocida como H&M. Es a partir de esta fusión, cuando la marca comenzó a expandirse por Europa. Durante los años 90, continuó creciendo en los mercados en los que ya operaban y se expandió a más países europeos. Ya en el nuevo milenio, H&M llegó a España y a Estados Unidos y, a lo largo de la década, abrió nuevas tiendas en el continente asiático. En los últimos años, la empresa ha realizado una fuerte inversión en América Latina. Además construyó en Bogotá sus dos tiendas de mayor tamaño e inauguró su tienda número 5000 y abriendo varias tiendas en otras capitales sudamericanas.

Esta multinacional goza de grandes ingresos, facturando el año pasado un cifra de 232.755 millones de coronas suecas, lo que supone 21.988 millones de euros, creciendo un 11% en comparación con el ejercicio 2018. Asimismo, el beneficio neto obtenido en ese mismo año fue de 1.270 millones de euros.

Si atendemos al valor de las ventas netas, su valor ha ido aumentando a lo largo de estos años. Esto puede deberse a su estrategia de marketing y todas sus acciones de marketing sostenible que ha calado en la sociedad y los consumidores, aunque también influye que han dejado de ofrecer muchos productos rebajados y por lo tanto el valor de sus ventas también ha aumentado por esa razón.

Figura 1. Valor de las ventas netas de H&M (2010-2019)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/510861/valor-de-ventas-de-hym/> a 10/11/2020

En cuanto a la visión y las estrategias de marketing llevadas a cabo en estos últimos años por la marca, se apoyan en tres pilares que consideran fundamentales:

- Liderar el cambio, hacia un mundo más sostenible a través de su transformación y reinención de la industria textil
- Cambiar hacia una economía circular y renovable, es decir, conseguir que el valor de los recursos y materiales que H&M emplea en la elaboración de sus productos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible logrando así una economía más eficiente en cuanto al uso de recursos.
- Ser justos e igualitarios con todos los stakeholders.

Una de las empresas líderes en la elaboración y distribución de moda “low cost” distribuye sus productos a través de varias secciones como: H&M mujer, hombre, niños, jóvenes, hogar y tallas grandes.

Los productos que comercializa en sus tiendas son mayoritariamente prendas de ropa, además de cosméticos y productos del hogar tales como cojines, mantas, alfombras etc.

En cuanto al marketing, la empresa considera que el mercado al que van destinados sus productos es global, esto significa que a pesar de las diferencias que existen entre unos países y otros, el producto es el mismo para todos los mercados, ofreciendo así una imagen universal de este. Un ejemplo de la globalidad de sus productos podemos verlo en esta campaña de publicidad que utiliza en los medios de comunicación para promocionar la campaña de otoño en España, Arabia Saudí, Rusia y Japón.

Figura 2. Campaña de otoño en distintos países.



Fuente: [<https://www.dosaguasconsulting.com>] a 10/11/2020

En cuanto a la calidad y el precio de los productos, observamos una buena relación calidad-precio. Se trata de una marca de moda “low-cost” por lo que los precios son asequibles y la calidad de estos es buena. Aunque cabe destacar, que hay diferencias en los precios entre los productos de la línea “conscious” y los productos que no se elaboran con prácticas sostenibles, siendo algo más caros los primeros.

Esta gran multinacional de la “fast fashion” cuenta con 73 años de experiencia en el sector. En estos años, se han producido grandes cambios que le han permitido expandirse y crecer alrededor de todo el mundo siendo una de las empresas líderes del mercado. Aunque también ha tenido fallos que le han derivado en grandes críticas hacia la marca.

Las estrategias de marketing verde más destacadas que ha llevado a cabo son: la aparición del concepto sostenibilidad entre los años 1994 y 2003 (siendo la primera firma de moda en hablar de sostenibilidad) y el desarrollo de una línea de productos nueva “Conscious” entre 2010 y 2017. Asimismo se han marcado como objetivo que en 2030 sólo se trabaje con materiales sostenibles y en el año 2040 ser una empresa positiva en materia climática en la cadena de valor empresarial al completo.

Todos estos cambios que aparentemente no parecen muchos, suponen un gran cambio y transformación en la industria textil, conocida por su constante renovación y obsolescencia de los productos. Por ello han ganado muchos premios y reconocimientos en esta materia como son:

- Índice 100 del Pacto Mundial de la ONU.
- 100 empresas más sostenibles del mundo.
- Clasificación ecológica de Newsweek SIGWATCH. en la categoría “Liderando el camino”
- Segundo mayor usuario de algodón orgánico y reciclado
- The Business of Fashion: mejores compañías para las que trabajar en el sector de la moda (2017)

2. DESARROLLO DEL CASO

Si analizamos las distintas políticas de marketing mix que lleva a cabo H&M podemos distinguir diversas acciones que van orientadas a conseguir una economía circular. Todas las acciones que realiza de marketing verde, se centran en el producto intentando dotarlo de atributos nuevos y novedosos que lo hagan más sostenible y también podemos considerar que realiza políticas de comunicación, en concreto, políticas de patrocinio y publicidad.

En cuanto a las políticas de producto que utiliza para hacerlo más sostenible podemos destacar la línea de productos “Conscious” que busca hacer productos más sostenibles utilizando materias primas recicladas a que provengan de un cultivo sostenible como puede ser el algodón y que se produzcan cumpliendo unos estándares de calidad y respetando el medio ambiente. Por otro lado, también ha desarrollado una máquina, Sistema Loop, que es capaz de crearnos una prenda de ropa con prendas viejas que tengamos en casa y que queramos reciclar.

En cuanto a las políticas de comunicación que realiza podemos destacar las campañas de recogida de ropa que ha llevado a cabo con el fin de reciclar esa ropa y alargar su vida útil, ya sea vendiéndose como artículos de segunda mano o obteniendo de ellas materias primas que luego incorporará en el proceso productivo para confeccionar estas prendas sostenibles. Además ha realizado campañas publicitarias a través de su canal de Youtube, en las que se fomenta el uso de prendas recicladas y el aumento de la vida útil de nuestras prendas.

A continuación se detallarán estas políticas que ha llevado a cabo la marca para conseguir esa sostenibilidad y economía circular que lleva persiguiendo desde hace más de 20 años.

SISTEMA LOOP

El pasado mes de Octubre, H&M inauguró en una de sus tiendas de Estocolmo el sistema de reciclaje “Loop”. Este sistema ha sido desarrollado sin ánimo de lucro por la marca en colaboración con el Instituto de Textiles y Ropa de Hong Kong y permite transformar nuestras prendas viejas en prendas nuevas en un proceso en el que no se usan tintes ni agua. Este sistema le permitirá acercarse aún más a un sistema de producción completamente circular.

El funcionamiento de Loop consiste en una máquina del tamaño de un contenedor de carga en el que los clientes pueden depositar su antigua ropa por un precio simbólico que ayuda al mantenimiento del sistema y a la investigación y desarrollo de materiales renovables.

Al entregar la ropa, la máquina comenzará a deshacer la prenda y a limpiar el tejido. Una vez deshecho, se añadirá una pequeña parte del material de la prenda para aumentar la durabilidad de la nueva prenda. Para finalizar, se realiza el retejido de la prenda y una vez finalizado se le entrega al cliente. Para la creación de estas prendas no se utiliza ningún químico lo que reduce aún más el impacto medioambiental. De momento la empresa permite al público el visionado de este proceso con la intención de inspirarlos a reciclar todas esas prendas que ya no utilizan y que pueden utilizar con fines sostenibles y ayudando así a conseguir los objetivos de esta marca.

Figura 3. Sistema Loop



Fuente: [<https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/viejo-a-nuevo-solo-unas-horas-h-m-se-situa-a-vanguardia-reciclaje-ropa-su-sistema-revolucionario-loop>] a 12/11/2020

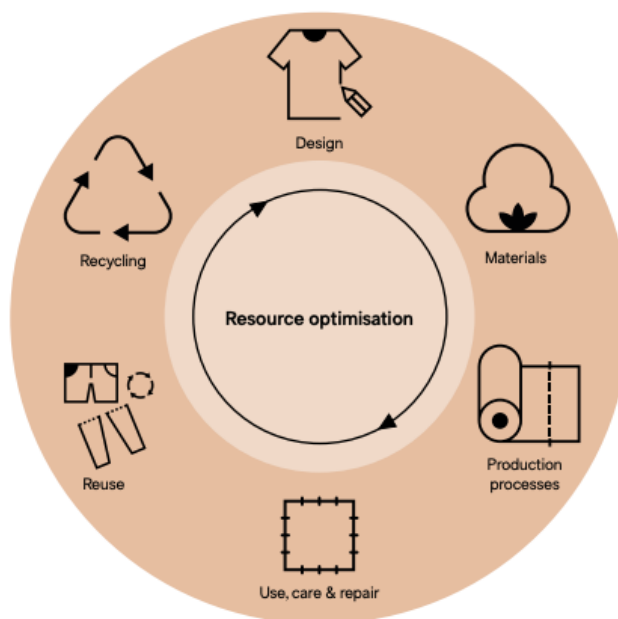
El principal objetivo que pretende H&M con el sistema Loop es que, para 2030, todos los materiales utilizados en la producción de ropa provenga de materiales reciclados, actualmente la empresa utiliza un 57% de materiales reciclados y se estima que en todo el sector solo se usa un 1% de materia prima reciclada. Esto, aparte del gran impacto medioambiental que supone, provoca gastos valorados en más de 100.000 millones de euros al año.

El Instituto de textiles y ropas de Hong Kong pretende liberar la licencia para animar a todo el sector textil a apostar por la economía circular y conseguir así que la cantidad de productos fabricados con materias y prácticas sostenibles aumente y conseguir así que uno de los sector más contaminantes se vuelva un poco más verde y se reduzca el impacto medio ambiental que tanto preocupa a nuestra sociedad.

Línea conscious

Esta línea de prendas sostenibles surgió entre los años 2010 y 2017 a raíz de múltiples charlas con expertas y asesoras creativas como Margareta van den Bosch y Ann-Sofie Johansson. Desde que esta línea de productos fue creada su éxito ha ido aumentando, llevando ya 11 colecciones desde que se creó. En esta línea se comercializan productos de diseño y gran calidad, que son confeccionados con productos sostenibles, al menos en un 50%, intentando conseguir así una economía circular.

Figura 4. Economía circular que H&M persigue



Fuente: [<https://hmgroupp.com/sustainability.html>] a 12/11/2020

Pero para esta marca no solo basta con que estos productos sean sostenibles sino que quieren integrar la sostenibilidad en toda su cadena de valor, por ello, han realizado una política de ética de materiales en la que se establecen los siguientes aspectos que para ellos son los más importantes:

- Los proveedores que les abastecen de estas materias primas naturales deben cumplir con todos los estándares y reglas medioambientales además de cumplir con las reglas sociales y laborales y de seguridad para sus empleados.
- Todos aquellos materiales que contengan madera que provenga de bosques en peligro de extinción no será aceptada como material.
- No aceptan que en su proceso productivo se incorpore cualquier material que proceda de animales en peligro de extinción o vulnerables.

Para que todo esto se cumpla H&M exige a sus proveedores certificados exteriores que avalen que se trata realmente de productos sostenibles. además tienen otros estándares para verificarlo como son: Better Cotton Initiative (BCI), Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Responsible Wool Standard (RWS), Responsible Down Standard (RDS) y el Forest Stewardship Council (FSC).

Figura 5. Campaña publicitaria de la línea Conscious

Fuente: [<https://ecoinventos.com/conscious-exclusive-hm/>] a 12/11/2020

Con esta línea de productos tan innovadores y sostenibles H&M busca conseguir una economía circular en el sector de la industria textil. Además no solo busca su éxito en materia de sostenibilidad propio sino que realizan colaboraciones para que su propuesta llegue al resto de marcas y estas también realicen este tipo de medidas para conseguir así todos los objetivos que tanto la ONU, como H&M se han marcado para 2030 y 2040 respectivamente.

recogida de ropa

En el año 2013 esta marca puso en marcha su programa de recogida de ropa, siendo pioneros en la realización de este tipo de campañas, ya que nunca antes una marca tan grande del sector textil lo había llevado a cabo.

Se trata de una iniciativa global donde la marca asienta las bases hacia un futuro sostenible. Este sistema permite a los usuarios depositar la ropa que ya no quieren en la caja de la tienda. Puede ser cualquier prenda, de cualquier marca y en cualquier estado, incluso sábanas viejas, camisetas rotas o calcetines sueltos. Posteriormente estas prendas serán enviadas a la planta de reciclaje más cercana donde se clasifican manualmente. La marca tiene varias opciones para darle una segunda vida a estas prendas. En primer lugar, la ropa que está en buen estado se vende como artículos de segunda mano, pero no en sus tiendas, sino en aquellas especializadas en artículos de segunda mano. Por su parte, la ropa que no esté en buen estado se recicla y se utiliza para confeccionar otros productos reciclados. Por ejemplo fabricando materiales aislantes para coches, paños de limpieza y otros muchos productos logrando así el objetivo de H&M de conseguir un modelo circular en el que la ropa se recicla una y otra vez.

Además por cada bolsa de ropa que se entregue, la empresa te da un cupón de descuento del 15% para la próxima compra que realices en la tienda. Con esta iniciativa se motiva a los clientes a reciclar, ya que además de contribuir al cuidado del medio ambiente, el cliente obtiene un beneficio consiguiendo un descuento en su próxima compra.

Esta iniciativa ha dado muy buenos resultados a la marca, consiguiendo recolectar en el año 2018, 20.000 toneladas de ropa vieja en sus establecimientos. Así, el grupo se acerca a su gran objetivo, alcanzar las 25.000 toneladas en este año. Una meta que ven alcanzable ya que el año pasado recolectaron un 15% más de ropa usada. Actualmente, con la situación excepcional del Covid-19, este servicio sigue estando disponible en las tiendas españolas, a excepción de aquellas situadas en Zaragoza, Madrid y Cataluña.

Esta técnica de recogida de ropa de H&M inmediatamente fue imitada por alguno de sus competidores, como Inditex, los cuales no quieren quedarse rezagados en la lucha por la sostenibilidad.

Figura 6. Campaña de recogida de ropa en una tienda.



Fuente: [<https://www.ascancelas.es/blog/reciclar-tu-ropa-tiene-recompensa/>] a 12/11/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Se puede fomentar un uso responsable de la ropa ofreciendo vales para comprar prendas nuevas por reciclar ropa antigua?

En la acción que detallamos anteriormente de la recogida de ropa que realiza H&M en sus tiendas ofrece como remuneración un vale de descuento a aquellos clientes que participen en su campaña.

Esto puede resultar muy contradictorio, dado que lo que realmente están fomentando con esta práctica es seguir comprando ropa nueva, la cual, a pesar de que parte se ha producido con material sostenible, se sigue utilizando materia prima virgen, para la que en su obtención se ha producido un impacto nocivo para el medio ambiente, emitiendo CO₂ a la atmósfera en el proceso de fabricación de esas prendas, consumiendo esas materias primas como el algodón, cuya producción es de las más contaminantes ya que utiliza uno de los pesticidas más tóxicos contaminando así el agua y causando problemas de salud a los agricultores que lo fabrican, etc.

Según H&M, lo que quiere mostrar la marca con este vale de descuento es demostrar a sus clientes el valor que tiene para ellos la ropa usada, de ahí que les haga ese regalo.

Cuestión 2. ¿No resulta contradictorio que una marca que renueva constantemente sus productos y está generando tendencias nuevas se haga llamar una marca sostenible? ¿Cómo se podría conseguir que estas empresas sean realmente responsables medioambientalmente?

H&M es considerada una marca *fast fashion*, lo cual significa que restablece constantemente sus productos adaptándose a las tendencias del momento y ofreciendo un precio bajo por ellas. Por otro lado, lleva a cabo muchas técnicas sostenibles con el objetivo de tener una buena imagen y ser una empresa líder en marketing verde. Así mismo, estos dos conceptos pueden considerarse contradictorios.

Los directivos de H&M afirman que el *fast fashion* no es sostenible, con lo cual la marca debe cambiar y afirman que la circularidad es la única forma capaz de mantener su modelo de negocio. La marca comparte que su plan comenzaría por lo que el grupo denomina el “core” que supone ofrecer moda y calidad al mejor precio de un modo sostenible. La siguiente etapa sería la colaboración para confeccionar un ecosistema con otras empresas y asociaciones dando así estabilidad al sector. En tercer lugar, dando importancia a la transparencia, la inclusión y la solidaridad con el fin de lograr la confianza de sus consumidores. Y por último, la circularidad, la cual debe de ir desde los proveedores hasta el consumidor final.

Cuestión 3. ¿Estas acciones de marketing verde realmente buscan conseguir una economía circular o solo quieren conseguir una buena imagen de marca?

Si nos fijamos en los datos, tan sólo el 1% de todas las prendas que se producen en este sector pueden considerarse sostenibles, aunque en H&M ya utilizan un 57% materiales reutilizados y tienen previsto que en los próximos años toda su producción se realice con materiales 100% reciclados.

Por esta razón, se puede llegar a pensar que actualmente estas empresas que crean líneas de productos sostenibles sirven, principalmente, para dar una buena imagen de marca y no porque quieran ser ecológicamente responsables, ya que en algunos casos son líneas de productos muy pequeñas y que como ya vimos antes no son capaces de crear un gran cambio en el sector.

No obstante, H&M podría considerarse la excepción del sector ya que, poco a poco, están transformando su producción para conseguir los objetivos de sostenibilidad que lleva planteándose desde 1994.

Cuestión 4. ¿Qué otras políticas de marketing mix crees que podrían llevar a cabo las empresas del sector textil para reducir su impacto medio ambiental?

Es una realidad que uno de los sectores más contaminantes a nivel mundial es el sector textil, por lo tanto, este debería llevar a cabo muchas más políticas de marketing que hagan a este sector un sector menos dañino para nuestro planeta.

En la actualidad únicamente están llevando a cabo políticas de producto y comunicación, algo que no es suficiente para poder cambiar esta tendencia dañina. También deberían utilizar otro tipo de políticas en cuanto al precio, ya que podemos observar que en casi todas las marcas sus productos sostenibles son más caros que el resto de prendas que comercializan y esto puede llevar al consumidor a decantarse por la opción más barata aunque ello implica conductas muy nocivas. Asimismo, en cuanto a la distribución, estas empresas son capaces de producir millones de prendas y tenerlas en las tiendas de todo el mundo al día siguiente de su producción, esto implica una enorme cantidad de emisiones de CO₂ a la atmósfera.

En cuanto a las políticas basadas en el precio, alguna propuesta sería que las compañías textiles fueran más flexibles e igualaran el precio de sus líneas sostenibles con los de sus líneas de producción habitual para así incentivar a sus clientes a elegir productos fabricados a través de procedimientos sostenibles. También podrían llevar a cabo estrategias de descuentos aleatorios u ofertas para incentivar su consumo en las distintas épocas del año con independencia de las rebajas de temporada.

Para la distribución de la producción, es aconsejable el uso de medios de transporte poco contaminantes para así reducir la huella de carbono. Así mismo, también sería conveniente que el canal de distribución tenga una longitud igual a cero, es decir, que el canal sea directo logrando así que las emisiones se reduzcan al no existir tantos intermediarios que hagan el canal más largo y cuyo impacto medioambiental es mayor.

4. CONCLUSIONES

Como resultado del caso realizado, es posible concluir que H&M es una de las marcas líderes en marketing verde, dado que lleva a cabo una gran variedad de acciones sostenibles y comprometidas con el medio ambiente tales como: un sistema de reciclaje llamado sistema Loop, la línea de ropa Conscious. Así mismo, observamos acciones contradictorias como por ejemplo la recompensa que ofrece a sus clientes por reciclar ropa antigua, que a nuestro criterio se trata de dos acciones incoherentes ya que su objetivo de promover el reciclaje entre los consumidores se ve eclipsado por una interpretación distinta de los clientes fomentando el consumo de nuevos productos. Por otro lado, la marca justifica que esta actuación no es incoherente sino que ofrecen ese obsequio a los consumidores para que aprecien el valor de la ropa antigua.

Así mismo, a pesar de que H&M es una empresa líder en marketing sostenible, en nuestra opinión deberían realizar también otras acciones que le permitieran convertirse totalmente en una empresa concienciada con el medio ambiente. En primer lugar, podrían realizar campañas de educación y formación medioambiental entre sus trabajadores con el objetivo de concienciar a estos y poder crear una cultura responsable dentro de la empresa. Podrían también, llevar a cabo actividades de reforestación de bosques ya que estos son necesarios para la humanidad y no quedarse únicamente en el uso de materiales que no procedan de bosques sostenibles. Por otro lado, otra estrategia medioambiental sería conseguir que todos sus centros ya sean de producción o de venta al público sean construcciones que hagan un uso eficiente de los recursos y que cuenten con sistemas que permitan ahorrar energía y agua. Estas estrategias permitirían a la empresa innovar, transformar su negocio, mejorar las inversiones y descubrir nuevas oportunidades comerciales.

Además como ya indicamos anteriormente, no deberían realizar solo este tipo de acciones tan superficiales y hacer otro tipo que fomente el uso de estas prendas disminuyendo sus precios o realizando descuentos por la compra de productos sostenibles y realizando más campañas publicitarias de educación de la sociedad y del sector de la industria textil en general para conseguir así que uno de los sectores más contaminantes lidere el cambio hacia una economía circular y en sintonía con nuestro planeta.

Nuestro grupo ha elegido tratar el tema de H&M ya que pensamos que es una marca realmente responsable con el medio ambiente, algo que es muy difícil de encontrar en el sector textil ya que las empresas dedicadas a la confección de ropa

son conocidas por sus múltiples polémicas tanto de carácter social, con los múltiples casos de explotación laboral, como de carácter medioambiental, donde para extraer los tejidos con los que se hace la ropa hace falta explotar inmensas cantidades de hectáreas de tierra cultivable con el gran gasto de agua y el vertido de químicos tóxicos que ello conlleva, además de las emisiones de aerosoles contaminantes derivadas de la producción de tintes usados en la producción de prendas.

A la hora de elegir las cuestiones a debatir, nos planteamos sobretudo la duda de si el sector textil, y H&M concretamente, se preocupaba realmente por el medio ambiente o si tan solo se trataba de una fachada para ocultar otros grandes problemas del sector y así poder limpiar su imagen. Investigando llegamos a la conclusión de que H&M es una empresa que realmente se preocupa por el bienestar ecológico y que está trabajando muy duro para que toda la industria textil funcione de manera responsable e intente reducir lo máximo posible el consumo de materias primas y la emisión de agentes perjudiciales para la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- H&M. 2020. *H&M España | Moda Online, Hogar Y Ropa De Niños | H&M ES*. [online] Disponible en: <https://www2.hm.com/es_es/index.html> [Consultado el 10 de Noviembre de 2020].
- H&M. 2020. *70 Años De H&M: Descubre Lo Mejor De Su Historia | H&M ES*. [online] Disponible en: <https://www2.hm.com/es_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html> [Consultado el 10 de Noviembre de 2020].
- Sustainability Report. hm group.com. 2020. *Sustainability Performance Report 2019*. [online] Disponible en: <<https://sustainabilityreport.hmgroupp.com/#>> [Consultado el 12 de Noviembre de 2020].
- Hendriksz, V., 2015. *¿Es H&M Realmente Tan Verde Como Dice Ser?*. [online] Fashionunited.es. Disponible en: <<https://fashionunited.es/noticias/empresas/es-realmente-h-m-tan-verde-co-mo-dice-ser/2015102221438>> [Consultado el 12 de Noviembre de 2020].
- About.hm.com. 2017. [online] Disponible en: <<https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/countrysites/es/documents/Executive%20Summary%20SPAIN%20FINAL.pdf>> [Consultado el 13 de Noviembre de 2020].
2020. *Moda Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/entrevista-a-la-directora-de-comunicacion-de-moda-y-sostenibilidad-de-hm/>> [Consultado el 13 de Noviembre de 2020].
- Revistacentroscomerciales.com. 2020. *El Sistema De Reciclaje Loop Transforma Las Prendas De H&M*. [online] Disponible en: <<https://revistacentroscomerciales.com/editorial/El-sistema-de-reciclaje-Loop-transforma-las-prenda>> [Consultado el 13 de Noviembre de 2020].
- López, P., 2020. *De Viejo A Nuevo En Solo Unas Horas: H&M Se Sitúa A La Vanguardia Del Reciclaje De Ropa Con Su Sistema Revolucionario Loop*. [online] Tendencias.com. Disponible en: <<https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/viejo-a-nuevo-solo-unas-horas-h-m-se-situa-a-vanguardia-reciclaje-ropa-su-sistema-revolucionario-loop>> [Consultado el 14 de Noviembre de 2020].
- Reason Why. 2020. *H&M Lleva El Reciclaje De Ropa Un Paso Más Allá | Reason Why*. [online] Disponible en: <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/hm-lleva-reciclaje-ropa-mas-alla>> [Consultado el 14 de Noviembre de 2020].
- Ana Diaz del Rio. 2020. *La Responsabilidad Social Corporativa En Moda - Caso H&M*. [online] Available at: <<https://www.anadiazdelrio.com/responsabilidad-social-corporativa-en-moda/>> [Consultado el 14 de noviembre de 2020].
- Sustainability Performance Report 2019*. (2020). [Ebook]. Disponible en: <https://sdd-pdf.s3.amazonaws.com/report-pdfs/2020/01557a6ef8a2d3e251a58c42ebbf0b3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJZQ4KYD2D35QKCD&Expires=1605432536&Signature=z%2Fud9fqA2ATdTO17%2FfjW0vo51A0%3D> [Consultado el 14 de noviembre de 2020].
- Muñiz, M. (2020). Todo lo que hay detrás de la colección Conscious de H&M, contado por su responsable de sostenibilidad. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a31922672/hm-coleccion-eco-sostenible-vestidos-invitada-boda-secretos-entrevista/> [Consultado el 14 de noviembre de 2020].