

COMUNICAR
MODA SOSTENIBLE

Para combatir el *greenwashing*

PROYECTO SANTANDER – UCM

Nuevas dinámicas y discursos en la industria de la moda sostenible:
conectando empresas, marcas y consumidores

Grupo Complutense
Gestión de Marca y Comunicación
Universidad Complutense de Madrid

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Cómo citar este texto: Díaz-Soloaga, P., Carcelén, S. Díaz-Bustamante, M., Kolotouchkina, O. (2023) Informe Comunicar Moda Sostenible para combatir el greenwashing. Proyecto Santander – UCM https://www.ucm.es/gestiondemarcas/publicaciones

INDICE

Ø5
Presentación

Ø6
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

Ø11
ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE MODA SOSTENIBLE

Ø13
Resultados

Ø19
NARRATIVAS SOSTENIBLES EN REDES SOCIALES

Ø22
Para comprender mejor el estudio

Ø24
Muestreo y características de la muestra

Ø26
Elaboración del libro de códigos

Ø3Ø
ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

Ø32
Adolfo Domínguez

Ø34
Boboli

Ø35
Ecoalf

Ø37
Mayoral

Ø39
Skunkfunk (SKFK)

041
RESULTADOS

050
BEST IN CLASS

052
CONCLUSIONES

056
Recomendaciones

062
GUÍA DIGITAL PARA MARCAS DE MODA ESPAÑOLA

066
BIBLIOGRAFÍA

070
ANEXOS

Créditos

El presente estudio es el resultado del trabajo desarrollado por un equipo de investigadoras de la Universidad Complutense de Madrid, en el marco del Grupo de Investigación Complutense Gestión de Marcas y Comunicación Integrada.

Investigadora Principal:
Dra. Paloma Díaz Soloaga

Investigadoras del Grupo UCM Gestión de Marcas:
Dra. Sonia Carcelén García,
Dra. Mónica Díaz-Bustamante

Investigadoras externas:
Dra. Olga Kolotouchkina
Paula Osuna Maté

Diseño y Maquetación:
Almudena Paz

Imagen portada y contraportada:
Juan Vidal

Estudio cuantitativo:
Grupo Análisis e Investigación

El Proyecto de investigación Santander-UCM con referencia PR44/21-29914, tiene como objetivo el desarrollo de "Nuevas dinámicas y discursos en la industria de la moda sostenible, conectando empresas, marcas y consumidores" y junto con un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de moda respecto a la moda española sostenible, propone un catálogo de buenas prácticas sobre el modo de comunicar sostenibilidad en marcas de moda.



INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

Paloma Díaz Soloaga

Directora Grupo UCM – Gestión de Marcas
y Comunicación Integrada

Un reto: comunicar la moda sostenible

Un reciente informe etiqueta el *greenwashing* como uno de los problemas más críticos que enfrenta la industria de la moda en la actualidad (State of Fashion 2023: BOF y McKinsey). De Jong et al. (2020) argumentan que el *greenwashing* es un fenómeno complejo y multifacético con un impacto perjudicial en la reputación corporativa, la percepción de la calidad de los productos y servicios y su desempeño financiero.

Además, un estudio realizado por la Comisión Europea descubría que en 42% de los casos, las afirmaciones ecológicas –el llamado "lavado verde"– de sitios web de marcas de moda, cosméticos y artículos para el hogar podrían considerarse falsas, engañosas o injustas. El uso de declaraciones vagas como "consciente", "ecológico" o "sostenible", o la falta de información suficiente y pruebas claras para probar esas afirmaciones se identificaron como las más críticas (Comisión Europea, 28 de enero de 2021).

Las iniciativas centradas en la sostenibilidad, las narrativas ecológicas y verdes son cada vez más comunes en las estrategias de comunicación de las marcas de moda, a la hora de reclamar sus credenciales de sostenibilidad y su fuerte compromiso ambiental. Szabo y Webster (2021) argumentan que estos esfuerzos de comunicación se centran específicamente en consumidores ecológicamente conscientes.

Sin embargo, los académicos destacan la falta de una comprensión clara de la moda sostenible y el impacto ambiental de esta industria entre los consumidores (Hur y Faragher-Siddall, 2022; Rausch y Kopplin, 2021).

El propósito de esta investigación es conocer las actitudes de los consumidores hacia la comunicación sostenible de las principales marcas españolas y la percepción que tienen del *greenwashing*. Al mismo tiempo, pretendemos ofrecer un conjunto de recomendaciones al sector de la moda española, que le ayude a comunicar mejor la sostenibilidad. Para ello realizamos dos investigaciones complementarias: un cuestionario a consumidores españoles sobre su comportamiento relativo a la moda sostenible y un análisis de contenido de los perfiles de la red social Instagram de 49 marcas de moda españolas.

En conclusión los resultados de la investigación muestran un impacto significativo de la publicidad, las recomendaciones de personas influyentes y celebridades en la práctica percibida de lavado verde de las marcas de moda rápida. Además, pone de manifiesto que la búsqueda activa de información sobre sostenibilidad incrementa la percepción de *greenwashing* entre los consumidores. Este es el motivo por el cual algunas empresas que realizan importantes esfuerzos para mejorar todos sus procesos, desde el origen del tejido, hasta la logística de

distribución, pasando por la mano de obra o la búsqueda de soluciones para reducir el impacto climático, no comuniquen sus acciones por temor a ser acusadas de *greenwashing*.

En este sentido las grandes corporaciones se enfrentan a un dilema ético aparentemente irresoluble: ¿es posible que marcas de moda de grandes dimensiones sean compatibles con la sostenibilidad? La respuesta, si es afirmativa, posiblemente se encuentre en un uso adecuado de la comunicación. Y para ello ponemos un ejemplo real: según nuestro estudio, la marca Massimo Dutti es percibida por los usuarios como una etiqueta comprometida y sostenible, frente a Zara, que se asocia con un comportamiento poco responsable e incluso sospechoso de realizar *greenwashing*. Ambas pertenecen a INDITEX y comparten materiales, proveedores en sus cadenas de producción, sistemas de distribución y logística inversa, controles de calidad y un largo etcétera de políticas y comportamientos sostenibles. La comunicación de ambas marcas, sin embargo, difiere: las tiendas, los perfiles de redes sociales, la manera de comunicar en sus respectivas webs es muy diferente. Quizá la solución esté en mejorar el modo de transmitir su propio concepto de sostenibilidad.

De las 49 marcas españolas analizadas identificamos 5 empresas de moda que comunican la sostenibilidad de forma muy adecuada, convenciendo a los usuarios de que no esconden prácticas contrarias. Es el caso de Adolfo Domínguez, Boboli, Ecoalf, Mayoral y Skunkfunk (SKFK). Entre ellas elegimos SKFK por considerar que se trata de una marca con un particular ethos que atraviesa todas sus comunicaciones: la moda ética. Por eso desarrollamos un estudio de caso (Best in class) recogiendo las estrategias y tácticas que la marca utiliza para alcanzar su propósito: ser percibida como una marca de moda sostenible.

El uso de prácticas de *greenwashing* en la industria de la moda plantea desafíos importantes tanto para el gobierno corporativo como para los profesionales de la comunicación (Díaz-Soloaga, 2021). Y este informe pretende profundizar en la comprensión de las complejidades del "lavado verde" y su percepción en la industria de la moda, para procurar dar soluciones prácticas a las empresas pequeñas y medianas que componen el panorama de la moda española.

Gracias a la ayuda financiera de las becas Santander – UCM el Grupo de Investigación Complutense en Gestión de Marcas y Comunicación Integrada pudo desarrollar este trabajo entre los años 2022 y 2023. Nuestro propósito es que las recomendaciones que se recogen al final de este informe resulten de utilidad a las marcas de moda y logren mejorar su aceptación entre sus consumidores y la sociedad en general.



ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE MODA SOSTENIBLE

Como se ha explicado en la introducción del informe se realizó una encuesta online distribuida a una muestra transversal española de 1.000 consumidores españoles. El reparto de la muestra se corresponde con la estructura de la población residente en España en función del sexo, la edad y la Comunidad Autónoma de residencia (INE Base, 2022). A este tamaño muestral le corresponde un error orientativo, del ±3,15% para un nivel de confianza del 95,5 % (P=Q= 50% y 2 sigma).

Los resultados del trabajo muestran que, si bien existe un alto grado de interés en la información sobre acciones de sostenibilidad por parte de las marcas de moda rápida, tan solo un tercio de la muestra (32, 4%) busca activamente este tipo de contenido.

Los consumidores españoles vinculan de manera primordial el concepto de "moda sostenible" con el cuidado del medio ambiente, la manera en que se producen las prendas y el tipo de material empleado para fabricar los productos. Llamó nuestra atención el hecho de que los encuestados no concedieran la misma importancia a las condiciones laborales y sanitarias de las personas que participan en la elaboración de los productos de moda, siendo el aspecto menos asociado a la moda sostenible.

Como otros estudios académicos han señalado con anterioridad (Blas Riesgo, 2019) la dificultad para acceder o comprar moda sostenible, la falta de un diseño actual o de tendencia, así como el precio elevado, son los tres aspectos que dificultan a los consumidores la adquisición de moda sostenible. Al mismo tiempo, las tres marcas españolas percibidas como más sostenibles entre los encuestados fueron Ecoalf, Desigual y Adolfo Domínguez.

Descubrimos que los canales de comunicación tradicionales, como son las tiendas físicas y los sitios web corporativos, son los preferidos por los encuestados a la hora de buscar información sobre este tema. Los perfiles de las redes sociales y otros canales digitales resultaron ser menos preferidos por los consumidores, y las campañas publicitarias y las recomendaciones de los influencers las estrategias de comunicación menos importantes en la toma de decisión de compra de moda sostenible.

Puede decirse además que los consumidores españoles son bastante críticos con el uso de la sostenibilidad como tema principal de la publicidad comercial de las marcas de moda rápida. El 71,9% de los clientes interpretan que el objetivo principal de las marcas al hablar de sostenibilidad es hacer *greenwashing* o mejorar su reputación corporativa. Por otro lado, aunque el 57,9% cree que la sostenibilidad es un buen argumento de venta, consideran que su uso no está avalado por una acción sostenible real (62,4%). Son las mujeres quienes sobresalen por encima de los hombres en la compra de productos de moda sostenible y en la búsqueda de contenidos relacionados sobre el tema, lo que les convierte en un público más sensible e informado hacia la moda sostenible.

Aproximadamente un tercio de la muestra (36,8%) declara comprar moda sostenible, siendo el tipo de material utilizado, seguido por el diseño, precio e información en la tienda, los atributos que más influyen en la decisión de compra.

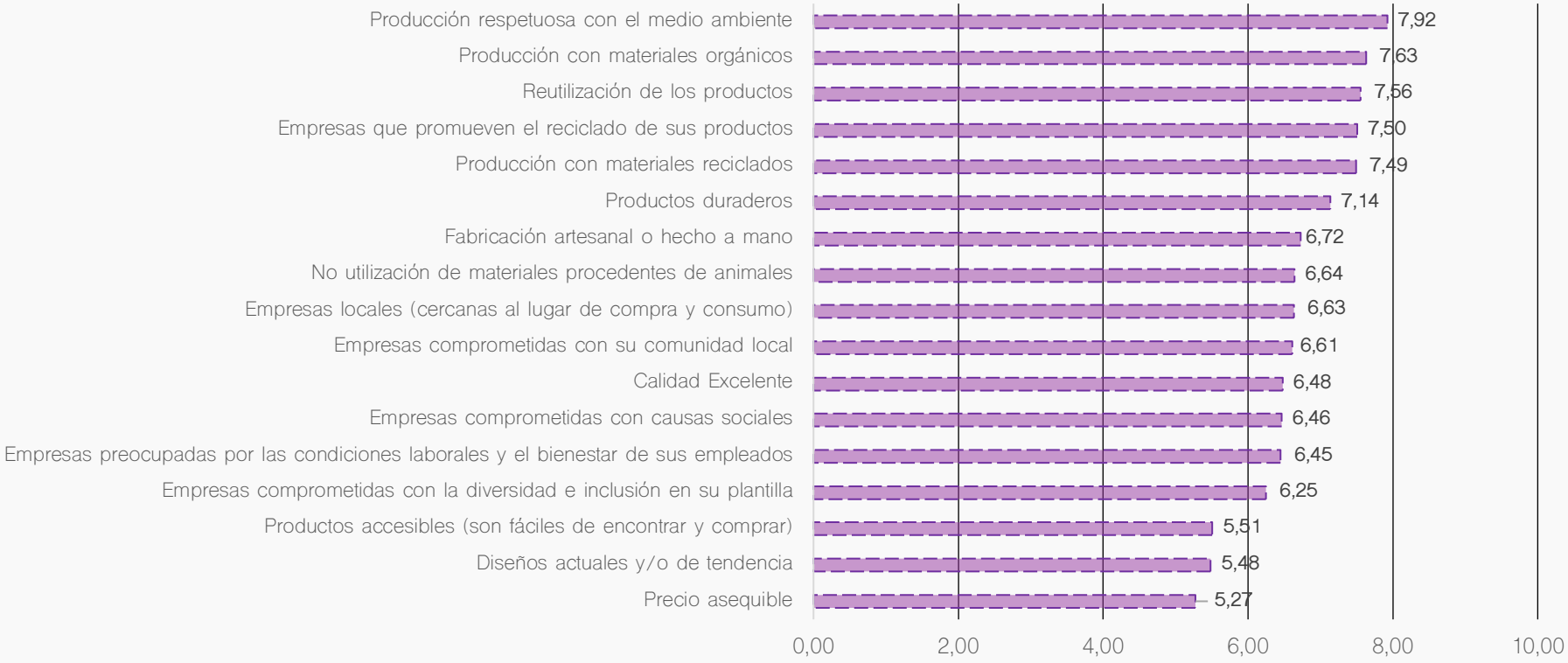
Las acciones de comunicación sostenible realizadas por las marcas (a través de campañas de publicidad tradicional o de recomendaciones de influencers), parecen no tener una gran influencia en este proceso cuando el consumidor va a adquirir una prenda de moda sostenible.



ADOLFO DOMÍNGUEZ

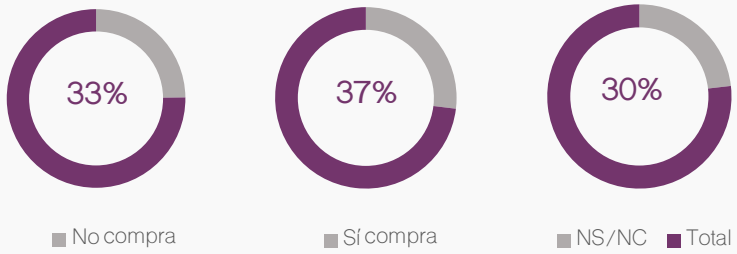
Resultados

ATRIBUTOS QUE LOS ESPAÑOLES ASOCIAN CON LA MODA SOSTENIBLE*



*Total de la muestra (n=1.000). Datos en medias según una escala de 0 a 10).

COMPRA DE MODA SOSTENIBLE*

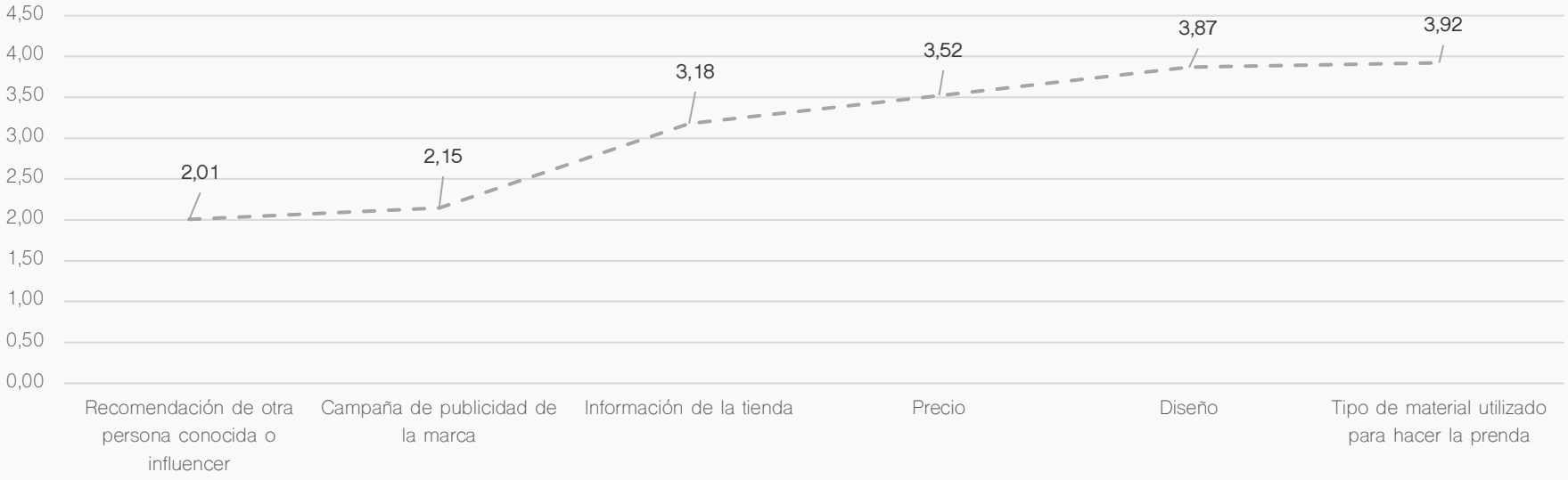


44%

de las mujeres declaran comprar más moda sostenible que los hombres (29,3%)

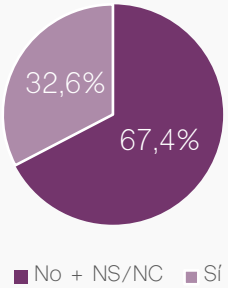
*Total de la muestra (n=1.000)

ATRIBUTOS QUE INFLUYEN A LA HORA DE COMPRAR MODA SOSTENIBLE*



* Datos en medias (1=nada; 5= mucho) Total muestra=368 (si compran moda sostenible).

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE MODA SOSTENIBLE*

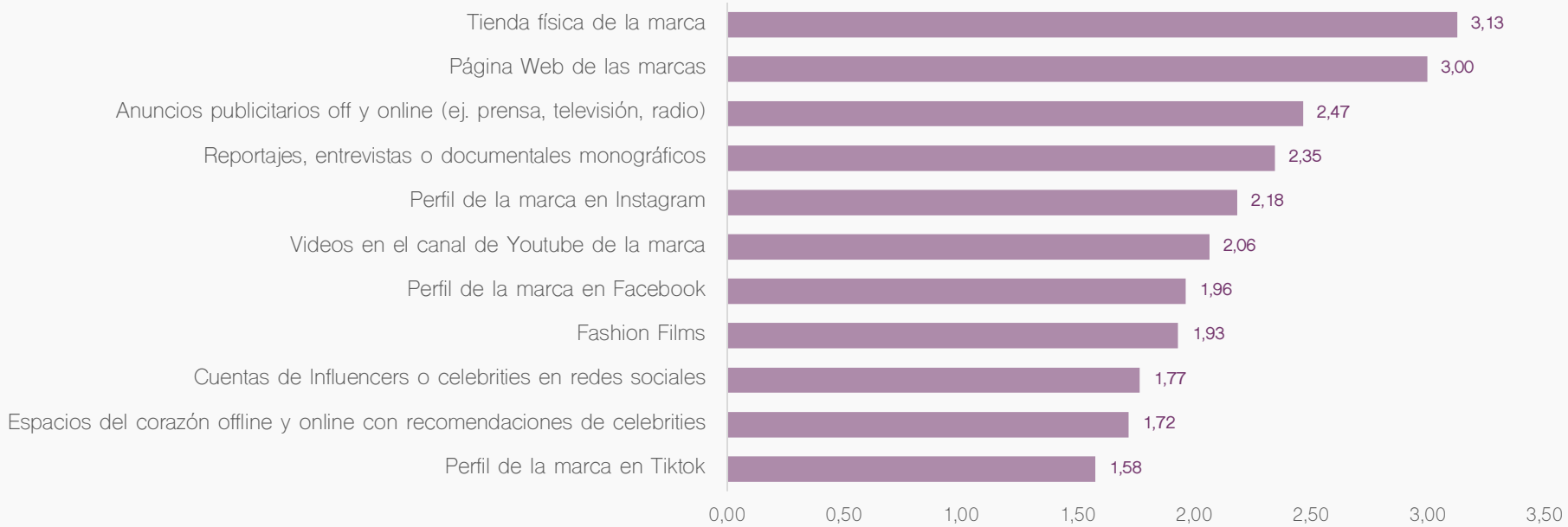


36,6%

de las mujeres declaran buscar más información sobre moda sostenible que los hombres (28,5%)

*Total de la muestra (n=1.000)

CANALES UTILIZADOS PARA BUSCAR Y RECIBIR CONTENIDOS SOBRE MODA SOSTENIBLE*



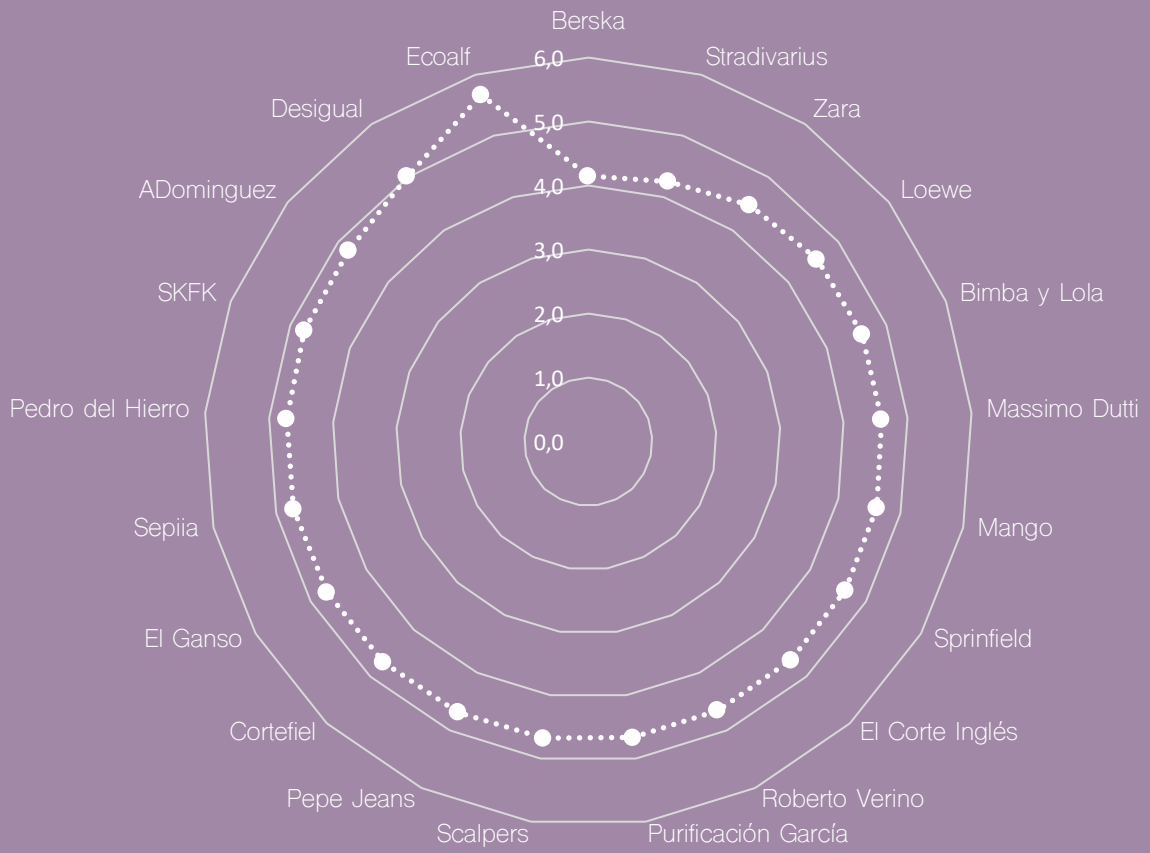
*Datos en medias (1=nada; 5=mucho)

INTERÉS DE LOS ESPAÑOLES HACIA LOS CONTENIDOS RELACIONADOS CON MODA SOSTENIBLE*



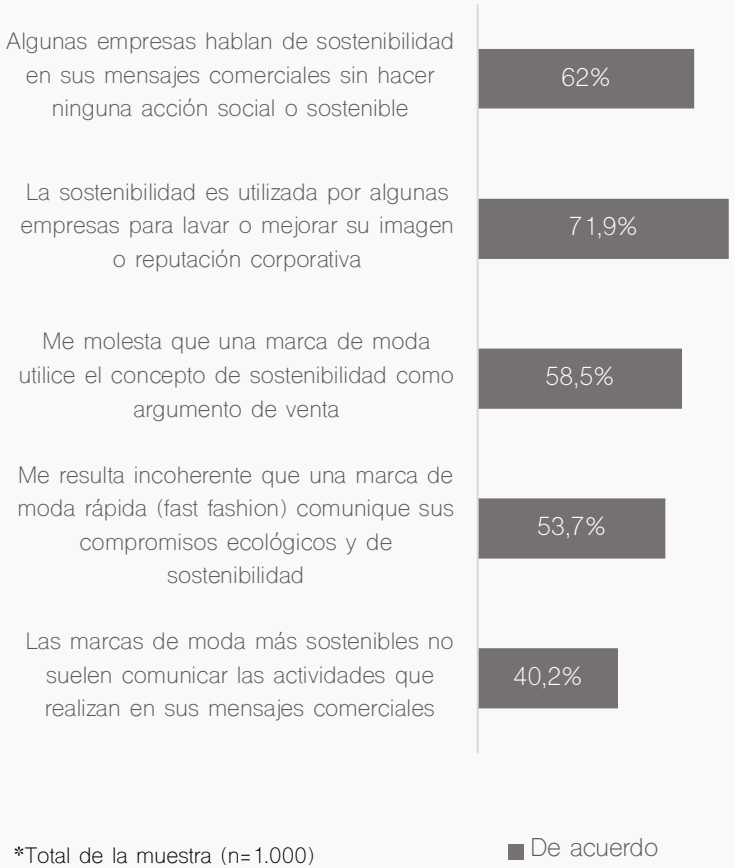
* Datos en medias (1=nada; 5= mucho). Total de la muestra (n=1.000)

MARCAS PERCIBIDAS COMO MÁS SOSTENIBLES ENTRE LOS ESPAÑOLES.



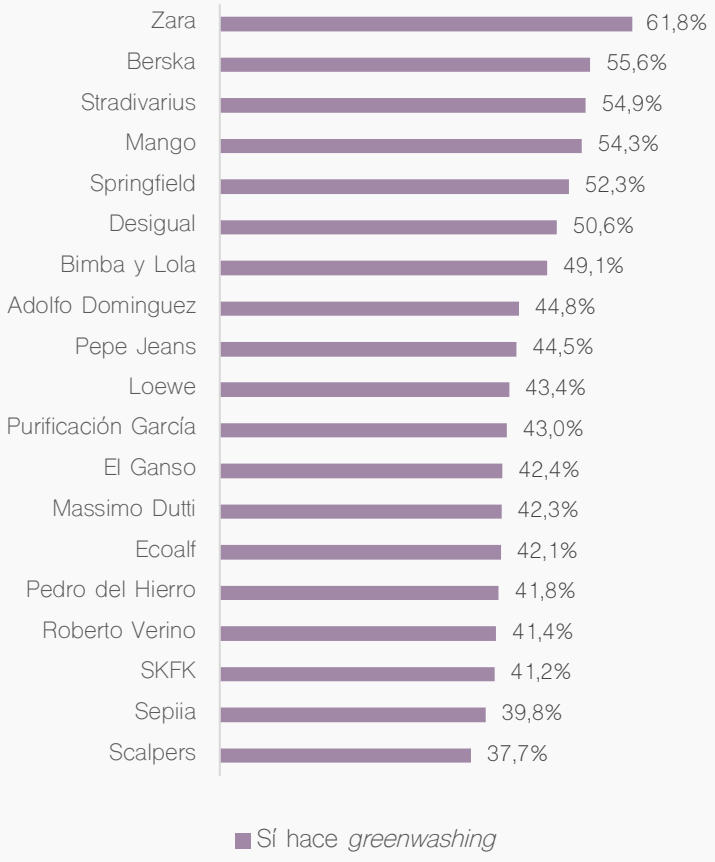
*Datos en medias según una escala de 0 a 10).

PERCEPCIÓN DEL *GREENWASHING* EN LAS COMUNICACIONES SOBRE SOSTENIBILIDAD REALIZADAS POR LAS MARCAS DE MODA*



*Total de la muestra (n=1.000)

PERCEPCIÓN DEL *GREENWASHING* EN MARCAS DE MODA ESPAÑOLAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS*



NARRATIVAS SOSTENIBLES EN REDES SOCIALES

La comunicación de la sostenibilidad se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de las marcas de moda españolas, y por eso resulta pertinente reflexionar acerca de cómo estas marcas integran y adoptan este discurso en sus prácticas. Este informe analiza y comprende las estrategias y recursos más efectivos empleados por las marcas para comunicar la sostenibilidad a través del estudio de casos. El objetivo final es identificar las prácticas exitosas y las mejores estrategias en este ámbito, con el objetivo de adquirir conocimientos y obtener recomendaciones aplicables a otras marcas que deseen mejorar su comunicación.

El estudio se centra en los recursos de comunicación sostenible implementadas por las marcas de moda españolas y analiza la integración del discurso de la sostenibilidad en los planes de comunicación, evaluando su impacto en los resultados digitales. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido, centrado en las publicaciones en los perfiles de Instagram de las marcas seleccionadas.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por la disponibilidad de las unidades muestrales y la posibilidad de obtener datos de manera sencilla gracias a Metricool. Se priorizó la exploración de características específicas del universo muestral, seleccionando marcas que cumplían con criterios predefinidos. A pesar de sus ventajas, este enfoque limita la generalización de los resultados a la población total. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación son de naturaleza exploratoria.

Dentro del conjunto de los métodos de muestreo no probabilísticos, se han empleado dos enfoques distintos en diferentes fases de la investigación. En una primera etapa, se utilizó un muestreo teórico, que consiste en la selección deliberada y explícita de una muestra que facilite datos específicos sobre el fenómeno de estudio. De esta forma se maximiza la relevancia de los datos recopilados, proporcionando una visión representativa y significativa de esa dimensión específica. Una vez completada esta primera fase de la investigación, se empleó un procedimiento de muestreo estratégico, el cual implica la selección de conjuntos muestrales representativos del fenómeno en estudio. En Anexos se muestra la Tabla 1 con un desglose detallado de las características del estudio llevado a cabo.



Para comprender mejor el estudio

La irrupción de las redes sociales ha generado un profundo impacto en nuestra comprensión de las relaciones entre empresas y consumidores. El surgimiento de estos nuevos medios de comunicación ha establecido una nueva dinámica comunicativa que desplaza completamente la noción de unidireccionalidad. Estos medios, aunque ya no son tan novedosos como lo eran hace algunos años, son conocidos coloquialmente como Redes Sociales. Dentro del contexto de la comunicación y el marketing, José Javier Ruiz Cartagena (2017: 349) defiende que las redes sociales se presentan como un espacio propicio para establecer y fortalecer relaciones con los consumidores, gracias a la posibilidad de una interacción directa y constante con los diferentes públicos de interés. Es más, para una gran cantidad de usuarios, los perfiles de marcas en redes sociales se han convertido en la principal fuente de información.

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha introducido numerosos elementos innovadores en la comunicación empresarial, modificando por completo su manera habitual de comportamiento. En la actualidad, las empresas incorporan estos medios al resto de canales de comunicación y establecen un contacto más personal y una interacción más fluida con sus consumidores. De esta manera el discurso de las marcas se ha complementado con la inclusión de la voz de los consumidores.

Cada vez con mayor frecuencia, los usuarios participan activamente en la creación de las marcas, ya que la distancia que los separa se ha reducido significativamente y en consonancia, la relación se ha vuelto más justa y democrática, en el sentido de que los consumidores pueden manifestar sus inquietudes libremente. De la misma manera, las marcas se han beneficiado de esta evolución. Ahora, son capaces de medir sus actuaciones de manera casi inmediata a través de los comentarios e impresiones de su actividad online. Al mismo tiempo, los seguidores de una marca en las diferentes plataformas digitales forman una comunidad de marca, en la cual comparten intereses comunes e interactúan de forma constante entre ellos.

Entre las características distintivas de las redes sociales, destacan la inmediatez y la capacidad de interacción. Estos nuevos medios fomentan la participación activa o "*engagemen*t" de los usuarios, lo que se refleja en la cantidad de "*likes*" o "me gusta" que se otorgan a las publicaciones de un perfil determinado, así como en la frecuencia de comentarios, visualización de "*stories*" o guardado de publicaciones en plataformas como Instagram y otras redes sociales similares.

Paula Osuna Maté
Investigadora junior

Muestreo y características de la muestra

Para la selección de la muestra, se han establecido los siguientes criterios: se consideraron únicamente marcas de moda de origen español que dispusieran de un perfil activo en la plataforma Instagram. Se requería que estas marcas tuvieran más de 10.000 seguidores en su cuenta, lo cual indica una cierta relevancia en términos de audiencia. Además, se tomó en cuenta la rentabilidad de las marcas, seleccionando aquellas con una facturación superior a 1.000.000 de euros en el año 2021, para asegurar que se trata de marcas con una presencia consolidada en el mercado nacional. Por último, se consideraron aquellas marcas que realizaran publicaciones relacionadas con la sostenibilidad durante el periodo del 15 de septiembre de 2022 al 15 de octubre de 2022, lo que permitiera analizar su enfoque y estrategias de comunicación en este ámbito. Estos criterios de selección garantizaron que la muestra estuviera compuesta por marcas relevantes dentro del contexto de la moda sostenible en España.

A partir de la aplicación de los cinco criterios mencionados, se examinaron un total de 49 marcas identificadas como representativas en el ámbito nacional, (Anexos Tabla 2). Tras el análisis correspondiente, se eligieron finalmente cinco marcas que cumplían con las características previamente establecidas.



Las marcas seleccionadas para realizar la investigación fueron:

Adolfo Domínguez
Boboli
Ecoalf
Mayoral
Skunkfunk (SKFK)

Adolfo Domínguez

Boboli

Ecoalf

Mayoral

Skunkfunk (SKFK)

Elaboración del libro de códigos

Una vez determinada la muestra (unidad de análisis), se dio paso al trabajo de campo, estableciendo un período de extracción de datos de un mes, durante el cual se examinaron detalladamente las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad realizadas por cada una de las marcas en sus perfiles de Instagram. Esta selección temporal permitió capturar un panorama representativo de las prácticas y enfoques adoptados por las marcas en relación con la sostenibilidad.

Para la obtención de información de cada publicación analizada, se empleó la plataforma *Metricool* como herramienta de apoyo. *Metricool* es una plataforma web que ofrece una serie de funcionalidades y métricas para el análisis, gestión y medición de resultados digitales de publicaciones en redes sociales. Esta herramienta permitió realizar un seguimiento detallado de las estrategias digitales empleadas por las marcas de moda en relación con la sostenibilidad (*Inboundcycle* 2022). A través de la monitorización en tiempo real, se pudo recopilar información valiosa sobre el rendimiento de las publicaciones, la interacción de los usuarios y otros indicadores relevantes para el análisis de la comunicación de la sostenibilidad en el ámbito de la moda.

Dentro del proceso de diseño de la presente investigación, una etapa fundamental consistió en la elaboración de una tabla de codificación destinada a registrar y organizar los datos obtenidos de cada una de las publicaciones analizadas. La confección de esta tabla *ad hoc* fue cuidadosamente planificada con el propósito de capturar una amplia gama de información de manera eficiente y objetiva. Para lograr este propósito, se procedió a la categorización de las distintas variables, de modo que todas las unidades muéstrales fueron sometidas a un análisis uniforme.

En la tabla de codificación, se incluyeron categorías específicas que abarcaban aspectos como el contenido temático, los mensajes transmitidos, la interacción de los usuarios y otros indicadores clave relacionados con la comunicación de la sostenibilidad.

A continuación, muestra una descripción detallada de cada una de las variables incluidas:

1

La variable

Fecha de publicación

registró la fecha y hora exacta de cada publicación relacionada con la sostenibilidad. Esta información permite un seguimiento temporal preciso y el análisis de patrones en la distribución de las publicaciones a lo largo del período de estudio.

2

La variable

Tipo de publicación

que se dividió en dos categorías: *reels* y publicación estática. Los *reels* se corresponden con videos cortos y dinámicos, mientras que las publicaciones estáticas consisten en imágenes o fotografías.

3

La variable

Número de *likes*

que recibió cada publicación. Este indicador registra la cantidad de "me gusta" que cada contenido genera en la plataforma.

4

La variable

Número de comentarios

recibidos por cada publicación. Este ratio cuantifica la cantidad de interacciones y opiniones expresadas por los seguidores en respuesta a las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad.

5

La variable

Número de interacciones

que engloba tanto los *likes* como los comentarios recibidos por cada publicación. Esta métrica brinda una visión general del nivel de participación y compromiso de los seguidores con el contenido de manera completa.

6

La variable

Uso de *hashtags*

en las publicaciones, identificando cuáles son en cada publicación. En caso de que no se utilicen, se registra como “No”.

7

La variable

Recursos para mejorar resultados digitales

Se ha asignado un número a cada recurso para facilitar su identificación.

> Empleo de emoticonos = 1
> Uso de estructuras gramaticales que fomenten el diálogo (preguntas o invitaciones a compartir el contenido) = 2
> Respuesta de la marca a los comentarios = 3
> Incorporación de una URL para redirigir el tráfico = 4

8

La variable

Argumento sostenible utilizado

identifica ocho categorías distintas:

> Empleo de materiales orgánicos y respetuosos con el medio ambiente
> Cuidado de la mano de obra
> Alusión al medio ambiente
> Reciclaje de los productos
> Cuidado de la ropa
> Consumo responsable
> Ahorro energético
> Envíos sostenibles y empaquetado

9

La variable

Indice de *engagement*

ejerce como métrica global sobre los resultados obtenidos. Este término hace referencia a la medida en la que los seguidores de una marca interactúan y se involucran con su contenido. Incluye acciones como dar "me gusta", comentar, compartir y participar en encuestas o concursos. El índice de *engagement* se calcula mediante una fórmula que combina el número total de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos, etc.) con el número de seguidores, proporcionando una medida relativa del nivel de compromiso y conexión de la audiencia con la marca.





ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

Adolfo Domínguez

Durante el período de estudio, Adolfo Domínguez compartió 32 publicaciones en su perfil de Instagram. Dentro de este conjunto, se identificaron y examinaron detalladamente 9 publicaciones relacionadas con la sostenibilidad, lo que representa un 28,12 por ciento del total.
En términos de formato de publicación, se observó un claro predominio de publicaciones estáticas, con una sola en formato *reel*. No se evidenciaron diferencias significativas en los resultados entre los diferentes formatos de publicación, lo que sugiere que ambos lograron captar la atención de los seguidores de manera similar. Al analizar la interacción de los seguidores, se encontró que el número de *likes* osciló en un rango entre 132 hasta 889, mientras que el máximo número de comentarios fue de 46.

Además, se identificó que la marca adoptó un enfoque interactivo al responder activamente a los comentarios de los seguidores y al incorporar emoticonos en sus respuestas, lo que contribuyó a generar una conexión más cercana y una mayor participación por parte de la audiencia.

En cuanto al discurso empleado, se destacaron temas relevantes como el cuidado de la ropa, el uso de materiales reciclados, la mejora del *packaging* y la referencia al medio ambiente. Estos mensajes reflejan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y su intención de transmitir valores relacionados con la responsabilidad medioambiental.

Al prestar atención a la distribución temporal de las publicaciones, destaca que la marca concentra sus esfuerzos en promover la sostenibilidad a lo largo del mes, coincidiendo con el lanzamiento de la campaña “Sé más viejo”. Esta estrategia demuestra el interés de la marca por integrar el discurso de sostenibilidad en sus acciones promocionales, otorgándole un protagonismo absoluto en ese período de tiempo. Asimismo, al utilizar estrategias creativas en sus publicaciones, la marca busca captar la atención y generar un impacto más significativo en su audiencia. Esta concentración temporal sugiere una planificación estratégica por parte de Adolfo Domínguez para maximizar el alcance y la relevancia de sus mensajes sostenibles.

Al analizar los patrones de respuesta, se evidencia una predisposición positiva en los usuarios hacia el contenido de sostenibilidad publicado por la marca.

Es interesante destacar que la mayoría de las publicaciones se concentran durante las horas de la tarde, lo que sugiere que la

marca ha identificado este período como el momento más activo para su audiencia en Instagram.
Además, se observa que la marca mantiene una frecuencia casi diaria de publicaciones, e incluso hay días en los que se realizan dos publicaciones. Esta intensidad en la generación de contenido sostenible refuerza el compromiso de la marca con la temática y su intención de mantener una presencia constante en la mente de sus seguidores.

Al analizar específicamente las publicaciones relacionadas con sostenibilidad, se observa que las primeras obtienen mejores resultados en términos de interacción. Este patrón podría indicar un índice de rendimiento descendente a medida que se lanzan nuevas publicaciones de sostenibilidad. Es bueno considerar que un exceso de repetición (similar a la dinámica del anuncio tradicional) utilizando las mismas imágenes y discursos, reduce considerablemente la atención de la audiencia y podría afectar al nivel de participación y compromiso de los usuarios.

En general, se puede apreciar que la marca presenta una tasa de interacción ligeramente inferior en comparación con otras marcas del sector, al tiempo que los resultados reflejan un nivel significativo de participación y compromiso por parte de los seguidores; esto indica un interés y una receptividad positiva hacia el contenido sostenible ofrecido por la marca.



Fuente: Instagram Adolfo Domínguez

Boboli

Durante el período analizado, se identificaron un total de 13 publicaciones en el perfil de Boboli en Instagram. De estas publicaciones, 3 de ellas hacen alusión directa a la sostenibilidad, lo que demuestra el interés de la marca por promover este tema en sus contenidos.

Las 3 publicaciones relacionadas con la sostenibilidad están espaciadas en el tiempo y fueron publicadas en las horas centrales del día, lo que indica una estrategia de planificación y distribución de contenido para alcanzar a la audiencia objetivo.

En las publicaciones estáticas, las interacciones concentran un 95 de promedio. Sin embargo, la publicación en formato *reel* presenta un total mucho mayor, sumando 471 *likes* y 3 comentarios, lo que refleja una mayor participación y compromiso de la audiencia con este tipo de contenido.

Los *copies* utilizados por Boboli están escritos tanto en inglés como en español, lo que permite un mayor alcance y audiencia internacional, ampliando así su cobertura en términos de comunicación. En cuanto al discurso utilizado, se centra en el cuidado del medioambiente, destacando la importancia de los productos locales y de cercanía como una forma de contribuir a la sostenibilidad.

Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Interacciones
11 oct 2022 11:57	Reel	471	3	474
21 sep 2022 15:02	Post	96	0	96
16 sep 2022 15:00	Post	95	2	97

Aunque los resultados en términos de *engagement* son similares para los formatos de post estático y *reels*, la interacción de la audiencia se mantiene en niveles moderados, con una media de *likes* alrededor de 90 y pocos comentarios. Los *copies* en inglés y español permiten llegar a una audiencia internacional, y se utilizan recursos como *hashtags*, emoticonos y menciones directas para fomentar la participación. El discurso se centra en el cuidado del medioambiente y la promoción de productos locales y de cercanía como parte de la estrategia de sostenibilidad de la marca.

Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Interacciones
8 oct 2022 17:20	Reel	175	7	182
6 oct 2022 10:53	Reel	5	0	5



Fuente: Instagram Boboli

Ecoalf

Durante el período analizado, la marca Ecoalf llevó a cabo un total de 29 publicaciones en su perfil de Instagram, de las cuales 26 estaban relacionadas con la sostenibilidad. Este hecho indica un claro predominio de esta temática en sus publicaciones, evidenciando el compromiso de la marca con la sostenibilidad y su intención de transmitir estos valores a través de su contenido en Instagram.

Ecoalf combina la publicación de posts tradicionales con la utilización de *reels,* ofreciendo una variedad de formatos para su contenido sostenible. Los *reels* obtuvieron un índice de *engagement* superior a la media (de 1,04 en la mayoría de los casos), lo que indica un mayor interés y participación por parte de la audiencia en respuesta a este tipo de contenido dinámico.
En promedio, las publicaciones de la marca recibieron una media de 5,57 comentarios y 304,37 *likes*, destacando una publicación que obtuvo 20 comentarios, 904 *likes* y un porcentaje de *engagement* de 4,19, poniendo de manifiesto un alto nivel de interacción y resonancia con la audiencia.

En los *copies* utilizados, es común encontrar una alusión directa a los temas de sostenibilidad, variando en el discurso empleado. Se destaca especialmente la descripción de los materiales de las prendas y el ahorro de agua en su elaboración, resaltando las ventajas y beneficios del uso de estas prendas sostenibles.
Ecoalf mantiene una frecuencia de publicación diaria con contenidos relativos a la sostenibilidad, concentrándose principalmente en las horas finales del día. Para aumentar el *engagement*, la marca hizo uso de emoticonos, empleó estructuras gramaticales que fomentan la participación de la audiencia y en ocasiones utilizó *hashtags* relevantes.

En resumen, los datos revelan un claro enfoque de Ecoalf hacia la promoción de la sostenibilidad en su perfil de Instagram, con una alta proporción de publicaciones relacionadas con esta temática.

La combinación de posts y *reels* ha demostrado ser efectiva, obteniendo resultados de *engagement* superiores a la media. La marca utiliza *copies* que destacan los aspectos sostenibles de sus productos y emplea diversos recursos para incrementar la participación de la audiencia. En general la marca mantiene una estrategia coherente y cuidadosa en la comunicación de su compromiso con la sostenibilidad a través de Instagram.



Fuente: Instagram Ecoalf

Mayoral

La marca Mayoral realizó un total de 36 publicaciones durante el período analizado, de las cuales únicamente 2 estuvieron relacionadas con la sostenibilidad. Ambos contenidos adoptaron el formato de *reels*, ofreciendo una presentación dinámica y atractiva. Sin embargo, se observa una disparidad notable en los resultados obtenidos. Mientras que uno de los *reels* generó 357 *likes*, 10 comentarios y un total de 182 interacciones, el otro reel obtuvo solo 5 *likes*.

Al cabo de los meses uno de los *reels* había alcanzado la cantidad de 39.800 visionados, lo que pone de manifiesto la capacidad del propio canal, Instagram, como fuente documental a la que se acude desde distintos orígenes y que acaba convirtiéndose en un archivo viral.

Es interesante destacar que, a diferencia de la hora habitual de publicación de la marca a las 21:00h, el contenido de sostenibilidad no siguió este patrón. Esto sugiere que **la marca podría haber experimentado con diferentes horarios para maximizar el impacto y la visibilidad de su contenido sostenible.** A pesar de que solo dos publicaciones estuvieron relacionadas con la sostenibilidad, no se identificó un incremento significativo en la participación de este contenido en comparación con el resto.



Fuente: Instagram Mayoral

SKFK

Durante el período analizado, se observó que la marca SKFK llevó a cabo un total de 29 publicaciones en su perfil de Instagram. De estas publicaciones, un significativo número de 11 estuvieron relacionadas con temáticas de sostenibilidad, lo cual representa un 37,93% del total del contenido compartido. Sorprende la distribución estratégica de estas publicaciones sostenibles a lo largo del mes, evidenciando una cuidadosa planificación en cuanto a su frecuencia y dispersión temporal. Asimismo, es interesante notar que la hora de publicación elegida predomina en el periodo del mediodía, lo que sugiere que la marca busca alcanzar a su audiencia durante momentos clave de actividad en la plataforma.

En cuanto al formato de las publicaciones, todas aquellas relacionadas con la sostenibilidad adoptaron la forma de post estáticos, no optando por emplear el formato de *reels* para abordar este tipo de temas. Esta elección puede reflejar una preferencia por una presentación más detallada y descriptiva del contenido, permitiendo una mejor apreciación de los mensajes y elementos visuales asociados a la sostenibilidad.
En términos de interacción y participación de la audiencia, se observa que la media de *likes* para estas publicaciones sostenibles supera los 100, lo que indica un nivel elevado de aprobación y aprecio por parte de los seguidores. Sin embargo, los comentarios se mantienen en un rango relativamente bajo, con un promedio de dos por publicación.

Cabe destacar que, a diferencia de otras marcas analizadas previamente, SKFK no emplea una estrategia de *hashtags* en sus publicaciones sostenibles, ni incluye enlaces o estructuras gramaticales específicas para fomentar la interacción. No obstante, se aprecia la presencia de emoticonos en algunos casos, que aportan un toque lúdico y expresivo a la comunicación visual de la marca.

Un aspecto distintivo y relevante en el discurso sostenible de SKFK es la particular atención que prestan a las personas que están detrás de la manufactura de sus prendas.

Es notable mencionar que el índice de *engagement* se mantuvo constante a lo largo del mes analizado, promediando un valor de 2,36. Esto indica que la marca logra mantener un nivel adecuado de interacción y compromiso por parte de su audiencia en las publicaciones sostenibles. Este resultado es un reflejo positivo de la efectividad de su comunicación en torno a la sostenibilidad y la capacidad de generar interés y conexión emocional con su comunidad de seguidores.



Fuente: Instagram SKFK



RESULTADOS

Una vez **extraídos los datos de la investigación, se dio paso a la fase de análisis,** retomando los objetivos planteados en la fase inicial del proyecto, **con la intención de evaluar**:

1. LOS DISCURSOS EMPLEADOS PARA ABORDAR LA SOSTENIBILIDAD

2. LOS RECURSOS UTILIZADOS PARA INCREMENTAR EL *ENGAGEMENT*

3. LA COMBINACIÓN DE FORMATOS UTILIZADOS (POST Y *REELS*)

4. LA FRECUENCIA Y HORARIOS DE ACTUALIZACIÓN

5. EL USO DE ESTRATEGIAS (*HASHTAGS*, EMOTICONOS, USO DE HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN).

Primer resultado

La primera de cuestión que emerge tiene que ver con la variable de los discursos utilizados al abordar la sostenibilidad (2) a través de las publicaciones de Instagram. En el Gráfico 1 se observa la distribución de frecuencia de uso de cada uno de los discursos identificados:

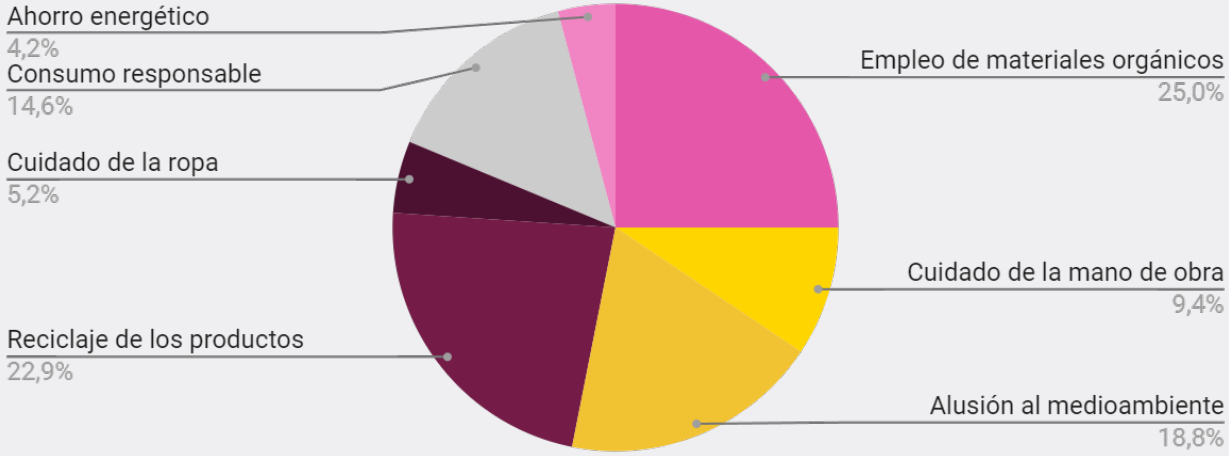


Gráfico 1. Frecuencia de uso de los discursos de sostenibilidad

El discurso de mayor presencia es el de "empleo de materiales orgánicos", al aparecer en una cuarta parte de las publicaciones analizadas. Seguido de un valor ligeramente inferior encontramos el discurso del "reciclaje de los productos". En tercera y cuarta posición, encontramos la "alusión al medio ambiente" y el "consumo responsable", respectivamente.
Se observa una menor presencia de discursos relacionados con el "cuidado de la mano de obra", el "uso de la ropa" y el "ahorro energético".

Estos aspectos menos abordados en las estrategias comunicativas son igualmente relevantes en el ámbito de la sostenibilidad, lo que indica que aún existe un margen de mejora en la integración de estos temas en las estrategias comunicativas de las marcas.
La sostenibilidad es un concepto amplio y multidimensional que abarca diferentes facetas, como el aspecto ambiental, social y económico. Si bien las marcas analizadas enfatizan principalmente el impacto ambiental, es fundamental que en futuras estrategias se incluyan aspectos relacionados con la ética laboral, la justicia social y la gestión responsable de recursos.
La siguiente cuestión para analizar se refiere a la frecuencia óptima de publicación en relación con el contenido de sostenibilidad. Desde el inicio del proyecto, se planteó la interrogante de cuál debería ser el volumen adecuado de publicaciones relacionadas con la sostenibilidad en comparación con el resto del contenido orgánico de la marca. Con el objetivo de obtener la combinación más efectiva, se ha establecido una relación entre los diferentes porcentajes de inclusión de cada marca y el índice medio de *engagement*. De esta manera, se busca determinar la frecuencia ideal que genere el mayor impacto y participación por parte de la audiencia. En Anexos en la tabla 4 se recogen los diferentes valores de para cada una de las variables mencionadas.

Segundo resultado

En cuanto a los resultados en términos de *engagement*, se observa que las marcas Adolfo Domínguez y SKFK son las que obtienen mejores valores. Ambos casos muestran porcentajes de inclusión en torno al 30% y el 40%, respectivamente. Estos datos pueden servir de referencia para determinar la forma óptima de incorporar contenido relacionado con la sostenibilidad.

Por otro lado, se constata que las marcas que se encuentran en los extremos, es decir, aquellas con el mayor y menor porcentaje de inclusión, son las que obtienen peores resultados en términos de *engagement*. Esto puede indicar que existe un punto de equilibrio en la frecuencia de publicación de contenido sostenible que resulta más efectivo para generar interés y participación de la audiencia.



Tercer resultado

La tercera cuestión que se plantea es determinar qué formatos son más efectivos a la hora de comunicar los mensajes de sostenibilidad. Conforme al conjunto de datos obtenidos, se ha observado que el formato más utilizado por las marcas analizadas es el post estático, representando aproximadamente el 75% del total de publicaciones. Por otro lado, el uso de *reels* ha sido menos frecuente, representando solo el 25% de las ocasiones. Sin embargo, se destaca que tres de las cinco marcas estudiadas han optado por utilizar una combinación de formatos en sus estrategias de contenido. Esto sugiere que la diversificación de formatos puede ser una estrategia interesante para captar la atención de la audiencia y generar un mayor impacto en términos de *engagement*.

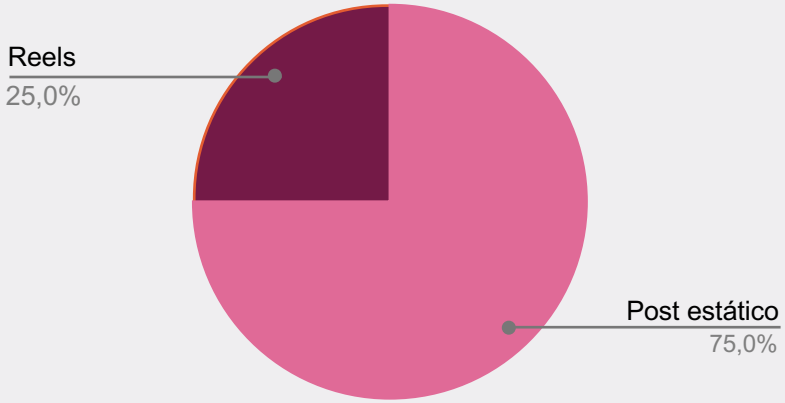


Gráfico 2. Distribución de formatos

Cuarto resultado

Seguidamente, otro aspecto que se busca esclarecer en relación a los formatos utilizados es si existe evidencia de que uno obtiene mejores resultados que el otro. Para ello, se ha realizado una comparación entre la media de *engagement* del formato *reels* y el post estático. En este caso, se ha observado que ambos formatos presentan un índice de *engagement* muy similar, siendo el post estático ligeramente superior, con un 0,03 más. Esto indica que no se puede afirmar categóricamente que un formato sea más efectivo que el otro en términos de generar interacción y participación por parte de la audiencia. Es importante tener en cuenta que el éxito de un formato puede depender de diversos factores, como la creatividad del contenido, la relevancia del mensaje y la conexión emocional que establece con los seguidores. Por lo tanto, es recomendable considerar una combinación de formatos en la estrategia de contenido para aprovechar al máximo las posibilidades que cada uno ofrece.

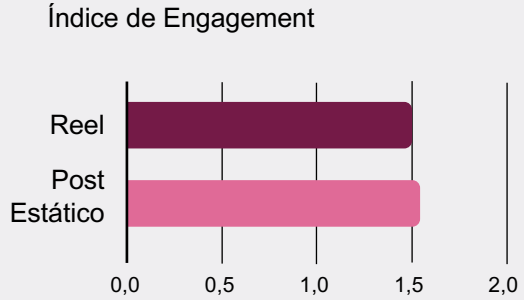


Gráfico 3. Resultados de cada formato.

Quinto resultado

En última instancia, se estudiará cómo las diferentes marcas han implementado recursos para mejorar el alcance de sus contenidos en Instagram. Para ello, se ha elaborado la tabla 6 (ver anexos), en la que se puede observar si las marcas han implementado o no estas técnicas en sus estrategias de comunicación.

En cuanto al uso de hashtags, la mayor parte de las marcas adoptan la estrategia de etiquetado en sus publicaciones de sostenibilidad, con la excepción de SKFK, que ha decidido prescindir de esta práctica. Las marcas usan *hashtags* relacionadas con su identidad y propósito, así como términos directamente relacionados con la sostenibilidad. Por tanto, se puede inferir que su uso estratégico puede ser beneficioso para aumentar la visibilidad y la participación en las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad.

Por otro lado, destaca el uso generalizado de emoticonos en las marcas analizadas. La presencia de dichos elementos en las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad ha sido una estrategia recurrente en todos y cada uno de los casos estudiados. Estos símbolos dotan de dinamismo a las publicaciones y elevan su potencial expresivo, lo que resulta atractivo para la audiencia.

Otro de las claves que permiten maximizar el alcance promedio de las publicaciones es el uso de estructuras interactivas. En este sentido, se observa que cuatro de las cinco marcas estudiadas han empleado esta práctica en sus contenidos de sostenibilidad. Las estructuras interactivas pueden adoptar diferentes formas, como preguntas, encuestas o invitaciones a compartir su propia experiencia. Estas estrategias buscan involucrar a la audiencia y construir una comunidad activa alrededor del interés por la sostenibilidad.

En relación con lo mencionado anteriormente, se observa que tan solo Adolfo Domínguez y Ecoalf siguen la práctica de responder a las preguntas y comentarios de sus seguidores, al considerar que es una estrategia de bidireccionalidad altamente valorada por sus usuarios. Es importante valorar que la posibilidad de interactuar con los seguidores está condicionada por la presencia de comentarios en las publicaciones. En muchos casos, las publicaciones no generaron este tipo de interacción lo que claramente a reducido las oportunidades de las marcas de responder en tiempo real a las preguntas y consultas de sus seguidores.

La última técnica de interacción analizada es la incorporación de enlaces en las publicaciones. El empleo de esta práctica permite redirigir el tráfico de usuarios hacia otras páginas web de la marca. En este caso, ninguna de las marcas del estudio ha optado por incorporar enlaces a sus publicaciones "permanentes", es decir, aquellas que se mantienen en el *feed* del perfil. Sin embargo, es necesario recordar que esta investigación se basa únicamente en el análisis de las publicaciones en el *feed*, y no se puede descartar la posibilidad de que las marcas hayan implementado esta estrategia en otro tipo de contenido, como las historias, donde es más común encontrar enlaces.

En resumen, se concluye que el uso estratégico de *hashtags* relacionados con la marca y la sostenibilidad, así como la inclusión de emoticonos en las publicaciones, son prácticas efectivas para ampliar el alcance y generar interés en el contenido de sostenibilidad. Asimismo, la implementación de estructuras interactivas promueve la participación de la audiencia y el compromiso con las publicaciones. Aunque algunas marcas han respondido a las preguntas e interacciones de los seguidores, esta práctica ha sido limitada.



BEST IN CLASS




COLLAPSIBLE
MODEL 1973
8

SKFK

Para profundizar en las estrategias de comunicación de la sostenibilidad en las marcas de moda españolas, se realizó un análisis exhaustivo de un caso. La marca seleccionada fue Skunkfunk, al demostrar que sus comunicaciones responden a un compromiso, una coherencia y unos resultados de *engagement* por encima de la media.

En este caso se realizó un análisis transversal para ahondar en las estrategias comunicativas de la marca en su conjunto, teniendo también en cuenta la página web y las redes sociales en las que está presente.

Skunkfunk es una marca de moda española con origen en la ciudad de Bilbao. Con casi 25 años de recorrido, ha pasado de ser una empresa centrada en la elaboración de camisetas, a convertirse una compañía con una amplia variedad de colecciones y prendas.

Uno de los aspectos que más destacan es la evolución de sus valores desde sus inicios, puesto que la marca ha ido comprendiendo la problemática derivada de la producción textil y ha realizado un camino de transición hacia la sostenibilidad. Así, en el año 2013, pasó a ser la primera marca española en obtener la certificación GOTS, y en 2017, se convirtió en la primera marca textil certificada en comercio justo.

Para realizar un análisis más completo de la actividad comunicativa, resulta esencial ahondar en las credenciales, identidad e historia de la marca, por eso, además del contenido visual, se analizó la biografía, las historias destacadas y el enfoque general del contenido desde una perspectiva cualitativa.

La biografía del perfil proporciona información sobre el origen de la marca ("Bilbao, 1999"). A través de la frase "Fair & sustainable fashion inspired by art & nature", SKFK informa su compromiso con la moda justa y sostenible, inspirada en el arte y la naturaleza. También incluye una llamada a la acción para que los seguidores compartan imágenes de las prendas. Asimismo, introduce el enlace a su página web.

Por lo que se refiere a las historias destacadas, SKFK dispone de una amplia selección de carpetas donde dejar constancia del contenido que ha publicado. Asimismo, nos indica que es un perfil que se decanta por el contenido espontáneo y dinámico.

Teniendo en cuenta los objetivos del proyecto, se presta especial atención a las siguientes secciones destacadas por comunicar aspectos relacionados con la sostenibilidad:

01/

En “T & T” **se publica su guía de marca sostenible, que constituye un informe detallado sobre su compromiso de liderar el cambio.**

Esta guía proporciona información clave sobre las acciones sostenibles que desarrollan y pone de manifiesto la importancia que otorgan a este tema. Además, incluye un enlace en su biografía que redirige a los usuarios interesados a obtener más información.

02/

En su sección "Rent Now", **SKFK destaca uno de sus servicios: el alquiler de prendas.**

Esta iniciativa refleja el interés de la marca por un consumo consciente y responsable.

03/

En "Partners", **comunican su compromiso de garantizar relaciones justas con todas las personas involucradas en la cadena de producción de sus productos.**

Además, resaltan los certificados que respaldan este compromiso y mencionan un proyecto concreto con una comunidad india relacionada con el cultivo de algodón orgánico.

04/

En el feed de SKFK se percibe una coherencia y alineación con el propósito de la compañía y refleja su compromiso con la sostenibilidad. También, se hace uso de una gran variedad de formatos, incluyendo publicaciones estáticas y reels, así como guías de interés para su audiencia.
La **estética utilizada transmite sensación de armonía y calma, utilizando con gran frecuencia imágenes de la naturaleza, colores cálidos y figuras femeninas sonrientes y en actitudes relajadas vestidas con sus prendas.**

SKFK adopta una estrategia inclusiva al utilizar fotos de sus clientes en sus publicaciones, lo que fomenta la participación de la comunidad y fortalece su sentido de pertenencia. Al involucrar a sus seguidores en la estrategia de sostenibilidad, la marca demuestra que el futuro es responsabilidad de todos. Esta práctica no solo les permite destacar las prendas en contextos reales, sino que también crea un ambiente de colaboración y conexión con sus seguidores. De igual forma, la marca extiende su estrategia de comunicación sostenible a otras plataformas, como Facebook. Aunque la estrategia en esta red social es similar a la de Instagram, se ha adaptado para aprovechar las características y limitaciones específicas de esta red social. Se observa la misma forma de comunicar la sostenibilidad, con descripciones y patrones similares.

SKFK ha ampliado su estrategia de comunicación sostenible a la plataforma de YouTube, la cual desempeña un papel muy importante a la hora de transmitir el compromiso con la sostenibilidad. El canal actúa como un repositorio de vídeos que, por sus longitudes y formatos, no tendrían cabida en otra red social.

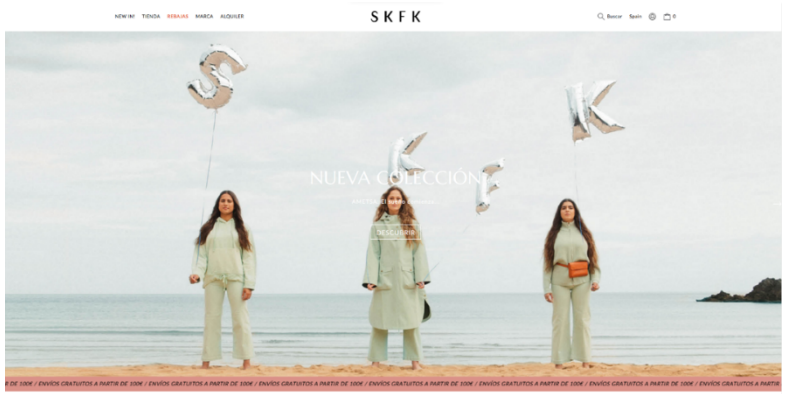
De esta manera, YouTube, desempeña un rol diferente que el resto de las plataformas, ofreciendo un contenido audiovisual que transmite el mensaje de manera más detallada. Un ejemplo de este tipo de contenido son los videos dedicados a explicar la decisión de no participar en campañas de Black Friday, entrevistas que abordan el compromiso con el comercio justo, o fragmentos que comunican el significado de las certificaciones para la marca.

La última de las piezas que completan el análisis de la estrategia digital de SKFK es el estudio de su página web. Este espacio desempeña un papel fundamental en la comunicación de su estrategia de sostenibilidad, ya que dedica secciones específicas para abordar este tema en detalle. Desde su página principal (Home), se transmite claramente la imagen de una marca comprometida con la sostenibilidad. A través de la frase “Estamos certificados GOTS y Fairtrade® (Comercio Justo). Aseguramos el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica y ofrecemos condiciones justas a nuestros productores”, la marca expresa su compromiso con el planeta. Esto no solo muestra su interés, sino que también lo respalda con certificaciones reconocidas. Además, en la parte inferior de la página, cuando se describen las ventajas del servicio de venta online, también se hace alusión al embalaje responsable y reutilizable.

La página web también incluye una sección dedicada en exclusiva a la dimensión ética, detallando los diferentes aspectos que conforman el *ethos* de la marca. A través de este apartado, SKFK proporciona información adicional sobre su enfoque sostenible.

En conclusión, **Skunkfunk no comunica de manera hueca y poco franca, sino que pretende demostrar su compromiso verdadero con la sostenibilidad a través de acciones concretas.** Obtiene certificaciones reconocidas, colabora con cooperativas en India, promueve la circularidad y ofrece servicios de alquiler de prendas. Su presencia en diversas plataformas digitales y su página web detallada refuerzan su enfoque ético y responsable. Skunkfunk respalda su compromiso con la sostenibilidad con acciones tangibles y efectivas, huyendo del recurso a argumentaciones que no se corresponden con la identidad. En definitiva, es un ejemplo a seguir para evitar la acusación de *greenwashing*.

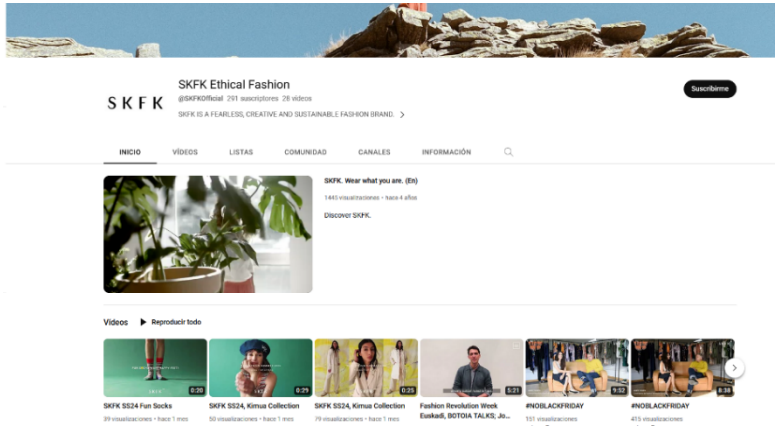



SKFK
NUEVA COLECCIÓN


SKFK
OUR ETXEA IS FOR EVERYONE


skfk.eu
Siguiendo
Enviar mensaje
1454 publicaciones
55,3 mil seguidores
1482 seguidos
SKFK is Skunkfunk
BILBAO, 1999 - DESIGN ETXEA
Fair & sustainable fashion inspired by art & nature.
JOIN THE #SKFKsquad. Send us your photos to skfkteam@skfk.eu
linktr.ee/SKFK
saoctavia_protagonistamagazine, carolina_eyzaguirre, elenalaion y 6 más siguen esta cuenta
T&T
Roots
Grrrls
Rent now!
Partners
FAIRBULOUS


SKFK
SKFK
Intro
Featured
Photos
See All Photos
Posts
MARTINA Dress
ALANE Dress
RAIA Shirt
View Shop


SKFK Ethical Fashion
@SKFKOfficial
Suscribirme
INICIO
VÍDEOS
LISTAS
COMUNIDAD
CANALES
INFORMACIÓN
SKFK. Wear what you are. (En)
Discover SKFK.
Vídeos
Reproducir todo
SKFK SS24 Fun Socks
SKFK SS24, Kimua Collection
SKFK SS24, Kimua Collection
Fashion Revolution Week
#NOBLACKFRIDAY
#NOBLACKFRIDAY

CONCLUSIONES



Derivado del interés que despierta la sostenibilidad en la sociedad y al escrutinio público al que son sometidas las instituciones, cada vez más empresas se cuestionan sus valores corporativos, iniciando así un cambio de paradigma.
Treinta años después de la definición del modelo de TBL (Triple Botton Line o Triple Resultado) de John Elkington (1994), *People, Planet and Profit*, se trata de desarrollar políticas que incluyen enfoques sostenibles, se asocia a un incremento de valor para la compañía y esto no solo se traduce en un incremento de los resultados económicos, sino que la percepción de "marca comprometida". Asimismo, se convierte en un sello de diferenciación y una barrera de prevención de riesgos a largo plazo. En definitiva, apostar por estrategias sostenibles y transparentes mejorará la confianza y la percepción de los consumidores hacia la marca.

El estudio realizado evidencia que el concepto de sostenibilidad abarca tanto aspectos ecológicos, como sociales y éticos, con el fin de garantizar un desarrollo humano y corporativo consciente y responsable. Si bien es cierto que las compañías se centran principalmente en la primera dimensión (el medioambiente) parece que prestan menor atención a la dimensión humana (condiciones justas de trabajo, salud y bienestar de los profesionales involucrados) y a los aspectos sociales (consumo irresponsable, posibles adicciones en consumidores). Es de gran importancia que las empresas incorporen de forma equitativa las distintas

dimensiones, para contribuir de manera efectiva a un concepto más equilibrado de la sostenibilidad.

De igual manera, a la hora de desarrollar las estrategias de comunicación digital, es necesario tener claro lo anterior. Es importante que las marcas encuentren el balance adecuado comunicando su compromiso con la sostenibilidad, pero también, es crucial evitar el exceso de información que pueda saturar a los consumidores. La inclusión periódica de contenido relacionado con la sostenibilidad permite mantener el interés y la conciencia en los consumidores, sin perder su atención debido a una sobreexposición.

En lugar de afrontar la comunicación de la sostenibilidad como una tarea obligatoria, las marcas deben considerarlo como una gran oportunidad de generar contenido de mayor calidad, que interese a sus seguidores. Para ello es crucial conocer las características de cada canal y explorar las posibilidades de los distintos formatos, para conseguir relatos creativos. De esta manera se transmite de forma efectiva el contenido sobre sostenibilidad y se capta la atención de manera innovadora.

El examen de las estrategias implementadas por las diferentes marcas revela el interés por crear una conversación a torno a la sostenibilidad. En el estudio de caso de SKFK se observa el deseo por compartir la historia de transformación experimenta a lo largo de su existencia, así como todas las acciones que en la actualidad realiza para contribuir a un mundo mejor.
Adolfo Domínguez por su parte, capitanea la lucha por un consumo más responsable a través de campañas como “Sé más viejo”.

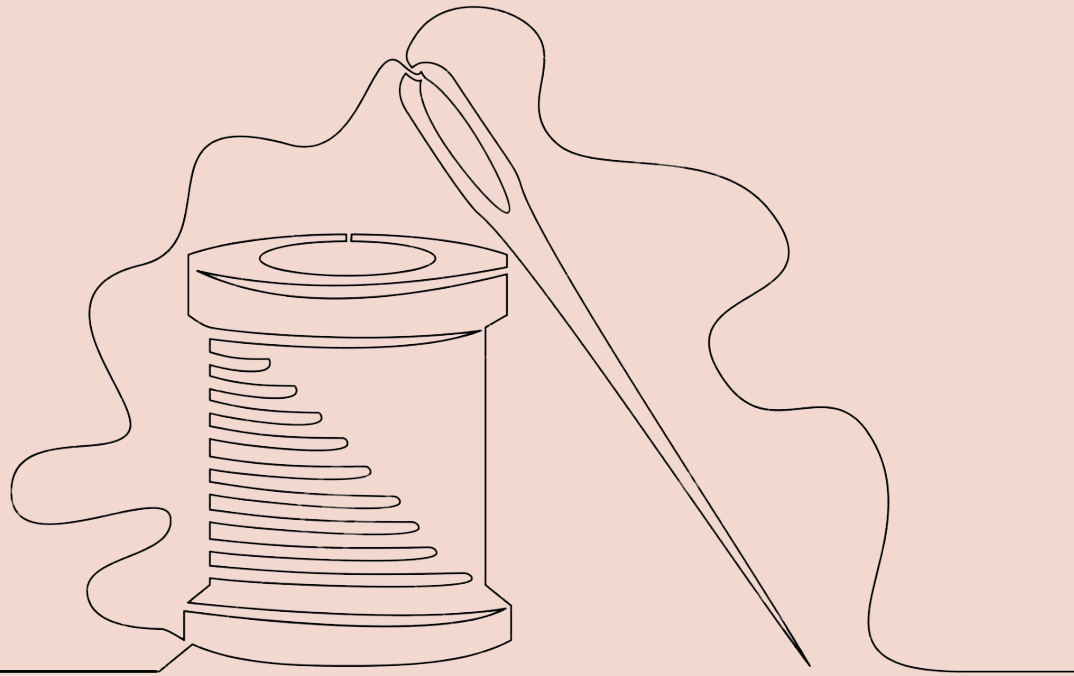
Todo ello, permite apuntar que estamos presenciando el surgimiento de una nueva generación de marcas que, al basarse en la sostenibilidad, están construyendo su identidad y estableciendo una conexión profunda con sus audiencias. Al centrarse en la sostenibilidad como un pilar fundamental de su narrativa, estas marcas no solo logran mejorar sus resultados digitales, sino que también se posicionan como líderes y referentes en la adopción de prácticas sostenibles, generando un impacto positivo en la sociedad.



Recomendaciones

A continuación, se ofrecen doce claves para comunicar la sostenibilidad de manera eficaz.

Se trata de un manual que orienta a las marcas de moda, en sus estrategias de comunicación, para transmitir que son una compañía comprometida con el movimiento sostenible. A través del análisis de estas cinco marcas, se ha podido esclarecer y comprender las claves del comportamiento digital.



GUÍA DIGITAL PARA MARCAS DE MODA ESPAÑOLAS

01/

Explora la sostenibilidad al completo. La sostenibilidad es un concepto enormemente amplio que abarca tanto el enfoque medioambiental, como el social. Por ello, no solo hagas alusión a lo respetuosos que son tus materiales, sino también enfatiza el desarrollo humano y el cuidado de las personas.

02/

Equilibra tu contenido. No se trata únicamente de hablar de sostenibilidad, sino que debes combinarlo con otro tipo de contenido, que también sea relevante para tu audiencia. En este caso, podemos tomar como referencia que las publicaciones sobre sostenibilidad sea el 30% o 40% del contenido que compartimos cada mes.

03/

Aprovéchate de los formatos. La combinación de los formatos que nos brinda cada plataforma, puede ser una buena técnica para comunicar nuestros mensajes sostenibles. En el caso de Instagram, podemos utilizar diversas opciones, como *reels*, publicaciones estáticas, historias o la creación de guías. De esta manera, podemos captar la atención de nuestra audiencia de una manera más dinámica y personalizada.

04/

Incluye *hashtags*. Incorporar estrategias de etiquetado es una excelente manera de aumentar la visibilidad y la participación en tus publicaciones. Puedes aprovechar conceptos o términos relacionados con los valores de tu marca, así como términos específicos relacionados con la sostenibilidad. Al utilizar etiquetas relevantes, estás haciendo que tu contenido sea más fácilmente descubierto por personas interesadas en esos temas específicos.

05/

No te olvides de los emoticonos. La presencia de emoticonos en las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad es una manera de aportar dinamismo a las publicaciones y elevar su potencial expresivo, lo que puede resultar atractivo para la audiencia.

06/

Involucra a tu audiencia. Haz partícipe a tu audiencia de tu compromiso y conjuntamente construirás una comunidad sostenible. Puedes lograrlo a través de preguntas, encuestas o invitaciones a compartir su propia experiencia. Así, fomentarás el sentido de pertenencia y conseguirás *insight* de un gran valor.

07/

Aclararlo desde el principio. Es esencial aprovechar el primer contacto con tu audiencia para transmitir claramente lo que es importante para tu marca. Puedes lograrlo incorporando una breve mención en tu biografía de Instagram o en la página principal de tu web.

08/

Ofrece la información necesaria. De esta manera, desde el primer momento, tus seguidores y visitantes sabrán cuál es tu enfoque y compromiso. Una vez has despertado ese interés en tu audiencia, dales la información que necesitan. Para hacerlo, puedes incluir unas historias destacadas donde expliques las claves de tu compromiso, estarás brindando a tu audiencia una referencia fácil de encontrar y revisar cuando lo deseen.

09/

Aporta pruebas. Es fundamental evitar confusión y caer en la tentación de que nos cataloguen como *greenwashing*, aporta ejemplos concretos que respalden tu compromiso. En el caso de que poseas algún certificado o tengas un proyecto relacionado con este aspecto, menciónalo claramente.

010/

Acompáñalo con una buena estética. No solo es importante aportar un contenido relevante, sino que hay que hacerlo de manera atractiva e impactante. La máxima en este caso es conseguir que la parte visual esté alineada con nuestros mensajes y no genere incoherencias.

011/

Crea una estrategia para cada plataforma. No te repitas, sino aprovecha cada oportunidad para transmitir el mensaje de una manera distinta. Conoce bien las características y comportamientos de cada plataforma y diversifica tu mensaje de manera que cada canal aporte una información adicional.

012/

Traspasa la pantalla. No te limites a comunicar tu compromiso, sino que protagoniza acciones tangibles que lo demuestren. Alimenta tus plataformas con acciones *offline* y tangibles, como la elaboración de un manual, la organización de eventos o la creación de colaboraciones relacionadas con la sostenibilidad. De esta manera, no solo estarás transmitiendo tu compromiso, sino que también estarás generando un impacto real y significativo en la promoción de prácticas sostenibles.



BIBLIOGRAFÍA

A

Adams, C. A. (2022) Sostenibilidad y la empresa del futuro, BBVA.

Alejo Góngora, C. L. (2013) *Greenwashing*: ser verde o parecerlo. Cátedra La Caixa Responsabilidad Social Corporativa. IESE Business School

Alonso González, M. (2015) Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso Zara, Mango y El Corte Inglés. Revista INDEX comunicación, 5. 77-105

Arthur, R. (2023) The sustainable Fashion Communication playbook. Shifting the narrative: a guide to aligning fashion communication to the 1.5-degree climate target and wider sustainability goals. UN environment project. Fashion for climate.

Azuero, D. (2008) La Comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación sostenible. Grupo Infopress

B

BOF & McKinsey (2022) The State of Fashion 2023.

C

Capgemini Research Institute (2021) How sustainability is fundamentally changing consumer preferences.

CIS (2022) Barómetro mes de septiembre.

Córdoba Cubero, M. (2021) La Responsabilidad Social Empresarial y el *Greenwashing* como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. Observatorio Medioambiental, 24, 21-52

D

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020) Different Shades of *Greenwashing*: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. Journal of business and technical communication, 34(1), 38-76.

Díaz-Soloaga, P. (2021) Communication in the Fashion Industry: Sustainability Focus. En: Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., Drylie Carey, L., García-Medina, I. (eds) Firms in the Fashion Industry. Palgrave Macmillan, Cham.

E

Elkington, J. (1994) Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 36(2), 90–100.

European Commission (2021) Screening of websites for "*greenwashing*": half of green claims lack evidence.

G

García Frutos, A. (2021) Evaluación ambiental de los productos textiles durante todo su ciclo de vida e introducción de estrategias de economía circular. Universidad Politécnica.

Gestal, I. P. (2021) Alberto Paccnelli (Euratex): La era de la deslocalización se ha terminado, Modaes.

Global Organic Textile Estándar webpage (2023).

H

Hur, E., & Faragher-Siddall, E. (2022) Young Consumer Perspectives on Government Policy Interventions for Sustainable Fashion Consumption in the UK. Fashion Practice, 14 (3), 405-427.

M

Martín López, R. (2019) Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. AdComunica 18, 123-154

Martínez, P. M. (2015) Sostenibilidad, Comunicación y Valor Compartido El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española. Universidad Complutense.

McKinsey Apparel Fashion and Luxury Group (2018) Is apparel manufacturing coming home?

MERCO ranking responsabilidad ESG (2023) Monitor Empresarial de Reputación Corporativa.

P

Palazon, M., Sicilia, M. y Delgado, D. (2014) El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". Universia Business Review 14.

Parlamento Europeo (2023) El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente.

R

Rausch, Th.M., & Kopplin, S.F. (2021) Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. Journal of Cleaner Production, 278 (January): 123882.

Rey, P. (2020) Deslocalización en la moda: ¿por qué es mejor apostar a lo local?. Vogue México.

Roger, O. y Buil, P. (2014) Manual de Comunicación Ambiental. Del *greenwashing* a la sostenibilidad. Eunsa.

Ruiz Cartagena, J. J. (2017) Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, 8 (12) 347-367

Ruiz Córdoba, M. y Candón-Mena, J. (2020) *Greenwashing*, marketing ecologista y marketing ecológico: el caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(13), 46-59

S

Salvá, A. (ed.) (2021) Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro. El País

Simón López, G. (2019) "Industria textil, pobreza y 'Moda-Re' en España: Conexiones". TFM CCEE - Universidad Politécnica

Szabo, S., & Webster, J. (2021) Perceived *Greenwashing*: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics, 171, 719–739.



ANEXOS

TABLA 1.
Ficha técnica del estudio

Universo	Perfiles de Instagram de las marcas de moda
Ámbito	España
Naturaleza	Exploratoria
Tamaño muestra	49 marcas de moda españolas
Selección muestra analizada	5 marcas de moda españolas
Técnica obtención información	Muestra teórica y estratégica
Tipo Investigación	Análisis de Contenido
Trabajo Campo	De 15 de sep. al 15 de oct. de 2022

TABLA 2.
Muestra de marcas analizadas en el estudio

Marcas				
Adolfo Domínguez	Ecoalf	Mayoral	Pompeii	Stradivarius
Berska	El Corte Ingles	Muroexe	Pronovias	System Action
Bimba y Lola	El Ganso	Name the brand	Purificación García	Trasluz
Boboli	Gocco	Neck & Neck	Roberto Verino	Tuc Tuc
Brownie	HOFF	Oysho	Rosa Clara	Unisa
Camper	Hoss Intropia	Pedro del Hierro	Scalpers	Vilagallo
Castañer	Loewe	Pedro García	Sepiia	We Are Knitters
Cortefiel	Mango	Pepe Jeans S.L	SKFK	Women Secrets
Decimas	Maria Pascual	Pikolinos	Sophie and Lucie	Zara
Desigual	Massimo Dutti	Pitillos	Springfield	

TABLA 3.
Marcas seleccionadas

Marca	Perfil de Instagram	Seguidores	Facturación 2021	Publicaciones sostenibilidad
A.Domínguez	@adolfodominguezofficial	330 mil	61.122.002 €	Sí
Boboli	@boboli_fashion	101 mil	38.000.000 €	Sí
Ecoalf	@ecoalf	233 mil	39.000.000 €	Sí
Mayoral	@mayoralmakingfriends	507 mil	325.000.000€	Sí
SKFK	@skfk.eu	54,9 mil	7.000.000 €	Sí

TABLA 4.
Frecuencia de inclusión de contenidos sobre sostenibilidad

	Adolfo Domínguez	Boboli	Ecoalf	Mayoral	SKFK
% de Inclusión	28,12	23,07	89,65	5,5	37,93
Ratio de Engagement	1,42	1,14	01,04	01,02	2,36

TABLA 5.
Empleo de recursos para aumentar el alcance

	Hashtags	Emoticonos	Estructuras Interactivas	Respuestas	Links
A.Domínguez	Sí	Sí	No	Sí	No
Boboli	Sí	Sí	Sí	No	No
Ecoalf	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Mayoral	Sí	Sí	Sí	No	No
SKFK	No	Sí	Sí	No	No

Apartados de sostenibilidad	Descripción del Apartado
Cambio	Dedicado a explicar los cuatro pilares fundamentales de la estrategia de sostenibilidad de SKFK. Estos pilares incluyen la reducción del CO2 (1), la selección cuidadosa de fibras (2), el comercio justo y los certificados (3) y, por último, la circularidad (4). Cada apartado profundiza en el aspecto correspondiente.
CO2 Neutral	Aborda la problemática del cambio climático. Una primera sección destaca el compromiso de alcanzar la neutralidad, dejando claro su propósito. Posteriormente en la misma página detalla las iniciativas que implementadas para lograrlo, como por ejemplo el desarrollo de una herramienta online que proporciona información sobre las emisiones de dióxido de carbono generadas por las prendas en cada etapa de su ciclo de vida. Además, destacan su colaboración con la fundación Becerril, con el objetivo de preservar bosques en el País Vasco. También informa sobre el uso de fuentes de energía renovable, opciones de transporte sostenible y compromiso con un empaquetado responsable. A través de estas medidas, SKFK demuestra su enfoque integral para abordar el cambio climático y su lograr cumplir su compromiso con la neutralidad en las emisiones de carbono.
Fibras	Describe cada uno de los materiales utilizados para la producción de las prendas. Especifica su procedencia y la selección cuidadosa de materiales sostenibles.
Justos y Certificados	Profundiza en el compromiso con el cuidado de las personas, informando sobre su colaboración con cooperativas de pequeños agricultores ubicadas en los estados de Odisha, Maharashtra y Telangana (India). De esta forma garantizan su interés por asegurar las condiciones justas y equitativas de todos los actores involucrados en la cadena de producción de sus productos.
Circularidad	Especifica la fabricación de productos a partir de desechos de otras prendas, demostrando su compromiso con la reutilización y el aprovechamiento de recursos existentes. Se explicita el esfuerzo por buscar nuevos modelos de negocio que fomenten la circularidad en la industria de la moda. Un ejemplo de ello es su servicio de alquiler de prendas, que promueve un consumo responsable y la reducción de excedentes. La marca quiere contribuir a la creación de un sistema de la moda, más sostenible y consciente.

TABLA 6.
Apartados de sostenibilidad web SKFK

