

Estrategias de comunicación sostenible en el sector del calzado en España

Sustainable communication strategies in the footwear sector in Spain

Patricia Díaz-Parreño García 

Universidad Miguel Hernández, Elche, España, patricia.diaz01@goumh.umh.es,

<https://orcid.org/0009-0002-3549-1703>

Resumen

Las empresas del calzado están adoptando cambios en sus procesos productivos para ser más sostenibles y utilizan la comunicación de esta materia, para mejorar su imagen de marca y fidelizar clientes. De esta forma, el objetivo principal de esta investigación es tratar de descubrir cuáles son los canales online más utilizados para divulgar sostenibilidad y la red social más empleada para este propósito.

Se ha realizado un estudio cuantitativo y cualitativo, sobre las publicaciones en redes sociales de 30 marcas de calzado, en los meses de mayo y abril de 2023, atendiendo a la cantidad de contenido sostenible publicado, las temáticas utilizadas, la terminología y el uso de hashtags éticos. Además, se han examinado sus sitios web, observando las secciones sustentables, el empleo de memorias de sostenibilidad y la creación de artículos éticos en el blog. Paralelamente, se han efectuado entrevistas mediante cuestionario a 18 empresas, con preguntas sobre comunicación externa e interna, sostenibilidad, realización de mediciones y uso de certificaciones.

El 80% de las marcas de calzado han escogido los sitios web como el canal online más efectivo para divulgar la sostenibilidad. No obstante, Instagram es la segunda opción escogida para esta finalidad, registrando el mayor número de publicaciones en las redes sociales estudiadas, con 58 de 486. Comprobamos cómo los sitios web son el medio preferido, ya que permiten a las organizaciones comunicar de forma completa y exhaustiva sus prácticas sostenibles, frente a las plataformas sociales, con contenido más breve y de consumo rápido.

Palabras clave: Sostenibilidad, empresas sostenibles, redes sociales, materiales sostenibles, sector del calzado.

Abstract

Shoe companies are making changes to their production processes to become more sustainable and are using communication in this field to improve their brand image and retain customers. Thus, the main objective of this research is to try to discover the most used online channels for promoting sustainability and the most employed social media platform for this purpose.

A quantitative and qualitative study has been conducted on the social media posts of 30 footwear brands in the months of May and April 2023, considering the amount of sustainable content published, the topics used, the terminology, and the use of ethical hashtags. In

addition, their websites have been examined, observing the sustainable sections, the use of sustainability reports, and the creation of ethical articles in the blog. Simultaneously, questionnaire interviews have been conducted with 18 companies, covering questions about external and internal communication, sustainability, measurement practices, and the use of certifications.

80% of footwear brands have chosen websites as the most effective online channel for promoting sustainability. However, Instagram is the second choice for this purpose, registering the highest number of posts among the analyzed social media platforms, with 58 out of 486. We have found that websites are the preferred medium as they allow organizations to communicate their sustainable practices in a complete and comprehensive manner, compared to social media platforms that offer shorter and more fast-consumption content.

Keywords: Sustainability, sustainable companies, social media, sustainable materials, footwear industry.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objeto de estudio analizar el comportamiento en el entorno digital de las empresas sostenibles dentro del sector del calzado. Pretende analizar cómo se comunican a través de las redes sociales y la página web, además de descubrir qué estrategias utilizan para hacer llegar a su público objetivo sus acciones o iniciativas en materia sostenible. De esta forma, detectar qué herramientas y destrezas son más efectivas, cuáles funcionan, para hacer llegar este tipo de contenido a los usuarios de una forma eficaz, clara y efectiva. Otro de los puntos de la línea de investigación es descubrir si la comunicación sostenible es realmente útil para las firmas de calzado, y confirmar si el retorno de la inversión que realizan en las diferentes acciones sostenibles les reporta un beneficio mayor.

Tal y como explica el informe de 2019 de Cluster Calzado Innovación, a nivel mundial, la industria de la moda es la segunda más contaminante. Es responsable del 10% de las emisiones de CO₂, el 20% de aguas residuales, el 24% de los insecticidas y el 11% de pesticidas. La sostenibilidad se ha convertido en una palabra muy socorrida en los discursos políticos de carácter público. La concienciación sobre la protección del entorno natural, la creación de un modelo económico más comprometido con la sociedad, son puntos que afectan en la capacidad de decisión de los consumidores, sobre todo en sectores como la moda. Es un tema que está en boca de todos, debido a la influencia del cambio climático, la preocupación por nuestras comunidades, la contaminación de las aguas o la escasez de recursos naturales.

Las empresas deben cumplir una serie de condiciones para ser consideradas como sostenibles. Uno de los medidores más importantes son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), estos proporcionan un marco amplio para evaluar la sostenibilidad de una empresa, incluyendo áreas como erradicación de la pobreza, igualdad de género, energía limpia, acción climática, entre otros. Además, existen otra serie de medidores, altamente conocidos por las empresas sostenible como la Norma ISO 14001 y Norma ISO 26000, siendo el primero el que marca los requisitos para una gestión del sistema ambiental efectivo y el segundo, orientando sobre la responsabilidad social de las organizaciones.

Uno de los más interesantes y utilizados por las entidades es el Global Reporting Initiative (GRI). El GRI es una organización que ha desarrollado un marco de informes de sostenibilidad ampliamente utilizado, proporcionando pautas para que las empresas informen sobre su desempeño económico, ambiental y social. Incluye indicadores y métricas específicas que permiten a las empresas evaluar y comunicar su sostenibilidad. Este último, sin duda, ayuda a las empresas a expresar su desempeño, y demostrar su trabajo en materia sostenible de cara a los consumidores.

Es decir, ciertas acciones se vuelven indispensables para que las organizaciones desarrollen su actividad de forma más responsable: El uso de materiales sostenibles, orgánicos o reciclados; la eficiencia energética, reducción de emisiones y adopción de energías limpias; la gestión responsable del agua, las prácticas laborales justas, promoviendo la igualdad de género y la diversidad; la durabilidad y reciclabilidad de los productos; y por último, la colaboración y el compromiso con otras organizaciones, proveedores y consumidores de la industria del calzado. Una vez definidos los criterios y medidores que determinan a una empresa del sector del calzado como sostenible, debemos atender a la importancia de hacer llegar estas acciones a los consumidores y a los usuarios a través de los diferentes canales de los que dispone la entidad. Para ello es principal tener en cuenta que las empresas (sea cual sea al sector productivo al que pertenezcan) que comunican sus prácticas de sostenibilidad de manera efectiva en las redes sociales tienen mayores posibilidades de influir en la intención de compra de los consumidores, ya que estos perciben a las empresas como más responsables y confiables, frente a los competidores que no comunican acciones responsables (Moreno y Capriotti, 2006).

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Los principales objetivos del estudio son determinar cómo la comunicación sostenible influye en las empresas del sector del calzado y cómo estas utilizan las herramientas que tienen a su disposición para hacerla de una manera clara, eficaz y efectiva. Un punto clave es descubrir cuál es su coste humano y económico que realizan para comunicar en este ámbito, y de esta forma deducir cuál es el retorno de su inversión. Asimismo, determinar cuáles son las acciones o herramientas más efectivas para comunicar en sostenibilidad, y definir cuáles son las que funcionan en la actualidad para llegar a los consumidores.

Concretamente, los objetivos de esta investigación serían los siguientes:

- O1. Descubrir cuáles son las empresas del calzado que cumplen con criterios sostenibles para nuestro análisis.
- O2. Analizar su comportamiento en RRSS y en su página web en los últimos meses.
- O3. Hacer un seguimiento diario de su comportamiento en las redes sociales para descubrir cómo es su imagen de cara a los consumidores.
- O4. Conocer qué herramientas, palabras, acciones o estrategias son las más empleados para comunicar sostenibilidad en el sector del calzado, así como las más efectivas.
- O5. Descubrir cuáles son los temas sostenibles más utilizados en las publicaciones de RRSS
- O6. Detectar posibles alternativas o oportunidades en términos comunicativos de cara al futuro, y, asimismo las contradicciones o errores que se puedan estar cometiendo.

Atendiendo a los estudios previos realizados en la cuestión abordada, no encontramos información sobre la influencia de la comunicación sostenible en el sector del calzado. Gran parte de estudios se centran en el análisis de su influencia en otros sectores productivos o en el sector de la moda, concretamente en el textil. Por lo tanto, no contamos con antecedentes para la investigación en esta propuesta. A pesar de ello, muchas de las ideas que relatan estudios de otros sectores se podrían analizar para comprobar su eficacia en el sector del calzado.

Por ello, las hipótesis van enfocadas en conseguir demostrar si algunas de las tendencias de comunicación en materia sostenible en otros sectores, o en el sector de la moda textil, son aplicables al sector del calzado. Son las siguientes:

- H1. Las empresas del sector del calzado utilizan como canal preferente la página web para comunicar sostenibilidad.
- H2. La inversión comunicativa en sostenibilidad que realizan estas empresas es superada por los beneficios obtenidos.

H3. Las redes sociales más eficaces para comunicar responsabilidad social en el sector del calzado son Instagram y Facebook.

H4. La reputación de marca aumenta proporcionalmente a las acciones sostenibles que realiza la empresa.

3. METODOLOGÍA

Para realizar el análisis sobre la influencia y estrategias de la comunicación sostenible en el sector del calzado se ha utilizado una combinación de tres métodos: revisión, entrevista mediante cuestionario y análisis de contenido de RRSS. En concreto, a través del cuestionario se pretende conocer como las propias marcas seleccionadas para este estudio se comportan, organizan, planifican y desarrollan sus estrategias de comunicación sostenible. Paralelamente, a través del análisis de contenido de RRSS, se busca conocer su comportamiento en el entorno digital en base a la sostenibilidad: cómo comunican esta cuestión, qué formatos utilizan, qué mensaje transmiten, cuáles son los términos más utilizados, la frecuencia de las publicaciones en este ámbito, los hashtags más populares o incluso descubrir si cuentan con determinados destacados o secciones destinadas por completo a la sostenibilidad. Con ello, comparar cómo las firmas dicen que se comportan y comunican en torno a la sustentabilidad y cómo y qué es lo que dicen en RRSS en torno a este tema.

3.1. Revisión y selección

La selección de empresas del calzado ha sido realizada a través de los listados de asociaciones sectoriales, en este caso FICE y AVECAL fundamentalmente, ya que son las más relevantes y agrupan a mercantiles de toda España y de la Comunidad Valenciana. Esta región es la más importante en el sector del calzado tal y como confirma El Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). En su informe de 2022, la Comunidad Valenciana se sitúa como la primera región exportadora del país, con más del 42% de cuota. A su vez, esta comunidad autónoma también agrupa al 52% de las empresas activas fabricantes del sector de cuero y calzado.

Tabla 1: Listado de empresas sostenibles obtenidas a través de AVECAL y FICE

LISTADO DE EMPRESAS SOSTENIBLES	
ANALCO	PEPE MENARGUES
BRYAN STEPWISE	CONGUITOS
SEGARRA	TITANITOS
WONDERS	LAKESHOES
NENS	VERO MODA
PINKO	NORDIKAS
DOCTOR CUTILLAS	PANAMA JACK
DECHICS	PEPE JEANS
DEICHMAN	PIKOLINOS
HISPANITAS	MARTINELLI (GRUPO PIKOLINOS)
YUMAS	CHIE MIHARA
GENUINS	UNISA
GIOSEPPO	YOKONO
HOT POTATOES (GRUPO GIOSEPPO)	ZAHONERO
LA SIESTA (GRUPO GIOSEPPO)	XTI

Figura 1. Fuente: elaboración propia

Para la selección de las diferentes firmas, se atendieron criterios de sostenibilidad, analizando sus prácticas y acciones en este plano a través de la información que ofrecen en sus diferentes plataformas, como la página web principalmente, o las RRSS. Los conceptos claves para su selección fueron: Responsabilidad social, Responsabilidad medioambiental, Producción local, Uso de material reciclado, Certificaciones, Reciclaje del producto no vendido y biodegradabilidad, Empaquetado del producto y Condiciones laborales óptimas.

Como resultado, se obtuvieron un total de 30 empresas, a las que se organizó en una tabla de excel, con sus correspondientes contactos, redes sociales y página web.

3.2. Análisis de contenido en RRSS

El análisis del contenido en RRSS de cada una de las firmas de calzado, está realizado en dos períodos, teniendo en cuenta las particularidades del propio mercado de las empresas y cómo estas utilizan la comunicación en redes sociales en periodos determinados (rebajas, vacaciones, festividades) para generar otro tipo de contenidos que no se aproxima a nuestro objeto de estudio. Este es el motivo que ha llevado a diferenciar dos tramos, debido a la inactividad sobre materia sostenible en la primera etapa analizada. El primer periodo comprende los meses de enero y febrero. No fue exitoso, puesto que coincidió con la campaña navideña y la temporada de rebajas de la campaña otoño/invierno. Gran parte de las publicaciones fueron destinadas a relatar las promociones y descuentos disponibles en estas fechas, de modo que los resultados obtenidos no eran válidos ni suficientes para calificar su comunicación en la materia sustentable. El siguiente periodo de análisis atendiendo a las circunstancias del mercado, se decidió retrasar para esperar a que finalizarán los espacios de tiempo de más intensidad vacacional y comercial. De esta forma, se escogió un periodo de tiempo más neutral donde poder analizar de forma óptima los contenidos relacionados con el objeto de estudio: abril y mayo.

En este proceso de análisis en dos tramos, se ha realizado un seguimiento de las redes sociales durante aproximadamente un mes de duración en cada una de las etapas. Las RRSS analizadas fueron escogidas de acuerdo con los trabajos de Montúfar-Pacheco (2021) y el Informe Anual de Redes Sociales y Tendencias Digitales, HootSuite y Wearesocial (2022). Como resultado, se atendió a las más populares y empleadas por las empresas del sector de la moda: Instagram, Facebook y Tik Tok.

En todas las RRSS se han tenido en cuenta unos puntos para el análisis: ● Tono de las publicaciones: sostenibles o neutras ● Lenguaje: sostenible o normativo ● Uso de hashtags sostenibles: #madeinspain, #sustainability, #sostenibilidad, #slowfashion, entre otros. ● Análisis del tema sostenible del que trata cada publicación ● Destacados o apartados dedicados al desarrollo sostenible: ejemplo, apartado de storys destacadas con foco sustentable ● Colaboraciones con finalidades sostenibles ● Publicaciones de eventos desarrollados en tono sostenible ● Publicaciones en días mundiales relacionados con la sustentabilidad

Para este seguimiento exhaustivo se ha elaborado una tabla con las 30 empresas seleccionadas, a modo de calendario mensual. Como técnica de estudio, se ha seguido una revisión diaria, anotando cada publicación y su formato, en su correspondiente día: story, post, reels, directos o de vídeos de tik tok.

Por otro lado, se ha analizado el contenido de cada una de estas publicaciones, poniendo el foco en aquellas que eran referentes al objeto de estudio, la sostenibilidad. Se ha clasificado en cada una de ellas su lenguaje, los hashtags empleados, así como los términos utilizados para referirse a sus acciones en desarrollo ético o ecológico.

3.3. Entrevista mediante cuestionario

Se diseñó una encuesta con 32 preguntas, abiertas y cerradas. Este cuestionario fue elaborado a través de los formularios de Google, con una participación de 18 empresas de las 30 seleccionadas. Fue enviado a los departamentos de Marketing y Comunicación, en el mes de febrero de 2023, obteniendo respuestas de este hasta el mes de mayo del mismo año. Su finalidad era conocer cómo las firmas del sector del calzado desarrollan sus estrategias de comunicación (interna y externa), descubrir el retorno de su inversión y las herramientas más eficaces para hacer llegar su mensaje sustentable.

Las preguntas del cuestionario fueron divididas en diferentes categorías: sostenibilidad, certificaciones, comunicación externa, comunicación interna y medición. El primer bloque, certificaciones, contaba con 4 preguntas, enfocadas a conocer cuáles de estas poseen y cómo las utilizan en sus estrategias de comunicación ética. De este modo, entender cómo consiguen llegar al público a través de ellas, y si son eficaces para elevar la imagen de marca de cada firma.

El segundo bloque, sostenibilidad, albergó 3 cuestiones, centradas en descubrir los criterios sostenibles que cumple cada firma (reciclaje, utilización de materiales sostenibles, embalajes respetuosos y optimizados, entre otros) y cuáles son los que comunican habitualmente en los diferentes canales online que poseen, a través de las opciones disponibles en cada una de las preguntas. Con esta información se desea comprender el grado de implicación con la economía circular de la moda propuesta por la normativa de la Unión Europea y su difusión a través de los mensajes en los canales de comunicación empleados por las marcas.

En cuanto al tercer bloque, comunicación externa, fueron incluidas 19 preguntas, siendo de esta forma, la categoría más importante del cuestionario. Las cuestiones pusieron el foco en los canales favoritos para comunicar, los criterios de la selección de estos, el uso de canales offline (si fueran utilizados) como otra forma de hacer llegar los mensajes; conocer el público objetivo de su comunicación sustentable y descubrir si las empresas que poseen diferentes marcas de calzado comunican de manera personalizada en cada una de ellas. Además, gran parte de las cuestiones elaboradas para este apartado ponían el foco en saber qué estrategias utilizan en las RRSS, cuál es la más eficaz para comunicar sostenibilidad, y el canal online más empleado. Por otro lado, se han incluido preguntas para averiguar la inversión en comunicación sostenible que realizan las empresas del sector del calzado, así como el retorno que reciben en relación a la imagen de marca.

La cuarta categoría del interrogatorio, comunicación interna, se insertó con la finalidad de descubrir la implicación de los empleados en las acciones y actividades sostenibles que realizan las firmas del calzado. Para ello, se elaboraron 4 cuestiones para comprender las acciones que realizan para involucrar a su público interno en el desarrollo ético y las formaciones que realizan, si las hay, en este ámbito.

Finalmente, el último apartado, medición, proponía dos cuestiones con el objetivo de conocer las herramientas y métodos que utilizan para medir el impacto de sus comunicaciones sostenibles. Por otro lado, otra de sus finalidades era averiguar cuál es la percepción que tienen sus públicos acerca del carácter sustentable de las firmas de calzado.

4. MARCO TEÓRICO

La palabra “sostenibilidad” alberga múltiples significados que hacen de este concepto algo ambiguo. A lo largo de los años se han establecido gran cantidad de definiciones en las que casi todo el mundo puede sentirse incluido de una forma u otra. Se puede comprobar que la sostenibilidad tiene muchas dimensiones por lo que, puede sugerir pensamientos, ideas, opiniones o críticas muy distintas entre las personas. Una de las primeras definiciones que se establecieron confirma la gran ambigüedad del concepto, elaborada por la coordinadora Brundtland, en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) de 1988:

“Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. El concepto de desarrollo sostenible implica límites, no límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas, pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico” (CMMAD, 1987). Con la evolución de las sociedades, el medio ambiente y la economía, el concepto ha quedado desactualizado.

Una de las definiciones más acertadas es la aportada por la EMC-II, siendo más concreta: "mejorar la calidad de vida humana sin exceder la capacidad de carga de los ecosistemas que la sostienen". En ella hay un claro enfoque a la "economía sostenible", con una clara influencia en la preservación de los recursos naturales, a través de la eficiencia de su empleo en las organizaciones. Por otro lado, se asocia con una sociedad sostenible que sigue principios como el respeto y cuidado de la comunidad de seres vivos o la mejora de la calidad de vida de las personas. Esta última definición tiene un significado ambiental mucho más claro, haciendo hincapié en el carácter de la sostenibilidad como concepto ecológico (Gudynas 2011).

Al mismo tiempo y paralelamente a la evolución del concepto, la sostenibilidad ha ido adquiriendo relevancia en los debates sobre políticas públicas por diversas organizaciones gubernamentales o países como la Unión Europea o las Naciones Unidas, que poseen manifiestos específicos en referencia a la sostenibilidad, así como órganos dedicados a esta materia (Gudynas 2011). La crítica de los modelos de consumo, crecimiento y desarrollo que no aseguran la capacidad de mantener las condiciones de vida actuales a largo plazo, son uno de los temas más recurrentes. Estos análisis se enfocan en las estrategias a nivel global o nacional de desarrollo y plantean dudas sobre la viabilidad de continuar por los mismos caminos diseñados previamente. En el ámbito ambiental, se encuentran diversas definiciones de sostenibilidad que se centran en los patrones de desarrollo y en las consecuencias a largo plazo para las generaciones futuras (Mokate, 2001).

Paradójicamente, en este último término, haciendo referencia a las generaciones futuras, es uno de los conceptos en los que se ha coincidido desde que en 1988 la CMMAD estableciera su propia definición sobre el desarrollo sostenible, donde hacía hincapié en satisfacer las necesidades de la sociedad actual sin comprometer el futuro de las generaciones venideras.

4.1. Sustentabilidad en las empresas de calzado

Las organizaciones pertenecientes al sector del calzado se han sumado a una tendencia creciente donde la ética y protección de las comunidades y el medioambiente están marcando el día a día en la toma de decisiones del rumbo de las compañías.

En un contexto global donde problemas como el cambio climático, la contaminación o términos como “basuralidad” son amenazas para las próximas generaciones, parece inconcebible seguir manteniendo las antiguas prácticas productivas empleadas desde hace años para construir un sistema de negocio sostenible a largo plazo. En la actualidad un 4% de las emisiones globales de carbono provienen de la industria de la moda, así mismo un 35% de la contaminación de microplásticos en los océanos y un 20-50% de los salarios cumplen con los mínimos de remuneraciones mínimas legales en este sector (Global Fashion Agenda, 2022).

Tal y como indica el Informe de 2020 realizado por INESCOP sobre los retos y oportunidades dentro del sector, en las últimas dos décadas la tecnología en la producción de calzado ha experimentado una transformación notable, impactando en todos los procesos convencionales, especialmente en el diseño del producto, cada vez más influenciado y dependiente de las

tendencias de moda y las nuevas corrientes sociales. Por consiguiente, el enfoque centrado en el usuario adquiere cada vez mayor relevancia. En España, la industria del calzado desempeña un papel fundamental en varias áreas significativas de su territorio, destacando la Comunidad Valenciana. Esta región ha sido uno de los principales motores económicos en el sector, y su tradición sigue presente en la transición generacional, ofreciendo productos de calidad que se adaptan a las demandas y tendencias del mercado actual.

Un factor que ha influido en la economía del sector ha sido la activa competencia y actividad proveniente de la importación asiática, así como la externalización de la fabricación de calzado y la adquisición de sus componentes y materias primas por parte de muchos países europeos. Esta mayor globalización en el sector ha cambiado las reglas tradicionales a las que se enfrentaba anteriormente (INESCOP, 2020). Las empresas se han implicado para seguir las tendencias y las demandas de cara al futuro donde la equidad, los derechos humanos y el respeto por el medioambiente sean las bases de un futuro sostenible, alineándose con las políticas europeas y el Pacto Verde Europeo.

Para las organizaciones es un nuevo desafío que abarca todos los procesos desde la elección de materias primas hasta el diseño final del producto. El calzado “Made in Spain”, está considerado uno de los mejores a nivel mundial, siendo Alicante donde se fabrica un 43% de esta producción. De hecho, a nivel local las organizaciones están afrontando el reto de aplicar estrategias que incluyen la innovación y la economía circular como herramientas para dar solución a las peticiones sociales, medioambiental y económicas. No sólo porque reduce el impacto ambiental, si no por su reporte económico (Cluster Calzado Innovación, 2019). Para ello las empresas están innovando y modificando los procesos en su cadena de valor, atendiendo a la innovación en materiales, empleando tecnologías de la industria 4.0, minimizando su huella de carbono, optimizando y reduciendo embalajes o atendiendo a la reutilización y el reciclaje.

4.2. Influencia de la comunicación sostenible en los consumidores

Los consumidores han evolucionado y ya no sólo se interesan por las características estéticas de un determinado producto, sino que también quieren conocer cuál es el origen de la materia prima, su proceso de producción, e informarse sobre el proceso de comercialización atendiendo a que cumpla con unas condiciones justas con la sociedad y el medio ambiente (Muñoz-Valera, 2020).

La comunicación de la sostenibilidad para que el cliente tenga información de toda la cadena de valor cobra una gran importancia de cara al aumento de ventas para las empresas de moda (Shen, 2014). De este modo, la sostenibilidad está cambiando las preferencias de los consumidores y la imagen que tienen sobre diferentes firmas. Un informe realizado por el Instituto Capgemini en 2020, donde 7.500 personas fueron encuestadas, el 79% de estas afirmaron que tienen en cuenta en sus adquisiciones valores sociales y medioambientales, intentando con su consumo no ser perjudiciales para el planeta.

En un contexto donde los clientes demandan un mayor cuidado del planeta, con una producción que siga una mayor tendencia hacia lo artesanal, y de esta forma, un menor impacto en el entorno (Vartan, 2008), la producción ética o sostenible se ha convertido en la clave para asegurar el desarrollo de la industria del calzado y garantizar una demanda por parte de los consumidores. De hecho, el compromiso con el entorno puede aportar nuevas oportunidades para dar un valor añadido al producto de cara a los clientes potenciales. No sólo por la reducción de su impacto medioambiental, si no por el ahorro que se obtiene a través de la optimización de las fases de producción y el retorno económico que obtiene la empresa (Cluster Calzado Innovación, 2019). Por tanto, la comunicación de la aplicación de prácticas más responsables es fundamental e indispensable para obtener ese retorno a través de que los compradores conozcan de forma clara y precisa todas las acciones éticamente comprometidas que aportan valor al producto final adquirido.

4.2.1. Importancia de las RRSS para los consumidores en la comunicación de las empresas de moda

A pesar de no contar con ningún estudio específico sobre las estrategias comunicativas empleadas en la industria del zapato, podemos utilizar como referencias otros informes y análisis realizados en la industria de la moda. En este caso se ha podido detectar cómo las redes sociales son una herramienta fundamental para hacer llegar el contenido hacia los clientes potenciales. Sólo en España hay 37,5 millones de usuarios en las diferentes plataformas de RRSS. Este dato es muy relevante y aporta luz sobre la importancia de la utilización de las RRSS como canales de comunicación eficaces para crear mensajes, experiencias, ideas o incluso influir en los comportamientos de los usuarios (Lacasa, 2018).

Los usuarios han encontrado en las RRSS una herramienta útil para su día a día y las empresas una forma de aportar información, anuncios personalizados y adaptados en los diferentes canales online, donde, precisamente, el usuario es el principal prescriptor de las marcas (Fariñas, 2011). De hecho, es tal la influencia en los consumidores a través de las redes sociales por parte de las firmas, que un 78,4% de los usuarios optan por comprar un producto después de haberlo visualizado previamente a través de las redes sociales (Pacheco-Montúfar, 2021).

Atendiendo a la ya mencionada repercusión que generan las diferentes plataformas online, las empresas del sector de la moda, como las del calzado, (haciendo referencia a nuestro objeto de estudio), tienen la necesidad de mantener en constante actualización y detectar cuáles son las redes sociales más populares y las diferentes tendencias para hacer llegar sus mensajes a los consumidores. El Informe Anual sobre las Redes Sociales y Tendencias Digitales de 2022, elaborado por *Wearesocial* y *Hootsuite*, expuso que Facebook continúa siendo la plataforma social favorita en el mundo. A esta le siguen muy de cerca Youtube, Whatsapp en tercera posición; en cuarta posición Instagram con un gran crecimiento y por último Tik Tok, con un aumento de usuarios muy rápido en los últimos tiempos.

Analizando este informe hay que tener en cuenta que no todas las plataformas son apropiadas para comunicar moda, si son igual de eficaces. La red social más usada por los usuarios en búsqueda de contenidos relacionados con marcas de moda es Instagram que ocupa un 75,3%, seguida por Facebook que es empleada por un 25% de personas en redes sociales (Pacheco-Montúfar, 2021).

Se ha podido observar como el crecimiento vertiginoso de Instagram ha ido ligado a un contenido visual que atrapa al usuario, principalmente enfocado a la promoción y venta de productos (Pacheco-Montúfar, 2021). Del mismo modo, la popularidad de Tik Tok ha ido en aumento, junto con las empresas del sector de la moda que se han sumado a su uso, y los usuarios. De esta forma, un 29%, de las personas que emplean esta red social siguen a firmas de moda (Alarcón, 2020). Además, regresando al Informe Anual de Redes Sociales y Tendencias Digitales elaborado por *HootSuite* y *Wearesocial* de 2022, identifica el imparable crecimiento de esta plataforma, como una de las tendencias a tener en cuenta por parte de las organizaciones y sus equipos de marketing, para ir integrando su contenido y estrategias a esta red social.

Por otro lado, cabe destacar que el buscador de Google queda relegado a un 20,3% en las búsquedas de contenidos relacionados con moda, por lo que pierde importancia frente a las redes sociales en referencia a la industria de la moda. Con esta información podemos corroborar cómo las redes sociales son una vía rápida, eficaz para las empresas de moda, en las que se incluye el calzado, capaz de influir en los comportamientos de compra de los usuarios, y muy versátil para hacer llegar diferentes tipos de mensajes, como podría ser, las acciones sostenibles que realizan las firmas de moda de la industria del calzado.

5. RESULTADOS

En la presentación de los resultados obtenidos, se va a diferenciar entre los procesados en los diferentes tipos de RRSS de las organizaciones escogidas y el cuestionario realizado a estas mismas. Para el análisis de RRSS, se ha escogido el segundo período al ser el más participativo por parte de las marcas en el entorno digital.

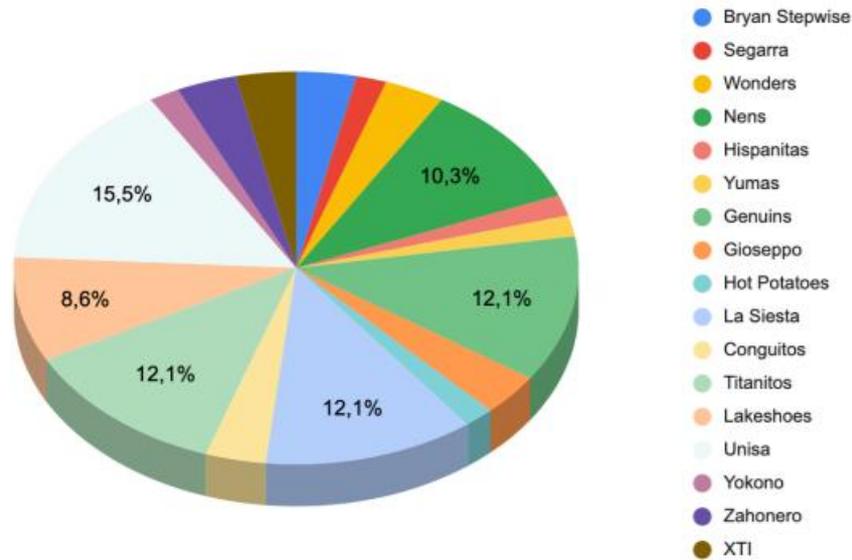
5.1. Análisis de RRSS: Instagram

Todas las marcas (30) que han sido seleccionadas para realizar este estudio poseen una cuenta en Instagram, siendo la plataforma con más representación por parte de las firmas del sector del calzado. Existen algunas excepciones debido a causas de inactividad en esta red social. Analco y Dechics, no han publicado contenido durante el segundo periodo. De igual manera, Vero Moda no ha subido ningún post sobre calzado, por lo que centraremos nuestro estudio en el resto de 27 empresas que han sido participativas en Instagram durante el espacio temporal analizado y han publicado contenido sobre calzado, descartando estas 3 citadas.

A lo largo de este apartado, se estudiarán las publicaciones realizadas por las organizaciones seleccionadas, *storys* y post en el *feed* de Instagram (reels, o imágenes publicadas), descartando los directos. Este formato no se ha tenido en cuenta debido a que solamente han sido producidos 2, uno de ellos por la organización Bryan Stepwise y otro por Genuins, sin ningún tipo de relación con la sostenibilidad. Por lo tanto, analizaremos el número de publicaciones sustentables realizadas en *storys* y el *feed*, el uso de hashtags éticos, las temáticas empleadas en este ámbito y la terminología sostenible usada.

5.1.1. Post en el feed

Las firmas del sector del calzado que poseen Instagram han publicado un total de 486 post en el *feed*. Genuins y Xti han sido las firmas que más han contribuido a esta cifra con 35 post cada una. Atendiendo a las cifras en porcentajes, comprobamos que el 11,9% (58) de los posts en el *feed* recogidos tenían alguna connotación sobre la sostenibilidad. En el lado opuesto, las publicaciones normativas, han representado el 88,1% (428). Generalmente, los posts en el feed sin relación a la materia sustentable han tratado sobre combinaciones de outfit con calzado, diseño estético del producto, sorteos en colaboración con otras firmas, y comodidad de los zapatos elaborados. Analizando los resultados en base a la sostenibilidad de estas publicaciones mediante el tratamiento de temáticas, vocablos o ideas sustentables en ellas, Unisa ha sido la firma con un mayor número de post éticos con 9 (15,5%) de 58 registrados en total por todas las firmas. A esta le siguen Genuins, Titanitos y La Siesta, que han empleado 7 publicaciones de desarrollo sostenible (12,1%) respectivamente. Nens ha utilizado un total de 6 post éticos (10,3%) mientras que Lakeshoes, ha utilizado 5 (8,6%). Las firmas que cierran este listado son: Zahonero, Xti, Gioseppo, Conguitos, Wonders y Bryan Stepwise, todas ellas con el empleo de 2 publicaciones en el feed sostenibles (3,4%), y Yokono, Hot Potatoes, Yumas, Hispanitas y Segarra con 1 (1,7%). Pinko, Doctor Cutillas, Deichman, Pepe Menargues, Nordikas, Panama Jack, Pikolinos, Pepe Jeans, Martinelli y Chie Mihara no han subido a Facebook ningún mensaje de índole sustentable relacionado con el calzado. Pepe Jeans publicó contenido sobre ropa sostenible, pero no se ha incluido en el listado debido a que no es sobre la sustentabilidad en el sector objeto de estudio.



Gráfica 1. Porcentaje de post sustentables en Instagram de cada firma. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las entidades de este estudio utilizan de media 9 hashtags por post publicado, independientemente de la temática a la que estos se refieran. Gran parte de estas descartan emplear hashtags de temática sostenible. Observamos cómo 10 empresas (37%) de las 27 seleccionadas para Instagram utilizan los hashtags sostenibles como herramienta comunicativa en sus publicaciones. Los 17 restantes (63%) optan por no emplear esta técnica en sus estrategias de comunicación.

La firma que más ha empleado esta herramienta ha sido Nens, con 4 hashtags por publicación en Facebook. Pepe Menargues, se coloca en segunda posición con más utilización de hashtags con 3 por post en el *feed*. A esta le continúan Chie Mihara y Genuins con 2 hashtags por post. Las últimas firmas en emplear este recurso son Unisa, La Siesta, Wonders, Panama Jack y Doctor Cutillas, con 1 hashtag de carácter ético. El hashtag de carácter sustentable común en todas las organizaciones que utilizan esta herramienta es #madeinspain, con una connotación de producción local y apoyo a la comunidad. Los siguientes más populares y empleados por las firmas son #handmade, #hechoamano, #sustainable, #sustainablefashion, #modasostenible, #calzadorespetuoso o #sustainability

Existen casos especiales de cuatro marcas, Gioseppo, Zahonero, Yumas y Hot Potatoes. A pesar de no emplear de forma habitual hashtags en sus mensajes en el *feed*, la primera firma ha empleado este tipo de recurso en el Día Mundial del Reciclaje y en el Día Mundial de la Moda Sostenible, añadiendo en sus publicaciones los siguientes: #sustainable y #sustainablefashion, #modasostenible #sustainability #sustainableshoes #sustainablefashion #maketheworldabetterplace. De la misma forma, Zahonero, en el Día Mundial del Reciclaje, empleo esta herramienta añadiendo #sustainability y #globalrecyclingday.

5.1.2. Temas sostenibles en las publicaciones del *feed* de Instagram

Los temas sostenibles de los posts en el *feed* de Instagram recogidos se han organizado en 7 grupos temáticos, para facilitar su comprensión: Materiales sostenibles/ reciclados, energías renovables, *packaging* ecológico, días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible, cuidado del calzado para alargar su uso, producción responsable/ local y moda con compromiso social.

Las publicaciones en torno a la categoría “materiales sostenibles/reciclados” son las que agrupan una mayor cantidad de post. Este grupo recibe 29 (51,8%) menciones sostenibles de 56 totales de todas las temáticas. En esta categoría se han registrado publicaciones de las firmas Wonders, Nens, Genuins, Gioseppo, Hot Potatoes, La Siesta, Titanitos, Lakeshoes, Xti, Unisa y Zahonero.

La segunda categoría con más actividad, “producción responsable o local”, ha tenido un total de 15 menciones (26,8%) en el feed del total de 58 a temas sustentables. Se ha seleccionado el contenido de este apartado de las marcas Yokono, Bryan Stepwise, Segarra, Wonders, Hispanitas, Genuins, La Siesta, LakeShoes y Gioseppo. La comunicación en torno a esta temática es basada en producción hecha a mano, de forma artesanal, atendiendo a la ubicación geográfica de la fabricación: España.

En tercer lugar, atendiendo al gráfico 2, encontramos el apartado de “moda con compromiso social”. En este se incluyen todas las menciones referentes a acciones, actividades o eventos, que organizan o asisten las firmas, en relación con actuaciones que generan un impacto positivo en la sociedad o en el medioambiente. Las menciones en el *feed* referentes a esta temática han sido 6, representando un 11,6% del total restante.

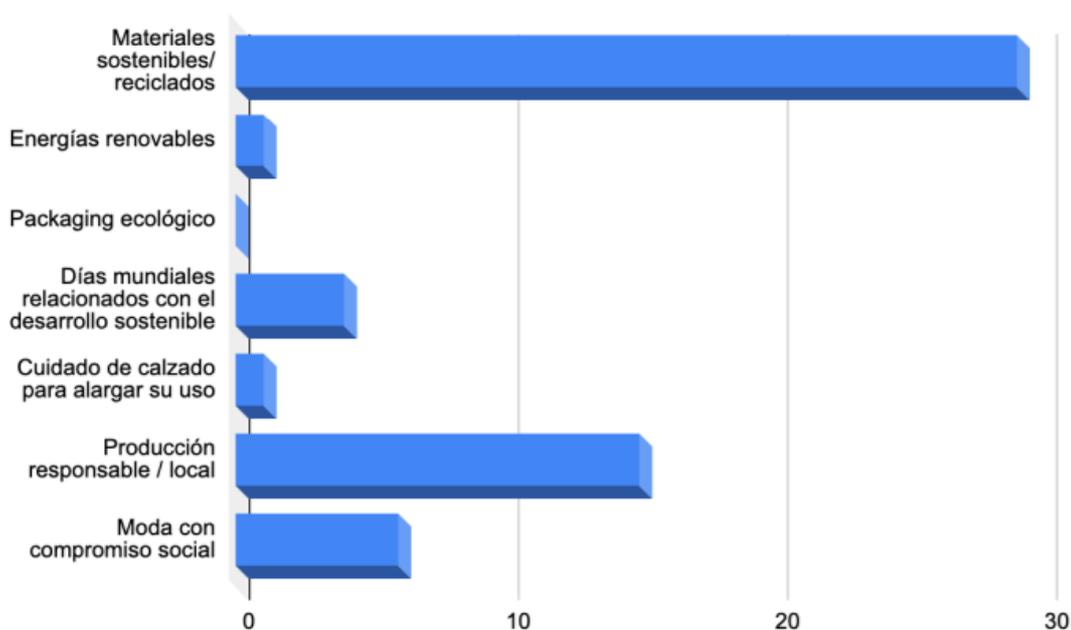


Gráfico 2. Menciones de temas sostenibles en las publicaciones de Instagram. Fuente: elaboración propia

Los temas que se han recuperado acerca de esta temática pertenecen a las firmas Gioseppo, Unisa, Zahonero y Yumas. Gioseppo, a través de su entidad social, la Fundación Esperanza Pertusa, ha publicado un post acerca de su colaboración con la organización Beyond Suncare, en favor de las personas con albinismo en África, que son marginadas socialmente, donde a través de su aportación cumple con el ODS 1, erradicación de la pobreza.

La cuarta categoría con mayor volumen de menciones sustentables ha sido “los días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible”. Representando 4 usos en el *feed*, (7,1%) de las 56 registradas.

Las dos últimas categorías que han recibido menciones han sido “cuidado del calzado para alargar su uso” y “energías renovables” con solo un post cada una (1,8%). Las únicas firmas que han optado por tratar estos asuntos en sus posts han sido Segarra y Unisa. Destaca esta última, que ha creado un post sobre energías renovables, a través del formato *reels* con el uso de infografías

dinámicas, acompañado de una descripción de su objetivo de cubrir la producción de sus fábricas con energía solar.

Los temas pertenecientes al grupo “packaging ecológico” no han sido empleados por ninguna de las entidades del sector del calzado en sus publicaciones en el feed de Instagram. Otro punto importante que mencionar para comprender los resultados de las temáticas propuestas, es que los posts publicados con carácter sostenible por las organizaciones suelen combinar en el mismo mensaje 1 o 2 de los temas seleccionados, por lo que una misma publicación puede estar presente en dos temáticas.

Por otra parte, se han recogido 84 términos sostenibles empleados en los posts de Instagram, en las descripciones de las publicaciones subidas al feed, así como en los rótulos de las imágenes publicadas y de los reels. Los términos más utilizados son los referentes a los “materiales éticos” más comprometidos con el medioambiente. Se han usado 19 veces (22,6%). A esta categoría, le siguen los términos relacionados con la “fabricación en España” o el “Made in Spain”, que han tenido 15 usos (17,9%). Mientras que los vocablos que incluyen “sostenible” o “sostenibilidad” han sido usados 8 veces (9,5%). A esta le siguen la terminología sobre “proyectos responsables” y la de “artesanía con 7 usos (8,3%), respectivamente. Mientras que la terminología asociada al “medioambiente” ha representado 4 usos (4,8%), siendo este el último grupo terminológico más empleado. El resto de terminología ha sido agrupada en el grupo “otra terminología”, con un total de 24 usos (28,6%). Las palabras que están dentro de este grupo han sido una sola vez usadas y no mantienen conexiones unas con otras, por lo que no se han podido agrupar en otros grandes grupos temáticos.

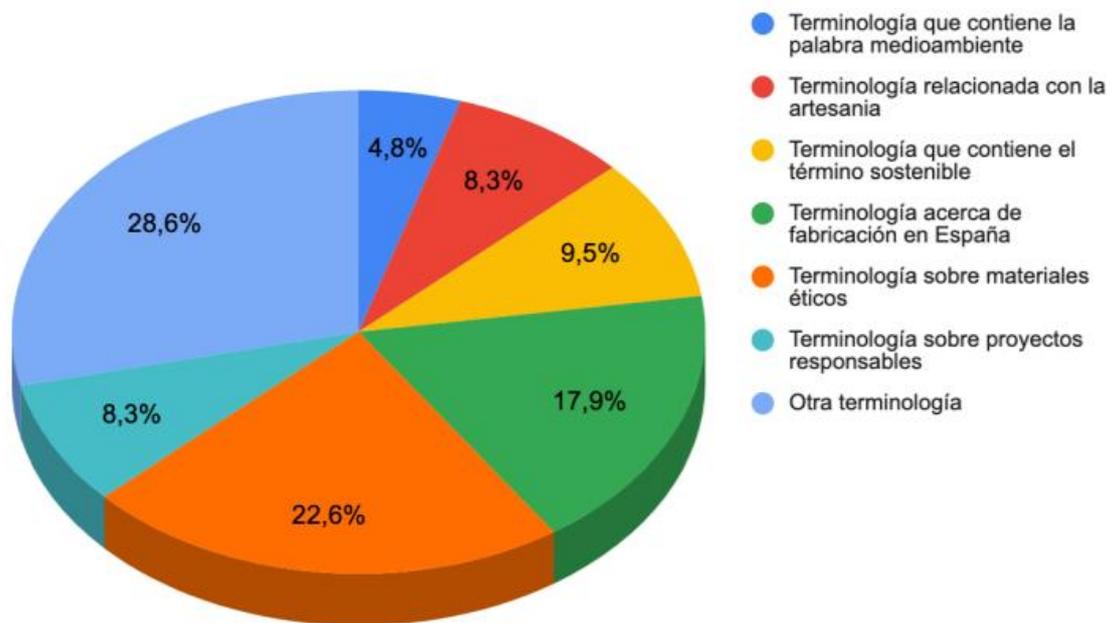


Gráfico 3. Bloques de terminología sostenible más populares en los post del feed de Instagram. Fuente: elaboración propia

Respecto de *stories* sostenibles publicadas, se han recopilado un total de 987 *stories* publicadas por las firmas de calzado seleccionadas, exceptuando, como ya se matizó en el apartado de los posts del feed de Instagram, Analco y Dechics por su inactividad en esta red social durante el espacio temporal dispuesto a análisis. De las 987, 32 de ellas han sido relacionadas con prácticas

éticas o conceptos que se incluyen dentro de la definición de sostenibilidad establecida en el marco teórico. Atendiendo a los porcentajes, para una mayor comprensión de los datos ofrecidos, las stories con connotaciones, argumentos, temática o terminología asociadas a un desarrollo sostenible suponen un 3,2%.

La marca con un mayor número de *stories* de desarrollo ético o ecológico publicados ha sido Genuins, con 12 (37,5%), seguida de Conguitos con 5 (15,6%), Gioseppo y Unisa, 4 (12,5%), Lakeshoes con 2 (6,3%) y finalmente Bryan Stepwise, Segarra, Wonders, Hispanitas y Zahonero han aportado respectivamente 1 *story* de temática sostenible (3,1%). El resto de las firmas del listado no han subido ningún *story* de esta materia. Es necesario puntualizar que marcas como Vero Moda en el periodo analizado para el estudio no publicó ninguna *story* referente al calzado, al ser una marca diversificada, sus *stories* iban dirigidas a otros productos del sector del textil. Pepe Jeans representa un caso similar, puesto que ha publicado solamente dos publicaciones sobre calzado en el formato analizado al igual que Pinko, que publicó 3 *stories*.

Las temáticas sostenibles de las *stories* analizadas por parte de las organizaciones con producción de calzado, han sido agrupadas en torno a 7 temas diferentes, al igual que los posts del feed: Materiales sostenibles/ reciclados, energías renovables, packaging ecológico, días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible, cuidado del calzado para alargar su uso, producción responsable/ local y moda con compromiso social.

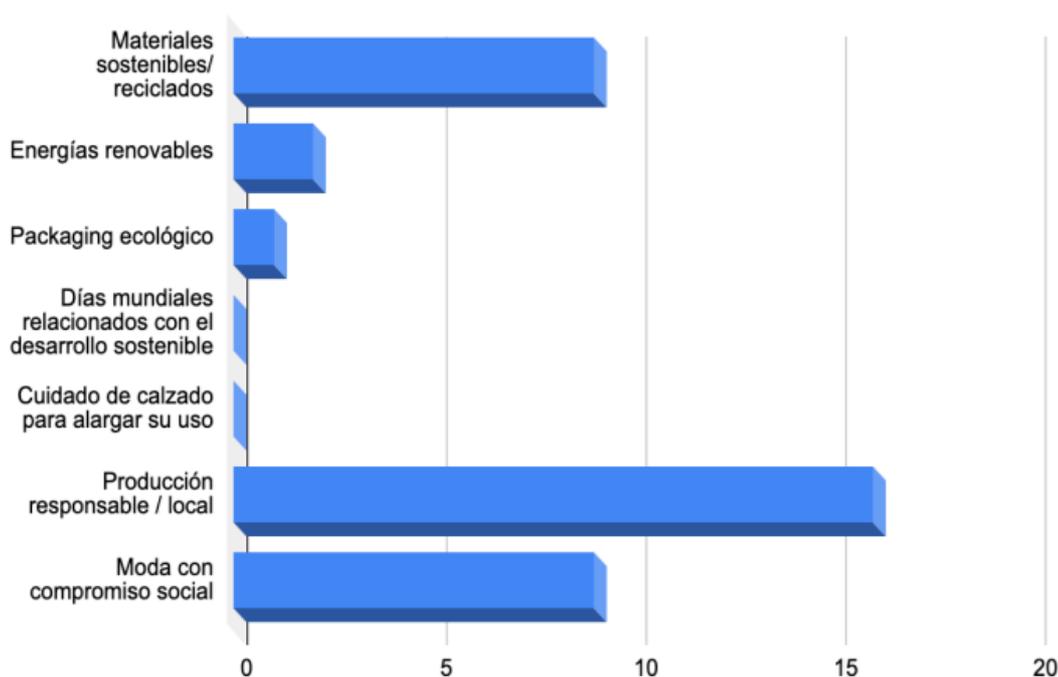


Gráfico 4. Menciones de temas sostenibles en las stories. Fuente: elaboración propia

El tema más utilizado en los *stories* que comunican sobre sustentabilidad es “producción responsable/local” (43,2%). Este tema acumula hasta 16 menciones en las *stories* de un total de 37. En esta temática se han recopilado *stories* de las firmas Bryan Stepwise, Segarra, Hispanitas, Conguitos, Lakeshoes y Genuins, siendo esta última la que más ha recurrido a este contenido en sus publicaciones de 24 horas, con 10 menciones a este argumento. La comunicación en esta categoría ha puesto el foco en la producción sostenible, así como en la producción de calzado en la ubicación de las empresas analizadas. Del mismo modo, también se ha enfocado en la fabricación hecha a mano a través de procesos más ecológicos o en la producción artesanal. Como segundo tema más popular se encuentra materiales sostenibles/ reciclados (24,3%), con un total de 9 menciones. Las organizaciones que han optado por utilizar esta materia en sus

argumentos son Wonders (1), Gioseppo (3), Unisa (1) y Genuins (5). De nuevo, esta última, encabeza el listado con más menciones realizadas a los materiales sostenibles/ reciclados en sus comunicaciones.

Del mismo modo, la temática, moda con compromiso social, ha sido la segunda más empleada en las *stories* sobre desarrollo sostenible, con 9 usos (24,3%). Gioseppo, Conguitos, Unisa y Zahonero son las empresas que han recurrido a argumentos relacionados con la moda con compromiso social en sus *stories*. En estas, han comunicado colaboraciones que realizan con asociaciones sociales o proyectos que llevan a cabo con el objetivo de cambiar situaciones desfavorables que afectan a diferentes colectivos o con la finalidad del cuidado y protección del medio ambiente.

Energías renovables (5,4%), a través de 2 menciones, es la tercera temática más recurrida. Las menciones en torno al uso de energías renovables han sido por parte de Genuins y Unisa, con 1 uso respectivamente. En específico, ambas entidades han comunicado sobre el uso de paneles solares para generar energía 100% limpia en la producción de su calzado.

Por último, se encuentra packaging ecológico (2,7%), siendo 1 vez nombrada a lo largo de todas las *stories* ecológicas recopiladas. La organización que ha utilizado para sus comunicaciones a través de *stories* este argumento ha sido Unisa, con 1 mención. Mediante un *reels* con ilustraciones, la firma afirmaba construir sus embalajes mediante cartón y papel reciclados. Temas con referencia a las categorías días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible y cuidado de calzado para alargar su uso, no han sido utilizados en ninguna de las *stories* recabadas para este informe.

Se han registrado un total de 37 términos sostenibles empleados por las organizaciones que han publicado *stories*, en relación a la materia sustentable, durante el segundo periodo de análisis. Los términos de “fabricación en España” “Made in Spain” han sido los más empleados en la comunicación de *stories* sostenibles, concretamente, 10 veces se han utilizado (16,4%). Las palabras sobre materiales sostenibles, incluida esta terminología propiamente dicha, han representado el segundo grupo de términos más usados (14,8%), 9 veces. Los conceptos relacionados con la solidaridad o que lo incluyen en su propia terminología han tenido 8 usos (13,1%). Por otro lado, las palabras referentes al reciclaje o el reciclado de productos han sido empleadas en 6 ocasiones (9,8%) y los vocablos que incluyen “medioambiente” representan 3 usos (4,9%). Con respecto al resto de terminología, agrupada en el grupo “otros”, representan 1 solo uso respectivamente, sumando en su conjunto 25 (41%). Estas palabras no se pueden agrupar en grupos temáticos, ya que sus significados o conceptos no están relacionados entre sí.

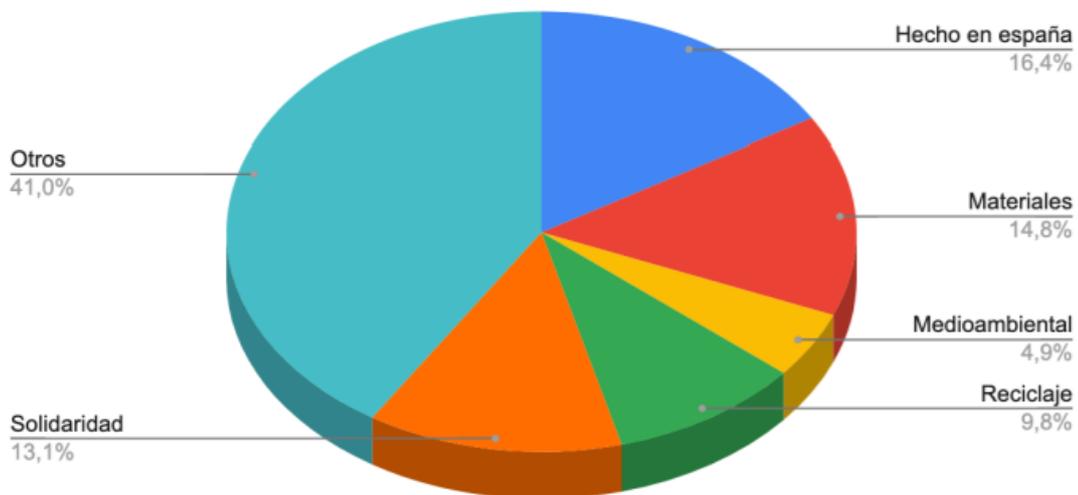


Gráfico 5. Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático. Fuente: elaboración propia

Respecto de los Destacados de *stories* sostenibles, de las 30 empresas seleccionadas para el estudio, solo 16 de ellas cuentan con un destacado de *stories* sustentables en la red social de Instagram. Atendiendo a los valores porcentuales, supone que más de la mitad de las de las firmas de calzado cuentan con esta herramienta (53,3%), frente al restante que no la poseen actualmente (46,7%).

En cuanto al Formato popular para comunicar sostenibilidad, podemos afirmar que las marcas de calzado utilizan mayormente el formato de post en el *feed* para comunicar sostenibilidad frente a las *stories*, siendo este menos popular. De 987 *stories* publicadas el 3,2% de estas han sido dedicadas a la sostenibilidad. Mientras, los posts en el *feed*, que han supuesto un total de 486 registrados, menos de la mitad que las publicadas en el formato *stories*, un 11,9% trataban sobre algún aspecto relacionado con el desarrollo ético o sostenible. A pesar de que la suma de *stories* que se han subido durante el segundo período de análisis ha sido superior al de post, la representación de contenidos sustentables en el post ha sido superior. Atendiendo a estos datos podemos detectar que las empresas utilizan un mayor contenido normativo en la comunicación de sus *stories* (96,8%), frente al que emplean en el mensaje que transmiten en los posts del *feed* (88,1%).

5.2. Análisis de RRSS: Facebook

Todas las organizaciones escogidas para realizar este estudio poseen una cuenta en Facebook exceptuando a Lakeshoes y Zahonero, que son las únicas que no tienen perfil en esta red social. A lo largo de este punto, se observará la cantidad de publicaciones sostenibles en el tablero, las temáticas de estas, la terminología empleada en ellas, así como los hashtags sustentables utilizados. También cabe atender a que se descartan las *stories* de Facebook por no ser una herramienta empleada de forma habitual por las organizaciones, así como los directos.

Las organizaciones del sector del calzado que tienen una cuenta en la red social a analizar han publicado un total de 437 post en el tablero en el segundo espacio temporal analizado. Siendo Titanitos la que más participativa con 34.

Como valores porcentuales, obtenemos que el 9,8 % (43) de las publicaciones recogidas en Facebook tenían relación con el objeto de estudio, frente al 90,2% (394) de post que no tenían relación con el ámbito sostenible. Estos últimos, transmitían mensajes sobre la comodidad de sus productos, inspiración para la creación de outfits o diseño estético de calzado, entre otros.

Centrándonos en el carácter sostenible de estos a través de los palabras, temáticas o conceptos empleados en estas publicaciones, Genuins y Unisa con 4 post cada una (9,5 %), Titanitos con 6 (14,3%) y Nens con 5 (11,9%), La Siesta con 8 (19%), han sido las organizaciones que han acumulado mayor cantidad de post con carácter ético. En específico esta última que 8 de sus 13 post han ido relacionados con el ámbito sostenible. A estas firmas les siguen, Gioseppo, que ha publicado 3 post sustentables (7,1%) Conguitos, Segarra, Wonders y Bryan Stepwise con 2 respectivamente (4,8%), y finalmente aquellas que solo han usado 1 (2,4%) en su estrategia comunicativa sustentable: Yokono, Xti, Hispanitas, Yumas y Hot Potatoes Pinko, Doctor Cutillas, Deichman, Pepe Menargues, Nordikas, Panama Jack, Pikolinos, Pepe Jeans, Martinelli y Chie Mihara no han subido a Facebook ningún mensaje de índole sustentable relacionado con el calzado. Pepe Jeans publicó contenido sobre ropa sostenible, pero no se ha incluido en el listado debido a que no es sobre la sustentabilidad en el sector objeto de estudio.

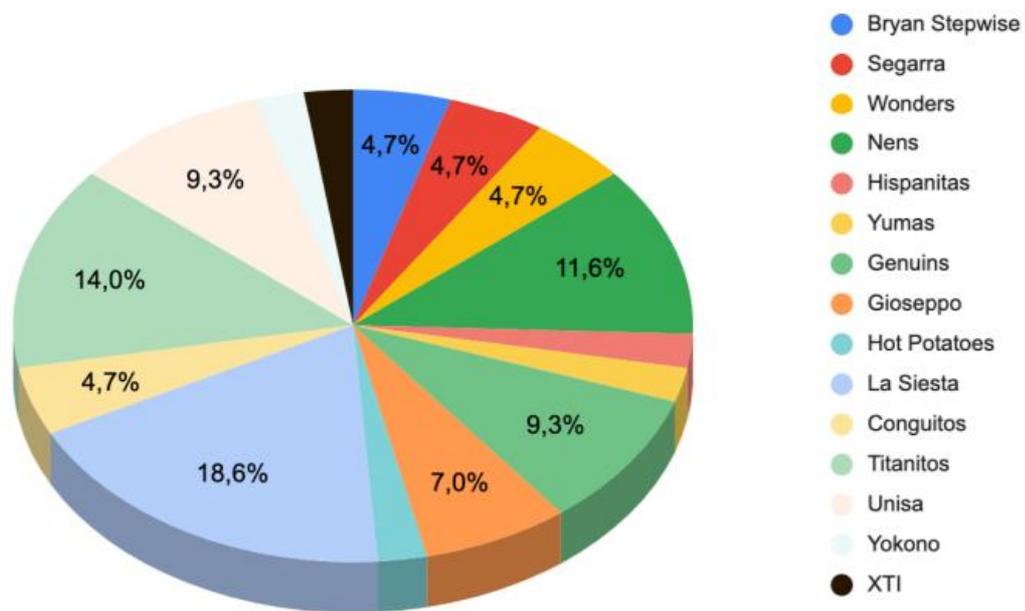


Gráfico 6. Porcentaje de post sustentables en Facebook de cada firma. Fuente: elaboración propia

En esta red social, las organizaciones del sector del calzado utilizan de media 8 hashtags por publicación. Muchas de las entidades no utilizan hashtags sostenibles en sus publicaciones al igual que ocurría en los posts del *feed* de Instagram. Un dato a tener en cuenta es que, a diferencia de Instagram, en Facebook, firmas como Pikolinos y Yokono no emplean hashtags en su contenido dirigido a los usuarios. 10 empresas (40,0%) de las 25 analizadas en Facebook utilizan los hashtags de carácter sostenible en sus publicaciones periódicamente. De esta forma, los 15 restantes (60%) prefieren no usar de forma habitual esta herramienta.

El hashtag sostenible más empleado por las firmas del sector del calzado que emplean este recurso es #madeinspain, tal y como resultó en la red social de Instagram. Otros muy frecuentados por las organizaciones han sido: #artesania, #shoesmadinspain, #hechoamano, #sandaliasrespetuosas, #calzadoresrespetuoso, #sustainable, #sustainability, #sustainableshoes y #sustainablefashion. De igual manera que la estrategia comunicativa utilizada en la red social de Instagram, algunas firmas solo deciden utilizar hashtags sustentables en las publicaciones que comunican alguna temática sostenible.

Los asuntos sostenibles de las publicaciones de Facebook recogidas para el estudio, se han organizado, del mismo modo que en las stories y los post de Instagram, en 7 grupos temáticos:

Materiales sostenibles/ reciclados, energías renovables, packaging ecológico, días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible, cuidado del calzado para alargar su uso, producción responsable/ local y moda con compromiso social.

La temática mayormente empleada en las publicaciones sustentables de Facebook es “materiales sostenibles/reciclados”. Este grupo temático recibe un total de 25 menciones de las 48 menciones éticas (52,1%), siendo el tema que se ha empleado en más de la mitad de las publicaciones sostenibles recabadas. Las firmas que han utilizado esta temática en sus post de Facebook han sido: Wonders, Nens, Genuins, Gioseppo, Hot Potatoes, Conguitos, Titanitos, Unisa, Xti y La Siesta. La marca que más mensajes sobre materiales sostenibles o reciclado ha usado ha sido Titanitos con un total de 6 menciones a este tema, seguida de cerca por Nens, con 5 menciones y La Siesta con 3. Las firmas en relación a esta categoría han tratado sobre el empleo de materiales reciclados, naturales y sostenibles, el yute natural, la goma eva reciclada, el uso de forros Sequal (PET reciclado con plásticos recogidos del mar), caucho vegetal y piel curtida siguiendo los estándares de Leather Working Group.

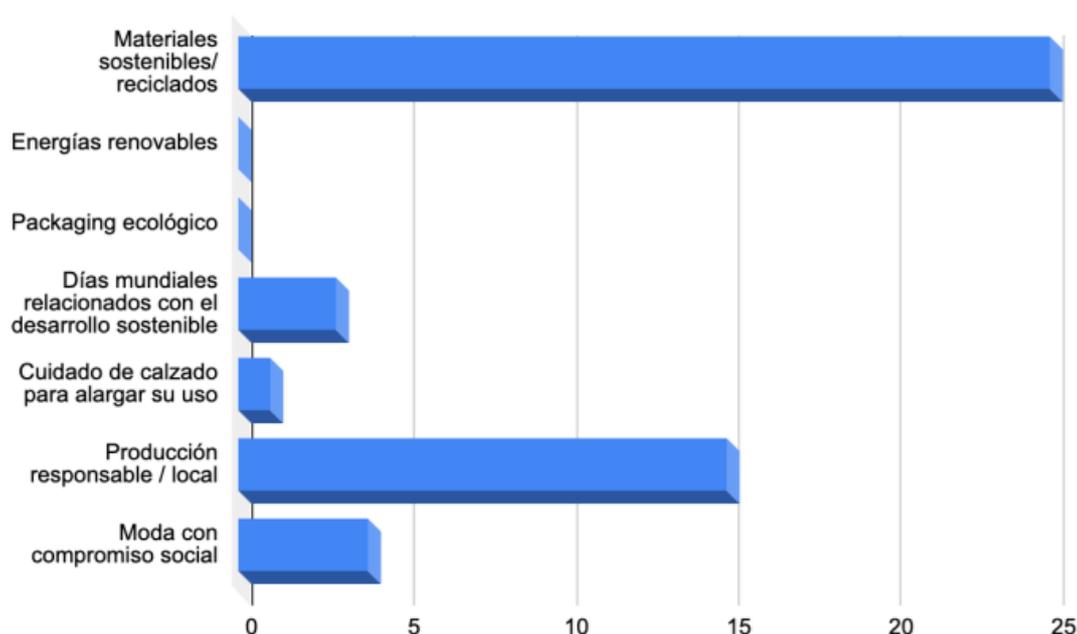


Gráfico 7. Menciones de temas sostenibles en las publicaciones de Facebook. Fuente: elaboración

El segundo grupo temático más empleado ha sido “producción responsable/local” con un total de 15 menciones (31,3%). Se han recogido menciones a esta materia de las organizaciones Bryan Stepwise, Segarra, Nens, Hispanitas, Gioseppo, Conguitos, Unisa, Yokono y La Siesta. La firma que más menciones ha realizado es La Siesta con 5 de las 15 realizadas por todas las marcas en esta temática, seguida por Conguitos y Bryan Stepwise con 2 respectivamente. La estrategia comunicativa en este apartado ha ido dirigida a la fabricación de sandalias, zapatos y espadrilles de forma artesanal en España, la producción 100% made in Spain, la producción ética o la fabricación de zapatos duraderos para respetar el planeta.

La tercera categoría de temas más menciones ha acumulado ha sido “moda con compromiso social”, con 4 menciones (8,3%). Yumas, Gioseppo y Unisa son las entidades que han generado sus mensajes sostenibles a partir de esta temática. Unisa ha sido la firma que más menciones ha aportado a la “moda con compromiso social”, con un total de 2.

La última categoría temática que ha recibido alguna mención en las publicaciones de Facebook es “cuidado del calzado para alargar su uso” con 1 mención (2,1%). La única marca que ha utilizado este tema sostenible en su contenido ha sido Segarra.

Los temas pertenecientes a los grupos “energías renovables” y “packaging ecológico” no han sido empleados por ninguna de las entidades del sector del calzado en sus publicaciones en Facebook. Respecto de la Terminología y lenguaje empleados en las publicaciones de Facebook, se han recogido 72 términos sostenibles utilizados por las firmas de calzado en sus post en Facebook. Nuevamente, al igual que ocurrió en los post del feed de Instagram, las palabras relacionadas con los “materiales éticos” que emplean las empresas en sus calzados, han representado los mayores usos en la comunicación de las publicaciones sostenibles de Facebook. Se han utilizado 12 veces (16,7%). Los términos relacionados con la “fabricación en España” o el “Made in Spain”, han supuesto 11 usos, siendo el segundo grupo de terminología más popular (15,3%). Las palabras o expresiones que incluyen “sostenible” o “sostenibilidad” han sido usadas 10 veces (13,9%). Al mismo nivel, se sitúa el grupo de terminología asociada a “proyectos responsables”. El grupo de vocablos referentes a la “artesanía” ha recibido 4 usos (5,6%). Mientras que el El último grupo más representativo ha sido el de terminología que contiene la palabra “medioambiente”, siendo 3 veces usada (4,2%). El resto de terminología ha sido reunida en el grupo “otra terminología”, sumando 22 (30,6%). Cada uno de estos vocablos agrupados en esta categoría representa 1 solo uso, y no tienen relación entre sí para su agrupación en grupos terminológicos específicos.

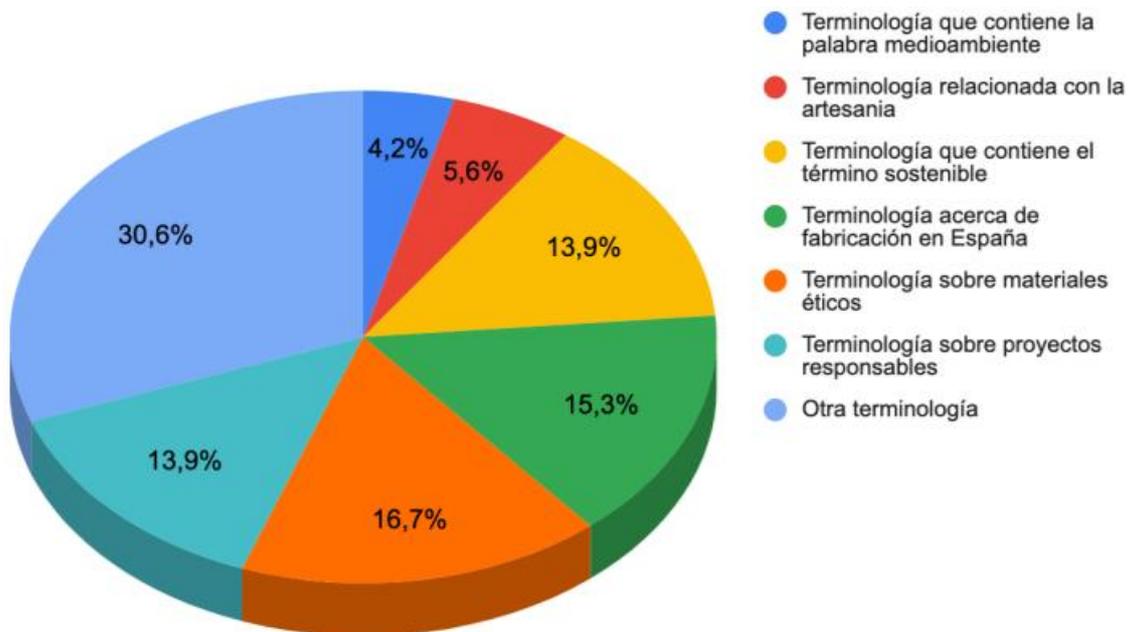


Gráfico 8. Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático en Facebook. Fuente: elaboración

5.3. Análisis de RRSS: Tik Tok

De las 30 firmas seleccionadas de este estudio solo 17 poseen una cuenta en la red social de Tik Tok, siendo de forma general la plataforma de comunicación social en la que menos presencia tienen las organizaciones comparadas con Instagram y Facebook.

Durante este punto se estudiarán las publicaciones realizadas en la plataforma de vídeos cortos, exceptuando los directos por no haber sido utilizados por ninguna de las organizaciones propuestas. De este modo analizaremos el número de publicaciones sostenibles que han realizado, la temática de estas, la cantidad de hashtags sostenibles empleados y la terminología relacionada con este ámbito de estudio.

Las empresas del calzado que poseen una cuenta en Tik Tok han posteado un total de 86 publicaciones. Bryan Stepwise ha sido la que mayor volumen de post ha acumulado en Tik tok

con 16 videos cortos. Comprobamos cómo el 14,1% (12) de los posts publicados en Tik Tok presentaban asociación con la sostenibilidad, comparado con el 85,9% (73) restante que correspondía a publicaciones normativas, sin relación con el objeto de estudio. Estos posts de contenido normativo han tratado sobre unboxings de producto, creación de outfits, realización de shootings para las campañas de primavera/ verano o presentaciones de calzado de nueva colección.

Obedeciendo a las connotaciones sustentables de los posts mediante el uso de terminología relacionada o ideas éticas transmitidas, Lakeshoes ha sido la organización con un mayor número de post sostenibles publicados con 5 (41,7%), siendo la que más aportación ha tenido en la divulgación del desarrollo sustentable. A esta le continúan, Unisa, Bryan Stepwise y Genuins, con 2 publicaciones éticas (16,7%) respectivamente. Hispanitas ha sido la última en publicación de este tipo de contenido, con 1 post (8,3%). Wonders, Deichman, Gioseppo, Yumas, Martinelli y Yokono no han generado ningún tipo de contenido sostenible en Tik Tok en las publicaciones estudiadas.

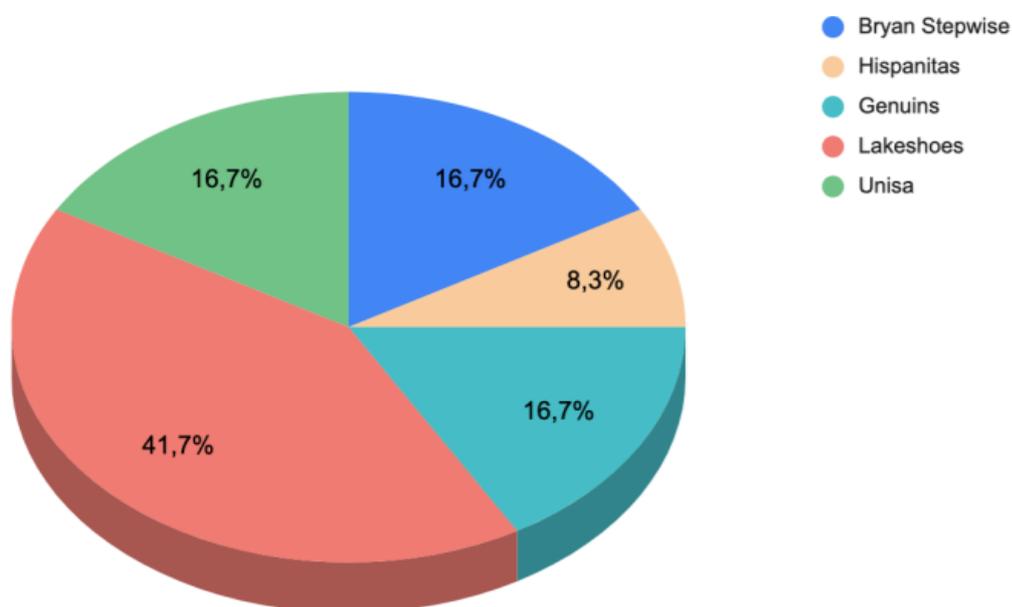


Gráfico 9. Porcentaje de post sustentables en Tik Tok de cada firma. Fuente: elaboración

En Tik Tok, al igual que en Facebook, las organizaciones utilizan de media 8 hashtags por post. 5 de las 11 organizaciones del listado de análisis de esta red social no han empleado en ninguno de los contenidos posteados ningún hashtag con connotación sostenible. Para una mayor comprensión, se ha obtenido la moda, como en el resto de redes sociales analizadas, con la finalidad de comprender cuántos hashtags sostenibles utilizan por publicación atendiendo a esta medición estadística.

Comprobamos que atendiendo a la moda, 4 empresas (36,4%) utilizan hashtags sostenibles por post publicado de un total de 11 activas y presentes en Tik Tok. Wonders, Genuins, Unisa y Yokono, han utilizado 1 hashtag sustentable por publicación, exceptuando Genuins, que emplea hasta 2 por post. Por otra parte, las organizaciones que no emplean este recurso de forma habitual en cada publicación, teniendo en cuenta la función estadística moda, son 7 (63,6%). Deichman, Hispanitas, Yumas, Bryan Stepwise, Gioseppo, Lakeshoes y Martinelli. El hashtag sostenible con un mayor uso ha sido #madeinspain, como se apreció en Facebook e Instagram. También se ha recurrido en menor medida a los siguientes: #yutenatural, #sustainable, #artisan, #vegan, #bio, #sustainability, #sustainablefashion, #hechoamano y #Unisalovestheplanet. La

única firma que ha tratado un tema totalmente sostenible en una publicación ha sido Unisa, que en este caso solo utilizó el hashtag #Unisalovestheplanet, para comunicar el uso de materiales reciclados en los embalajes de sus productos.

Del mismo modo que se han recogido en las anteriores RRSS, los diferentes temas sostenibles están organizados en 7 grupos: Materiales sostenibles/ reciclados, energías renovables, packaging ecológico, días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible, cuidado del calzado para alargar su uso, producción responsable/ local y moda con compromiso social.

El tema más popular que ha sido empleado en los posts sostenibles es “producción responsable/local”, con 8 menciones éticas (66,7%) de las 12 computadas. El segundo grupo temático más popular ha resultado ser “materiales sostenibles/ reciclados” con 3 menciones (25%) del total de asuntos tratados en las publicaciones sostenibles. “Packaging ecológico” ha sido el último tema que ha contado con representación en los contenidos sustentables publicados en Tik Tok. Cuenta con 1 mención (8,3%) del total de usos recogidos de todos los temas sustentables propuestos.

Los grupos temáticos de “moda con compromiso social”, “energías renovables”, “días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible” y “cuidado del calzado para alargar su uso”, no han recibido ninguna mención en la red social de Tik Tok. No se ha creado ningún contenido por parte de las marcas que denotará alguna asociación con estos 4 temas propuestos.

Asimismo, se han recopilado un total de 20 términos sostenibles empleados por las marcas de calzado en las publicaciones realizadas en Tik Tok. La terminología utilizada en Tik Tok es bastante reducida en comparación con la que hemos visto empleada en las otras redes sociales analizadas, debido en gran parte al menor número de empresas que tienen cuenta en esta plataforma y a la inferior creación de contenido, ya sea sustentable o normativo. Las palabras relacionadas con la “fabricación en España” y con la “artesanía” han representado más de la mitad de la mitad de los usos en la comunicación de las publicaciones de Tik Tok, con un 30% respectivamente (6 usos cada una). La terminología asociada con el uso de “materiales éticos” y el “reciclaje”, han supuesto el 15% cada una (3 usos respectivamente), Mientras que los vocablos que incluyen o asocian a la “sostenibilidad” han representado el 10% (2 usos) del total de terminología sostenible empleada en las publicaciones de Tik Tok. En esta red social, a diferencia de Facebook e Instagram, se ha podido ordenar toda la terminología sostenible en los grupos propuestos para su estudio, puesto que todas mantenían al menos una relación con otro u otros términos recopilados.

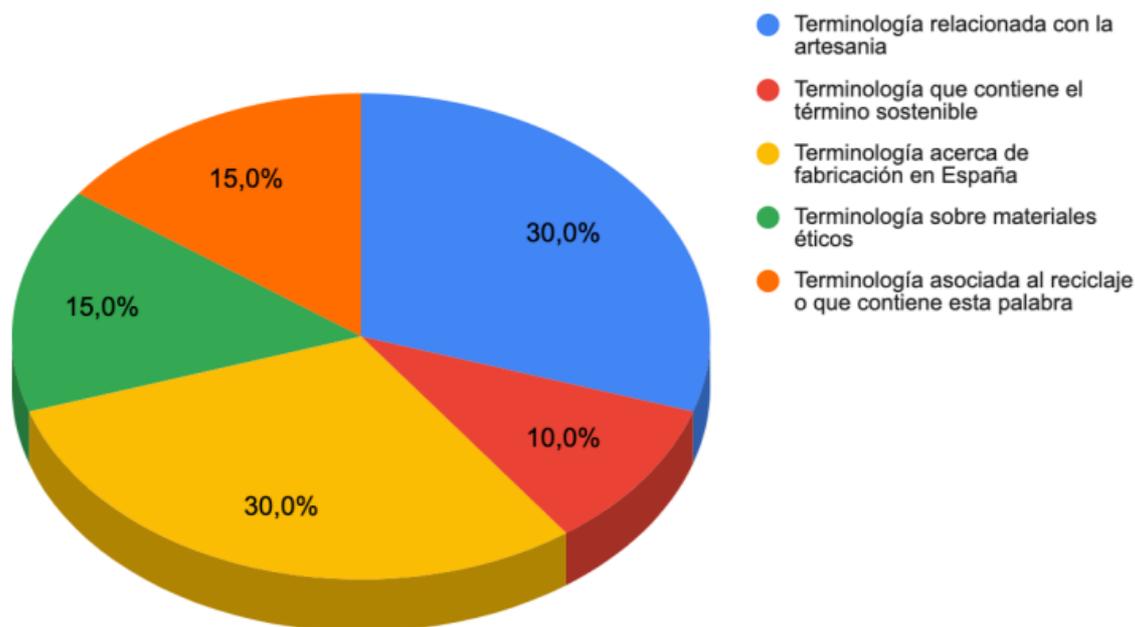


Gráfico 10. Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático en Tik Tok. Fuente: elaboración

5.4. Comparativa de resultados en RRSS

Atendiendo a los resultados que hemos recabado, la red social donde se publican un mayor número de publicaciones sostenibles en relación con la cantidad total de post subidos es Tik Tok. De un total de 85 publicaciones un 11,9% (12) fueron sustentables y 73 de contenido normativo, no relacionado con el objeto de estudio.

La segunda red social que ha acumulado un mayor número de post sustentables en proporción al total de contenido publicado, ha sido Instagram, con 11,9% (58) de éstas con carácter ético. En último lugar se sitúa Facebook, con un 9,8% (43 post) de publicaciones de carácter sostenible de un total de 437.

Atendiendo solamente a la cantidad de post sustentables, sin relacionarlo con la cantidad de post totales publicados, la que registra un mayor número de publicaciones sustentables es Instagram con 58 (51,3%), seguida de Facebook con 43 (38,1%) y Tik Tok con 12 (10,6%).

Atendiendo solamente a la cantidad de post sustentables, sin relacionarlo con la cantidad de post totales publicados, la que registra un mayor número de publicaciones sustentables es Instagram con 58 (51,3%), seguida de Facebook con 43 (38,1%) y Tik Tok con 12 (10,6%).

En cuanto a la temática sustentable más popular utilizada en RRSS, atendiendo a la suma total de menciones de todas las RRSS analizadas, observamos que la temática sostenible preferida para comunicar en las RRSS es “materiales sostenibles/reciclados”. Tanto en Instagram como en Facebook ha sido el tema más popular empleado en las publicaciones con connotaciones relacionadas con la sostenibilidad.

Por otro lado, en Tik Tok la temática sustentable más presente en las publicaciones ha sido “producción responsable/ local”(gráfico 15). Este grupo ha sido también la segunda opción con más representación en los post de Instagram y Facebook. De este modo, podemos concluir que los temas más populares y preferidos para comunicar sostenibilidad en las redes sociales son los que tratan sobre el uso de materiales respetuosos con el medioambiente, no contaminantes, reciclados o ecológicos (49,1%) y los que hablan sobre la producción a nivel local, en España, en fábricas ubicadas en las localidades donde se localizan las firmas (32,8%).

Por otra parte, juntando todos los usos de las palabras sostenibles, recabadas en el análisis de cada red social, el grupo de términos más utilizados en la comunicación sostenible de RRSS ha

sido el que pertenece a los vocablos sobre materiales éticos, sostenibles, naturales o reciclados (26,2%) seguido de la terminología acerca de la fabricación en España (24,6%). Facebook e Instagram han utilizado preferentemente las palabras relacionadas con materiales éticos frente a otros términos relacionados con otros aspectos referentes a la sostenibilidad. Tik Tok, sin embargo, ha optado por utilizar en sus comunicaciones palabras relacionadas con la artesanía y la fabricación en España.

5.5. Entrevistas

Las preguntas están agrupadas por temáticas, como se mencionó durante la metodología. En él se incluyen preguntas abiertas y preguntas cerradas (con una o varias opciones de respuestas). De esta forma, el cuestionario está organizado prestando atención a los siguientes puntos: certificaciones, sostenibilidad, comunicación externa, comunicación interna y medición.

En el ámbito de las certificaciones, un 20% de las empresas encuestadas poseen la certificación Global Recycle Standard (GRS). Por otro lado, los encuestados afirman tener otras certificaciones (100%) diferentes a las propuestas en las opciones de respuestas. Al preguntar sobre la forma en la que contribuyen en la comunicación de marca, los encuestados coinciden en que las certificaciones te posicionan como una empresa comprometida con el medioambiente, un hecho que valora el consumidor. Las empresas que han participado en la encuesta afirman utilizarlas para su comunicación externa a través de la página web, en la información del producto e informando en los medios corporativos con la incorporación de los logotipos de las certificaciones.

Todas las marcas de calzado encuestadas ven la sostenibilidad como un valor importante que potencia la reputación de la firma y apoya la responsabilidad social corporativa de esta (100%). La producción local (40%) es el tema favorito a comunicar en los canales online por parte de los encuestados. A esta temática le siguen, con menor frecuencia de uso, el empleo de materias primas recicladas o con bajo impacto medioambiental, la responsabilidad social con el entorno y la reducción de emisiones y de los recursos naturales empleados (20% cada una), según las empresas que han participado en la encuesta.

En relación la comunicación externa que realizan, la página web es el canal online favorito (80%) para comunicar sostenibilidad atendiendo a las respuestas de las empresas. Como segunda opción se encuentra Instagram (20%), siendo la única red social que ha sido elegida por los encuestados como canal online preferido para publicar mensajes de moda sustentable. Las firmas de calzado seleccionan estas plataformas comunicativas atendiendo a diferentes criterios. Se enfocan en el tipo de información que van a publicar y al público que va dirigido, y de esta forma, elegir el canal online adecuado. Además, optan por publicar el contenido de carácter ético en todas las plataformas, pero adaptando el mensaje a los diferentes tipos de canales. Por otro lado, las organizaciones encuestadas, en términos generales, coinciden en el tipo de público al que van dirigido sus publicaciones sostenibles: clientes, distribuidores, proveedores y públicos interesados en la marca.

En cuanto al uso de las RRSS, Instagram es la red social que los encuestados consideran más eficaz para comunicar contenido de desarrollo sostenible (80%), seguida por Facebook (20%). Algunas firmas argumentan que como estrategia de comunicación sustentable en RRSS, prefieren emplear fotos por su impacto visual. Otras, inciden en que combinan utilizan el formato visual para combinar las noticias internas sobre moda y desarrollo ético.

Para el 80% de los encuestados, los formatos que ofrece Instagram, *stories* (40%) y publicación en el *feed* (40%), son los que presentan una mayor eficacia para transmitir contenido relacionado con el desarrollo sustentable. La pestaña de sostenibilidad en el sitio web (20%) es la segunda opción más valorada para comunicar este tipo de contenido en los canales online. El resto de los

formatos propuestos en Tik Tok, Twitter, Facebook o artículos en el blog no han sido valorados como opciones exitosas para transmitir mensajes de carácter ético a los públicos objetivos.

Las firmas encuestadas se encuentran divididas en cuanto al retorno de la inversión realizada en comunicación sostenible. La mitad considera que el retorno es mayor al gasto de recursos materiales o inmateriales empleados (50%), mientras que la otra mitad considera que la inversión es superior a los beneficios que obtienen (50%).

Ampliando un poco más esta cuestión, uno de los encuestados ha afirmado que realiza un 20% de inversión en la transmisión de mensajes sostenibles cuyo retorno le supone un 5% de beneficios, a nivel monetario. Otro de los entrevistados, ha afirmado que realiza su gasto a través de notas de prensa con el que obtiene como beneficios *clipping* de prensa. Otras de las firmas encuestadas, han obviado los beneficios o inversiones materiales. No ven la comunicación sostenible como un gasto de recursos físicos, porque afirman que está integrada en la línea comunicativa general, incorporada a la imagen de marca. Como retorno, obtienen que el consumidor final entienda y conozca el producto que está comprando.

El 60% de las firmas del sector del calzado entrevistadas realizan memorias anuales de sostenibilidad. De estas, el 40% no son accesibles a los usuarios, por lo tanto, no se hacen públicas, mientras que el 20% afirma poseer este recurso de forma pública para todas las personas. El 40% de los encuestados no realizan memorias sustentables de carácter anual.

Atendiendo a la comunicación mediante los canales offline o canales tradicionales, un 80% de los encuestados utilizan estas herramientas comunicativas frente a un 20% que las descarta. Las vías offline más empleadas por los entrevistados para comunicar sostenibilidad son la cartelería y el etiquetado con un (75% de las respuestas), por encima de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), eventos o pop-up (25%).

En materia de comunicación interna sostenible, el 80% de encuestados realiza acciones para implicar en la sostenibilidad a sus públicos internos, frente al 20% que opta por no hacer ningún tipo actividad para buscar la participación en la materia ética. La mitad de las empresas que han confirmado realizar actividades para fomentar la sostenibilidad entre los públicos internos opta por comunicar información acerca de los puntos de reciclado, los incentivos de coche compartido o consejos de ahorro de recursos hídricos y energéticos. Uno de los encuestados afirma potenciar el compromiso sostenible de su público interno a través de la comunicación en las fábricas, buscando la implicación de todo el equipo en el desarrollo ético o ecológico.

Respecto de la medición de la percepción que tienen los públicos sobre la actividad sostenible de las marcas, casi el total de firmas encuestadas utilizan la mensuración como una herramienta para conocer qué opinan los usuarios sobre su acción en materia sustentable (80%). Todos los encuestados que utilizan la medición para conocer el impacto de su comunicación y actividad sostenible, emplean principalmente como herramientas los estudios de notoriedad y satisfacción de marca. Existe una excepción por parte de una de las marcas entrevistadas. Esta realiza su mensuración a través de reuniones del departamento comercial con los clientes.

5.5. Comparativa del cuestionario y el análisis de RRSS

Durante el análisis de las diferentes redes sociales (Tik tok, Facebook e Instagram), descubrimos que la red social que acumulaba una mayor cantidad de publicaciones sustentables era Instagram con 58 (51,3%), en comparación con el resto de las plataformas sociales. Centrándose en los resultados obtenidos a través del cuestionario, el 80% de marcas encuestadas escogen como canal online para comunicar sus acciones de moda sostenible, la página web y como segunda opción Instagram (20%). A pesar de ello, cuando tienen que transmitir contenido de desarrollo sustentable mediante RRSS, su opción favorita es Instagram (80%).

Atendiendo a los resultados obtenidos a través de la comparativa realizada al análisis de redes sociales, descubrimos que el tema que había sido más empleado en las comunicaciones realizadas en las RRSS era materiales sostenibles o reciclados (49,1%). Siendo el tema más popular en

Instagram y Facebook y el segundo más utilizado en la red social Tik Tok. Sin embargo, solo el 20% de firmas encuestadas eligieron esta temática. Los entrevistados escogieron como tema sostenible que comunican con mayor frecuencia la producción local con un 40%. Este dato coincide con la temática más empleada en Tik tok, donde también los temas relacionados con la producción local y responsable son los más utilizados en las publicaciones.

Observando los resultados obtenidos a través del análisis de páginas web, solamente el 13,8% de las empresas que contaban con este canal online (29 marcas) poseían memorias de sostenibilidad públicas y accesibles. Por otra parte, focalizándose en los resultados obtenidos del cuestionario, únicamente el 20% de las firmas encuestadas poseen este recurso público. Así mismo un 40% de los encuestados las realizan, pero no están publicadas ni al alcance del público general; mientras que el 40% restante no realiza estos documentos de carácter ético. Un dato importante a tener en cuenta en este apartado es que al analizar las memorias de sostenibilidad en las páginas web, si no la encontrábamos en este canal, se determinó que no poseían este recurso. Por lo que, si englobamos los resultados de las empresas que en las encuestas afirman que tienen una memoria de sostenibilidad de forma privada y los que no las realizan obtenemos un total de 80%; la cifra es similar a la que se obtuvo al estudiar este documento en las páginas web donde se determinó que el 86,2% de las empresas no contaban con este informe sustentable.

6. CONCLUSIONES

En este estudio realizado se ha constatado la influencia de la comunicación en el ámbito sostenible, para hacer llegar a los potenciales clientes, público objetivo o usuarios el mensaje que las empresas desean transmitir. Es un hecho que la comunicación en materia sustentable abarca todos los canales, online y offline, ya que las empresas consideran relevante la informar sobre las diferentes acciones y actividades que desarrollan en esta materia. Ante un público cada vez más preocupado por la emergencia climática, la contaminación, la crisis hídrica o la extracción de recursos fósiles, la colaboración de los sectores productivos de las sociedades es indispensable para paliar una situación global crítica. El sector del calzado, concentrado mayormente en la Comunidad Valenciana, no es indiferente a esta situación, y toma decisiones cada vez más comprometidas con la economía circular y con un desarrollo productivo sostenible, para que el impacto de su actividad económica tenga una huella más reducida.

Estos valores de compromiso social y medioambiental y el cumplimiento de los ODS no sólo generan un impacto positivo en el planeta, de cierto modo ayudan a las organizaciones zapateras a mejorar su reputación de marca de cara a los consumidores. Con la llegada de la manufactura de calzado proveniente de China, las empresas locales han tenido que reinventarse y poner en valor los puntos que les diferencian de estas producciones masivas y no respetuosas. Debido a esta circunstancia, la comunicación sobre la sostenibilidad se hace indispensable en la estrategia de los departamentos de Marketing y Comunicación de las entidades, para tener un factor diferenciador frente a la competencia internacional. En este contexto, las redes sociales han demostrado ser una poderosa herramienta para transmitir mensajes sustentables, por lo que estos profesionales deben estar constantemente actualizados sobre la viralidad y uso de las plataformas sociales.

Entre todos los canales de RRSS disponibles, Instagram es el predominante. Con un enfoque visual y llamativo, esta red social facilita a las marcas mostrar sus contribuciones sustentables. El formato de publicación en el feed de Instagram es especialmente relevante para crear contenido sostenible en el sector del calzado. Mediante el uso de imágenes cuidadas, la narrativa de las descripciones elaboradas y vídeos rotulados con textos informativos, las firmas pueden compartir su compromiso ético con los usuarios, destacando los aspectos principales de sus productos, desde materiales ecofriendly hasta la fabricación local de forma ética, así como iniciativas en

utilización de energías renovables y otras acciones responsables. Este formato permite a las marcas transmitir información clara y concisa, a través de la utilización de un lenguaje accesible y transparente, para generar un impacto en los usuarios. Asimismo, la herramienta de stories de Instagram, permite crear una conexión más cercana con los seguidores, facilitando la transmisión diaria y puntual de logros en materia sustentable.

Además de esta red social, Facebook ocupa un lugar importante como plataforma adicional para la comunicación de contenido ético. Su gran base de usuarios y las herramientas de las que dispone, permiten a las firmas compartir un contenido más pormenorizado sobre las actividades sustentables que desarrollan. Este canal complementa a Instagram, ya que facilita un mensaje más extenso sobre las temáticas sustentables más populares que queremos compartir, como el uso de materiales responsables y la producción ubicada en España. Es interesante destacar la incipiente popularidad que está ganando Tik Tok, como plataforma emergente, empleada por las empresas del calzado para crear contenido de carácter ético. A pesar de la brevedad de su contenido por la que es generalmente conocida, algunas firmas han comenzado a utilizar esta plataforma, aprovechando la popularidad que ha ganado en el último año. De esta forma, consiguen acceder a un target más joven y con ello, tener una mayor diversificación en la comunicación sostenible utilizada en las RRSS.

Esta red social permite generar vídeos cortos, que destaquen aspectos claves de su estrategia de comunicación sostenible: desde explicaciones sobre procesos de producción éticos o artesanales hasta inversiones en paneles solares para reducir su impacto medioambiental. El empleo de este canal para transmitir mensajes sustentables se encuentra todavía en una fase prematura, aunque ya da muestras de su gran potencial, siendo una herramienta prometedora para poder acceder a otros públicos y generar conciencia responsable.

A la vista de los resultados obtenidos a través de la encuesta, las opiniones están divididas en cuanto a si el retorno de la inversión realizada en comunicación sostenible es mayor al gasto de recursos materiales e inmateriales empleados. La mitad de las organizaciones considera que el retorno supera a la inversión mientras que la otra mitad piensa lo contrario. Es relevante destacar que aquellas a las que le reporta beneficios este gasto, ven la comunicación sostenible como parte de su imagen de marca. Para las organizaciones del calzado, el retorno de la inversión se traduce en que el consumidor final comprenda y conozca el producto que está adquiriendo, y que de esta forma, asocie a la firma con la sostenibilidad, generando confianza, fidelidad y un impacto positivo en la percepción de la marca. Estos beneficios se traducen también en un fortalecimiento de la conexión emocional entre entidades del sector del calzado y clientes, muy importante para diferenciarse de la competencia.

En definitiva, esta investigación explica el uso de RRSS y de las páginas web por parte de las empresas del calzado, poniendo el foco en los detalles relacionados con la comunicación sustentable, evidenciando el canal y redes sociales favoritas y más empleadas, donde también se abre la puerta al uso de otras plataformas emergentes con creciente popularidad como una oportunidad en la estrategia de comunicación sustentable (Tik Tok). De este modo, este estudio puede suponer una base sólida a futuras investigaciones, como por ejemplo, una mayor profundización del contenido sostenible empleado por las empresas de calzado en las páginas web o una comparativa de la comunicación ética online y offline por parte de las organizaciones zapateras, con el objetivo de continuar descubriendo los métodos más eficaces para hacer llegar a los usuarios los valores con compromiso social y medioambiental de las marcas.

REFERENCIAS

Alarcón, E. A. V., Torres, M. J., & Rodríguez, C. C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. REDMARKA, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

- Cluster Calzado Innovación. (2019). Situación actual de la Sostenibilidad en el Sector del Calzado. Clustercalzado. <http://clustercalzado.es/wp-content/uploads/2020/02/Informe%20Situacion%20actual%20Sostenibilidad%20en%20el%20sector%20calzado.pdf>
- Deloitte. (2020). La encuesta Global de Millennials de Deloitte 2020 las generaciones resilientes como clave para crear una nueva normalidad. Deloitte.com <http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector-mundial-calzado-20-21/>
- Fariñas, J. F. (2011, agosto). El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual. Biblioteca Digital-ULA. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/epi/n14/art08.pdf>
- Global Fashion Agenda. (s. f.). Quest Impact Design Studio. globalfashionagenda. Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://globalfashionagenda.org/>
- Gudynas, E. G. (2011). DESARROLLO Y SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL: DIVERSIDAD DE POSTURAS, TENSIONES PERSISTENTES. Gudynas.com. <http://gudynas.com/publicaciones/GudynasUsosIdeasSustentabilidadGrana11.pdf>
- Inescop. (2020). ODS Retos y Oportunidades para el Sector del Calzado. Inescop.es. https://www.inescop.es/images/Documentos/Gu%3%ADa_ODS_Calzado_web.pdf
- Instituto Capgemini. (2020). 79% de los consumidores están modificando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental. Capgemini. <https://www.capgemini.com/mx-es/wp-content/uploads/sites/24/2020/07/79-por-ciento-de-los-consumidores-est%3%A1n-modificando-sus-preferencias-de-compra-en-funci%3%B3n-de-la-responsabilidad-social.pdf>
- Ivace. (2022). CALZADO DE COMUNITAT VALENCIANA. Ivace.es. <https://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Sectores-en-laces/CALZADOCV2022.pdf>
- Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-social-es/>
- Lacasa, P. L. (2018). Expresiones del futuro: Cómo se comunicarán las próximas generaciones. (1.a ed.) [Google books]. Morata. https://www.google.es/books/edition/Expresiones_del_futuro/o5ojEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Mokate, K. M. (2001, julio). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? Edu.gt. <http://courseware.url.edu.gt/PROFASR/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%3%ADa%20Docent>

e%20Gerencia%20Social%201/Bibliograf%C3%ADa%20digital/Gu%C3%ADa%203/Unidad%209/MOKATE1.PDF

Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 11(21), 49-64.

Muñoz-Valera, S. (2020). La Ecologización de la Industria de la Moda: actores y procesos. Anduli. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>

Naciones Unidas. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Uqam.ca. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. ComHumanitas: revista científica de comunicación, 12(1), 19-31. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2611

Revista Del Calzado. (2022). Anuario del sector mundial del calzado: año 2021. Revista del Calzado.com <http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector-mundial-calzado-2021/>

Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. Sustainability, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Vartan, S., & Vartan, S. (2017). A Case for Eco-Fashion. Emagazine.com. <https://emagazine.com/a-case-for-eco-fashion/>