

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

***Comunicación sostenible en el sector del
calzado: estrategias y comportamiento de las
empresas en los canales online***

**Sustainable communication in footwear sector:
strategies and behavior of companies in online channels**

Alumna: Patricia Díaz-Parreño García

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sanchez

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.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Objetivos del estudio.....	9
1.2 Hipótesis.....	10
2. Estado de la cuestión.....	11
2.1 Concepto de sostenibilidad.....	11
2.2 Sustentabilidad en las empresas de calzado.....	13
2.3 Influencia de la comunicación sostenible en los consumidores.....	14
2.3.1 Importancia de las redes sociales para los consumidores en la comunicación de las empresas de moda.....	15
3. Metodología.....	18
3.1 Revisión y selección.....	19
3.2 Análisis de contenido en RRSS y página web.....	20
3.3 Entrevista mediante cuestionario.....	23
4. Resultados.....	25
4.1 Análisis de RRSS: Instagram.....	25
4.1.1 Post en el feed.....	27
4.1.2 Stories.....	43
4.1.3 Formato popular para comunicar sostenibilidad.....	54
4.2 Análisis de RRSS: Facebook.....	55
4.2.1 Publicaciones en Facebook.....	57
4.3 Análisis de RRSS: Tik Tok.....	70
4.3.1 Publicaciones en Tik Tok.....	72
4.4 Comparativa de los resultados obtenidos de las RRSS.....	81
4.4.1 Porcentaje de post sostenibles.....	81
4.4.2 Temática sustentable más popular utilizada en RRSS.....	83
4.4.3 Grupo de terminología sustentable más empleado en RRSS.....	85
4.5 Análisis de las páginas web.....	86
4.5.1 Memorias de Sostenibilidad.....	86
4.5.2 Sección sostenible.....	88
4.5.3 Blog con artículos sostenibles en las páginas web.....	93
4.6 Entrevistas mediante cuestionario.....	95
4.6.1 Certificaciones.....	96
4.6.2 Sostenibilidad.....	96
4.6.3 Comunicación externa.....	97
4.6.4 Comunicación interna.....	101
4.6.5 Medición.....	102
4.7 Comparativa del cuestionario y el análisis de RRSS.....	103
4.7.1 Canal online popular para comunicar sostenibilidad.....	103
4.7.2 Temática preferida para comunicar sostenibilidad.....	103

4.7.3 Comparación del uso de memorias de sustentabilidad.....	104
5. Conclusiones.....	105
6. Referencias bibliográficas.....	109



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, ¹ 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.

Así lo demuestran algunos estudios sobre la influencia de la sostenibilidad en los consumidores, este es el caso del ² Informe de la consultora Deloitte sobre la generación del milenio y la sostenibilidad (2016). Así el 87% de los consumidores de la generación del milenio (nacidos entre 1981 y 1997) están dispuestos a pagar más por productos y servicios sostenibles. Además, la

¹<http://clustercalzado.es/wp-content/uploads/2020/02/Informe%20Situacion%20actual%20Sostenibilidad%20en%20el%20sector%20calzado.pdf>

²https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf

sostenibilidad es un factor clave en la toma de decisiones de compra de esta generación.

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 cuál 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).

1.1 Objetivos del estudio

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.

1.2 Hipótesis

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.

2. Estado de la cuestión

2.1 Concepto de sostenibilidad

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.

2.2 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 “basuraleza” 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 ³ 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

³ https://www.inescop.es/images/Documentos/Gu%C3%ADa_ODS_Calzado_web.pdf

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 aporte 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.

2.3 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 ⁴ 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.

2.3.1 Importancia de las redes sociales 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

⁴<https://www.capgemini.com/mx-es/wp-content/uploads/sites/24/2020/07/79-por-ciento-de-los-consumidores-est%C3%A1n-modificando-sus-preferencias-de-compra-en-funci%C3%B3n-de-la-responsabilidad-social.pdf>

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 un 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 mensaje a los consumidores. El ⁵ 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,

⁵ <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

2021). Esta afirmación coincide con los datos de descargas de la red social Instagram, siendo la número 1 en el ranking:

Imagen 1. Ranking de las apps más descargadas durante el 2022.



Fuente: Hootsuite

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 ⁶ 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

⁶ <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

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.

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, ¹ 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.

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
- 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.

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

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis de contenido en RRSS y página web

El análisis del contenido en RRSS y página web 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 en base a los estudios e informes anteriormente nombrados a lo largo de este trabajo (Montúfar-Pacheco,2021), (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.

Para diferenciar los tipos de post en cada una de las RRSS se ha utilizado diferentes gamas de colores, con el objetivo de visualizar de forma clara la frecuencia y tono de los post de materia sustentable frente a los normativos. Para los sostenibles se ha utilizado el color verde y para los normativos el color rojo. Con la finalidad de distinguir la publicación de otros artículos de moda que no fueran calzado, por parte de aquellas firmas que tienen una producción diversificada, se les distinguía con el color violeta en la tabla de calendario mensual.

En cada casilla del calendario mensual se han incluido anotaciones diarias de los contenidos publicados, informando sobre el formato, el tipo de lenguaje (sostenible o normativo), los hashtags empleados y la cantidad de estos, junto a los tipos de iconos utilizados (sostenibles o normativos). De hecho, si la publicación ha sido sobre materia sustentable, se ha descrito el tema del que trata, para comparar su contenido con el de otras firmas tratando temas de la misma índole.

Una vez finalizado el análisis, los resultados obtenidos han sido exportados a un documento word para facilitar su tratamiento, clasificación y comparación.

Para dotar este proceso de una mayor dimensión, ha sido complementado con una revisión de las páginas web y blogs de las firmas estudiadas, con el objetivo de encontrar memorias de sostenibilidad y pestañas dedicadas a esta materia.

Para ello, se realizó una clasificación a través de una nueva tabla en la herramienta Excel, elaborando dos columnas diferenciadas, con aquellas que sí poseen memorias de RSC y aquellas que no han realizado. Del mismo modo, se ha distinguido entre aquellas que sí poseen pestañas sobre su actividad sostenible y su impacto medioambiental, y las que contaban con un blog con artículos sostenibles.

3.3 Entrevista mediante cuestionario

Se desarrolló 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.

Imagen 2: Esquema sobre el cuestionario de empresas sostenibles



Fuente: Elaboración propia

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. 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.

4.1 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. En la tabla 2 se enumera el listado completo con las firmas que están presentes en esta plataforma.

Tabla 2: Listado de firmas que poseen una cuenta en Instagram

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

Fuente: Elaboración propia

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.

4.1.1 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.



Tabla 3: Listado de número de publicaciones totales y publicaciones sostenibles de cada firma en Instagram

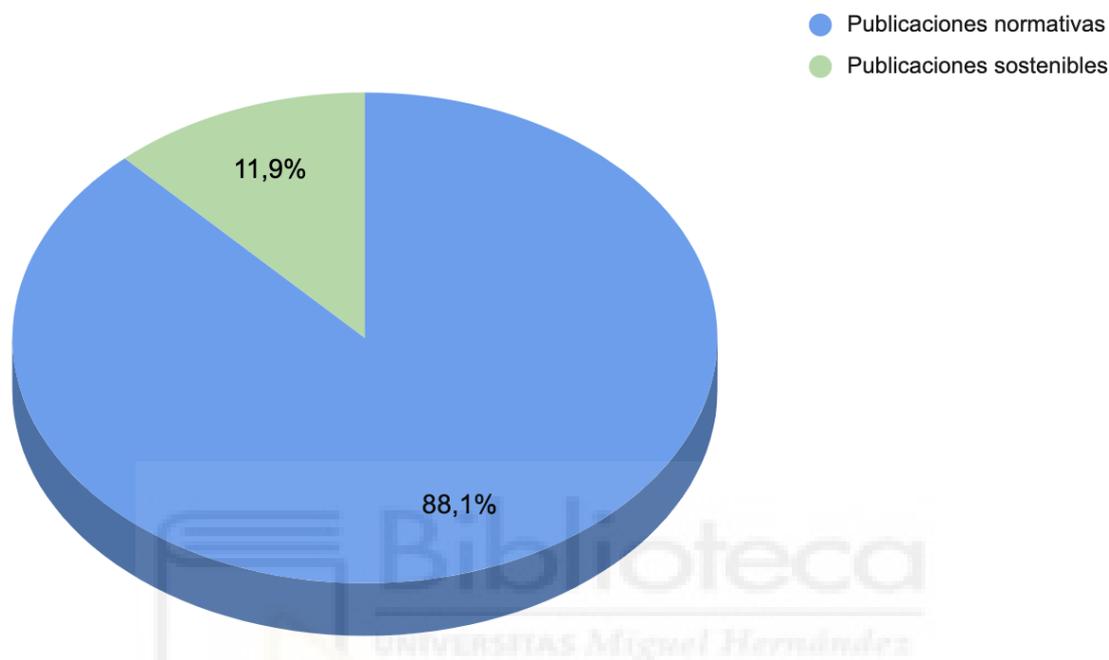
Empresas analizadas en Instagram	Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sostenibles
Bryan Stepwise	21	2
Segarra	11	1
Wonders	22	2
Nens	15	6
PINKO	5	0
Doctor Cutillas	12	0
Deichman	9	0
Hispanitas	15	1
Yumas	25	1
Genuins	35	7
Gioseppo	18	2
Hot Potatoes	10	1
La Siesta	13	7
Pepe Menargues	6	0
Conguitos	20	2
Titanitos	33	7
Lakeshoes	6	5
Nordikas	19	0
Panama Jack	4	0
Pepe Jeans	5	0
Pikolinos	27	0
Martinelli	19	0
Chie Mihara	33	0
Unisa	31	9
Yokono	34	1
Zahonero	3	2
XTI	35	2

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las cifras en porcentajes, comprobamos que el 11,9% (58) de los post 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 post 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.

Gráfico 1: Porcentaje de publicaciones sostenibles en el feed de Instagram



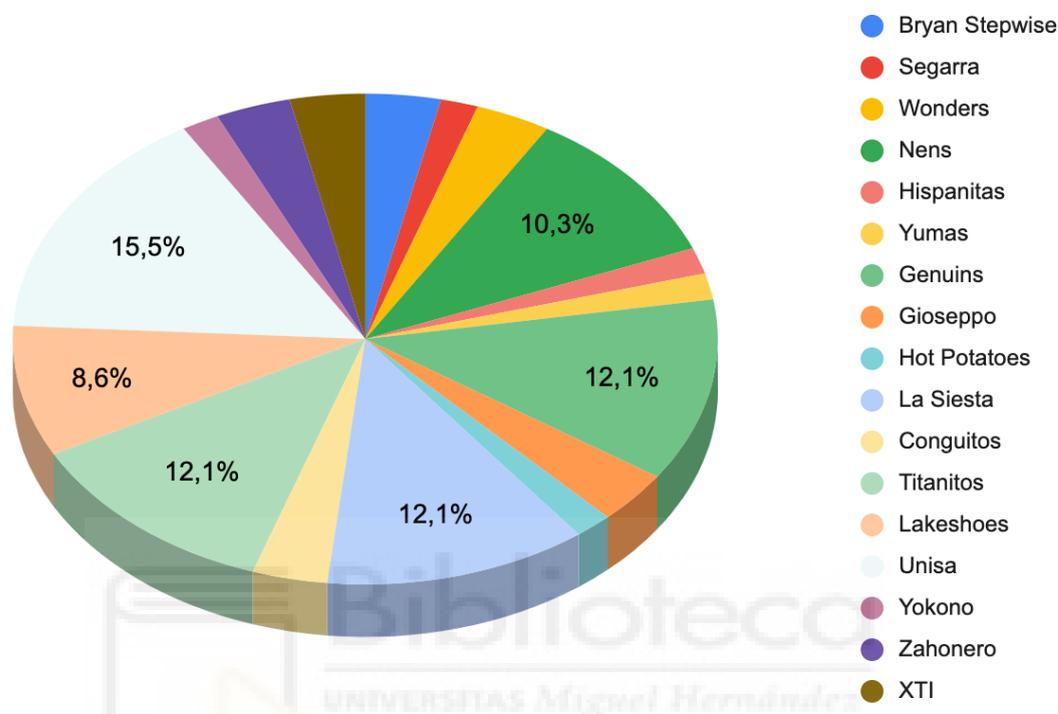
Fuente: Elaboración propia

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.

Gráfico 2: Porcentaje de post sustentables en Instagram de cada firma



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Pinko, Doctor Cutillas, Pepe Menargues, Pikolinos, Martinelli, Pepe Jeans, Panama Jack, Nordikas, Chie Mihara y Deichman no han utilizado en su estrategia comunicativa en esta red social ningún tipo publicación referente al objeto de estudio.

a) Hashtags empleados en los post del feed de Instagram

Las entidades dispuestas para 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, como podemos comprobar en la tabla 2 expuesta a continuación, donde se ha obtenido con la función estadística moda, el número de hashtags totales que utiliza cada organización por post y la cantidad de hashtags sostenibles que utilizan las firmas por publicación.

De la tabla 2, se ha descartado a Dechics y Analco por su inactividad en esta red social y a Vero Moda, por no haber publicado ningún post referente al calzado en el período analizado, como hemos mencionado anteriormente.

Tabla 4: Número de hashtags totales empleados por post vs número de hashtags sostenibles por post atendiendo a la moda

Empresas analizadas en Instagram	Nº de hashtags por post (MODA)	Nº hashtags sostenibles por post (MODA)
Bryan Stepwise	10	0
Segarra	3	0
Wonders	6	1
Nens	13	4
PINKO	1	0
Doctor Cutillas	12	1
Deichman	4	0
Hispanitas	5	0
Yumas	5	0
Genuins	9	2
Gioseppo	9	0
Hot Potatoes	9	0
La Siesta	11	1
Pepe Menargues	5	3
Conguitos	0	0
Titanitos	12	0
Lakeshoes	8	0
Nordikas	16	0
Panama Jack	7	1
Pepe Jeans	1	0
Pikolinos	15	0
Martinelli	4	0
Chie Mihara	30	2
Unisa	13	1
Yokono	25	0
Zahonero	3	0
XTI	4	0

Fuente : Elaboración propia

De esta forma observamos como 10 empresas (37%) de las 27 seleccionadas para Instagram utilizan los hashtags sostenibles como herramienta comunicativa en sus publicaciones. Las 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.

En el caso de Yumas, en una publicación de carácter sustentable sobre la recaudación de fondos para apoyar a una asociación en la lucha contra el cáncer de mama, utilizó hashtags como #luchacontraelcancerdemama y #sneakersconcausa, asociados directamente con el tema del que trataba el post.

Imagen 3: Ejemplo de hashtags sostenibles empleados



Fuente: Instagram

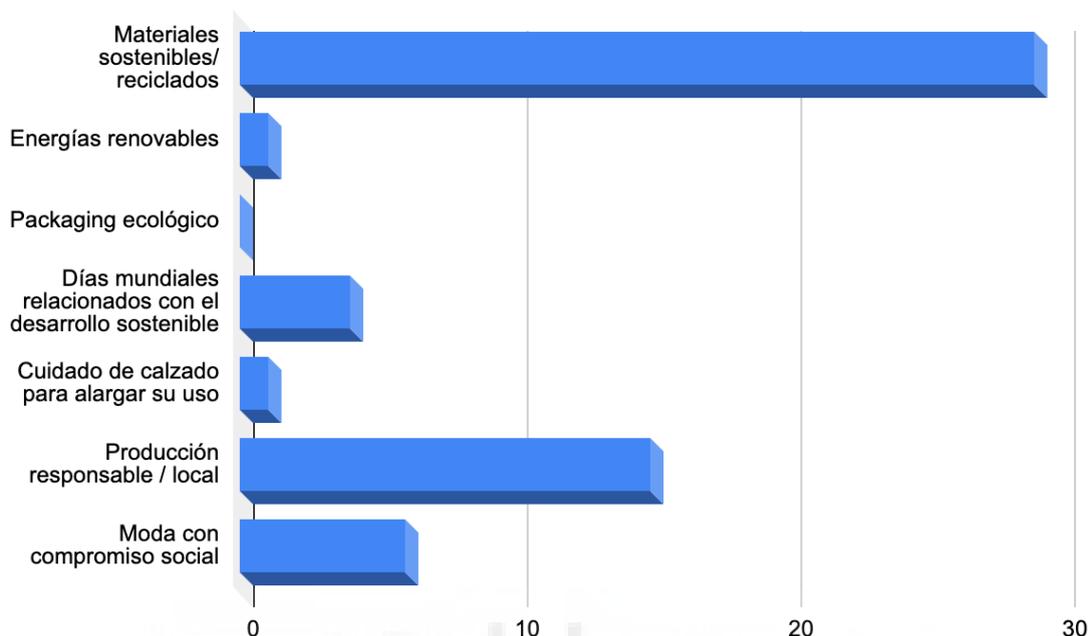
Hot Potatoes es otra de las firmas en las que sucede esta cuestión. No hace uso de hashtags con connotaciones sustentables en sus publicaciones en el feed, salvo que sea un post en el que dedique todo el mensaje a sostenibilidad. En este caso incorpora al menos 1: #sustainable.

b) Temas sostenibles tratados en las publicaciones del feed de Instagram

Los temas sostenibles de los post 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.

Gráfico 3: Menciones de temas sostenibles en las publicaciones de Instagram



Fuente: Elaboración propia

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 marca que más contenido ha publicado relacionado con este tema ha sido Titanitos con un total de 7 menciones a este tema. A esta firma le han continuado Nens, con 5 menciones y La Siesta con 3. Cabe destacar los materiales más empleados y comunicados en estos post, como el yute natural, el caucho natural, el ecolino, algodón orgánico espuma de látex renovable biodegradable o la eva reciclada. Destaca Titanitos tratando sobre su gama bioelastic o La Siesta comunicando otro tipo de recursos empleados en su fabricación, el forro SEQUAL elaborado por plásticos recogidos del mar.

Imagen 4: Ejemplo de publicación sostenible de La Siesta



Fuente: Instagram

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.

La firmas que más publicaciones ha aportado a esta categoría ha sido Lakeshoes y La Siesta, con hasta 5 diferentes sobre la producción responsable en España, donde a través de sus descripciones en los diferentes post subidos a Instagram ha hecho gran hincapié en esta temática.

Imagen 5: Ejemplo de publicación sostenible de Lakeshoes



Fuente: Instagram

En tercer lugar, atendiendo al gráfico 3, 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.

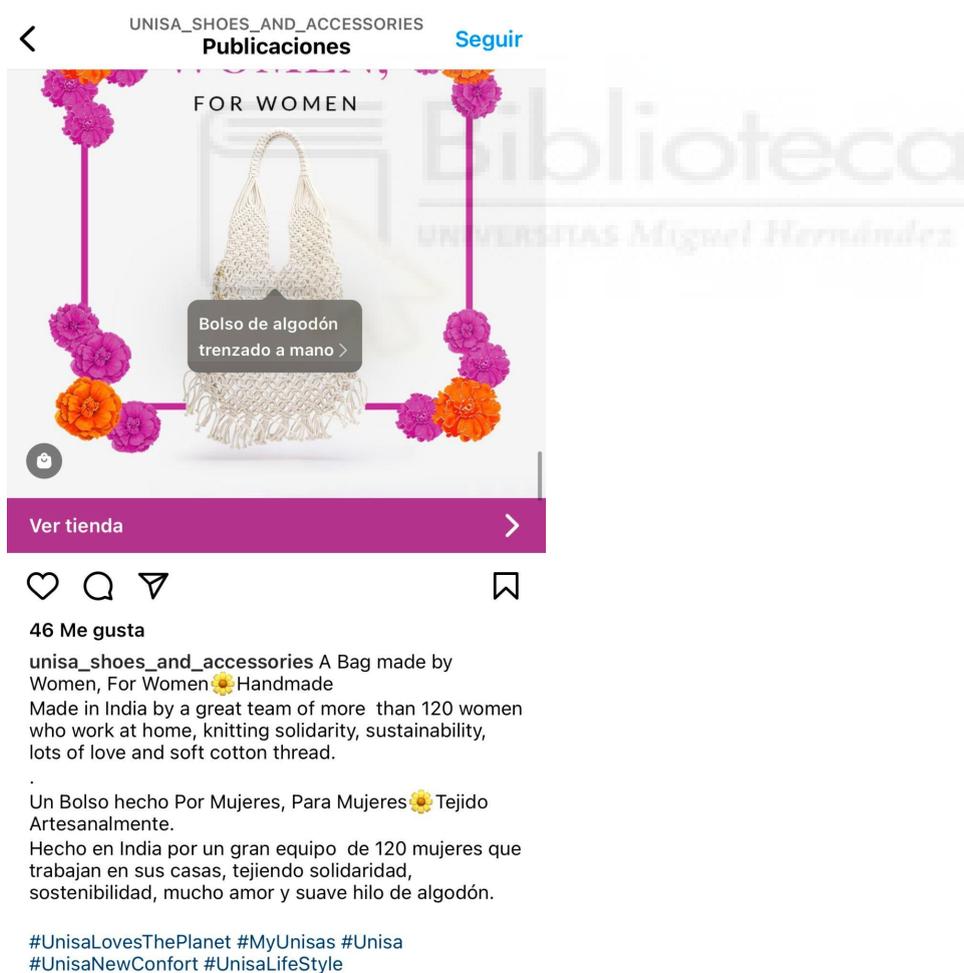
Las menciones en el feed referentes a esta temática han sido 6, representando un 11,6% del total restante. Los temas que se han recuperado acerca de esta temática pertenecen a las firmas Gioseppo, Unisa, Zahonero y Yumas. Gioseppo, a través de su entidad social, la Fundación Esperanza Pertusa, ha publicado 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.

Por otro lado, Unisa, mantiene una producción sostenible para mujeres en la India, con fabricación hecha a mano, también cumpliendo con el ODS 1 y el ODS 5, igualdad de género. El post de Zahonero trata de una colaboración para limpiar las costas españolas de plásticos, con la finalidad de cuidar el medioambiente. Mientras que en el de Yumas se habla de una donación para la lucha contra el cáncer de mama.

Todos presentan temáticas diversas, pero están comunicados de una manera extensa en la descripción de su post en Instagram, con la finalidad de hacer llegar un mensaje de impacto positivo social al usuario.

Imagen 6: Ejemplo de publicación sostenible de Unisa



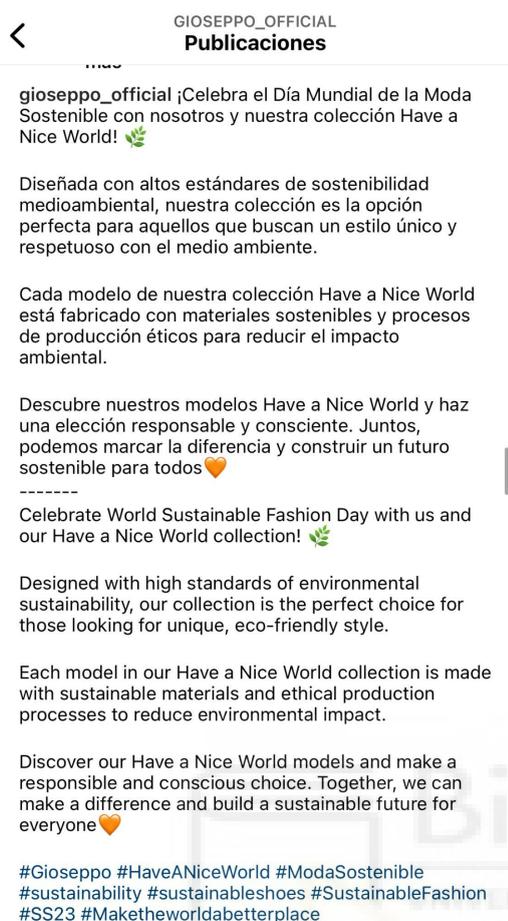
Fuente: Instagram

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.

Gioseppo y Zahonero, hicieron mención especial a dos días mundiales marcados en el calendario del segundo periodo de análisis, como hemos comentado anteriormente atendiendo a los hashtags. En relación al contenido de estas publicaciones, Gioseppo, que subió contenido a la plataforma ambos días, el 24 de abril y el 17 de mayo, destacó en el Día Mundial del Reciclaje las características de sus sneakers: piso reciclado, forro transpirable reciclado, piso de eva reciclada, entresuela de eva reciclada, planta de poliéster reciclado o cordones hechos de algodón 100% orgánico a través del formato reels: sobre un suelo se van añadiendo diferentes modelos de sneakers con unos rótulos que destacan el carácter sostenible de sus zapatillas. En la descripción se detalla todas sus acciones y prácticas sostenibles en torno al uso de materias primas comprometidas con el desarrollo ecológico o ético. Del mismo modo, Zahonero publicó durante el Día Mundial del Reciclaje, a través de un post en el feed donde explicaba su colaboración en la iniciativa de recogida de plástico en las playas.

Por otro lado, Genuins también publicó durante el día mundial anteriormente mencionado, a través de un post con dos imágenes (formato carrusel), anunciando la temática de ese día y haciendo mención a su calzado respetuoso con el medioambiente.

Imagen 7: Ejemplo de publicación sostenible de Gioseppo

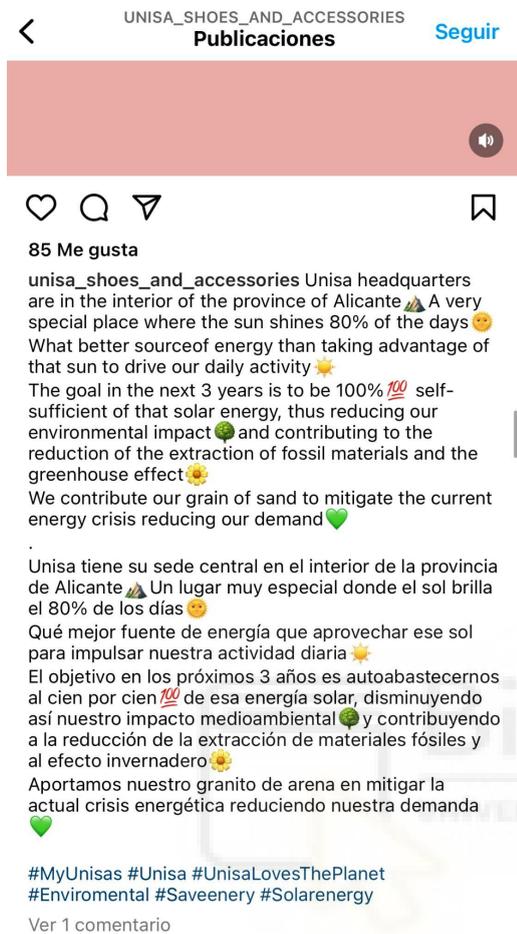


Fuente: Elaboración propia

Durante el Día Mundial de la Moda Sostenible, Gioseppo publicó una imagen de una de sus sneakers enfocando el mensaje de la descripción en su colección Have a Nice World, fabricada con materiales sostenibles y procesos de producción éticos.

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 post 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.

Imagen 8: Ejemplo de publicación sostenible de Unisa



Fuente: Instagram

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 a mencionar para comprender los resultados de las temáticas propuestas, es que los post 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.

c) Terminología y lenguaje empleado en los post del feed

Durante el segundo periodo analizado, se han recogido 84 términos sostenibles empleados en los post de Instagram, en la descripciones de las publicaciones subidas al feed, así como en los rótulos de las imágenes publicadas y de los reels,

La terminología empleada a lo largo del segundo período analizado, se puede observar a continuación en la tabla 5.

Tabla 5: Terminología empleada en los post del feed y el número de veces usada

Terminología sostenible empleada en los post del feed de Instagram	Nº de veces empleada
Cuidar del calzado	1
Vida útil	1
Artesanía/ proceso artesanal/ fabricación artesanal	7
Made in Spain/ fabricación en España	15
Materiales reciclados	1
Materiales naturales	1
Yute natural	3
Calzado respetuoso	1
Sneakers solidarios	1
Donación	1
Vegano	2
Bio Footed	1
Día Mundial del Reciclaje	2
Sostenible	1
Sandalias solidarias	1
Moda con propósito	1
Compromiso social	1
Mejorar la vida de las personas	1
ONG/ asociación	1
Sneakers sostenibles	1
Algodón orgánico	2
Poliéster reciclado	1
Goma eva reciclada	2
Forro reciclado	1

Fabricación con criterios sostenibles	1
Justicia social	1
Sostenibilidad medioambiental	2
Producción ética	1
Futuro sostenible	1
Respetuoso con el medioambiente	1
Elección responsable	1
Caucho natural	3
Cuidado del medioambiente	1
Plásticos recogidos del mar	1
Espadrile sostenible	1
Sequal reciclado	1
Piel curtida sostenible	1
Técnicas tradicionales	1
Hecho a mano/ proceso manual	3
Calzado sostenible	1
Ecolino	1
Cuidado del mar	1
Cuidado de la naturaleza	1
Reducir el impacto medioambiental	1
Energía solar	1
Reducción del efecto invernadero	1
Reducción de la extracción de recursos fósiles	1
Mitigar la crisis energética	1
Limpieza de costas	1
Reservas marinas	1
Producción sostenible	1
Reducción de residuos plásticos	1
Día Mundial de la Moda Sostenible	1

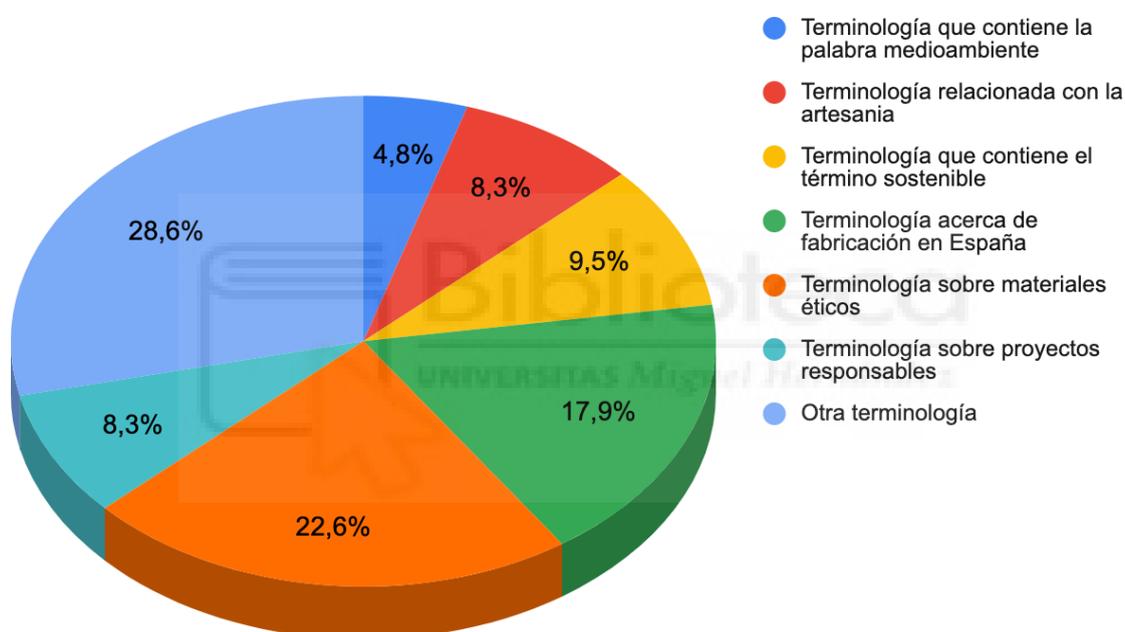
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, 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 4: Bloques de terminología sostenible más populares en los post del feed de Instagram



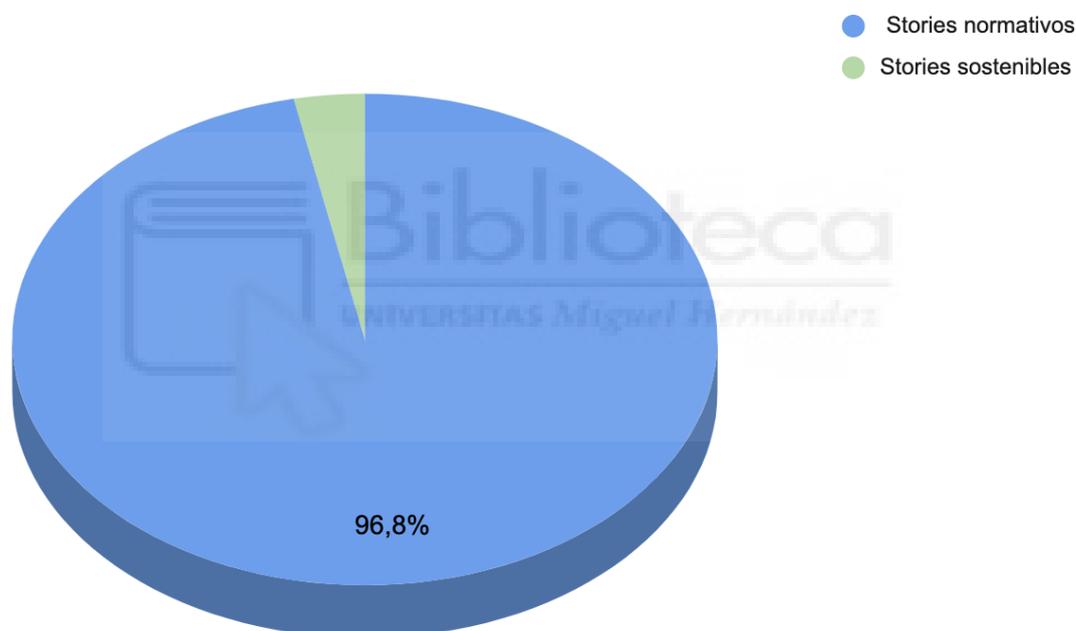
Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Stories

Del mismo modo que se ha realizado la investigación de los post subidos al feed de las cuentas de Instagram de las empresas objeto de análisis, se estructurará este apartado en cantidad de stories sostenibles publicadas, temas más frecuentes en ellos que denotan sustentabilidad y terminología más empleada en ellos (atendiendo al rotulado o al texto que contengan).

Durante el segundo periodo analizado, 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 post 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%.

Gráfico 5: Porcentaje de stories sostenibles y de stories normativos



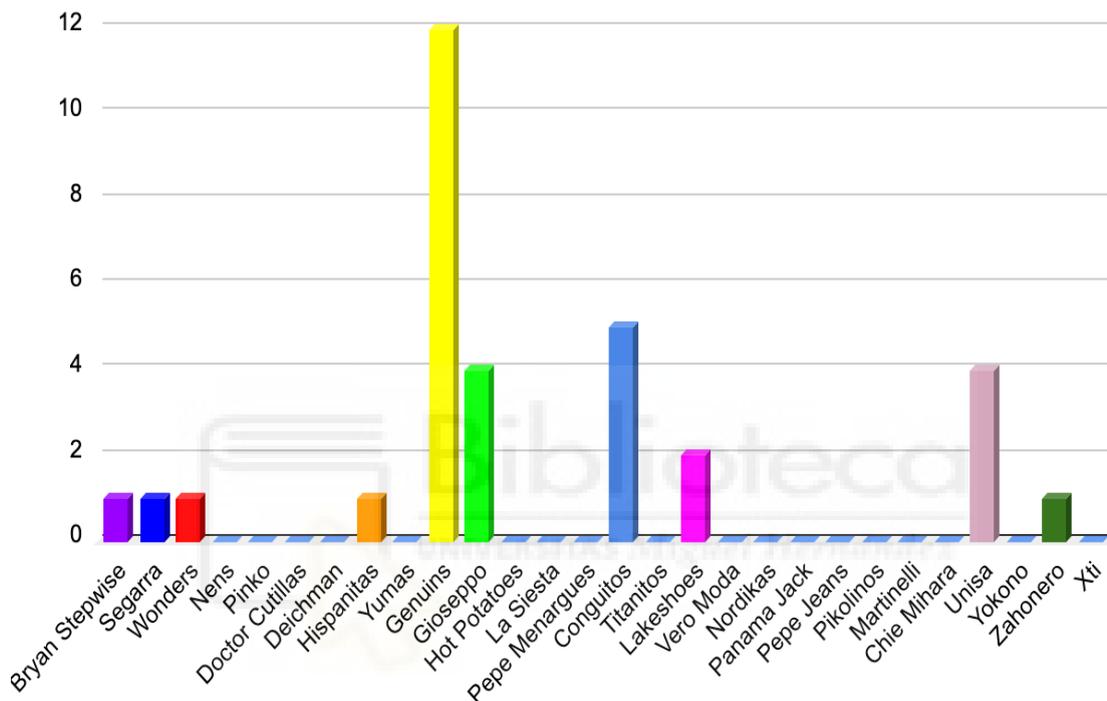
Fuente: Elaboración propia

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 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.

Gráfico 6: N° de stories sostenibles por empresa analizada del sector del calzado

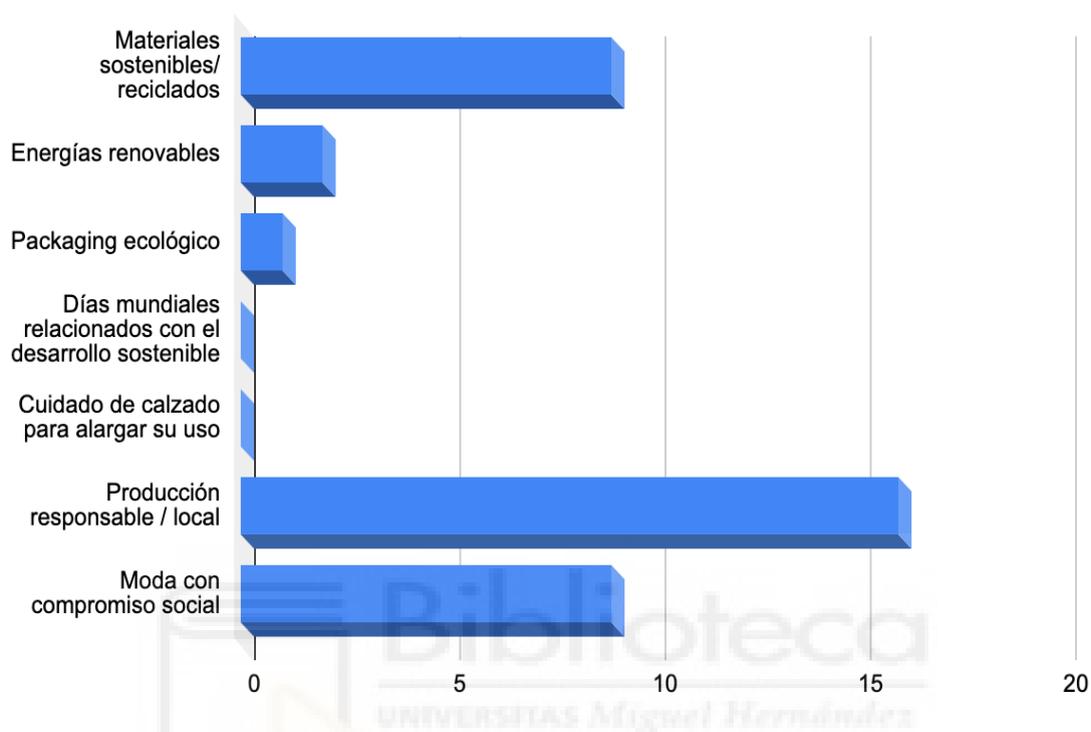


Fuente: Elaboración propia

a) Temas sostenibles tratados en los 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 post 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 7: Menciones de temas sostenibles en las stories



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al gráfico 8, 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.

Imagen 9: Ejemplo de story sostenible de Genuins



Fuente: Instagram

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. A lo largo de las publicaciones en stories, estas entidades han hablado sobre el yute natural, el cuero sostenible a través de su curtición o acerca del uso de materiales respetuosos con el medioambiente, como término general, sin entrar en detalle.

Poniendo el foco en Genuins, al ser la más representativa en este apartado, mencionó en 1 story su participación en Leather Working Group: una asociación sin ánimo de lucro que trabaja para cambiar el tratamiento del cuero a lo largo del mundo. En el resto de las 4 stories donde comunica sobre materiales sostenibles, no entra en detalles sobre los que emplea para la fabricación de su calzado y solo hace mención generalizando bajo el siguiente término: materiales sostenibles.

Sobre la curtición del cuero sostenible empleado en la fabricación de calzado, también habla Gioseppo. En 2 de las 3 stories que ha publicado sobre materiales sostenible utiliza este argumento. En una de ellas, usa un reels para explicar los materiales que lleva un modelo de cuñas, en la que emplean cuero sostenible y yute natural.

Imagen 10: Ejemplo de story sostenible de Genuins



Fuente: Instagram

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.

Conguitos es la marca con una mayor representación en esta temática, con 4 usos. Todas las menciones han sido sobre la colaboración que realiza con Juegaterapia para ayudar a los niños y niñas que padecen cáncer. Su prestación consiste en destinar al proyecto parte de sus ventas online del disfraz y muñeco solidario que han creado para esta causa.

Gioseppo le sigue con 3 menciones, donde ha hablado sobre su proyecto a través de la Fundación Esperanza Pertusa con la Beyond Suncare citado en el estudio sobre la temática de los post del feed de Instagram.

Imagen 11: Ejemplo de story sostenible de Conguitos



Fuente: Instagram

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. Genuins utilizó una imagen rotulada para referirse al uso de la energía solar en sus procesos de fabricación mientras Unisa optó por publicar un reels en sus stories, donde informaba a través de ilustraciones sobre su objetivo de generar energía totalmente limpia en los próximos años.

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.

b) Terminología y lenguaje empleados en las stories

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.

A continuación, a través de la tabla 4, se van a enumerar los términos más empleados en este tipo de publicaciones atendiendo a los que se han utilizado en textos o en rótulos de imágenes publicadas, videos o reels en stories.

Tabla 6: Terminología empleada en los stories sostenibles

Terminología sostenible empleada en los stories	Nº de veces empleados
Materiales locales	2
Producción en Elche	1
Artesanía/ fabricación artesanal/ realizado a mano	2
Fabricación en España/ Made in Spain	10

Materiales sostenibles	3
Yute natural	1
Colección solidaria	1
Donación	1
Empleo digno	1
Desarrollo local	1
Calzado superlight	1
Sostenible/ sostenibilidad	3
Sandalias artesanales	1
Organización sin ánimo de lucro/ fundación	3
Cuero sostenible/ curtición sostenible	3
Plan de acción medioambiental	1
Leather Working Group	1
Reciclado/reciclaje	2
Respetuoso con el medioambiente	1
Cartón reciclado	1
Embalaje reciclado	2
Disfraz solidario	1
Muñeco solidario	1
Energía solar	1
Hecho a mano/ proceso manual	3
Colaboración con marcas locales	1
Cuidado del mar	1
Cuidado de la naturaleza	1
Reducción del uso de combustibles fósiles	1
Disminución del impacto medioambiental	1
Energía solar	1
Día del niño y de la niña	1
Proyecto solidario	1
Producción sostenible	1
Reducción de residuos plásticos	1
Papel reciclado	1
Ayudar al planeta	2

Fuente: Elaboración propia

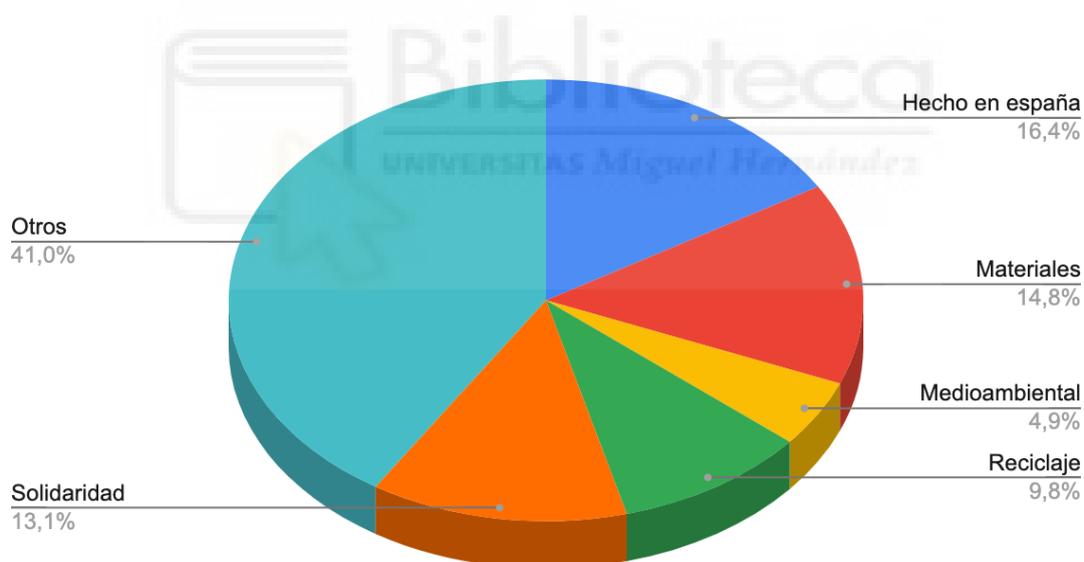
Los términos de “fabricación en España” “Made in Spain” han sido los más empleados en la comunicación de stories sostenibles, concretamente, 10 veces

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 8: Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático



Fuente: Elaboración propia

c) Destacado de stories sostenibles

Tabla 7: Listado de empresas que poseen destacado de stories sostenible

Firmas de calzado	Destacado de stories sostenibles
Analco	Si
Bryan Stepwise	Si
Segarra	No
Wonders	Si
Nens	No
Pinko	Si
Doctor Cutillas	No
Dechics	No
Deichman	No
Hispanitas	Si
Yumas	No
Genuins	Si
Gioseppo	Si
Hot Potatoes	No
La Siesta	No
Pepe Menargues	No
Conguitos	No
Titanitos	Si
Lakeshoes	Si
Vero Moda	Si
Nordikas	Si
Panama Jack	No
Pepe Jeans	Si
Pikolinos	Si
Martinelli	Si
Chie Mihara	No
Unisa	Si
Yokono	Si
Zahonero	No
XTI	No

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la tabla 5, podemos observar como 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%).

Es importante tener en cuenta que algunas de las marcas, como Hispanitas, poseen hasta 3 destacados en stories referentes a conceptos asociados con actividad sostenible: “fabricación”, “made in spain” y “sostenibilidad”. Por otro lado, existen casos como los de Martinelli y Unisa, que cuentan con apartados referentes a la fabricación sin hacer mención al término “sostenible”. El destacado de stories “identity” perteneciente a Martinelli, recoge dos publicaciones, tratando la producción hecha a mano, en España. Análogamente, Unisa posee un destacado de story “Madewithlove”, donde aparecen 6 stories sobre producción de calzado a mano en su fábrica. Este es el motivo principal que ha llevado a incluirlas entre las que cuentan con esta herramienta. Aunque no se haga una referencia directa a la palabra sostenibilidad, se puede comprobar a través del contenido mostrado y sus descripciones como cumplen con criterios incluidos en el desarrollo ético o ecológico.

4.1.3 Formato popular para comunicar sostenibilidad

Tabla 8: Formato más popular de Instagram para comunicar sostenibilidad

Formato	Nº total publicados	de Nº sostenibles	de % con contenido normativo	% con contenido sostenible
Post	486	58	88,1	11,9
Stories	987	32	96,8	3,2

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados obtenidos en el apartado de post y stories, sobre la cantidad de estos publicados en tono sostenible, 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 post 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 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 los 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 post del feed (88,1%).

4.2 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.

Tabla 9: Listado de empresas que tienen una cuenta en Facebook

Firmas que tienen Facebook
Bryan Stepwise
Segarra
Wonders
Nens
Pinko
Doctor Cutillas
Deichman
Hispanitas
Yumas
Genuins
Gioseppo
Hot Potatoes
La Siesta
Pepe Menargues
Conguitos
Titanitos
Vero Moda
Nordikas
Panama Jack
Pepe Jeans
Pikolinos
Martinelli
Chie Mihara
Unisa
Yokono
Zahonero
XTI

Fuente: Elaboración propia

Otro de los puntos a tener en cuenta a lo largo del análisis en Facebook es que Analco y Dechics son inactivas en el segundo periodo de estudio propuesto (se escogió este por ser el que más publicaciones sostenibles acumulaba). Además, Vero Moda, en esta red social no sube contenido, por lo que también está inactiva.

De este modo, para el desarrollo de los siguientes puntos se tendrán en cuenta las publicaciones de las firmas de calzado que han desarrollado una actividad normal en esta red social durante el espacio temporal de análisis: 25 organizaciones.

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.

4.2.1 Publicaciones en Facebook

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.

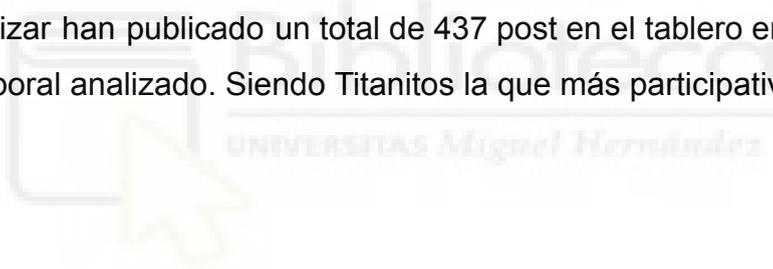


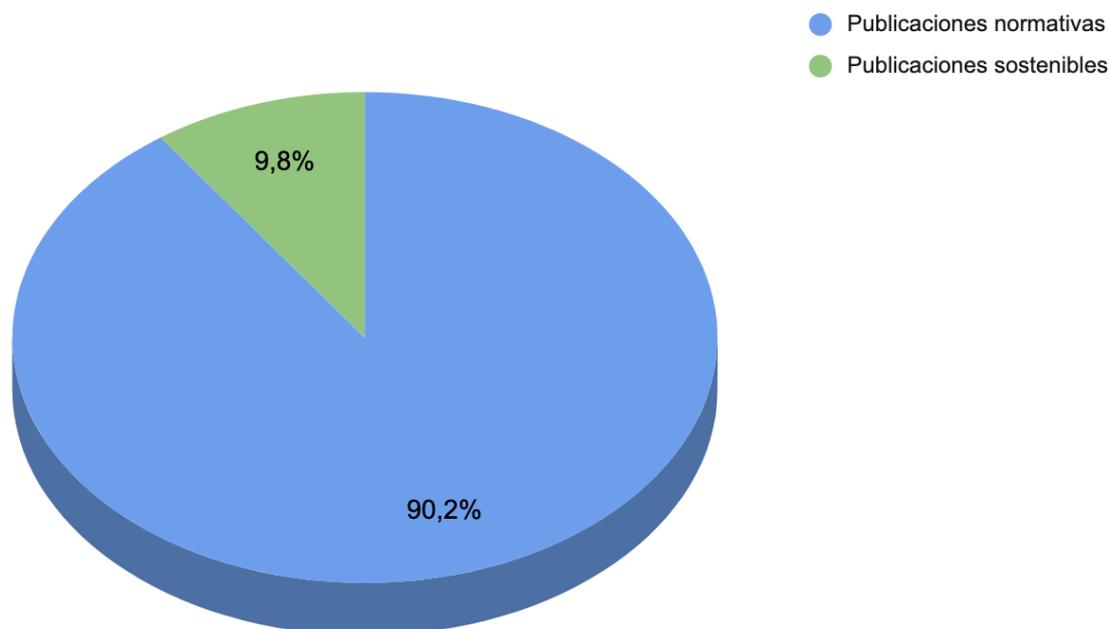
Tabla 10: Número de publicaciones totales y de publicaciones sostenibles por firma en Facebook

Empresas analizadas en Facebook	Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sostenibles
Bryan Stepwise	12	2
Segarra	13	2
Wonders	16	2
Nens	15	5
PINKO	20	0
Doctor Cutillas	16	0
Deichman	7	0
Hispanitas	16	1
Yumas	19	1
Genuins	15	4
Gioseppo	19	3
Hot Potatoes	10	1
La Siesta	13	8
Pepe Menargues	8	0
Conguitos	19	2
Titanitos	34	6
Nordikas	19	0
Panama Jack	4	0
Pepe Jeans	28	0
Pikolinos	18	0
Martinelli	14	0
Chie Mihara	27	0
Unisa	16	4
Yokono	33	1
XTI	26	1

Fuente: Elaboración propia

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.

Gráfico 9: Porcentaje de publicaciones normativas y sostenibles en Facebook

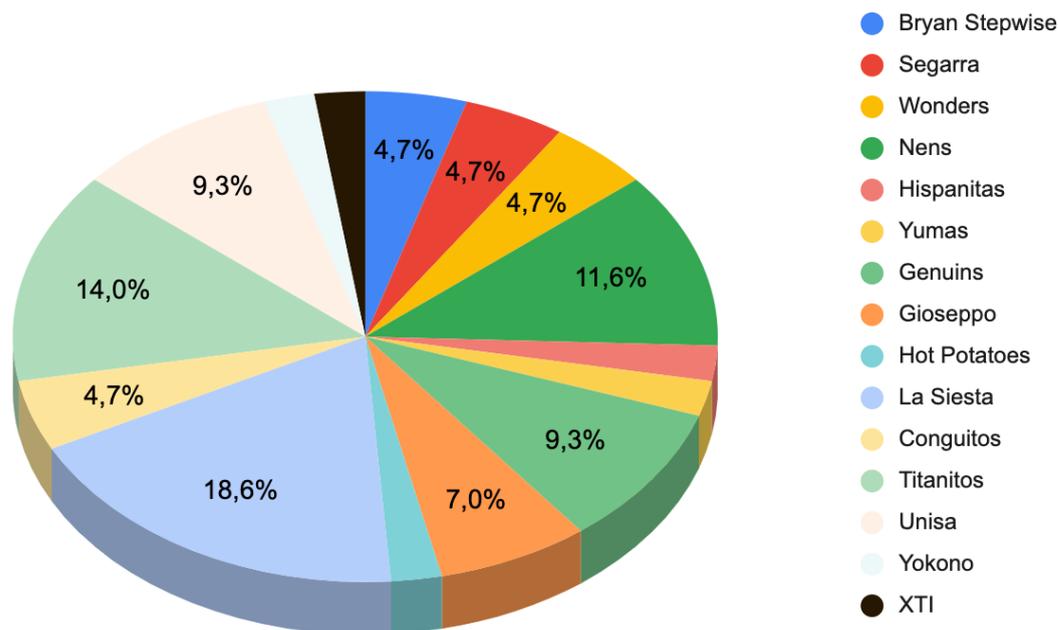


Fuente: Elaboración propia

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 10: Porcentaje de post sustentables en Facebook de cada firma



Fuente: Elaboración propia

a) Hashtags sostenibles empleados en la publicaciones de Facebook

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 post 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. En la tabla 8 podemos observar esta información, obtenida a partir de sacar la moda del número de hashtags por publicación y la moda del número de hashtags sustentables que emplean las empresas en esos contenidos subidos a la plataforma.

Tabla 11: Número de hashtags totales empleados por post vs número de hashtags sostenibles por post atendiendo a la moda

Empresas analizadas en Facebook	Nº de hashtags por publicación (MODA)	Nº de hashtags sostenibles (MODA)
Bryan Stepwise	6	0
Segarra	3	0
Wonders	8	1
Nens	13	4
PINKO	2	0
Doctor Cutillas	12	1
Deichman	4	0
Hispanitas	5	0
Yumas	5	0
Genuins	9	2
Gioseppo	9	0
Hot Potatoes	9	0
La Siesta	11	1
Pepe Menargues	5	3
Conguitos	0	0
Titanitos	12	0
Nordikas	19	0
Panama Jack	7	1
Pepe Jeans	1	0
Pikolinos	0	0
Martinelli	3	0
Chie Mihara	30	2
Unisa	13	1
Yokono	0	0
XTI	4	0

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, podemos comprobar que 10 empresas (40,0%) de las 25 analizadas en Facebook utilizan los hashtags de carácter sostenible en sus publicaciones periódicamente. De esta forma, las 15 restantes (60%) prefieren no usar de forma habitual esta herramienta.

Nens es la marca que más ha empleado este recurso, con 4 hashtags por publicación en Facebook. Pepe Menargues, es la segunda firma con más

inclusión de esta herramienta, con 3 hashtags por post, seguida de Genuins y Chie Mihara, con 2. Unisa, La Siesta, Wonders, Panama Jack y Doctor Cutillas, suelen utilizar al menos 1 hashtag sustentable por publicación de forma habitual.

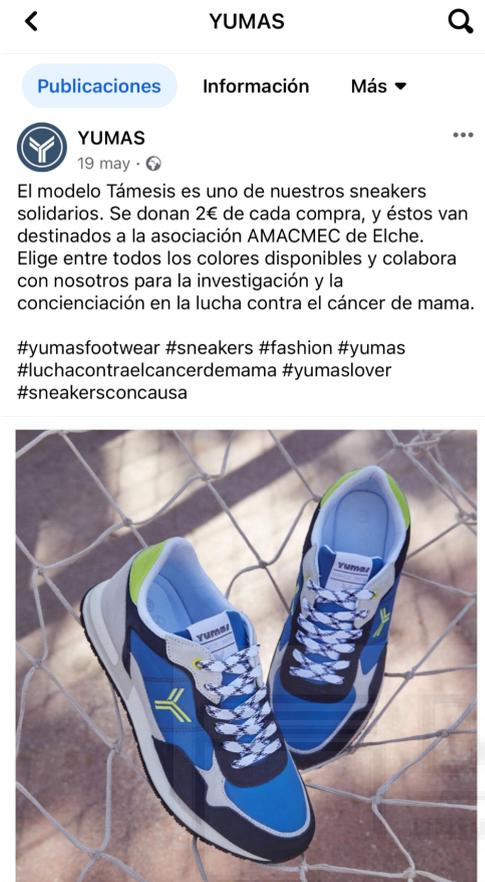
De la misma forma que sucedía en Instagram, las firmas del grupo Pikolinos y el grupo Gioseppo, con la excepción de la Siesta, no utilizan esta herramienta en sus mensajes a través de Facebook.

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, #calzadorespetuoso, #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. Esta es la situación de Yumas, Gioseppo o Hot Potatoes. La situación de estas dos últimas ya fue tratada y explicada en el apartado de hashtags del post del feed de Instagram.

Yumas, en concreto, durante el periodo de análisis en Facebook solo ha subido una publicación sobre desarrollo sostenible y, precisamente en esta, es dónde ha empleado hashtags como #luchacontraelcancerdemama y #sneakersconcausa, relacionados con la temática de la que trataba el contenido subido: recaudación de fondos para el cáncer de mama.

Imagen 12: Ejemplo de publicación sostenible en Facebook

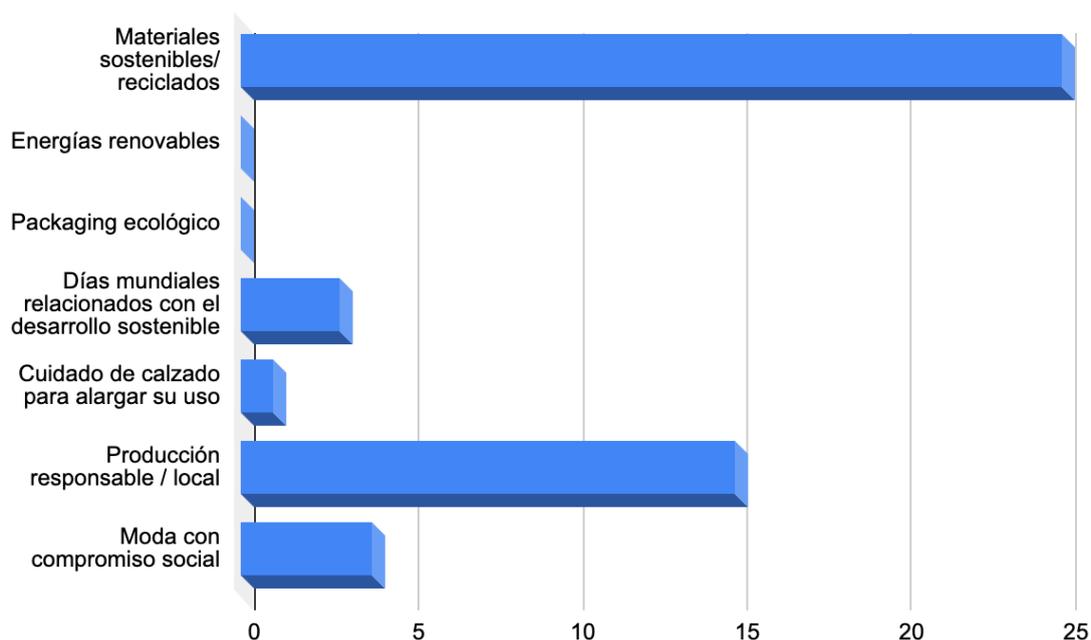


Fuente: Facebook

b) Temas sostenibles tratados en las publicaciones de Facebook

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.

Gráfico 11: Menciones de temas sostenibles en las publicaciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia

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.

Titanitos en todas sus publicaciones sostenibles ha hecho referencia a la gama Bioelastic, fabricada con materiales respetuosos. Del mismo modo, Nens ha

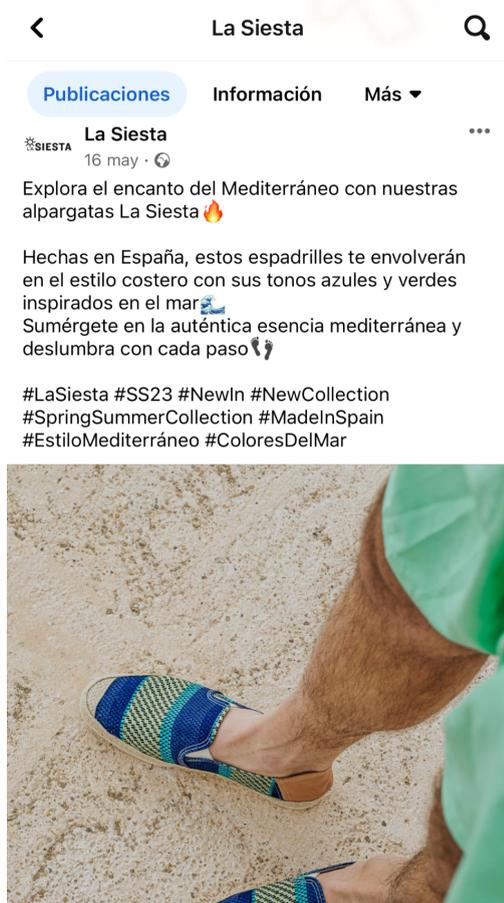
hablado en todos los post sustentables sobre el empleo de yute natural para crear sandalias respetuosas con el medioambiente.

Por otra parte, La Siesta, ha destacado por ser la única firma que ha hecho mención a la construcción de forros Sequal y a la curtición que marca Leather Working Group.

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.

Imagen 13: Ejemplo de publicación sostenible de La Siesta en Facebook



Fuente: Facebook

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.

Las marcas que han usado argumentos relacionados con esta categoría han hablado de diferentes asuntos: Yumas ha comunicado a sus usuarios su colaboración con la asociación ilícita AMACMEC, que consiste en la donación de 2 euros por cada compra del modelo de sneakers solidarios Támesis, a la investigación de cáncer de mama; Gioseppo informó sobre su proyecto solidario de fotografía social, que realiza a través de la Fundación Esperanza Pertusa, con la finalidad de abordar los problemas más graves que afectan a la población en la actualidad; y Unisa comunicó a su público su proyecto de bolsos tejidos a mano por mujeres de forma artesanal, para dotar a estas de un salario justo.

“Días mundiales relacionados con el desarrollo sostenible” ha sido la cuarta categoría temática más empleada por parte de las firmas del calzado, con 3 menciones (6,3%). Las marcas que han recurrido a este tema son Genuins y Gioseppo. Esta última, ha sido la que más menciones ha realizado, con un conjunto de 2.

Ambas firmas publicaron en el Día Mundial del Reciclaje, haciendo mención a esta jornada y combinando junto con esta temática otros asuntos, como los materiales o la fabricación local y responsable.

Gioseppo también creó contenido para el Día Mundial de la Moda Sostenible, y del mismo modo, compaginó este asunto con los temas relacionados con materiales sostenible y la producción ética.

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. En la publicación, a través de un video rotulado y la descripción, explicaba cómo tratar los diferentes tipos de materiales para que la vida útil del zapatos sea más larga, y por lo tanto, más sostenible, reduciendo así la compra de más cantidad de calzado a lo largo del tiempo.

Imagen 14: Ejemplo de publicación sostenible de Segarra en Facebook



Fuente: Facebook

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.

c) Terminología y lenguaje empleados en las publicaciones de Facebook

Durante el segundo periodo analizado, se han recogido 72 términos sostenibles utilizados por las firmas de calzado en sus post en Facebook.

Mediante la tabla 9, se van a nombrar las expresiones y palabras más utilizadas con respecto a las descripciones y los rótulos de imágenes y videos de las publicaciones sustentables analizadas.

Tabla 12: Terminología empleada en las publicaciones de Facebook

Terminología sostenible empleada en los stories	Nº de veces empleados
Materiales sostenibles	2
Procesos de producción éticos	1
Artesanía/ fabricación artesanal/ realizado a mano	4
Fabricación en España/ Made in Spain	11
Materiales reciclados	1
Yute natural	5
Cuidado de la naturaleza	1
Donación	1
Salario justo	1
Sandalias sostenibles	1
Materiales naturales	2
Sostenible/ sostenibilidad	2
Asociación/ fundación	2
Cuero sostenible/ curtición sostenible	1
Caucho natural	2
Leather Working Group	1
Cuidado del mar	1
Respetuoso con el medioambiente	1
Investigación sobre el cáncer de mama	1
Sandalias respetuosas	2
Sandalias Bio	1
Sneakers solidarios	1
Elección responsable	1
Creación de calzados duraderos	1
Día Mundial del Reciclaje	2
Vegano	2
Cuidado del medioambiente	1
Goma eva reciclada	1
Disminución del impacto medioambiental	1
Futuro sostenible	1
Justicia social	1
Día Mundial de la Moda Sostenible	1
Bioelastic	6
Fabricación con criterios sostenibles exigentes	2
Cuidado del calzado para que dure más tiempo	1

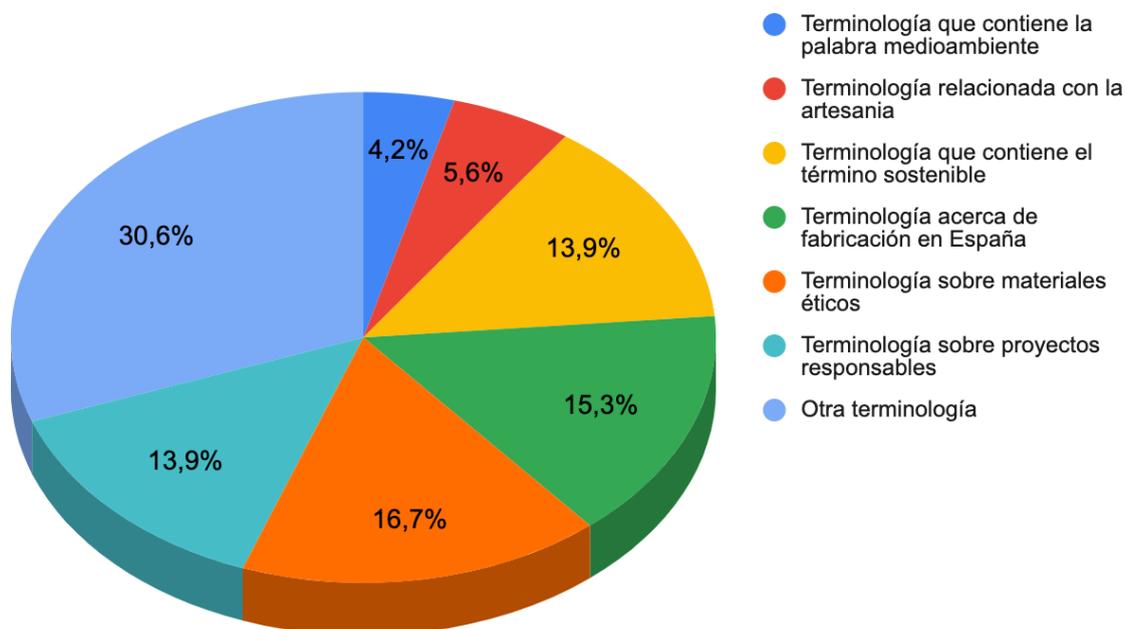
Transformación social positiva	1
Respeto al planeta	1
Espadrile sostenible	1
Forro de Seaqual	1
PET reciclado	1
Plásticos recogidos del mar	1

Fuente: Elaboración propia

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 12: Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático en Facebook



Fuente: Elaboración propia



4.3 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 comparada con Instagram y Facebook. A continuación en la tabla 10 se enumeran el nombre de las marcas que tienen un perfil en esta red social.

Tabla 13: Listado de firmas que poseen una cuenta en Tik Tok

Firmas que tienen Tik Tok
Bryan Stepwise
Segarra
Wonders
Pinko
Deichman
Hispanitas
Yumas
Genuins
Gioseppo
Lakeshoes
Vero Moda
Pepe Jeans
Pikolinos
Martinelli
Unisa
Yokono
Xti

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, nuestro estudio en Tik tok se va a centrar en las firmas enumeradas en la tabla propuesta, con algunas excepciones. Segarra no ha publicado ningún tipo de contenido durante del espacio temporal analizado entre abril y mayo al igual que la firma Xti y Pikolinos; Vero Moda no ha publicado ningún tipo de contenido referente al calzado en esta plataforma, al igual que Pepe Jeans, que solo subió 1 video sobre customización de ropa y Pinko, que publicó 9 vídeos relacionados con el textil. De esta forma estas firmas se han descartado en el análisis realizado en Tik Tok. Finalmente, obtenemos un listado de un total de 11 entidades a analizar.

Como dato curioso Lakeshoes comenzó a subir contenido a esta red social por primera vez el 26 de abril, de la misma forma, Hispanitas comenzó su actividad en Tik Tok el 22 de mayo, ambas coincidiendo en el periodo analizado.

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.

4.3.1 Publicaciones en Tik Tok

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.

Tabla 14: Listado de número de publicaciones totales y publicaciones sostenibles de cada firma en Tik Tok

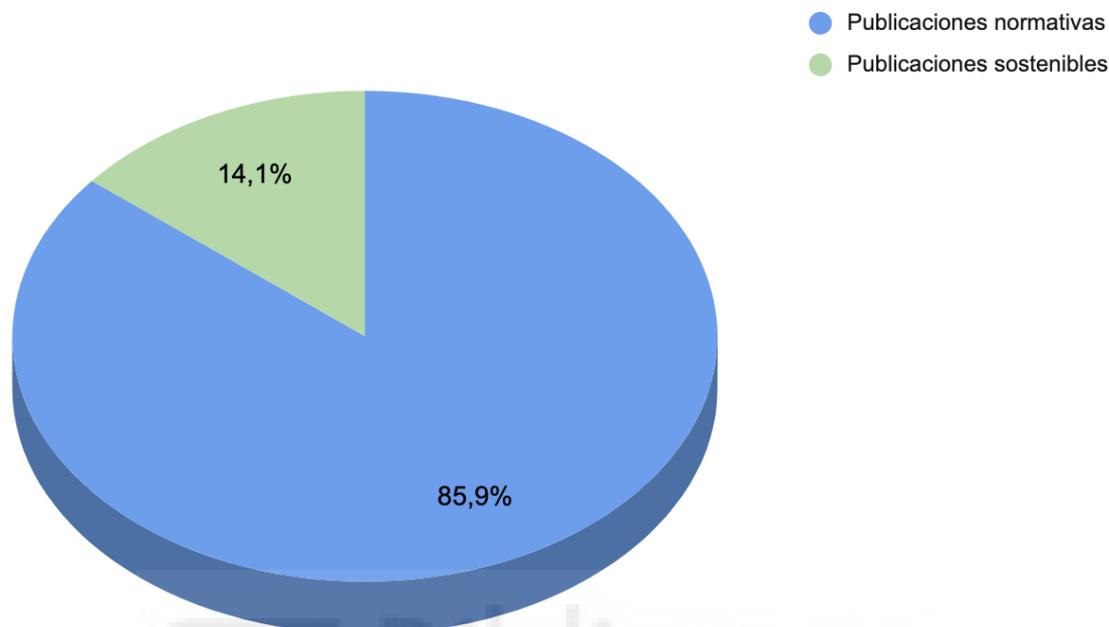
Empresas analizadas en Tik Tok	Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sostenibles
Bryan Stepwise	16	2
Wonders	6	0
Deichman	8	0
Hispanitas	3	1
Yumas	7	0
Genuins	13	2
Gioseppo	9	0
Lakeshoes	6	5
Martinelli	3	0
Unisa	8	2
Yokono	7	0

Fuente: Elaboración propia

Obteniendo los porcentajes, comprobamos como el 14,1% (12) de los post 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 post 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.

Gráfico 13: Porcentaje de publicaciones sostenibles en Tik Tok

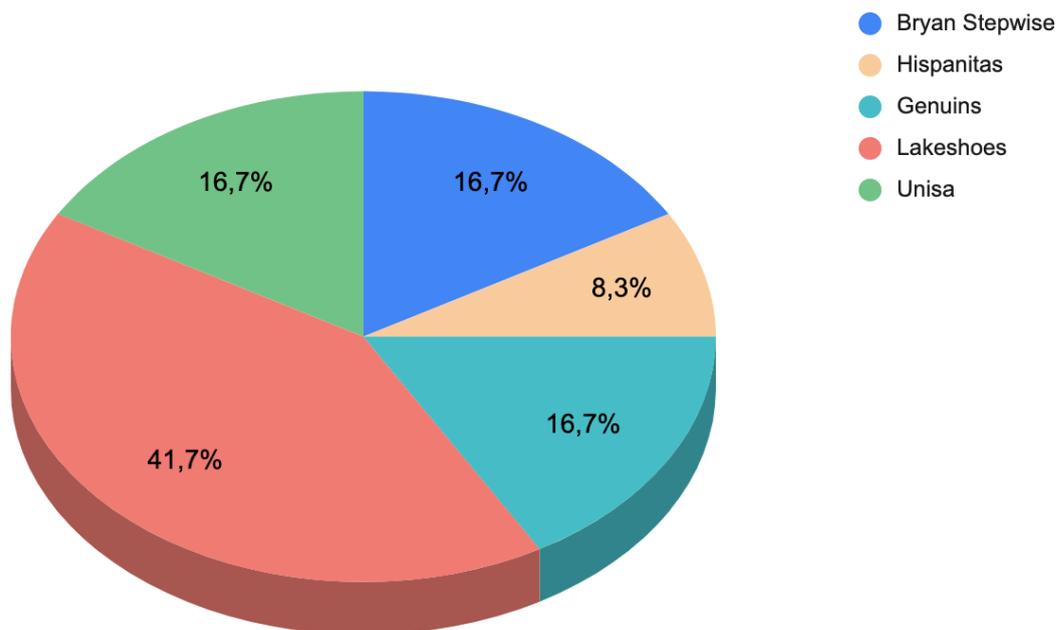


Fuente: Elaboración propia

Obedeciendo a las connotaciones sustentables de los post 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 14: Porcentaje de post sustentables en Tik Tok de cada firma



Fuente: Elaboración propia

a) Hashtags sostenibles empleados en la publicaciones de Tik Tok

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.

En la tabla 12 podemos comprobar a través de obtener la moda el número de hashtags que emplea cada marca por publicación, así como el nº de hashtags sostenibles que suelen emplear por post.

Tabla 15: Número de hashtags totales empleados por post vs número de hashtags sostenibles por post atendiendo a la moda

Empresas analizadas en Facebook	Nº de hashtags por publicación (MODA)	Nº de hashtags por publicación sostenibles (MODA)
Bryan Stepwise	6	0
Wonders	9	1
Deichman	1	0
Hispanitas	8	0
Yumas	3	0
Genuins	7	2
Gioseppo	5	0
Lakeshoes	20	0
Martinelli	6	0
Unisa	9	1
Yokono	18	1

Fuente: Elaboración propia

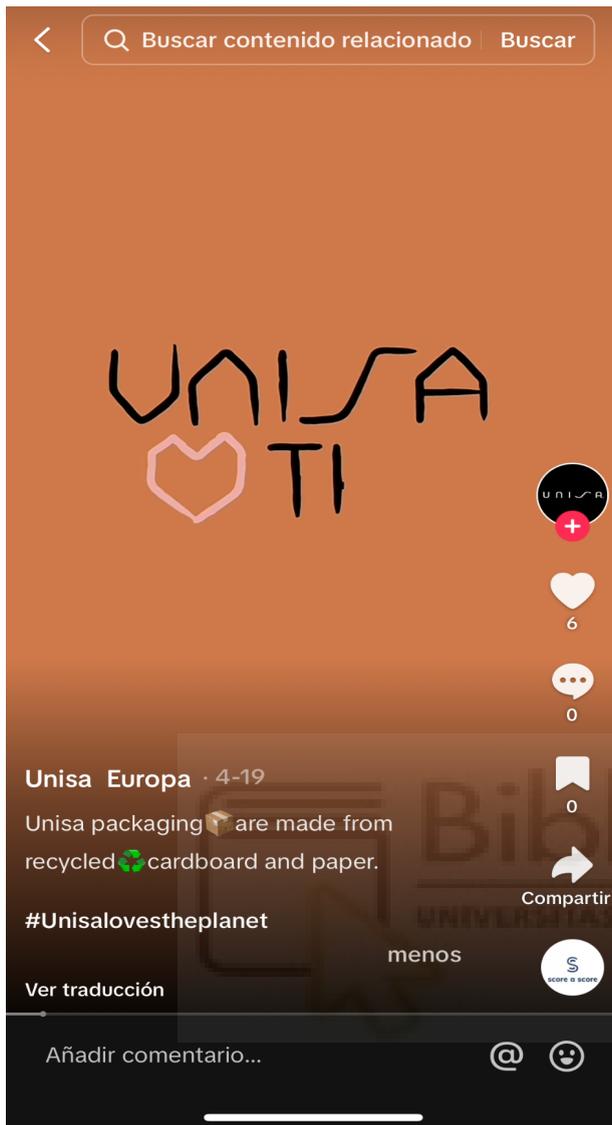
Observando estos datos, comprobamos que atendiendo a la moda, 4 empresas (36,4%) utilizan hashtags sostenibles por post publicado de un total de 11 activas y presentes en Tik Tok. Wonders, Genuins, Unisa y Yokono, han utilizado 1 hashtag sustentable por publicación, exceptuando Genuins, que emplea hasta 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.

Imagen 14: Ejemplo de publicación sostenible de Unisa en Tik Tok

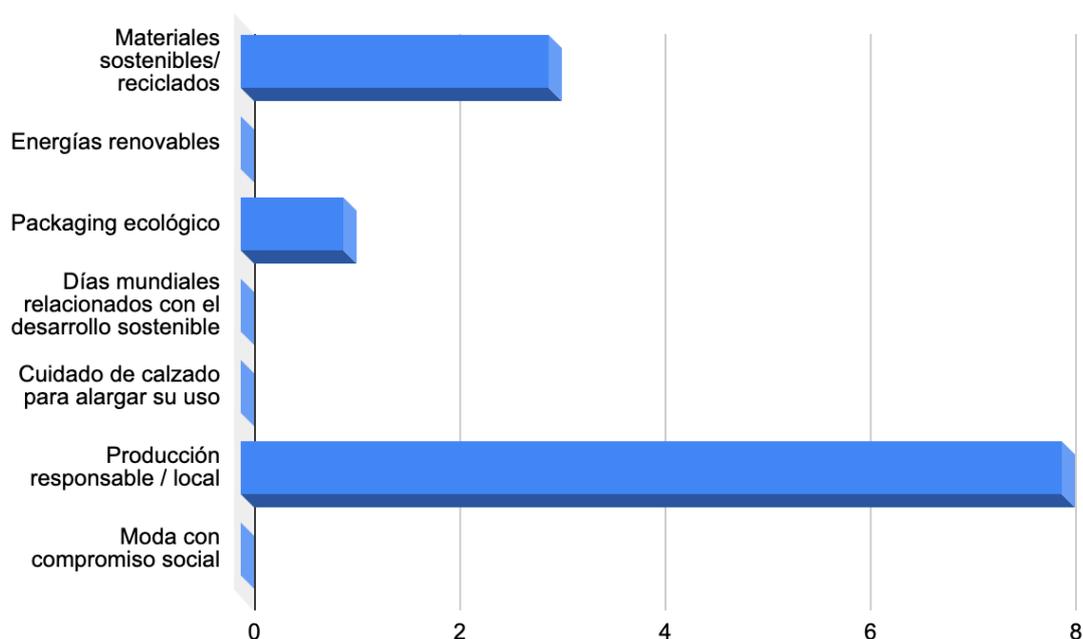


Fuente: Tik Tok

b) Temas sostenibles tratados en las publicaciones de Tik Tok

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.

Gráfico 15: Número de menciones de temas sostenibles en las publicaciones de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

El tema más popular que ha sido empleado en los post sostenibles es “producción responsable/local”, con 8 menciones éticas (66,7%) de las 12 computadas. Las organizaciones que han optado por emplear esta temática en sus post sustentables han sido Bryan Stepwise, Hispanitas y Lakeshoes, representado esta última el mayor número de menciones a este tema con 5. Bryan Stepwise ha aportado 2 menciones a esta temática e Hispanitas 1.

Sus posts sustentables acerca de este asunto trataban sobre su producción local en Elche y Aspe y hecha a mano como el caso Bryan Stepwise, la producción en España (Hispanitas) y la producción de forma artesanal y responsable (Lakeshoes).

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. Las únicas marcas que han usado este argumento en sus publicaciones han sido Genuins y Unisa, siendo la primera que la mayor contribución ha realizado a esta categoría con 2 menciones.

En esta área temática se ha hablado sobre hormas bio anatómicas y producción con materiales sostenibles por parte Genuins, mientras que de otra parte Unisa también mencionaba su empleo de materiales natural y sostenibles en la fabricación de su calzado.

Imagen 15: Ejemplo de publicación sostenible de Genuins en Tik Tok



Fuente: Tik Tok

“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. La única firma que ha utilizado algún argumento en su contenido sostenible publicado en la red social analizada ha sido Unisa,

haciendo referencia a sus packagings realizados con cartón y papel reciclados como ya hemos comentado en el análisis de otras RRSS.

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.

c) Terminología y lenguaje empleado en las publicaciones de Tik Tok

Se han recopilado un total de 20 términos sostenibles empleados por las marcas de calzado en las publicaciones realizadas en Tik Tok.

A continuación, a través de la tabla 13, vamos a enumerar las palabras o términos más usados, obtenidos a través de las comunicaciones en las descripciones y los rótulos de las publicaciones de carácter ético de la red social analizada

Tabla 16: Terminología empleada en las publicaciones en Tik Tok y el número de veces que ha sido usada

Terminología sostenible empleada en los stories	Nº de veces empleados
Materiales sostenibles	1
Artesanía/ fabricación artesanal/ realizado a mano	6
Fabricación en España/ Made in Spain	6
Papel reciclado	1
Packaging reciclado	1
Fabricación en Elche y Aspe	1
Materiales naturales	1
Sostenible/ sostenibilidad	1
Horma bio anatómica	1
Cartón reciclado	1

Fuente: Elaboración propia

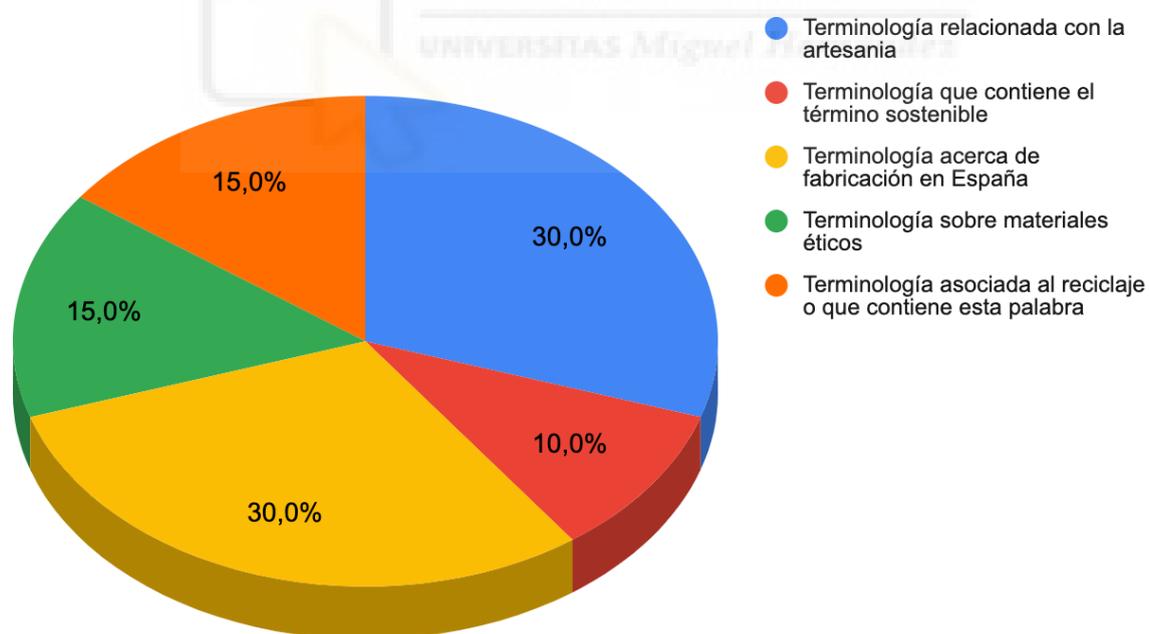
Atendiendo al gráfico 18, la terminología utilizada en Tik Tok es bastante reducida en comparación con la que hemos visto empleada en las otras redes sociales analizadas, debido en gran parte al menor número de empresas que

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 16: Porcentaje de terminología sostenible empleada según su grupo temático en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

4.4 Comparativa de los resultados obtenidos de las RRSS

En este apartado vamos a comparar los resultados obtenidos del análisis de redes sociales más relevantes tanto de Tik Tok, Facebook como Instagram. Atenderemos al porcentaje de post sostenibles publicados en relación al total de publicaciones realizadas de cada red social así como su comparativa en cantidades, la temática sustentable más popular empleada en la comunicación en RRSS, la red social que emplea más hashtags sostenibles y el grupo de términos éticos más utilizado en los mensajes que se transmiten a través de las plataformas.

No se han comparado los resultados de las stories de Instagram por ser el formato menos utilizado para comunicar sostenibilidad frente a los post del feed (tabla 8).

4.4.1 Porcentaje de post sostenibles

Tabla 17: Tabla con los datos de las publicaciones totales, normativas y sostenibles y el porcentaje de post normativos y sostenibles de cada red social

RRSS	Nº de publicaciones totales	Nº de publicaciones normativas	Nº de publicaciones sostenibles	% de publicaciones normativas	% de publicaciones sostenibles
Instagram	486	428	58	88,10%	11,90%
Tik Tok	85	73	12	85,90%	14,10%
Facebook	437	394	43	90,20%	9,80%

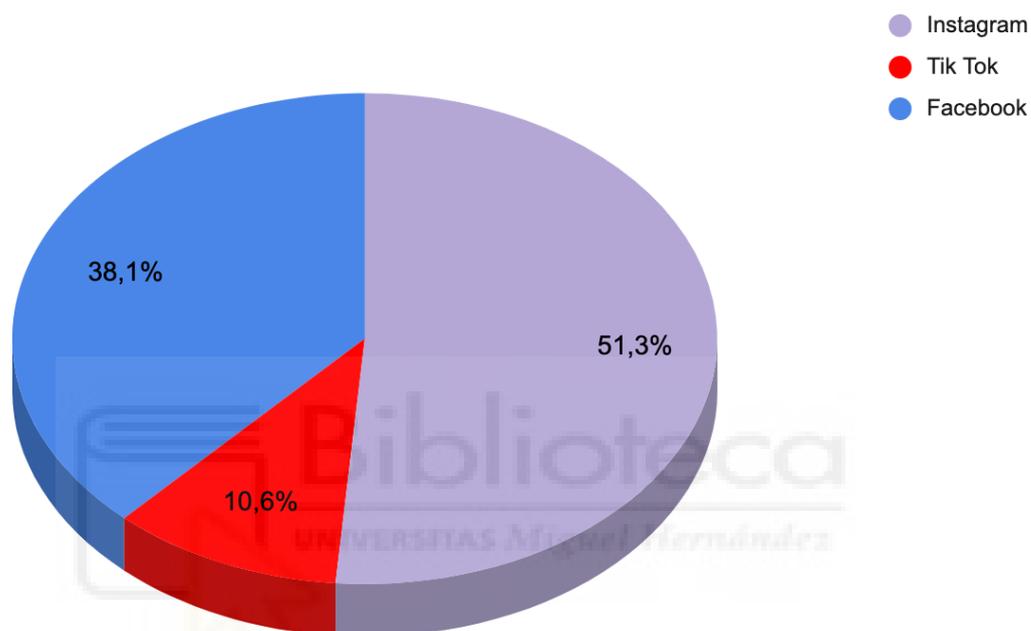
Fuente: Elaboración propia

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.

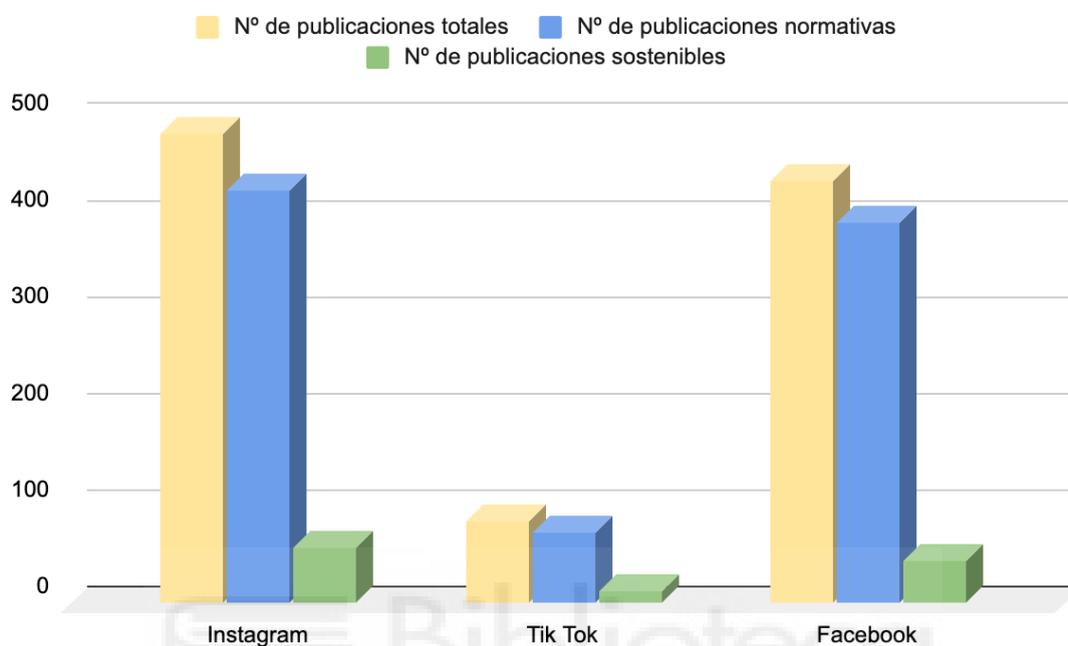
Gráfico 17: Porcentaje de post sustentables atendiendo a la cantidad publicada en cada RRSS



Fuente: Elaboración propia

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%).

Gráfico 18: Comparativa entre el número de publicaciones totales, el número de publicaciones normativas y el número de publicaciones sostenibles en Facebook, Tik Tok e Instagram



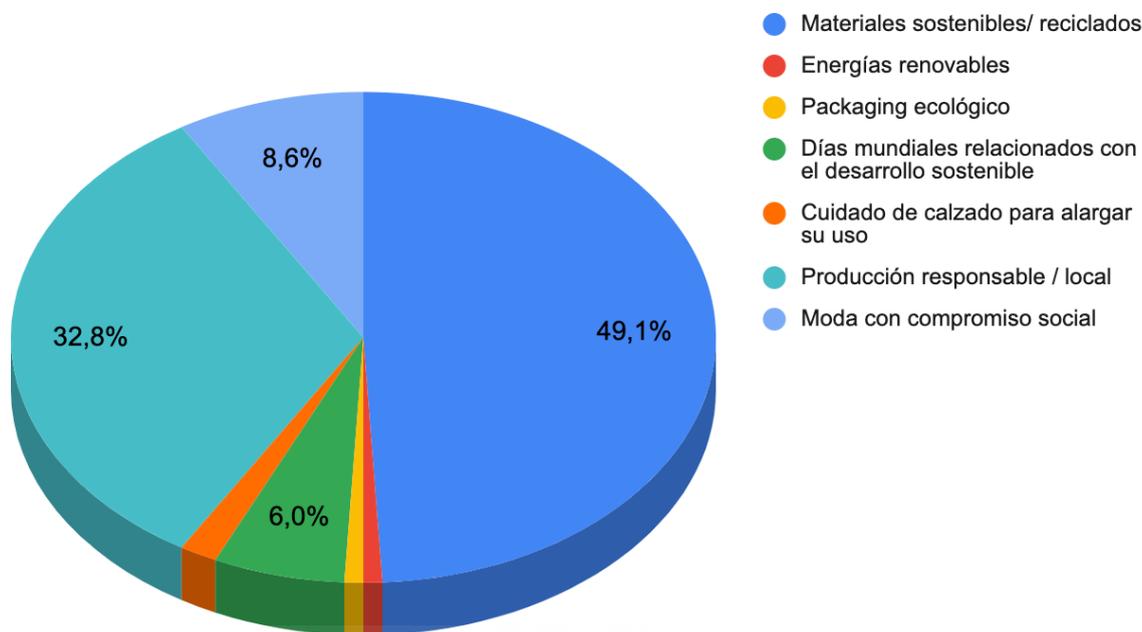
Fuente: Elaboración propia

Por lo que podemos concluir, que en proporción de post sostenibles frente a publicaciones totales subidas a las redes sociales, Tik Tok es la red social con el dato superior con 11,9%. Si sólo atendemos a cantidades, sin tener en cuenta la proporción de post sustentables frente al número total de post publicados, la red social con mayor número de contenido sostenible posteadado es Instagram con un 51,3%.

4.4.2 Temática sustentable más popular utilizada en RRSS

Atendiendo a la suma total de menciones de todas las RRSS analizadas 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 (gráfico 3 y gráfico 11).

Gráfico 19: Temáticas sostenibles más populares en RRSS



Fuente: Elaboración propia

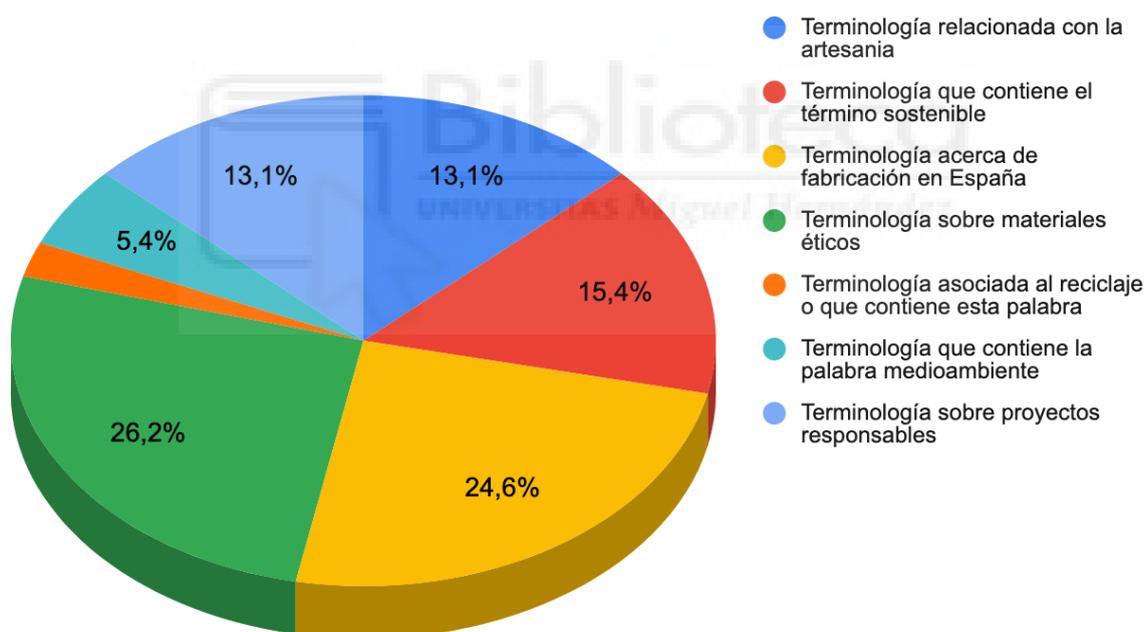
Por otro lado, en Tik Tok la temática sustentable más presente en las publicaciones ha sido “producción responsable/ local”(gráfico 15). Este grupo ha sido también la segunda opción con más representación en los post de Instagram y Facebook.

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%).

4.4.3 Grupo de terminología sustentable más empleado en RRSS

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. (gráfico 12 y gráfico 4).

Gráfico 20: Grupos de términos sustentables más empleados en RRSS



Fuente: Elaboración propia

Tik Tok, sin embargo, ha optado por utilizar en sus comunicaciones palabras relacionadas con la artesanía y la fabricación en España (gráfico 16).

4.5 Análisis de las páginas web

En este punto vamos a analizar las páginas web de cada firma una a una, atendiendo a si poseen apartados dedicados a su acción sostenible, memorias de sostenibilidad anuales o blog donde traten temáticas sustentables.

Finalmente se realizará una comparación de datos con la finalidad de comprender de una forma más clara cómo es su comunicación sustentable a través del sitio web.

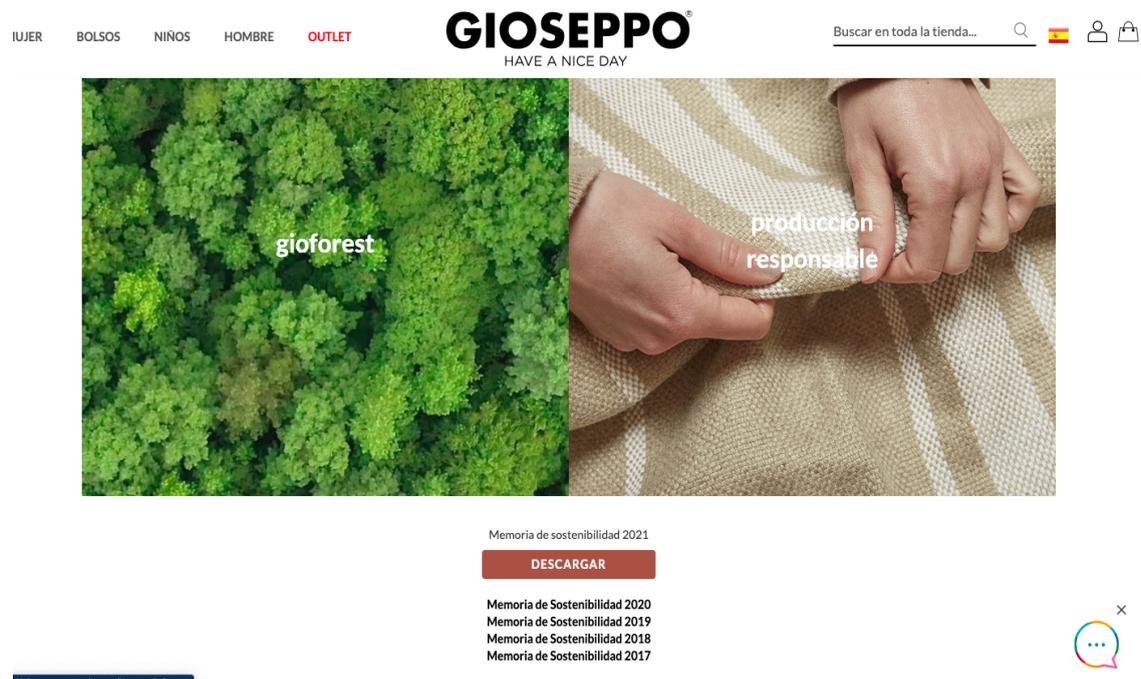
Cabe mencionar que la firma La Siesta no posee página web propia, ya que sus productos aparecen en la página de Gioseppo, por lo que no se la incluirá en este análisis.

4.5.1 Memorias de Sostenibilidad

Analizando las páginas web de las 29 empresas que disponen de este canal online, se ha comprobado como sólo 4 de estas disponen de una memoria de sostenibilidad y RSC pública y accesible.

Las firmas que poseen este recurso son: Gioseppo, Hot Potatoes, Vero Moda y Lake Shoes. En todas ellas, este informe se ubica en el apartado sostenible que poseen en el sitio web.

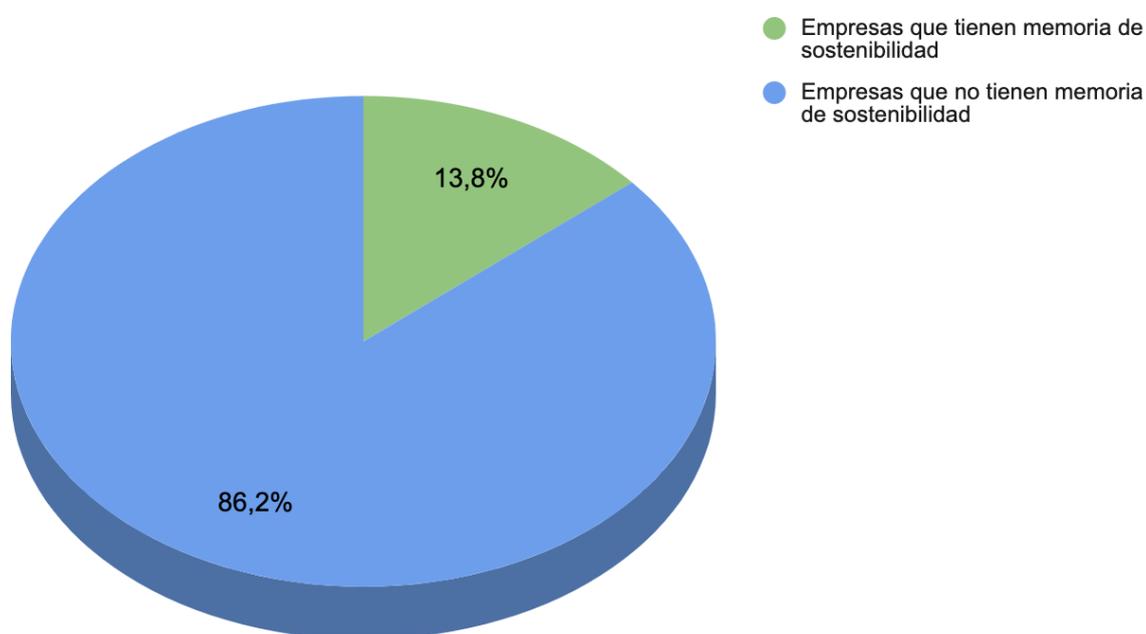
Imagen 16: Memoria de sostenibilidad para descargar en la página web de Gioseppo



Fuente: Página web de Gioseppo

En la memoria de sostenibilidad y RSC de Gioseppo se incluyen también las acciones sostenibles que realizan en las otras marcas de su grupo, Hot Potatoes y La Siesta (aunque esta última no se ha contabilizado por no poseer de una página web).

Gráfico 21: Porcentaje de empresas que poseen una memoria de sostenibilidad en sus páginas web



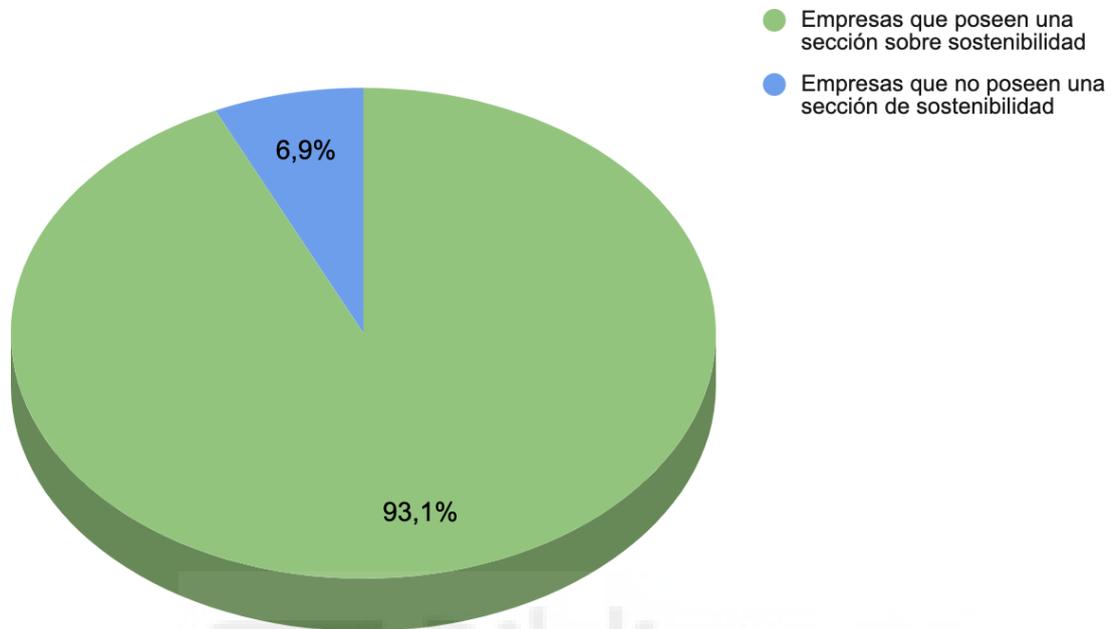
Fuente: Elaboración propia

De esta forma, concluimos que el 13,6% de las organizaciones poseen este documento visible en sus sitios web frente a un 86,2% que opta por no realizar, no utilizar o no tener pública la memoria de sostenibilidad y RSC.

4.5.2 Sección sostenible

Todas las firmas que poseen un sitio web cuentan con un apartado sobre sus acciones en materia sustentable (93,1%), excepto Chie Mihara y Conguitos (6,9%), que no poseen ningún tipo de sección dedicada a este propósito.

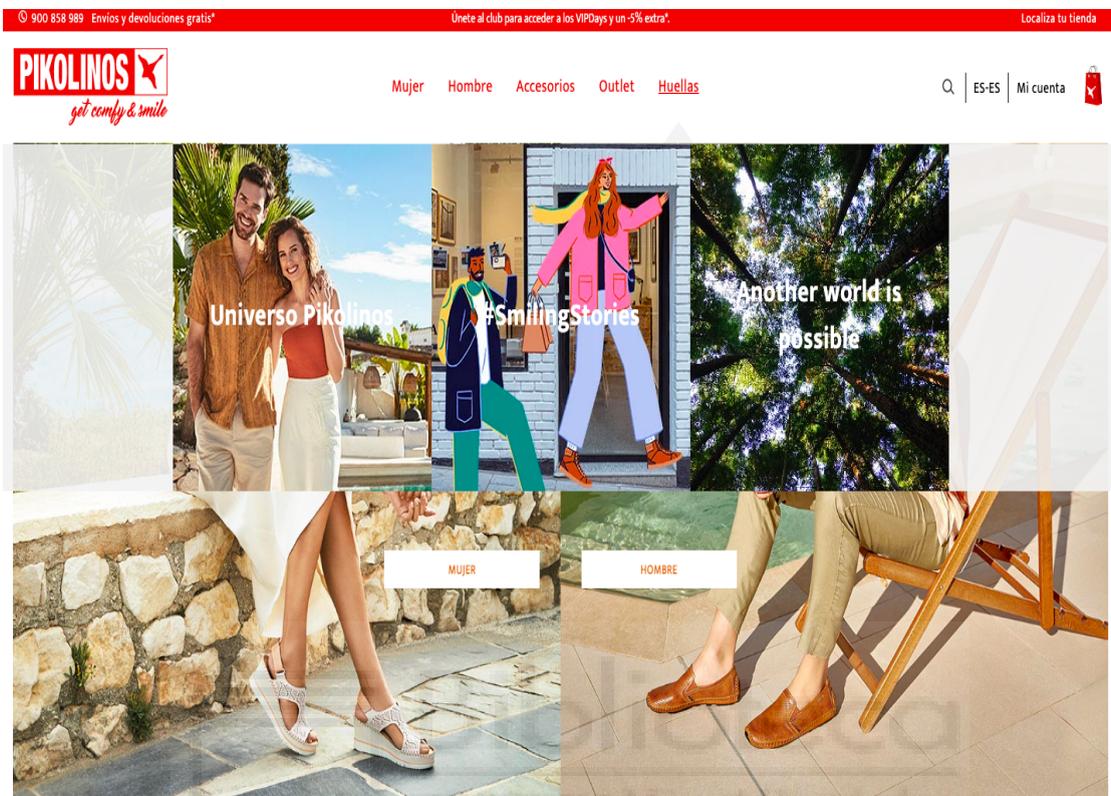
Gráfico 22: Porcentaje de firmas de calzado que tienen una sección sostenible en sus páginas web



Fuente: Elaboración propia

Las pestañas donde se habla acerca de la sostenibilidad son muy dispares. Algunas marcas han optado por incluirlas en apartados llamados “nosotros” o “sobre nosotros”, otras optan por usar el propio nombre de la firma para incluir este tipo de información. Por otro lado, algunas organizaciones emplean el término “sostenibilidad” o “sustainability”, siendo más directos, para dirigirnos al contenido con esta temática. u otros, simplemente optan por utilizar terminologías diferentes para darle nombre a su sección sostenible, como el caso de Pikolinos, que emplea la nomenclatura de “huellas”.

Imagen 17: Pestaña de sostenibilidad de Pikolinos



Fuente: Página web de Pikolinos

Dentro de estos apartados, las firmas tratan generalmente de forma extensa toda la labor que realizan en desarrollo sostenible, desde el uso de materiales más respetuosos, ecológicos o reciclados, hasta el empleo de energías renovables, pasando por certificaciones, reducción de emisiones contaminantes, y ahorro de recursos hídricos. También algunas de las organizaciones destacan dentro de estas secciones sus participaciones en diferentes proyectos de carácter ético, como el caso de Genuins con su colaboración en el proyecto Oxizonia, al que otras organizaciones también están adheridas, como Gioseppo.

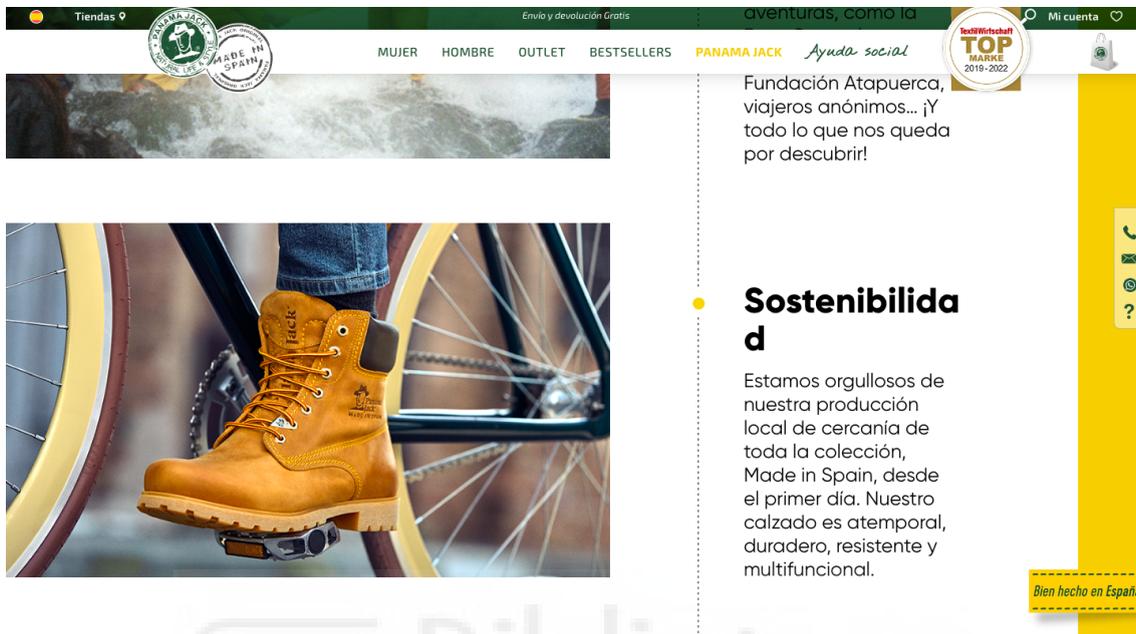
Imagen 18: Certificado de Oxizonia sobre la colaboración de Genuins



Fuente: Página web de Genuins

Panama Jack también emplea este tipo de diferenciación para destacar los proyectos de responsabilidad social en los que participa, como su colaboración con la Fundación Vicente Ferrer. Nuevamente, Gioseppo también diferencia sus proyectos de desarrollo sostenible más sociales como los que realiza a través de la Fundación Esperanza Pertusa.

Imagen 19: Pestañas sostenibles de Panama Jack



Fuente: Página web de Panama Jack

Analco, en su pestaña sostenible llamada “I+D”, encontramos una mención a su participación en el proyecto STRAW4FOOTWEAR, en el que también colaboran La Unió Llauradora i Ramadera y el Instituto de Investigación, Desarrollo e Innovación en Biotecnología Sanitaria de la UMH. Se explica la finalidad del proyecto: emplear los residuos generados de la actividad agrícola en la fabricación de componentes de calzado.

Imagen 20: Proyecto STRAW4FOOTWEAR en el que participa Analco

En Analco somos partícipes del proyecto STRAW4FOOTWEAR

Un proyecto para convertir el residuo de paja de arroz en materia prima renovable para calzado

En Analco Auxiliar Calzado, S.A.U, como empresa líder en el sector, junto con La Unió Llauradora i Ramadera y el Instituto de Investigación, Desarrollo e Innovación en Biotecnología Sanitaria de la UMH, somos partícipes del proyecto STRAW4FOOTWEAR 🌱 liderado por Inescop y financiado por la Agencia Valenciana de la Innovación.

Un programa orientado al desarrollo de técnicas líder en el sector con el fin de generar una nueva cadena de valor industrial basada en el estudio de nuevos materiales que puedan ser empleados en la fabricación de componentes de calzado como suelas o plantillas, a partir de uno de los principales residuos agrícolas, la paja de arroz 🌱

Considerando esto último, el proyecto STRAW4FOOTWEAR está orientando a un modelo de economía circular intrasectorial o de simbiosis industrial para el aprovechamiento de los residuos agrícolas en la industria del calzado, evitando su acumulación y su impacto negativo en el medioambiente, así como los costes económicos relativos a su gestión.

Asimismo, permitirá al sector del calzado desarrollar nuevos productos que realmente se conviertan en una alternativa viable a los convencionales y avanzar así hacia la descarbonización de la industria, tal y como establece el Gobierno de España en su Hoja de Ruta para la neutralidad climática.

En términos generales, el objetivo es proponer una solución sostenible para nuestra industria.

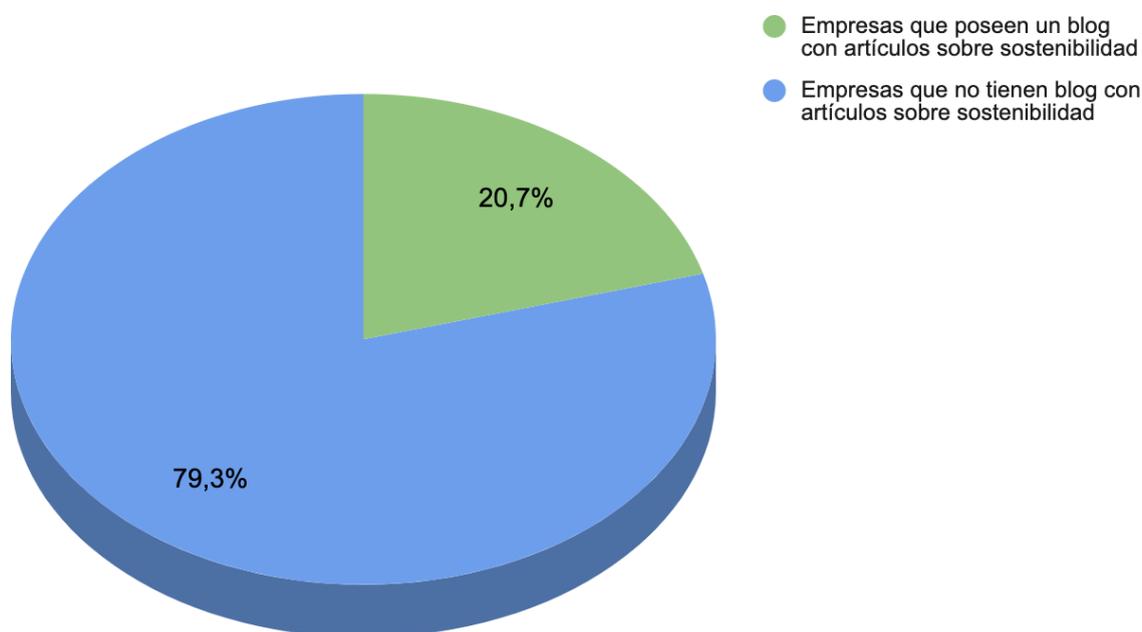


Fuente: Página web de Analco

4.5.3 Blog con artículos sostenibles en las páginas web

El 79,3 % de las firmas del calzado que cuentan con web no tienen un blog que contenga artículos sostenibles, frente a un 20,7% que sí que cuentan este recurso y lo emplean para crear contenido sobre sostenibilidad.

Gráfico 23: Porcentaje de empresas que poseen un blog con artículos sobre sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

Pinko, Bryan Stepwise, Lakeshoes, Vero Moda, Pikolinos y Unisa son las marcas que tienen un blog donde publican artículos destinados a la sostenibilidad. Es importante matizar que no todo el contenido de los blogs con los que cuentan va dedicado a la sostenibilidad.

En los blogs de las organizaciones que publican contenido sostenible, se ha detectado las menciones al cuidado de calzado para alargar la durabilidad de este, proyectos sostenibles que están organizando, o incluso el anuncio de nuevas certificaciones de carácter ético que han obtenido, como el caso de Unisa. Por otra parte, también se han encontrado artículos sobre slow fashion, y el apoyo al comercio local en Bryanstories, el blog de Bryan Stepwise. Así como en el blog de Pinko, se han rescatado artículos sobre su actividad de impacto positivo social “Pinko Take Care”, como la colaboración que realizan con Unicef.

Imagen 21: Blog de Unisa



Fuente: Página web de Unisa

4.6 Entrevistas mediante cuestionario

En este punto se van a presentar los resultados del cuestionario realizado a las empresas del sector del calzado. 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.

Se han seleccionado las preguntas y respuestas más relevantes para el estudio realizado, para de este modo poder realizar una comparativa con los resultados obtenidos en el análisis de RRSS

4.6.1 Certificaciones

Tabla 18: Tipos de certificaciones sostenibles que poseen las empresas del sector del calzado

Tipos de certificaciones sostenibles que poseen las empresas	%
The Leather Standard by Oeko- Tex	0
Organic Content Standard (OCS 100)	0
Carbon Reduction Label	0
Global Recycle Standard	20%
Otras certificaciones	100%

Fuente: Elaboración propia

Podemos comprobar cómo 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.

4.6.2 Sostenibilidad

Tabla 19: La sostenibilidad como pilar importante en la imagen de marca y la RSC de la empresa

La sostenibilidad es un pilar importante para la imagen de marca y la RSC de la empresa	%
Sí	100%
No	0

Fuente: Elaboración propia

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%).

Tabla 20: Temas sostenibles comunicados con mayor frecuencia en los canales online

Temas sostenibles comunicado con mayor frecuencia en los canales online	%
Ninguno	0
Uso de materias primas recicladas o con bajo impacto medioambiental	20
Producción local	40
Condiciones laborales óptimas de los empleados	0
Reducción de emisiones y de los recursos naturales empleados	20
Responsabilidad social con el entorno y la comunidad	20

Fuente: Elaboración propia

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.

4.6.3 Comunicación externa

Tabla 21: Canal online preferido para comunicar acciones de moda sostenible

Canal online preferido para comunicar acciones de moda sostenible	%
Instagram	20
Facebook	0
Twitter	0
Tik Tok	0
Página web	80
Blog	0
Otros	0

Fuente: Elaboración propia

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.

Tabla 22: Red social más eficaz para comunicar acciones en materia sostenible

Red social más eficaz para comunicar acciones en materia sostenible	%
Instagram	80
Facebook	20
Twitter	0
Tik Tok	0

Fuente: Elaboración propia

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.

Tabla 23: Tipo de formato de RRSS más eficaz para comunicar sostenibilidad

Tipo de formato de RRSS más eficaz para comunicar sostenibilidad	%
Story (Instagram)	40
Publicación en el feed (Instagram)	40
Publicación en Facebook	0
Publicación en Twitter	0
Publicación en Tik Tok	0
Pestaña de sostenibilidad en el sitio web	20
Artículo en el blog	0

Fuente: Elaboración propia

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 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.

Tabla 24: Retorno vs inversión realizada en comunicación sostenible

Retorno vs inversión realizada en comunicación sostenible	%
El retorno es mayor a la inversión de recursos realizada	50
La inversión es mayor que el retorno obtenido	50

Fuente: Elaboración propia

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 a la 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.

Tabla 25: *Memorias de sostenibilidad*

Memorias de sostenibilidad	%
Sí, las realizamos y son accesibles a todas las personas	20
Sí, pero no son accesibles al público	40
No, no realizamos memorias de sostenibilidad	40

Fuente: Elaboración propia

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.

Tabla 26: *Utilización de canales offline para comunicar sostenibilidad*

Utilización de canales offline para comunicar sostenibilidad	%
Si	80
No	20

Fuente: Elaboración propia

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%).

Imagen 22: Etiquetado sostenible de Gioseppo



Fuente: Imagen propia

4.6.4 Comunicación interna

Tabla 27: Acciones comunicativas realizadas para implicar a los públicos internos en materia sostenible

Acciones comunicativas para implicar a los públicos internos	%
Si, se realizan acciones para implicarlos en la sostenibilidad	80
No, no se realiza ningún tipo de acción especial	20

Fuente: Elaboración propia

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.

4.6.5 Medición

Tabla 28: Medición sobre la percepción que tiene el público objetivo sobre la actividad sostenible de las marcas

Medición sobre la percepción que tiene el público objetivo sobre la actividad sostenible de las marcas	%
Si, realizamos mediciones para conocer cómo nos perciben nuestros clientes	80
No, no poseemos datos sobre cómo nos perciben	20

Fuente: Elaboración propia

Acerca 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.

4.7 Comparativa del cuestionario y el análisis de RRSS

En este apartado realizaremos una comparación de los puntos tratados en común, en el análisis hecho en las redes sociales, y los resultados del cuestionario.

Para ello, atenderemos a los datos más importantes y significativos que han sido comunicados a lo largo de este estudio en ambos puntos.

4.7.1 Canal online popular para comunicar sostenibilidad

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 plataformas sociales (gráfico 17). 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%) (tabla 21). A pesar de ello, cuando tienen que transmitir contenido de desarrollo sustentable mediante RRSS, su opción favorita es Instagram (80%)(tabla 22).

4.7.2 Temática preferida para comunicar sostenibilidad

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%) (gráfico 19). Siendo el tema más popular en Instagram y Facebook y el segundo más utilizado en la red social Tik Tok.

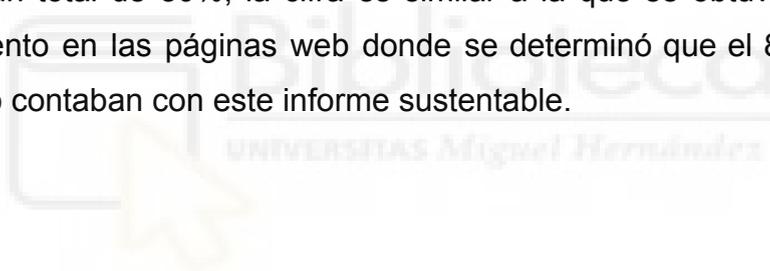
Sin embargo, solo el 20% de firmas encuestadas eligieron esta temática. Los entrevistados escogieron como tema sostenible que comunican con mayor frecuencia la producción local con un 40% (tabla 20).

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.(gráfico 15).

4.7.3 Comparación del uso de memorias de sustentabilidad

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 (gráfico 21). 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 (tabla 25).

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.



5. 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 queramos 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.

Gracias a las encuestas y los resultados del análisis de páginas web, hemos evidenciado cómo las páginas web son el medio online preferido, para hablar de sustentabilidad en el sector del calzado. Los sitios web brindan a las marcas el espacio perfecto para presentar de manera completa y detallada las sus iniciativas éticas, a nivel ambiental y social. A diferencia de las redes sociales, que generalmente contienen un tipo de contenido de consumo rápido y fugaz, las secciones o apartados dedicados a la sostenibilidad que poseen los sitios web, permiten una comunicación más profunda. Las firmas pueden incluso compartir informes, análisis, estudios sobre su impacto ambiental o sus objetivos sustentables a largo plazo. Este es el caso de las memorias de sostenibilidad, estudios de carácter anual que explican los logros conseguidos en la materia y los desafíos futuros. Sin embargo, aunque las páginas web sean un canal valioso para comunicar sostenibilidad, no es muy común que las empresas tengan estos estudios en materia sustentable públicos. Existe una falta de transparencia en cuanto a la divulgación de estos informes, ya que gran parte de las marcas que elaboran las memorias sustentables prefieren mantenerlos internos, con carácter privado.

Es necesario recordar que la accesibilidad a este tipo de información y la divulgación pública son elementos esenciales para establecer una confianza y compromiso con los consumidores, un punto muy relevante que las firmas deberían tener en cuenta en sus estrategias comunicativas sostenibles.

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.

6. Referencias bibliográficas

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-2021/>

Fariñas, J. F. (2011, agosto). *El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual*. Biblioteca Digital-UVA.

<http://bdigital.uva.es/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%C3%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%C3%A1n-modificando-sus-preferencias-de-compra-en-funci%C3%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/o5ojEAAQBAJ?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%C3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%C3%ADa%20Docente%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.

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40917/3718-13008-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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_R EP/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/>



