



Año 25 No. 92
Octubre - Diciembre 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas*

Castillo-Abdul, Bárbara**
Romero-Rodríguez, Luis M.***
González-Carrión Erika-Lucia****

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el rol que desempeñan algunas influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles con iniciativas basadas en la economía circular. Para ello, se realiza un análisis de contenido de corte cuali-cuantitativo a 15 vídeos de la categoría Haul de las tres principales YouTubers españolas de la categoría de moda, teniendo como criterio de análisis la promoción o colaboración con marcas de moda sostenibles o que promueven un discurso a favor del medio ambiente. Entre los principales resultados se destaca que no existe una correlación directamente proporcional entre la presencia de prendas ambientalmente sostenibles en los vídeos y su índice de interacción (reproducciones, me

Recibido. 20.03.20 Aceptado: 20.07.20

* Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " Youtubers e Instagrammers: La Competencia Mediática en los Prosumidores Emergentes" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

** Doctoranda por el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Huelva (España). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Investigadora Asociada (IA) del Grupo Agora de la Universidad de Huelva (PAI-HUM-648). Profesora visitante del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Ecuador). Correo electrónico: barbaracastilloabdul@gmail.com (ORCID: 0000-0002-3711-1519)

*** Doctor en Comunicación. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Profesor visitante (*postdoctoral fellow*) de la Facultad de Comunicación y Artes. Correo electrónico: luis.romero@urjc.es (ORCID: 0000-0003-3924-1517)

**** Doctoranda por el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Huelva (España). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Profesora de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). Correo electrónico: erikalucia@hotmail.es (ORCID: 0000-0003-3808-5460)

gusta y comentarios). Tampoco se evidenció en los vídeos analizados que las YouTubers indicaran expresamente cuáles marcas tenían prácticas ambientalmente responsables. Se concluye que las marcas deben incluir en sus acuerdos comerciales con influencers la obligación de señalar que las prendas son fabricadas con prácticas ambientalmente responsables, no solo para mejorar su exposición pública, sino también para presionar a otras empresas del sector a seguir el camino de la producción sostenible.

Palabras clave: sostenibilidad; moda; influencers; youtubers; economía circular; marketing.

Digital market behavior regarding sustainable fashion: Case study of Spanish influencers

Abstract

This research aims to examine the role played by some women's clothing fashion influencers in Spain in promoting sustainable brands with initiatives based on the circular economy. For this purpose, a quali-quantitative content analysis was carried out on 15 videos in the Haul category of the three main Spanish YouTubers in the fashion category, having as criteria of analysis the promotion or collaboration with sustainable fashion brands or those that promote a discourse in favor of the environment. Among the main results we can highlight that there is no direct correlation between the presence of environmentally sustainable clothing in the videos and their interaction index (reproductions, likes and comments). Neither was there any evidence in the videos analyzed that the Youtubers expressly indicated which brands had environmentally responsible practices. It is concluded that brands should include in their commercial agreements with influencers the obligation to point out that the apparel is manufactured with environmentally responsible practices, not only to improve their public exposure, but also to pressure other companies in the sector to follow the path of sustainable production.

Keywords: sustainability; fashion; influencers; youtubers; circular economy; marketing.

1. Introducción

La sostenibilidad y todo lo relativo al cuidado al medioambiente son actualmente temas prioritarios (hard issues), no solo de atención pública, sino

también del cumplimiento corporativo (corporate compliance) y de las estrategias de Responsabilidad Social (Romero-Rodríguez, 2020; Chavarría, Ganga y García, 2020).

Por su parte, históricamente la

industria textil ha sido una de los sectores más contaminantes, debido al rápido desarrollo de la moda low cost, que intensifica la producción y el consumo de ropa por temporadas, promoviendo conductas de «crear, usar, desechar», dominante en el rubro, con efectos ambientales devastadores (Barreiro, 2016).

Sin embargo, en los últimos años las empresas de moda se han mostrado a favor de incluir aspectos clave en sus modelos de producción y promoción, como la sostenibilidad, con el objetivo de crear una industria de la moda responsable (Soler, Ruano, y Arroyo, 2012; Parres-Serrano, García García y Rodríguez Peral, 2020). En todo el mundo, la industria textil y de la confección son responsables de la misma cantidad de residuos que el sector del transporte aéreo y marítimo, aunque la industria de la moda no suele estar relacionada con la alta generación de polución por producir bienes que son de consumo común (Carrera, 2017).

Distintas han sido las investigaciones que han demostrado que la economía circular no es simplemente una práctica respetuosa con el medio ambiente, sino que también genera resultados financieros positivos para las empresas (v.gr. Martínez y Porcelli, 2018; González et al., 2020). Este punto de vista es indudablemente estimulante y plantea la pregunta de por qué la «economía circular», que ha existido desde la década de los sesenta, no es tan ampliamente adoptada como se podría pensar.

La importancia de las investigaciones sobre la sostenibilidad en el sector textil se puede apreciar en el aumento sustancial del interés sobre el tema en todos los entornos. Tanto en España, como en el resto del

mundo, aparecen millares de debates y manifestaciones para concienciar sobre el cambio climático y las medidas que pueden aplicarse. Por ende, algunas marcas de moda se centran en objetivos sostenibles, como la donación y reciclaje de ropa de segunda mano, así como en la elaboración de prendas con un alto porcentaje de materiales reciclables (Gudiño y Sánchez, 2017).

No obstante, para que estas empresas tengan la notoriedad que necesitan en el actual ecosistema mediático, requieren de una persona que las represente y sea su voz e imagen en los medios digitales, como es el caso de las redes sociales, siendo los influencers los principales portavoces de las marcas más conocidas en el mundo (Vilena, 2018; Tur-Viñes, Nuñez-Gómez & González-Rio, 2018; González-Carrión y Aguaded, 2020) por su capacidad para, precisamente, influir en el comportamiento del consumidor (Martínez Navarro y de Garcillán López-Rúa, 2016) y también de exponerlo a publicidad adicional (Sabuncuoğlu-İnanç, Gökallıer & Gülay, 2020) frente al desencuentro de profesionales tradicionales con estos medios (Blanco y Palomo, 2019). En esta línea, el objetivo de la presente investigación es realizar un análisis, a través del estudio de caso, de las youtubers españolas que ejercen como influencers para las marcas de moda que promocionan iniciativas de economía circular y sostenible.

Con este objetivo, y de forma previa al análisis, se abordarán diversos aspectos teóricos que son indispensables para comprender la base de la investigación, como es el caso de definir el concepto de sostenibilidad desde la perspectiva de la moda, analizar la economía circular y la promoción de la sostenibilidad por medio de la misma,

determinar las plataformas de economía circular en la industria textil e identificar los canales de comunicación de moda sostenible, así como el rol de las redes sociales en la economía circular.

2. La sostenibilidad y la moda

Las investigaciones sobre la industria de la moda demuestran que, para una implementación efectiva de prácticas comerciales sostenibles, las iniciativas de los directores o dueños de las empresas son las primeras fuerzas impulsoras para incorporar la sostenibilidad en una compañía (Miret, 2018; Romero-Rodríguez, 2020), aunque resulta importante mencionar que los intereses medioambientales de la empresa pueden extenderse a los consumidores, los cuales, en muchas ocasiones, comprenden los problemas medioambientales a través de las estrategias de marketing y comunicación de la propia empresa.

Muchas compañías han incorporado iniciativas medioambientales en sus estrategias de negocio -y de marketing-, como es el caso de H&M con la inclusión de productos de algodón orgánico o prendas elaboradas con material reciclable, los cuales intentan reducir el impacto sobre el medio ambiente, al ser fibras naturales biodegradables. Al mismo tiempo, consideran el control de las emisiones al aire y al agua, así como la salud laboral y la productividad de los recursos al producir las prendas (Shen, 2014).

Un aspecto importante de la sostenibilidad es ser transparente y comunicar las prácticas comerciales de la empresa al consumidor. Las marcas basadas en la economía sostenible tienen que incluir estas iniciativas como parte de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), optando por una

mayor transparencia en relación con los proveedores y clientes (Mañas-Viniegra, 2018). Al mismo tiempo, cada una de las prendas diseñadas y producidas de forma sostenible suelen identificarse con una etiqueta específica, además de diversas descripciones e información de marketing destinada a comunicar al consumidor sobre los procesos y que permite desarrollar una credibilidad de marca sólida a medida que la cadena de suministro se vuelve más transparente (López, 2012).

Esto se hace imperativo a pesar de que históricamente la industria textil y de la confección ha tenido una de las cadenas de suministro menos transparentes, pues muchas marcas no cumplen con una comunicación continua en todos sus eslabones, principalmente por la tercerización de procesos en países cuyos estándares y normativas son más laxos, lo que no brinda transparencia sobre cómo se fabrican los materiales o productos (Caniato et al., 2012). Esta situación se convierte actualmente en un problema porque los consumidores confían pasivamente en las pruebas de calidad y sostenibilidad del fabricante, sin cuestionar la trazabilidad de los productos que compran (Henninger, 2015), aunque el consumidor promedio de países desarrollados está cada vez más sensibilizado sobre el comercio justo y la proveniencia de sus productos (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2020).

Dentro del contexto de la sostenibilidad, el diseño y desarrollo de productos ha sido muy investigado en el ámbito académico. Así, son varios los estudios que han determinado que se requiere de un conocimiento detallado en la industria de la confección para extender el «ciclo de vida» del producto y poder promover el desarrollo sostenible

(v. gr. Turker y Altuntas, 2014). Varey (2010) afirma que la sostenibilidad se puede apreciar desde una perspectiva holística y global, que influye en los productos que los consumidores desean comprar. En este sentido, se han propuesto muchos modelos de diseño de productos sostenibles, incluido el «Design for Sustainability» (DfS), que busca integrar la sostenibilidad en el diseño, incorporando los aspectos sociales, económicos e institucionales en los productos (Spangenberg, 2013).

Asimismo, la cadena de suministro y producción, se ha examinado desde la perspectiva de la sostenibilidad en la literatura académica. Según Spangenberg (2013), las empresas disponen de diferentes estrategias sobre cómo hacer que su cadena de abastecimiento sea más sostenible, como es el caso de la mejora de las relaciones con los proveedores y la provisión de materias primas. No obstante, deben existir promotores para realizar cambios en la cadena de suministro y la producción, los cuales pueden obligar a las empresas a realizar cambios para mantener o mejorar su imagen en relación con la sostenibilidad (Caniato et al., 2012). La sostenibilidad en la cadena de suministro y la producción se puede incluir de diversas maneras, ya sea a partir del uso de materiales ecológicos biodegradables, la reducción del consumo de energía, agua y la disminución de las emisiones, así como aumentando la durabilidad y reutilización del producto.

La forma en que las empresas comunican sus prácticas sostenibles a los consumidores (Mut y Bernad, 2011) resulta muy importante porque generalmente el uso de materiales sostenibles o el cambio en el modelo de producción puede significar un

incremento del precio que debe justificarse, especialmente a razón de las ventajas competitivas y valores añadidos. Los consumidores suelen ser más receptivos a los mensajes que dan importancia a los beneficios ambientales de la producción, en lugar de los impactos ambientales negativos de las opciones que no se consideraban como sostenibles (Harris, Roby, y Dibb, 2016). No obstante, promover los beneficios de un método sostenible de producción y destacar los impactos negativos de la alternativa podría ser efectivo para aumentar la cantidad de consumidores que compran prendas y productos de este tipo (Harris et al., 2016). Jayaraman, Singh, y Anandnarayan (2012) encontraron que los consumidores tenían mejores respuestas a los mensajes relacionados con el producto, en lugar de aquellos relacionados con la causa de reclamos ambientales.

Otro estudio realizado por Kang, Liu, y Kim (2013), muestra que factores como la actitud y el conocimiento ambiental, el impacto ambiental percibido y las compras anteriores, pueden impactar sobre las intenciones de compra de los consumidores adultos hacia prendas ecológicas. Goldsmith y Goldsmith (2011) muestran que hay evidencia de «influencia social» cuando los consumidores adultos y jóvenes toman decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad y que las normas sociales juegan un papel importante en el comportamiento. Los consumidores que dependen más de las opiniones de los demás, a menudo tienen menos confianza en sus decisiones de compra y en los productos que seleccionan. Por ende, se sienten más influenciados por otros al momento de escoger los productos que necesitan.

3. Comunicación de la moda sostenible

La próxima tendencia en la moda sostenible se percibe más como una oportunidad que como un coste para el futuro crecimiento económico de la industria de la moda, lo que significa que el sector podría tener el potencial de innovar, pero también tiene la responsabilidad de trabajar de manera proactiva para abordar cuestiones ambientales, sociales, éticas, y desafíos críticos, ya que la moda refleja a la sociedad y sus tendencias (Pedersen y Andersen, 2015). El informe *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*, de la Ellen MacArthur Foundation (2017) señala que la industria de la moda es, además de extremadamente contaminante, muy «derrochadora», acusando que la infrautilización de la ropa y la falta de reciclaje en el sector acarrearán una pérdida por el valor de más de 500.000 millones de dólares al año.

Comunicar la moda sostenible, y al mismo tiempo, proteger la identidad, la coherencia y el atractivo de la marca es el verdadero desafío a asumir con los clientes. Algunos estudios muestran que la percepción de las comunicaciones de moda sostenible tiene una influencia crucial en la conciencia ecológica de los consumidores y el impacto indirecto en el comportamiento de los mismos (Han et al., 2017). Para ser tendencia, la moda sostenible debe ser aceptada por las masas, lo cual indica la inclusión en los «nuevos medios» de difusión de la moda, blogueros, diseñadores, y líderes de opinión (influencers).

No obstante, la necesidad de imitación en los seres humanos es natural. Además, las nuevas plataformas de redes sociales impulsan la comunicación a través de la facilidad

de uso de hashtags (etiquetas) y enlaces a marcas más populares, que permiten a los seguidores hacer clic en el enlace que conduce a su sitio web. Consecuentemente, se sugiere una experiencia de compra en línea y fuera de ella, que contempla un comportamiento del consumidor multicanal, tal como plantean Villagómez y Acosta (2020) o Armírola-Garcés et al (2020) dado el efecto ya observado en comunicación política (Arévalo, 2014) cultural (López y Smolak, 2020) y sanitario (Ávila-Tomás et al., 2020). Esto es beneficioso para los productos sostenibles que aún no son muy conocidos y que, por ende, no pueden costear la inversión de una tienda física convencional (Da Giau et al., 2016). En este contexto, los influencers de las redes sociales y medios digitales desempeñan una labor trascendental, pues comparten sus experiencias (en géneros como el haul), compras y productos con sus seguidores y esperan la respuesta de los mismos, los cuales se producen a diario y se centran en las interacciones (me gusta y comentarios) de cada publicación; requiriendo en ocasiones formación específica (Castañón Octavio, 2018; Martín-Antoranz et al., 2019).

Por esta razón, el consumidor es el motor de las tendencias y, considerando el crecimiento exponencial de la comunidad digital, los influencers cuentan con millones de seguidores alrededor del mundo. En este sentido, ésta es la oportunidad perfecta para el desarrollo de nuevas empresas textiles sostenibles, que les permitirá crear conjuntamente con los seguidores una imagen de marca positiva, siendo ésta una ventaja clave de los bloggers, ya que las tendencias surgen a través de la aceptación del consumidor (Da Giau et al., 2016).

Otro canal muy reconocido para compartir productos e ideas de comunicación de las nuevas marcas son los desfiles de moda que desarrollan cada temporada. En Berlín, en el verano de 2016, las principales marcas de ropa orgánica mostraron sus colecciones contemporáneas de ropa de calle y casual en la pasarela (Perrottet y Nicoletti, 2018). La moda sostenible es nueva y, por lo tanto, su comunicación debe informar y atraer a los consumidores para ganar cuota de mercado, aunque la mayoría de las marcas sostenibles todavía tienen un bajo presupuesto de marketing.

No obstante, es meridianamente evidente que muchas marcas de moda se están interesando en la conciencia ética con una trazabilidad cuestionable de la sostenibilidad de sus productos. Esto despierta dudas por su rápida respuesta al suministro de ropa sostenible. Los expertos advierten sobre la proyección de imagen sostenible, la cual se emplea en aquellos casos en los que se destina un presupuesto más elevado a la campaña de marketing que a las prácticas de sostenibilidad, lo cual tiene como resultado una promoción engañosa de la responsabilidad social (Han et al., 2017), lo que puede generar prácticas antiéticas de «greenwashing» que afectan la imagen y reputación de las marcas de forma negativa (Romero-Rodríguez, 2020).

4. Redes sociales y economía circular

La economía circular puede alentar a los consumidores a comprar ropa de segunda mano y sostenible, así como a reciclar ropa usada a través de una comunicación adecuada (Birtwistle y Moore, 2007). No obstante, Joung

y Park-Poaps (2013) descubrieron que existe una falta de conocimiento del impacto social y ambiental del comportamiento del consumidor en relación con el sector textil. Esto se debe a que la gran mayoría de las personas desconocen cómo se fabrica la prenda o cuáles son las consecuencias ambientales de las fibras artificiales y la producción intensiva de algodón. Al mismo tiempo, se ha considerado que la mencionada falta de conciencia es el resultado de la carencia de cobertura de los medios sobre los procesos. Por tanto, resulta indispensable incrementar la difusión relacionada con la ropa de alta calidad y la valoración de la relación calidad-precio.

El mercado de ropa usada está impulsado por el bajo precio de la ropa y también por la posibilidad de reducir la cantidad de ropa desechada y la contaminación ambiental (Niinimäki, 2010). Las diferencias culturales son notables pues, por ejemplo, en los Estados Unidos y en Europa, la mayoría de los encuestados en el estudio citado ut supra han comprado ropa de segunda mano, cuando en China solo lo ha hecho menos del 10% (Niinimäki, 2010). Sin embargo, no hubo una diferencia notable en el comportamiento de compra de ropa de segunda mano entre los consumidores jóvenes en estos países, por lo que es menester acotar que son los consumidores de estos rangos etarios -millenials y centenials- el principal mercado objetivo para el comercio de ropa de segunda mano (Moorhouse y Moorhouse, 2017).

En el caso de la moda sostenible y circular, el desafío es compartir el mensaje relacionado con la reducción de los impactos del consumo y cambiar el comportamiento del consumidor, pero

al mismo tiempo vender los productos. Para una comunicación efectiva se debe definir la audiencia prevista y las formas más positivas de transmisión. La comunicación debe ser corta, concisa, e incluir mensajes creativos para ser entregados a través de una amplia variedad de medios, mediante el uso de recursos visuales o no verbales muy atractivos. De acuerdo con Joung y Park-Poaps (2013), los elementos clave para la comunicación de moda sostenible también incluyen investigaciones relevantes (tendencias de la industria, análisis de la competencia, entre otros), valores coherentes, productos atractivos y ciclos de retroalimentación. Birtwistle y Moore (2007) también han discutido sobre el importante papel de los influencers para promover una marca y para participar como diseñadores, defensores y emprendedores.

La comunicación afecta el comportamiento del consumidor, pero también sobre el ciclo de vida de una prenda de vestir. Moorhouse y Moorhouse (2017) descubrieron que existe una falta de conocimiento sobre cómo y dónde se desecha la ropa y, por lo tanto, se podría alentar a los consumidores a donar más al proporcionar más información y puntos de recolección. Algunas cadenas de minoristas de ropa han comenzado a participar en iniciativas de reciclaje que permiten a los consumidores llevar su ropa antigua a las tiendas, mientras que grandes marcas de moda, como H&M y Zara, tienen un fuerte compromiso estratégico para reciclar textiles, como parte de un negocio sólido y sostenible (Joung, 2014). No obstante, muchas influencers han optado por otras formas de moda sostenible, como es el caso de las prendas elaboradas con materiales reciclables y la confección con algodón orgánico.

5. Youtubers como influencers en la promoción responsable de las marcas de moda de ropa femenina.

Las ofertas circulares en el sector de la moda y de la vestimenta pueden considerarse un ejemplo de consumo sostenible y, como tal, enfrentan desafíos con respecto a la recepción de las mismas por parte de los usuarios. Algunos autores han encontrado una falta sistemática de apoyo del usuario para formas alternativas de consumo de moda, como el alquiler o el intercambio (swap). Por tanto, es indispensable determinar la forma en que las personas pueden llegar a modificar la forma en la que consumen (Camacho, Boks, y Pettersen, 2019).

Al participar en la reutilización de ropa, los consumidores pueden requerir a las marcas que proporcionen productos que duren más. Esto, a su vez, requerirá que las marcas brinden ropa de mayor calidad y que faciliten una reutilización de las mismas. Algunos estudios sostienen que estas acciones también contribuyen a aspectos positivos relacionados con la fabricación y reparación en un contexto educativo (Diddi y Yan, 2019). Además, resulta fundamental mencionar que el mercado de ropa usada o reutilizada está impulsado por el bajo precio de la ropa (mercados low-cost), sobre todo en modelos de exportación de ropa usada a países en vías de desarrollo, y también por la posibilidad de reducir la cantidad de ropa desechada y la contaminación ambiental (Vehmas et al., 2018).

En este contexto, a pesar que la moda sostenible a menudo se ha considerado un movimiento dirigido por el consumidor sobre el que se ha presionado a las marcas para que

actúen, es importante que las empresas demuestren responsabilidad social a través de un enfoque colaborativo con innovación textil y diseñadores de moda para elaborar con éxito productos sostenibles con un desperdicio mínimo. Con actualizaciones constantes de noticias como resultado de la tecnología y la competitividad primordial de las redes sociales, las marcas necesitan diseñar y lanzar productos únicos que llamen la atención. Hay grandes oportunidades para la innovación con muchas empresas que promueven iniciativas mundiales como resultado del diseño sostenible. El impacto positivo agrega un valor duradero en la identidad de la marca e infunde la confianza del consumidor en un momento en que más personas compran productos que abordan problemas globales (Moorhouse y Moorhouse, 2017).

En este escenario, una de las empresas emergentes que se centra en la reutilización de ropa de segunda mano es Vinted (<https://www.vinted.es/>), la cual tiene su origen en Lituania y ha aterrizado en el mercado español en 2019, posicionándose como la mejor alternativa para aquellos que pretenden comercializar con ropa de segunda mano. En el entorno ibérico, solamente Privalia (<https://www.privalia.com/>) puede superarla en relación con la cuota de mercado, que la sitúa entre las 10 aplicaciones (apps) de moda más empleadas por los usuarios, dejando atrás a grandes empresas como H&M y Zara.

Al mismo tiempo, las previsiones del mercado consideran que su crecimiento se mantendrá durante los próximos años (Chueca, 2019). No obstante, considerando la importancia clave de la comunicación, la empresa Vinted se ha valido de influencers para su

campaña de marketing, como es el caso de Noelia Muñoz de Morales y Tamara Gorro, acompañadas de un abordaje extensivo de publicidad audiovisual en televisión, que ha superado con creces a Chicfy y Micolet dentro del mercado (Chueca, 2019).

Esta empresa promueve la economía circular en el mundo de la moda, centrándose en un funcionamiento sencillo y promoviendo e intermediando interacciones entre compradores y vendedores para vender su ropa, accesorios y zapatos que ya no usan, aplicando un cargo a los compradores sobre cada una de las compras, lo cual marca la diferencia con sus principales competidoras (Chueca, 2019). Ello permite, además de un descuento en los precios de las prendas, reducir los residuos e impacto de la industria en el entorno, siendo una iniciativa de moda sostenible.

Es un hecho comprobado que las búsquedas web de «moda sostenible» han aumentado un 46% en los últimos cinco años, según los datos de tendencias de Google® (Freund, 2019). El número de publicaciones de vídeos sobre esta temática en las plataformas de redes sociales aumentó en un 300% entre 2018 y 2019, siendo YouTube® la plataforma escogida por la mayoría de los influencers. No obstante, el incremento de los vídeos con contenidos sostenible es una respuesta directa a un entorno situacional en lo político en todo el mundo. Un número creciente de consumidores está preocupado por las devastadoras consecuencias de la moda en el planeta, teniendo en consideración que la industria de la confección es uno de los mayores contaminadores del mundo, siendo la responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, según un informe reciente de la ONU

(Wells, 2018).

Por ende, no es de extrañar que las empresas de moda busquen caras visibles y representantes (Brand Ambassadors) dentro de este contexto digital, ya que tal como sostiene Castillo-Abdul (2018, p. 46): "YouTube® es una de las mejores plataformas para llegar al público potencial y esto es sabido por los youtubers de moda, que utilizan la plataforma social para grabar y proyectar al público sus vídeos sobre moda", siendo estas influencers de moda, las más empleadas para estos fines.

6. Consideraciones metodológicas de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplea una metodología cualitativa, a través de un estudio de caso, enfocado en las tres influencers españolas de moda con mayor presencia¹ en la plataforma audiovisual YouTube. Se analiza su discurso en la promoción o colaboración con marcas de moda sostenibles o que promueven un discurso a favor del medio ambiente. En este sentido, se escogen los últimos 5 vídeos subidos a la plataforma YouTube y catalogados dentro del género Haul², para analizar a detalle la narrativa empleada en el contenido audiovisual y las marcas que están presentes.

Conjuntamente se emplea una metodología cuantitativa, que determina la interacción producida en los vídeos seleccionados para establecer el grado de efectividad de las YouTubers como

embajadoras de una marca (brand ambassadors). Las variables analizadas son:

- Número de visualizaciones: Índice de personas que visualizan el contenido.
- Número de «me gusta»: Índice de likes que indica una reacción favorable con relación al contenido.
- Número de «no me gusta»: Índice de reacciones en contra del vídeo, que indica un rechazo al mismo.
- Número de comentarios: Cantidad de personas que emiten un comentario escrito al vídeo que están observando.
- Cantidad de enlaces incluidos en el vídeo: Redireccionamiento a portales Web donde se encuentran los productos que se promocionan.

Para el estudio de caso, se incluye a las tres YouTubers de moda con mayor repercusión y nexos vinculados al rubro analizado en España, siendo éstas: Dulceida (Aida Domenech), Grace Villareal (Happy Sunny Flowers) y Marta Riumbau.

Dulceida en sus redes sociales suele recomendar las iniciativas sostenibles como la campaña «Conscious Denim» de H&M, la cual busca que los usuarios reciclen las prendas de temporadas anteriores, pudiendo darles un segundo uso. Para ello, la empresa a puesto en marcha esta iniciativa recogiendo 7.600 prendas que representan unos 38 millones de camisetas. Dulceida promueve en sus redes sociales que:

Desde el 2013 podemos dejar ropa y textiles que ya no usamos en sus

¹ La presencia es analizada en función de su número de seguidores y reproducciones de vídeo en sus respectivos canales.

² Un repaso de varias prendas de vestir seleccionadas por las *influencers* como claves en la temporada.

tiendas para que sean recicladas, una sola camiseta reciclada ya ahorra 2.100 litros de agua. Además, desde el 3 al 23 de septiembre todos los clientes que dejen bolsas con ropa y textiles recibirán un descuento de 5€ en compras superiores a 30€. Me encanta poder apoyar esta campaña y correr la voz, así que hoy os dejo con el vídeo de la campaña de la marca sueca y con un total look H&M de la propia colección. Este precioso mono negro con una básica finísima gris, taconazos y mis nuevas gafas de sol Dior. ¿Qué os parece? ¡Espero que os guste y mucho amor! (Dulceida, 2015).

La influencer acompaña la noticia con una imagen empleando prendas de la compañía, ante lo cual, promueve la iniciativa y la marca al mismo tiempo. No obstante, también ha colaborado con otras marcas de ropa, como es el caso de la cadena lowcost Primark, diseñando una serie de prendas y complementos considerados como un reflejo de su propio estilo. Las prendas en cuestión destacan el empoderamiento femenino, otro reclamo social muy en boga en el segundo decenio de este siglo.

Al mismo tiempo, tanto la compañía Primark, como la influencer, han trabajado en el desarrollo de una colección sostenible y continuar con el compromiso adquirido por la iniciativa "Primark Cares" y, por esta razón, una de las prendas que será el símbolo de la campaña será elaborada en 100% algodón que tiene su origen en el programa "Sustainable Cotton Programme", el cual está incluido en los proveedores de la firma, y que sirven como una garantía de que todo el material se ha elaborado de forma completamente sostenible, en aquellos entornos donde se obtiene (la India) (Rosco, 2019).

Por su parte, Grace Villarreal (Happy Sunny Flowers) se ha

relacionado con las firmas de moda que trabajan con materiales sostenibles. Un ejemplo de ello es la colección «Conscious Exclusive» de H&M, la cual ha causado un verdadero revuelo en las redes sociales sobre los materiales sostenibles y reciclados con que se han elaborado. Por ello, Grace Villarreal se hecho con uno de los modelos que ha presentado en sus redes sociales y ha asistido a eventos con el mismo.

Como era de esperar, la firma de moda ha contado con el respaldo de diversas celebrities e influencers para promocionar la colección, teniendo un impacto considerable en la población y dando el renombre que merece en la sociedad a las mismas (Vázquez, 2019).

Por otra parte, la influencer también ha trabajado con Carrefour. Esta cadena francesa ha desarrollado una línea especial para su propia marca de ropa TEX, contando con un showroom específico que tiene como finalidad el acercar las tendencias de moda a los contextos actuales (Food Retail, 2019).

El showroom ha expuesto la línea desarrollada, en la que destacan los tejidos y colores, así como 80 prendas confeccionadas con algodón sostenible (Food Retail, 2019), y que ha contado con la participación de la influencer en el showroom, de forma que ha ejercido de personal shoppers junto con otras influencers. De esta forma, ha reforzado la relación con la cadena de moda y acerca su imagen a los propios usuarios a los que ha podido asesorar.

Por último, sobre Marta Riumbau se puede apreciar en sus redes sociales que suele apoyar a la marca H&M y su línea Conscious. En diversas imágenes se consideran prendas y modelos basados en esta línea, la cual es una de las pioneras dentro del mercado textil, y lleva más de una década promocionando

estos productos. Además, como se ha comentado anteriormente, las prendas provienen de materiales orgánicos y sostenibles, así como la iniciativa de reciclaje de prendas.

Pese al incremento en los precios de esta línea, las diferentes influencers que han participado en las campañas usando y publicando las fotografías, han ganado una notoriedad importante, haciendo que los clientes se acerquen a las tiendas en búsqueda de los modelos que han lucido estas referentes en imagen.

Con esta información, se procede a analizar la incidencia de las marcas de moda sostenibles en el contenido presentado por las YouTubers y cómo este repercute a nivel de la audiencia.

7. Influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles: Resultados

Dando respuesta al primer

objetivo planteado, se analiza el rol que desempeñan algunas influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles, cuyo fundamento principal sea la reutilización de prendas, tejidos, o cualquier producto desechable para darle un segundo uso. Con el contenido de cada uno de ellos, se determina la existencia de presencia de marcas «eco» que promuevan una producción adaptada a las demandas ambientales

7.1. Dulceida (Aida Domenech)

En primer lugar, emerge Dulceida (Aida Domenech), cuyo canal cuenta con más de 2.21 millones de seguidores y un conteo de 286.552.696 reproducciones totales de vídeos de su canal. En este sentido, con los criterios de búsqueda señalados ut supra, emergen los siguientes vídeos y sus interacciones (Tabla 1):

Tabla 1
Interacción en los vídeos de la YouTuber Dulceida y moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	Nº me gusta	Nº no me gusta	Comentarios	Nº links
V1D. 24/06/2020	HAUL 2020 ¡EL VERANO YA LLEGÓ! - DULCEIDA	302.693	12.968	303	443	18
V2D. 12/02/2020	HAUL DE COLORES - DULCEIDA	217.963	9.367	207	256	24
V3D. 18/12/2019	OS ENSEÑO MIS NUEVOS ACCESORIOS Y ZAPATOS HAUL DULCEIDA	267.798	10.779	373	299	10
V4D. 26/06/2019	¡YA ES VERANO! HAUL 2019 - DULCEIDA	432.823	19.998	530	763	38
V5D. 17/04/2019	HAUL DE MIS TIENDAS ONLINE FAVORITAS - DULCEIDA	398.766	18.119	514	393	27

Fuente: elaboración propia.

En el primer vídeo (V1D), la influencer Dulceida hace un repaso por dos marcas: Charo Ruiz Ibiza y Asos, con diferentes prendas y estilos. Si bien la primera marca no está asociada con una moda sostenible, en el caso de Asos, se constituye en una marca con ropa y accesorios que respetan el medio ambiente, a partir de la utilización de artículos a base de telas, residuos o plásticos convertidos en nuevos vestuarios. En este caso, la YouTuber promociona un total de seis prendas de la marca Asos, además de redireccionar a sus seguidores al sitio Web donde las encuentran.

Respecto al impacto del vídeo, se observa que superó las 302 mil visualizaciones, acercándose a los 13 mil «me gusta» y en menor medida se observan 303 «no me gusta». La participación de la audiencia se limitó a 443 comentarios, evidenciando que la mayor cantidad de usuarios se limita a indicar únicamente su preferencia por el vídeo. Finalmente, el vídeo es acompañado por un total de 18 enlaces que se incluyen en la descripción del audiovisual y conducen al espacio donde una persona puede adquirir las prendas en mención.

Por su parte, en el segundo vídeo (V2D), la YouTuber presenta dos marcas: Asos y Bershka, promoviendo ambas empresas el uso de productos sostenibles. En el audiovisual se exponen un total de 12 prendas de Asos, que como se mencionó anteriormente maneja una temática ecológica con sus prendas. Respecto a Bershka, la marca española promueve el reciclaje de ropa para que se convierta en la base de nuevas prendas, aunque la YouTuber no hace referencia en su vídeo a esta acción por parte de la marca.

A diferencia del primer vídeo,

se evidencia que el número de reproducciones disminuyó ligeramente, bordeando las 218 mil, con más de 9 mil «me gusta» y 207 «no me gusta». Los comentarios del público se limitaron a 256 y el número de enlaces se extiende a 24, lo que significa una amplia variedad de prendas expuestas. La influencer coloca nuevamente los enlaces de su ropa para que sus seguidores la encuentren y puedan adquirir fácilmente.

En el tercer vídeo (V3D), Dulceida no muestra una marca vinculada con la moda eco-sostenible, sino que realiza un repaso por su propia marca Dulceida Shop, que hasta el momento no tiene una relación directa con el medio ambiente o con prendas reutilizables en base a materiales reciclados. El audiovisual presenta un conjunto de accesorios y zapatos correspondientes a la nueva colección de la YouTuber, por lo que utiliza este espacio a manera de publicidad de sus creaciones.

No obstante, y a diferencia del segundo vídeo, consigue superarlo ampliamente en número de visualizaciones (con una diferencia de casi 40 mil), alcanzando un total aproximado de 267 mil visualizaciones. Por su parte, el índice de «me gusta» sobrepasa los 10 mil y el número de «no me gusta» llega a 373. Finalmente, consigue 299 comentarios de su audiencia y enlaza 10 hipervínculos, que abarcan sus redes sociales en otras plataformas.

En el cuarto Haul (V4D) que realiza Dulceida expone cinco marcas por medio de sus prendas: Shein, Dulceida Shop, Storets, Savannah Morrow y Verge Girl. De estas marcas, la única que presenta relación con la moda sostenible es Savannah Morrow, empresa comprometida con métodos de producción que no son dañinos con

el medio ambiente y con tejidos que puedan ser reutilizables.

A pesar de que solo una de las cuatro marcas presentó una relación con la moda sostenible, este vídeo se convierte en el que mayor cantidad de visualizaciones acumula, con casi 433 mil visualizaciones, cerca de 20 mil «me gusta» y 530 «no me gusta». El vídeo presenta la mayor participación de la audiencia con 763 comentarios y 38 enlaces.

En el último vídeo analizado (V5D), Dulceida presenta tres marcas: Shein, Revolve Clothing y Bershka. Como se manifestó anteriormente, Bershka presenta un fuerte compromiso con la ropa reusable y sostenible, mientras que Sheiny Revolve Clothing no hacen visibles estos compromisos, aunque en este último empieza a visualizarse algunas prendas «eco», sin representar aún una generalización.

Este material audiovisual

sobrepasa las 398 mil visualizaciones, con más de 18 mil «me gusta» y 514 «no me gusta», contando con 393 comentarios y 27 enlaces a las prendas expuestas. El canal de Dulceida se caracteriza por una inclusión masiva de enlaces hacia todo aquello que muestra y a su vez promociona.

7.2. Grace Villareal (Happy Sunny Flowers)

Esta segunda influencer española analizada cuenta con 852 mil suscriptores a su canal, con un total de 129.260.762 reproducciones a los vídeos de su canal, posicionándose como la segunda YouTuber de moda española con mayor presencia digital. Cumpliendo con los objetivos de la presente investigación, se exponen a continuación (Tabla 2) las interacciones de los cinco vídeos de moda sostenible analizados en su canal:

Tabla 2
Interacción en los vídeos de la YouTuber Grace Villareal – moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	Nº me gusta	Nº no me gusta	Comentarios	Nº links
V1G. 16/06/2019	HAUL de MANGO + ZARA y Mi BOLSA DEL HOSPITAL!	193.157	5.334	240	141	7
V2G. 31/03/2019	ÚLTIMAS COMPRAS HAUL MAQUILLAJE ROPA RANDOM	164.074	4.797	190	135	7
V3G. 04/02/2019	REBAJAS HAUL!! Y Lookbook!! Grace Villareal	125.045	3.562	418	110	7
V4G. 21/12/2018	SÚPER HAUL de MANGO PRENDAS DE FIESTA	106.954	3.066	283	71	7
V5G. 14/11/2018	MEGA HAUL de USA VINTAGE + Target + Forever	145.655	4.876	296	352	7

Fuente: elaboración propia

En el primer vídeo de este canal (V1G) la influencer exhibe 13 marcas: Gocco, Nicoli, Hipercor, Zara, Bowaca, Violetta, Stradivarius, Eseose, Sisei, Bimani, Pull & Bear, Massimo Dutti y Oysho. De éstas, la mayoría son sostenibles y promueven buenas prácticas textiles, como es el caso de Gocco que se posiciona como una marca infantil que incluye prendas a base de fibra natural y sintética en congruencia con una política sostenible. Por su parte, la marca Nicoli incluye certificados de sostenibilidad, utilizando un 94% de plástico reciclado en los productos que elabora. En el caso de Zara, se apunta a lograr una totalidad de prendas sostenibles y rechaza totalmente uso de pieles o materiales que perjudiquen el medio ambiente³. El resto de las marcas no evidencian una relación con la moda sostenible o el cuidado ambiental.

Este vídeo sobrepasa las 193 mil visualizaciones, con más de 5 mil «me gusta» y 240 «no me gusta», que representan un porcentaje bajo en relación con las cifras de aprobación obtenidas. El producto audiovisual obtiene 141 comentarios y en su descripción aparecen 7 hipervínculos que enlazan a los consumidores hacia alguna información de interés, aunque no necesariamente a los productos.

En relación a V2G, la influencer presenta en su Haul un total de 10 marcas: Shiseido, Zara, Mango, TulleRouge, Sendra, Tipi, Loreal, Dr Martens, Mikakus, Au revoir Cinderella.

De éstas, solamente Zara y Mango se instituyen como marcas que utilizan recursos sostenibles en la creación de sus prendas, y a su vez, buscan trabajar con tejidos a partir de residuos plásticos. El resto de las marcas no mantiene una política de sustentabilidad activa, que pueda vincular sus prácticas con una moda eco.

Al igual que Dulceida, Grace Villareal no efectúa una mención específica al ámbito sustentable de estas marcas, sino que únicamente se limita a exponer sus prendas.

El vídeo sobrepasa las 164 mil visualizaciones, aproximándose a los 5 mil «me gusta» otorgados por su audiencia, disminuyendo los números de «no me gusta» a 190. Se obtiene un índice de 135 comentarios y conexión a 7 enlaces, que son las otras redes sociales donde la YouTuber tiene presencia. A diferencia de Dulceida, no existe un enlace directo hacia las prendas que se muestra en vídeo.

En el tercer vídeo (V3G), la YouTuber presenta tres marcas: Mango, Zara y Au revoir Cinderella, mismas que ya fueron presentadas en V2G. Como ya se comprobó, las dos primeras mantienen una tendencia sostenible y de responsabilidad con el medio ambiente, mientras la tercera marca no tiene evidencia que permita vincularla con este campo.

En cuanto a los índices que logra el vídeo, se comprueba que Grace Villareal supera las 125 mil visualizaciones y los 3

³ Al pertenecer al grupo multinacional Inditex, también esta política se aplica a Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti y Oysho que pertenecen al mismo grupo

mil «me gusta», asignados por el público que sigue sus contenidos. Los «no me gusta» descienden a 418, continuando con la misma tendencia que en vídeos anteriores y que es generalizada. Los comentarios se limitan a 110, demostrando que el mayor intercambio con la audiencia se encuentra en los likes y no en el contenido escrito. En la descripción continúa redirigiendo al usuario a sus redes sociales por medio de 7 enlaces dentro de la descripción del vídeo.

Con respecto a V4G, se exhibe una sola marca, Mango, que se vincula a las prácticas sostenibles, pero como se viene recalcando, no se realiza una mención directa a este hecho. Es decir, Grace Villareal dentro de su narrativa no designa un espacio para explicar los beneficios de la moda eco, sino que simplemente se limita a enseñar las prendas a sus seguidores.

El vídeo se aproxima a las 107 mil visualizaciones, superando los 3 mil «me gusta», en contraposición con los 283 «no me gusta» que obtiene por parte de su público. Es el vídeo que menor cantidad de comentarios obtiene con apenas 71, aminorando por completo la participación de la audiencia.

Por último, en V5G, se muestran prendas de seis marcas diferentes: L'Oréal, Starbucks, Target, Bio Optima, Yes To y Forever 21. De éstas, Bio Optima y Yes To llevan adelante acciones

en pro de mejorar los procesos de elaboración y producción masiva de sus productos, teniendo a la sostenibilidad como eje principal de sus marcas. Las cuatro marcas restantes no evidencian una política comprometida con mejorar sus prácticas empresariales y sociales.

Este Haul se ubica en tercer puesto en cuanto a visualizaciones, sobrepasando ampliamente las 145 mil, además de obtener cerca de 5 mil «me gusta» al contenido, frente a los 296 «no me gusta» que le han sido asignados por la audiencia. Los comentarios se elevan a 352, convirtiéndose en el vídeo con mejor repercusión, pese a exponer solamente dos marcas amigables con la sostenibilidad. Al igual que en todos los vídeos anteriores, los enlaces que muestra la YouTuber en la descripción son a sus otros canales sociales y no a los productos presentados.

7.3. Marta Riumbau

La última influencer analizada cuenta en su canal con 642 mil suscriptores y 95.251.976 reproducciones de vídeos de su canal, ubicándola como la tercera YouTuber española de la categoría de moda, con mayor número de interacciones en su canal. Se exponen a continuación (Tabla 2) las interacciones de los cinco vídeos de moda sostenible analizados en su canal:

Tabla 3
Interacción en los vídeos de la YouTuber Marta Riumbau – moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	N° me gusta	N° no me gusta	Comentarios	N° links
V1M. 21/11/2018	TRY- ON HAUL (unboxing) + LOOKBOOK con outfits de diario de MANGO	112.285	4.536	192	167	16
V2M. 10/10/2018	HAUL inspirado en OUTFITS para OFICINA + LOOKS	108.450	4.826	189	155	13
VM3. 14/06/2018	Me mudo! Haul decoración - office -	283.086	10.482	315	633	14
V4M. 03/06/2018	RETO - HAUL de Moda Desmitificando mitos (con outfits)	157.507	9.541	309	222	10
V5M. 07/12/2017	HAUL + LOOKS + PRETTY WOMAN VLOGMAS DIA 7	119.074	4.870	219	196	3

Fuente: elaboración propia

Marta Riumbau en su primer Haul analizado (V1M) expone estilos que corresponden en totalidad a la marca Mango, que como ya se he mencionado inserta dentro de sus colecciones elementos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Se evidencia en la YouTuber y en los dos perfiles analizados anteriormente la utilización de las mismas marcas para realizar sus vídeos, lo que denota también un interés de éstas por promocionarse a través de influencers. Si bien no existe una mención particular al aspecto ambiental de las marcas, la sola promoción ejerce de recurso publicitario.

El audiovisual supera las 112 mil visualizaciones y pasa los 4 mil «me gusta», cifra muy superior a los 192 «no me gusta» que obtiene. Los comentarios se mantienen en 167, mientras los enlaces a información sobre las prendas llegan a 16. La participación de la

audiencia a través de una opinión o juicio de valor es bastante reducida, teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones que logró el vídeo y el posicionamiento de la YouTuber dentro de la plataforma.

En relación al segundo vídeo (V2M), las tres marcas que se presentan corresponden a líneas que implementan la moda sostenible dentro de la producción a gran escala que realizan: Zara, Mango y Musbombon. Las dos primeras, al pertenecer a la misma multinacional textil (Inditex), mantienen las mismas políticas y congruencia con una moda apegada a lo sostenible, mientras que en el caso de Musbombon, la premisa básica es moda ética con una alta carga de responsabilidad en los procesos de producción.

Este Haul supera los 108 mil comentarios y se acerca a los 5 mil «me gusta» otorgados por su audiencia, mientras que el índice de «no me

gusta» llega a 189. Los comentarios, como tendencia general, son de 155 y se enlaza a 13 hipervínculos sobre las prendas que expuestas en el vídeo.

En V3M, la YouTuber, si bien no basa su Haul en ropa de la temporada, centra su material en productos decoración de dos marcas: Mido Decoración y Muy mucho. Las dos marcas elaboran sus productos a partir de residuos desechables, dando un segundo uso a aquello que no se utiliza, reduciendo el impacto ambiental de los procesos de fabricación. El vídeo se convierte en el de mayor acumulación de visualizaciones, superando las 283 mil y los 10 mil «me gusta», cifra que no es comparable con los 315 «no me gusta» que obtiene el vídeo. Los comentarios ascienden a 633, mostrando así un interés del público por participar en el contenido que observa. Los links a páginas web se mantienen los índices anteriormente vistos, en este caso 14.

En el caso de V4M, Riumbau realiza un repaso por seis marcas: H&M, Musse and Cloud, Pull&Bear, Oysho, Musborbon y Zara. Dentro del grupo, las marcas pertenecientes a la multinacional textil Inditex presentan prácticas de moda sostenibles (Pull&Bear, Oysho y Zara) y, Musbombon, si bien no integra el grupo Inditex, también es clara en cuanto a sus políticas ecológicas y de sostenibilidad. Este vídeo se convierte en el segundo con mayor cantidad de visualizaciones, sobrepasando las 157 mil reproducciones y los 9 mil «me gusta» al contenido expuesto. Los «no me gusta» se mantienen en apenas 309. La participación del público a través de comentarios llega a 222 y se presenta un total de 10 enlaces que conducen al espectador hacia las web donde se encuentra las prendas utilizadas en el vídeo.

En el último vídeo (V5M) la YouTuber menciona y expone prendas de dos marcas: HEATTECH Innerwear y Champions. Sin embargo, ninguna de las dos corresponde o se adapta a una moda sostenible o reutilizable. Se convierte así en el único Haul de su canal que no menciona ninguna marca sostenible, a diferencia de los cuatro anteriores. No obstante, el vídeo acumula más de 119 mil visualizaciones, aproximándose a los 5 mil «me gusta», mientras que el número de «no me gusta» es relativamente bajo con 219. La participación de los usuarios desciende a 196 comentarios, en comparación con el Haul anterior, y solamente se presentan tres enlaces que conducen al usuario a las prendas que expone.

La industria textil es uno de los sectores que más contaminan del mercado, y que, pese a la durabilidad de las prendas, los usuarios suelen cambiarlas constantemente siguiendo las tendencias de moda, produciendo una mayor demanda. Por tanto, la economía circular supone una estrategia útil dentro de este contexto, ya que permite una reutilización de las prendas que permite un nuevo uso o un reciclaje para la creación de otras prendas.

No obstante, como se ha expuesto, este proceso puede aumentar los costes de los productos, lo cual representa una barrera para la implementación de estas iniciativas. Por ende, el marketing a través de influencers de moda conlleva una serie de beneficios para las empresas y usuarios, ante el desarrollo de campañas de sensibilización y promoción que pueden coadyuvar a modificar el comportamiento de los consumidores en función de la exposición de prendas de vestir que cumplan con estándares de sostenibilidad ambiental.

Sin embargo, de los canales y

vídeos analizados ut supra se extrae que no existe una relación directamente proporcional entre la presencia de ropa fabricada con prácticas ambientalmente responsables y las interacciones de los usuarios (reproducciones, «me gusta» y comentarios), pero más aún, a pesar de que hay marcas que públicamente exponen la sostenibilidad de sus procesos -a veces circulares- como las del grupo Inditex (Mango, Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho y Massimo Dutti), en ninguno de los 15 Haul analizados se menciona expresamente estas prácticas eco-amigables. Esto contradice lo expuesto por Romero-Rodríguez (2020), en el sentido que a pesar de que la responsabilidad y sostenibilidad ambiental sea considerada un hard issue, en la práctica del marketing de moda, esto no se evidencia con tanta claridad.

En este sentido, parece estar fallando el principio de ser transparente y comunicar las prácticas comerciales de la empresa al consumidor (López, 2012; Mañas-Viniegra, 2018), pues las empresas anunciantes, dentro de su responsabilidad social, deberían incluir en sus acuerdos comerciales con las influencers la necesidad de que se expongan en los vídeos la sostenibilidad de sus prendas, no solo para mejorar su posicionamiento y percepción, sino para apalancar cambios productivos en otras marcas que no aplican estos principios a sus modelos de producción, entendiendo que el consumidor promedio de países desarrollados está cada vez más sensibilizado sobre el comercio justo y la proveniencia de sus productos (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2020).

Esto se evidencia en el hecho de que en los quince vídeos presentados

por las YouTubers se observa un número de marcas sostenibles que no es demasiado extenso, sobre todo porque las influencers tienden a repetir las mismas marcas en cada una de sus producciones audiovisuales, razón por la cual no se genera un listado extenso de marcas sostenibles. Este hecho se justifica en que las YouTubers establecen una relación comercial con marcas de moda y aunque no lo expresen directamente, se evidencia en las veces que las nombran dentro de los vídeos, sobre todo aquellas del grupo español Inditex.

Comunicar la moda sostenible, y al mismo tiempo, proteger la identidad, la coherencia y el atractivo de la marca es el verdadero desafío a asumir con los clientes. La comunicación de moda tiene una influencia crucial en la conciencia ecológica de los consumidores y el impacto indirecto en el comportamiento de los mismos (Han et al., 2017), por lo que se debe asumir como reto visibilizar las prácticas sostenibles, no solo para una exposición de marca responsable, sino para obligar al sector a mejorar sus prácticas productivas.

8. Conclusiones

Las marcas implementan actualmente prácticas sostenibles en cada una de sus prendas como método para incluir políticas amigables con el medio ambiente. Con esta acción buscan estimular a sus consumidores a obtener productos más sostenibles y consolidar una identidad «responsable» en los contenidos que difunden.

A nivel digital, el audiovisual se convierte en un gran aliado para presentar las prendas de vestir de forma amena e innovadora. Sin embargo, en relación al contenido de moda sostenible

-que no es demasiado extenso-, su comunicación no se realiza de una forma directa, pues las influencers muestran diversas prendas «eco» sin mencionar esta característica, lo que puede enmarcarse en una difusión indirecta.

El feedback que se evidencia en los vídeos analizados refleja una notable participación por parte de la audiencia digital que las influencers acumulan en YouTube. No obstante, parece no incidir el hecho de presentar o no una moda sostenible dentro de los vídeos. Al no mencionar esta característica, solo las personas conocedoras del tema podrán distinguir cuáles prendas son «eco», por lo que no se considera una variable que determina la interacción que se evidenció ut supra.

Se detecta que, si bien una plataforma audiovisual como YouTube es un escenario idóneo para las influencers en cuanto a expansión de contenidos, aún no es lo suficientemente explotada para instruir a la audiencia en temas como la sostenibilidad en prendas y productos, lo que remarca que cualquier acción que efectúen las YouTubers, además de enseñar un producto, responde a acuerdos comerciales previamente pautados que les representen un ganancia, sea en redes sociales o principalmente a nivel económico.

La promoción de ropa a través de plataformas digitales y con influencers como intermediarias continúa directamente ligada a la parte estética y no al mensaje en cuanto a elaboración o procesos de producción. Por esta razón, no puede hablarse aún de audiencias con una conciencia social sobre qué compran o adquieren, principalmente porque los contenidos multimedia emitidos responden únicamente a generar un intercambio y repercusión.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, A. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube. *Historia Y Comunicación Social*, (19), 153-165. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45122
- Armírola-Garcés, L., García-Nieto, M. y Romero-González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Ávila-Tomás, J., Olano-Espinosa, E., Minué-Lorenzo, C., Martínez-Suberiola, F., Matilla-Pardo, B. & Serrano-Serrano, E. (2019). Nuevas herramientas de comunicación digitales entre profesionales de la salud y pacientes. A propósito del proyecto Dejal@Bot. *Revista de Comunicación y Salud*, 9(2), 55-70. <https://bit.ly/33vO80F>
- Barreiro, A. (2016). Moda y Sostenibilidad. Universidad de La Coruña, pp. 1-24.
- Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. El profesional de la información, 28(4), e280411. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal*

- of Cleaner Production, 231, 928-939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. & Moretto, A. (2012), Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659-670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Carrera, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 220, pp. 20-32.
- Castañón, N. (2018). Elementos que motivan al usuario a obtener certificación de "cursos en línea" en Educación Superior. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 23(1), 1-14. [https://doi.org/10.35742/rci.2018.23\(1\).1-14](https://doi.org/10.35742/rci.2018.23(1).1-14)
- Castillo, B. (2019). *Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina*. Trabajo de final de Master. Universidad Internacional de Andalucía. <https://bit.ly/333f311>
- Castillo_Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. & Pérez-Rodríguez, M. (2020). Branded Content in Fashion Research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-7.
- Chavarría, C., Ganga, F. & García, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91).
- Chueca, M. (2019). *Vinted, la aplicación lituana que desbanca a Zara en el "top 10" de la moda*. Merca2. <https://bit.ly/2PzYeql>
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>
- Diddi, S. & Yan, R. (2019). Consumer Perceptions Related to Clothing Repair and Community Mending Events: A Circular Economy Perspective. *Sustainability*, 11(19), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11195306>
- Dulceida. (2015). H&M Close the loop. 4 de septiembre de 2015. <https://bit.ly/2PAJZSr>
- Ellen Macarthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. EMF: Reino Unido.
- Food Retail. (2019). Carrefour incrementa su apuesta por el textil. Food Retail & shoppers. <https://bit.ly/36jyCEz>
- Freund, L. (2019). Sustainable Fashion Is the New Social Video Movement. Tubular insights. 1 de octubre de 2019. <https://bit.ly/2psauri>
- Goldsmith, E. & Goldsmith, R. (2011). Social influence and sustainability in households. *International journal of consumer studies*, 35(2), 117-121. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00965.x>
- González, A., Borrego, A., Villamil, D. & Arteaga, W. (2020). Creación de valor sostenible: estudio documental sobre su origen y evolución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 780-795.
- González-Carrión, E. & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes

- de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- González, L. (2016). **¿Del consumo sostenible a una economía circular?**. *Revista CESCO de derecho de consumo*, (17), 179-191.
- Gudiño, P. & Sánchez, A. (2017). *Reciclar moda. Órgano de difusión del Colegio de postgraduados del CIDE, AC*, pp. 223-232.
- Han, T. & Chung, J. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235-250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>
- Han, S., Henninger, C., Apeageyi, P. & Tyler, D. (2017). *Determining effective sustainable fashion communication strategies*. In C. Palgrave McMillan Sustainability in Fashion, pp. 127-149. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Henninger, C. (2015). Traceability of the new eco-label in the slow-fashion industry? Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032. <https://doi.org/10.3390/su7056011>
- Jayaraman, V., Singh, R. & Anandnarayan, A. (2012). Impact of sustainable manufacturing practices on consumer perception and revenue growth: an emerging economy perspective. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1395-1410. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571939>
- Joung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Joung, H. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Kang, J., Liu, Ch. & Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 3(4), 442-452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
- La Vanguardia. (2019). Dulceida anuncia una colección cápsula para Primark. 18 de octubre de 2019.
- López, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-80.
- López, P. & Smolak, E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia Y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuolo-Lorenzo, F. & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de ciencias de la comunicación e*

- información, 24(1), 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Martínez, A. & Porcelli, A. (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al caso de la economía tradicional (primera parte). *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 16(22), 301-334. <https://doi.org/10.21503/lex.v17i23.1679>
- Martínez, G. & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *VIVAT Academia*, (135), 85-109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del Ibex35. *Retos*, 8(16), 19-32. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>
- Miret, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), pp. 25-46.
- Moorhouse, D. & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(1), 1948-1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>
- Mut, M. y Bernad, M. (2011). El mensaje comprometido es otra publicidad. *VIVAT Academia*, (117), 598-611. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.598-611>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Parres, B., García, F. & Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Perrottet, A. & Nicoletti, A. (2018). Green Fashion Tours–Stadttouren zu nachhaltiger Mode. In *CSR and Fashion*, pp. 121-131. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57697-7_9
- Pedersen, E., Rahbek, G. & Andersen, K. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Romero-Rodríguez, L. (2020). *Manual de Gestión de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Madrid: Tecnos.
- Rosco, R. (2019). Esto Es Todo Lo Que Sabemos Sobre La Colección Que Dulceida (Aida Domenech) Lanzará Con Primark. Elle. <https://bit.ly/36ngXM3>
- Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliç, E. & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *El profesional de la información*, 29(1), e290114. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249: <https://doi.org/10.3390/su6096236>
- Soler, J., Ruano, M. & Arroyo, J. (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre el Ojo (IED Madrid)*, (19), 83-89.
- Spangenberg, J. (2013). Design for sustainability (DfS): Interface of sustainable production and

- consumption. *Handbook of sustainable engineering*, pp. 575-595. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8939-8_63
- Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Tur-Viñes, V., Nuñez-Gómez, P. & González-Rio, M. (2018). Menores influencers en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Varey, R. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Vázquez, S. (2019). *Piñas, algas, naranjas... así está hecha la colección H&M Conscious Exclusive que ya ha conquistado a 'celebs' e 'influencers'*. Woman, el lujo de ser mujer. <https://bit.ly/2MYLQPk>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vilena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(22), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- Villagómez, A. & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de comunicación de la SEECI*, (52), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Wells, M. (2018). Los bosques se pasean por las pasarelas de la moda. Noticias ONU, 24 de julio de 2018. <https://bit.ly/2Nqsim6>