



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Ecoalf: Análisis de comunicación de marca en medios propios

Autor: **Aguado, Iñigo**
Tutora: **Noemí Martín García**

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es analizar el contenido comunicativo de Ecoalf en medios propios. Para ello hemos utilizado un método de análisis de contenido y lo hemos implementado en las publicaciones de Instagram y LinkedIn de la marca en los últimos dos meses. Mediante esta investigación, hemos podido comprobar cómo la comunicación de Ecoalf se ciñe a un fin más comercial que social. En la gran mayoría de su contenido en estas redes sociales la marca enseña productos de la misma. No obstante, Ecoalf también difunde contenido social con objetivo de concientización de sus seguidores en construir un mundo más sostenible y de cuidado del medio ambiente.

PALABRAS CLAVE

Medios propios, sostenibilidad, redes sociales, contenido social, contenido comercial, análisis de contenido.

ABSTRACT

The main objective of this project is to analyse Ecoalf's communicative content in its own media. To do so, we have used a content analysis method and we have implemented it in the brand's Instagram and LinkedIn publications over the last two months. Through this research, we have been able to see how Ecoalf's communication is more commercial than social. In the vast majority of its content on these social networks, the brand shows its products. However, Ecoalf also disseminates social content with the aim of raising awareness among its followers to build a more sustainable world and care for the environment.

KEYWORDS

Own media, sustainability, social media, social content, commercial content, content analysis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	4
1.1. Justificación del tema elegido	4
2. MARCO CONTEXTUAL	6
2.1. La comunicación de las marcas a través de medios propios	6
2.1.1. Las redes sociales	8
2.1.2. Página web.	9
2.2. Ecoalf	9
2.2.1. Proyectos realizados por la marca ECOALF	11
A. Flip flops 2014	11
B. Upcycling The Oceans	12
C. UTO Tailandia	12
D. Because there is no Planet B.	13
E. Snap The World Ecoalf 2020	14
F. Proyecto de limpieza de ríos con Biotherm Cosmética.	14
G. No al Black Friday 2022	15
2.2.2. Resultados económicos.	16
2.3. Estado de la cuestión.	18
3. OBJETIVOS	20
4. METODOLOGÍA.	21
5. RESULTADOS	25
6. CONCLUSIONES	30
7. BIBLIOGRAFÍA	33

1. INTRODUCCIÓN.

En este trabajo de fin de grado, se va a llevar a cabo un análisis exhaustivo de la comunicación de la marca Ecoalf en sus medios propios. Ecoalf es una marca de moda sostenible fundada en el año 2009 por Javier Goyeneche. Su objetivo es crear productos de alta calidad utilizando materiales reciclados, promoviendo así a reducir el impacto ambiental y contribuyendo a una economía circular.

En este proyecto vamos a analizar cómo esta marca intenta concienciar a la sociedad que no hay necesidad de seguir utilizando recursos naturales de manera indiscriminada cuando hay suficientes materiales reciclados disponibles de alta calidad. Después, estudiaremos si la comunicación en sus medios propios se adecua a su filosofía empresarial, investigando si el contenido publicado tiene un objetivo más social o comercial. Luego, tras analizar sus resultados, mostraremos si realmente la comunicación de la marca se adapta a su ideología y al objetivo que la misma marca dice tener.

1.1. Justificación del tema elegido

Como justificación del tema escogido para el trabajo de fin de grado, se seleccionó el análisis comunicativo en las redes sociales de Ecoalf. He visto necesario realizar esta investigación, ya que las acciones que una marca con la notoriedad de Ecoalf hace de concienciación en la sociedad cobran vital relevancia. La transformación que la mayoría de las marcas hicieron a partir del siglo XXI, dando más importancia a la creación de una imagen de marca en vez de basarse simplemente en la promoción de productos, se ve reflejada a la perfección con el ejemplo claro de Ecoalf. Esta marca sostenible busca concienciar a cada uno de sus seguidores de la labor que todos debemos hacer en cambiar un mundo que está en nuestras manos, publicando contenido motivador y entretenido en sus redes.

El principal motivo por el que he elegido este tema es el gran interés que me causó la filosofía empresarial que Ecoalf utiliza. La relevancia de la sostenibilidad; el compromiso con el reciclaje; la promoción de una economía circular y la innovación y concienciación que busca en cada una de sus publicaciones en redes sociales de sus

seguidores, son los factores que me llevaron a querer comprobar si el contenido que publican busca concienciar o no. Para ello, realizaremos una investigación precisa de las publicaciones que subieron durante un determinado periodo de tiempo, mediante un método de análisis comunicativo.

El objetivo principal de este trabajo es descubrir si la marca ECOALF está comunicando sus valores de marca dentro de sus redes sociales o en estos medios apuesta por llevar a cabo una comunicación más comercial de precio y promoción de sus productos. Este trabajo también cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- Reconocer las características de contenido de los posts que realiza la marca.
- Descubrir la temática social o comercial de los textos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer la temática social o comercial de las imágenes y/o vídeos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer los contenidos sociales más frecuentes en las publicaciones de la marca en redes sociales.
- Descubrir que post tienen una mayor interacción en redes sociales.
- Conocer si existen diferencias en las interacciones de los usuarios en función del contenido que tenga la marca.

La metodología que vamos a utilizar para este proyecto consiste en la aplicación de un análisis de contenido implementado en dos redes sociales de la marca. Para llevar a cabo este método, haremos un análisis cuantitativo centrado en las directrices de los autores Wimmer y Dominick (1996). Las variables utilizadas nos servirán de ayuda para sacar diferentes conclusiones respecto a la comunicación corporativa que hace Ecoalf en sus redes sociales y discutiremos si esa comunicación se adecua a la imagen de marca que la misma muestra en sus acciones.

Las fuentes utilizadas para este proyecto van desde artículos publicados en revistas especializadas, estudios de casos relevantes sobre sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, como libre de referencia. Cada una de las fuentes han sido utilizadas después de haberme asegurado que el contenido de la misma se adecuaba al proyecto realizado.

También, he utilizado la página web de Ecoalf para esta investigación. Esta marca permite el acceso a toda su historia, tiendas, colaboraciones, premios, fundación,

personas, propósito y materiales, entre otras entradas que posee su web con toda la información del proceso de la marca hasta hoy.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. La comunicación de las marcas a través de medios propios

Las marcas dependen de los medios de comunicación para difundir la información. Estos “constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines (...) constituye un recurso poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad (...) proporciona el lugar donde se discuten los asuntos de la vida pública(..). Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, colectivos, grupos y sociedades” (Mc Quail, 1997, p. 21-22 citado por De Frutos, 2018, p.11).

Los medios de comunicación utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, posicionar marcas y difundir ideas para influenciar sobre los núcleos de población que van dirigidos. Esto provoca que los propios medios tengan gran capacidad para influir sobre las decisiones de consumo de las personas y de hacer confiar a los consumidores que los productos y servicios que se ofrecen no son dañinos. Alejandro Jáuregui, amante de la literatura y otras ciencias sociales y humanidades, menciona en un artículo publicado en Gestipolis.com, “En muchas ocasiones, las estrategias publicitarias se centran en los medios de comunicación masiva, por lo tanto, quien tiene el poder de manejar los medios, tendrá el poder de manejar a la opinión pública según sus estrategias o sus intereses.”, (Jáuregui) haciendo referencia a la gestión que tienen los medios en la difusión de publicidad. Como medios de comunicación masiva, se refiere a la prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior, los cuáles son los que comprenden las instituciones y técnicas las cuales grupos emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos (Peppino Barale, 2018).

Existen diferentes clasificaciones de medios, pero en la actualidad la que está ganando un mayor peso en la profesión es la delimitada por que divide a los medios en pagado, ganados y propios. (Reyes, marzo 2023)

- Medios ganados: Son los canales que una empresa utiliza para beneficiarse de la publicidad y la difusión gratuita que otros hacen de ella. Pueden ser Tweets, fotos o vídeos que otorguen visibilidad a la empresa o comentarios y referencias en comunidades o foros (Chávez, 19 de septiembre de 2022)
- Medios pagados: Son aquellos medios por los que la empresa paga por promoción y publicidad. Los ejemplos más comunes son anuncios en radio, televisión, medios impresos o publicidad en línea (Chávez, 19 de septiembre de 2022)
- Medios propios: Son aquellos que pertenecen a la empresa. Son la página web, las redes sociales, el correo electrónico, el blog, o cualquier otra herramienta la cual la empresa tenga bajo su control. Le permiten a la marca interactuar directamente con sus clientes. Una de las grandes ventajas es que la marca tiene total control sobre toda la información que publica (Barrios Carrasco, 2023)

Este proyecto, se centra en el análisis de los medios propios de la marca ECOALF. En concreto, en sus redes sociales. Con la aparición de los medios digitales, se ha empezado a dar importancia a una variedad de opciones más allá de los medios tradicionales. Hoy en día, todos los negocios necesitan tener presencia online. Estamos en plena expansión del mundo tecnológico y difundir información digitalmente se ha convertido en algo obligatorio para las empresas.

Los medios propios son un método muy utilizado para dar a conocer un producto o servicio. La gran mayoría de empresas desarrollan su comunicación a través de medios propios como la página web y las redes sociales. Las personas están constantemente navegando en internet y las marcas lo detectan. Por ello, divulgan su contenido para que llegue al máximo número de usuarios (ESIC, 2022).

2.1.1. Las redes sociales

El crecimiento del uso de las redes sociales en los últimos años ha sido considerablemente alto. Se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de miles de millones de personas a nivel mundial. Los datos proporcionados por DataReportal y Hootsuite, en el año 2021, muestran como más de 4.700 millones de personas utilizan una o varias redes sociales en todo el mundo. Esta cifra representa un 60,6% de la población mundial.

Además, estas cifras crecen de manera estratosférica. Esta misma fuente (DataReportal y Hootsuite, 2021) publica como 227 millones de personas se convierten cada año en nuevos usuarios de las redes sociales. Este aumento de usuarios ha transformado la forma en que los individuos se relacionan, comunican y consumen información. Tanto es así, que las empresas han cambiado la manera de difundir la información de su contenido, utilizando las redes sociales como principal vía estratégica para llegar al público determinado.

Otra de las razones más importantes por las que las redes están siendo tan demandadas en la sociedad, es la facilidad para proporcionar entretenimiento para los usuarios. De forma inmediata, las personas consiguen lo que pretenden encontrar, en las aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok. (Rodríguez, 2021)

La importancia de tener presentes las redes sociales en las marcas es vital. El aumento de la visibilidad que proporciona este medio ofrece al negocio una gran variedad de beneficios que potencian la imagen de marca y hacen que el contenido pueda ser más preciso para sus consumidores.

El estudio de IAB Spain en 2022 recoge cómo las empresas usan las redes sociales para vender en un casi 70% de las veces, utilizando estratégicamente acciones de *branding*, como canal de comunicación y de servicio al cliente, fidelizando así de manera más eficaz al cliente con la marca. Las marcas, mediante las redes sociales tienen la capacidad de estudiar el comportamiento que tienen los usuarios a los que va dirigido el contenido que se publica. Por tanto, la marca puede variar la información que publica en función del interés de los consumidores. También, incrementa la conversión, obteniendo así más tráfico en la página web. Luego, el cliente estará más cerca de la compra. Además, las redes sociales permiten crear fidelidad en los clientes, ya que la capacidad

que puede tener una marca en publicar información de interés para el público provoca una construcción de marca positiva, mejorando así su visibilidad.

2.1.2. Página web.

Las páginas web son una parte clave en cualquier marca que opere de forma online. Las empresas deben trabajar en el cuidado de su marca, tanto para su visibilidad como para la consecución de la valoración de los usuarios. El sitio web es el lugar dónde los consumidores acuden para informarse y comprar de forma online. Ya que a estos lugares acuden targets concretos, las marcas aprovechan la posibilidad de conseguir clientes potenciales y oportunidades de venta.

La principal razón por la que las páginas web son importantes para las marcas es porque provocan la atracción de clientes y el aumento de las ventas. Las webs se utilizan para mostrar los productos y servicios, ofreciendo información sobre los precios y posibilitando la compra. Además, las marcas diseñan sus sitios webs de forma atractiva, construyendo así confianza de marca hacia los consumidores. Los usuarios pueden sentirse cómodos en las páginas webs de las marcas, lo que provoca más tarde la fidelidad del cliente para posteriormente desencadenar en la compra. (Mariola Palazón, 2014)

Finalmente, las páginas webs son una herramienta esencial para las estrategias de marketing digital. Mediante las técnicas que proporciona este ámbito, la marca puede hacer un análisis y seguimiento del comportamiento de sus usuarios en la web. Esto provoca que las empresas tengan la información necesaria para poder reelaborar estrategias de su marca online, y así poder llegar a más usuarios, consiguiendo así, más posibilidad de venta (Maratum, 2022).

2.2. Ecoalf

Ecoalf es una empresa de ropa sostenible fundada por Javier Goyeneche en el año 2009. Esta marca de ropa fue creada como protesta frente al desecho habitual del modelo de consumo causado por el uso excesivo de los recursos naturales del planeta y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. Esta empresa ha ido creciendo con el paso de los años bajo unas bases de reciclaje, economía sostenible y ecología. Es la primera marca española en fabricar productos de moda realizados con un material

reciclado. De hecho, el fundador aseguró: “Ecoalf surge de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados” (Olivares, 2012, p. 1).

Imagen 1. Logotipo empresa Ecoalf.



Fuente: Circulotextil.com

Por ello, Javier pensó en la idea de crear una nueva generación de productos reciclados de la misma calidad y diseño mientras daba solución a los problemas ecológicos del planeta. Empezó su andadura con la ropa sostenible en 2009, viajando por todo el mundo buscando alianzas para salvar los pocos tejidos reciclados atractivos que había en ese momento. Encontró una señora en Taichung, que reciclar botellas de plástico para hacer alfombras. Y con ello, se empezaron a hacer los primeros cinco tejidos, 1.0, 1.2, 1.3, 1.4 y 1.5. Goyeneche (Mayo. 2021). El fundador también visitó Seúl. Allí, descubrió que la gente trabajaba con poliamida 6, uno de los mejores materiales del mundo. Javier empezó a trabajar con ese material y en 2013 se lanzó la primera colección fabricada con este termoplástico.

La financiación estos primeros años estaba cubierta por el mismo, que iba dando charlas por distintos lugares concienciando de la importancia que tenía el reciclaje y la sostenibilidad para el planeta. Se fue viendo con la capacidad de potenciar todavía más la marca ECOALF, e invirtió en ella con la ayuda de su familia y amigos, que apoyaron el proyecto en todo momento. Se impulsó la gestión de tesorería, dando importancia a la recolección de la basura atrapada en las redes de los puertos. Se recoge todas las semanas basura de 45 puertos, luego se lleva a plantas de categorización donde se separa todo el residuo hasta tener un mínimo de peso para poder seguir la trazabilidad total de la basura. Más tarde, se hace el tejido, se hace la prenda y finalmente se pone en venta. Es un proceso de varios meses. Mediante este proceso, ECOALF fue creciendo debido a sus acciones responsables. Goyeneche (Mayo. 2021). Después de 3 años desde

el nacimiento de ECOALF en 2012, Javier Goyeneche decidió abrir la primera tienda insignia en el corazón de Madrid. Hasta entonces esta marca solo había tenido presencia en la red. (ecoalf.com)

Ecoalf basaba sus estrategias en el desarrollo en el extranjero, pero el mercado español también estaba en sus planes (García, 2012, p.1.). Así, la marca dio un paso al frente en su proyecto empresarial, expandiéndose por la ciudad de Madrid.

La empresa Ecoalf ha realizado diversos proyectos que han tenido gran repercusión entre los que destacan Flip flops 2014, Upcycling The Oceans, UTO Tailandia, Because There Is Not Planet B, Snap The World Ecoalf 2020, Proyecto de limpieza de ríos con Biotherm Cosmética y No al *Black Friday* 2022.

2.2.1. Proyectos realizados por la marca ECOALF

A. Flip flops 2014

Una de las primeras acciones sostenibles de éxito de ECOALF fue el lanzamiento de unas chanclas creadas con neumático reciclado y sin productos químicos. Tras un largo proceso de I+D+I, estas *flip flops* compuestas en un 60% de neumático y un 40% de goma reciclada, fueron lanzadas al mercado dando así una segunda vida al material utilizado. (Neomatique.es.)

Imagen 2. THIS IS AN ECOALF FLIP FLOP



Fuente: Neomatique.es

B. Upcycling The Oceans

Upcycling The Oceans es un proyecto que comenzó en 2015 con el objetivo de limpiar los océanos de basura marina gracias al apoyo de los pescadores. Esta aventura se pretende implementar en otras partes del mundo, ya que tras la recogida de los residuos que dañan a los océanos, se transforma en hilo de primera calidad para elaborar prendas. Este proyecto pionero tiene tres objetivos según la empresa (Ecoalf):

- Eliminar de nuestros océanos los desechos que dañan los ecosistemas marinos
- Dar una segunda vida a los residuos recuperados a través de la economía circular
- Concienciar sobre el problema global que supone la basura marina

Actualmente, ECOALF trabaja con socios locales para la realización de Upcycling The Oceans en los países de España, Grecia, Italia y Tailandia. Además, pretende implementarlo en otras partes del mundo (Aebam.org).

Con el paso de los años, efectivamente ECOALF ha ido abriendo más tiendas por gran parte de las ciudades en España. La mayoría de las tiendas son puntos de venta, que forman un 60% del negocio (Podcast Así Empecé, 2021).

Sin embargo, en Madrid, Barcelona y Málaga donde hay 3 tiendas propias. Además, actualmente está en un proceso de apertura de tiendas fuera del país, donde empezó en Alemania en 2017. Berlín fue el primer lugar donde Javier Goyeneche decidió abrir una tienda física de su marca en 2017. En 2021 tenían un total de 500 clientes en Europa (Goyeneche. Mayo de 2021).

C. UTO Tailandia

“Allí tienen un descontrol enorme con la basura, sólo reciclan el 3% de los desechos. Hay que crear un ecosistema de economía circular. Por todo esto Ecoalf tiene mucha credibilidad. Es una firma donde hay una trazabilidad total en lo que hacemos”, afirmó Javier Goyeneche (Emprendedores, 2018) para explicar el motivo por el que la marca empezó a trabajar en Tailandia.

En 2017, ECOALF se unió al Ministerio de Turismo de Tailandia y a la compañía PPT Chemical para comenzar el proyecto de Upcycling the Oceans-Thailand. Este proyecto se llevó a cabo durante tres años. (FundaciónEcoalf, 2022)

Lo cierto es que 8 millones de toneladas de basura van a parar a los océanos cada año. El 60% proviene de países asiáticos según la página web de la marca en la segunda página. Algunas de las acciones destacadas, como las limpiezas de playas y fondos marinos, tuvieron lugar en la isla de Koh Samed, en Phuket y en la provincia costera de Rayong, además de la capital Bangkok. Hubo gran cantidad de voluntarios, entre ellos buceadores.

ECOALF inició en 2021 otro proyecto renovado en Tailandia. El objetivo es la concienciación del público para que lleven a cabo un comportamiento de solución ante el problema de residuos de plástico generados en los destinos turísticos del país. Este proyecto se realiza junto con PPT Global Chemical Public Company Limited (GC); el Departamento Marítimo del Gobierno de Tailandia, la Autoridad Portuaria de Tailandia (PAT) y la empresa Khon Kaen Fising Net Company Limited (KKF). (Emprendedores.es, 2023)

D. Because there is no Planet B.

En 2019, la marca creó la campaña con el mensaje activista de “BECAUSE THERE IS NOT A PLANET B” que pretendía apoyar y concienciar el proyecto que se estaba llevando a cabo de Upcycling The Oceans. La pretensión del fundador con esta campaña era “unir a las personas y unir a quienes se preocupan por los océanos.” (Europapress. Comunicados/sociedad, 2019, p.1). El 10% de las ventas que tuviese la colección sacada de la campaña iban destinadas a la Fundación Upcycling The Oceans, dónde se trabajó con más de 3.000 pescadores, extrayendo así unas 400 toneladas de residuos del fondo del mar Esta cantidad estaba dividida en 100 toneladas de redes de pesca y 120 botellas de plástico (Podcast Así Empecé, 2021).

También, BECAUSE THERE IS NOT PLANET B se convirtió en un movimiento social debido al impacto que tuvo en redes sociales. Perfiles conocidos como Jon Kortajarena, Ona Carbonell, Luca Modric o Alejandro Sanz se unieron a este proyecto impulsándolo por todo el mundo mediante la etiqueta #BecauseThereIsNotPlanetB (El Publicista, 12 de junio. 2019).

E. Snap The World Ecoalf 2020

A mediados del 2020, cuando llevábamos prácticamente dos meses desde el comienzo de la cuarentena causada por el COVID-19, la marca puso en marcha una iniciativa digital.

La parada de la actividad humana durante estos meses provocó que se encendieran las alarmas en varios sectores. Uno de ellos fue el de la moda. Por ello, ECOALF tomó medidas urgentes y a partir de ese momento, la marca cambió las reglas del juego. “Snap The World Ecoalf”, acción dirigida a la comunidad digital, tenía el objetivo de dar visibilidad a los cambios que el planeta había experimentado a lo largo del confinamiento. Ecoalf, compartió en Instagram las imágenes más conseguidas que sus seguidores les habían enviado. Eran imágenes tomadas desde diferentes lugares del mundo dónde el proyecto “Upcycling The Oceans” había participado. Ibiza, Valencia o Punta Cana fueron algunos de ellos. Modelos como Blanca Padilla o Samantha Vallejo – Nágera, se interesaron por este proyecto compartiendo en sus redes sociales imágenes para apoyar a toda la comunidad digital Ecoalf (Interactiva digital, 2020).

En 2021, esta iniciativa causó que Ecoalf dispusiese de 3400 pescadores en España, formando 16 puertos en Grecia, 4 en Francia y creando el primero en Italia. Se propusieron el objetivo de trabajar con 10.000 pescadores antes del 2025. (Podcast Así Empecé, 2021), era uno de los proyectos de limpieza más ambiciosos del mediterráneo. La elección de este océano era debido a su suciedad, ya que al ser una costa que en verano se llenaba de gente, era muy castigado por la generación de residuos.

F. Proyecto de limpieza de ríos con Biotherm Cosmética.

En noviembre de 2020, la fundación ECOALF y BIODERM, compañía francesa de lujo dedicada a los productos para el cuidado de la piel, pusieron en marcha un proyecto de mejora del estado ambiental de los ríos, empezando por el río Jarama. “Limpia Ríos, Salva Océanos” es un proyecto que organiza jornadas de recogida de residuos y restauración ambiental para todos los públicos. Se hacen limpiezas quincenales. Es un proyecto que dura tres años y se va a restaurar casi 70 km de río. Pero, sobre todo a demostrar que los ríos están limpios, los mares también lo estarán, afirmó Javier. (Podcast Así Empecé, 2021).

G. No al *Black Friday* 2022

El Black Friday, también conocido por su traducción al español “Viernes Negro”, es un evento que se celebra el día siguiente al Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos, el cuarto viernes de noviembre. Durante el *Black Friday*, las marcas ofrecen grandes descuentos. Durante estos días, algunas de las marcas sostenibles optan por no participar en este evento, sin mostrar así ningún tipo de descuento en sus productos o

servicios. Esto es debido, a que los objetivos de responsabilidad social y sostenibilidad no concuerdan con la promoción de un consumo excesivo y poco reflexivo.

Ecoalf es una de esas marcas de moda sostenibles que muestra rechazo por *el Black Friday*. Por ello, durante las fechas del evento en 2022, lanzó un mensaje bajo el lema “Rompe tu hábito, no tu planeta”, apoyado de otro titular lanzado en una de sus campañas más famosas anteriormente mencionada de “No hay planeta B”. También, la marca afirmó «Este Black Friday ofrecemos 0% de descuento para prevenir la compra impulsiva y la generación de residuos», mediante publicaciones en Instagram apoyadas con el *hashtag* #RecyclingBlackFriday (Jiménez, 2022).

Estas acciones fueron apoyadas por la colaboración del embajador de Ecoalf Probably Tomfoelery, el cual, apostó “por reorganizar, intercambiar, cuidar y reparar, reducir, reciclar y donar las prendas que ya no deseamos, con el fin de, en suma, alargar la vida útil de las prendas ya fabricadas y reducir el uso de nueva materia primera” (Martínez, 2022.)

Además, el fundador Javier Goyeneche motivó la necesidad de colaborar con más personas, proyectos y otros agentes de cambio para tener un impacto importante. También afirmó que del mismo modo que “cuesta 0 euros seguir estas alternativas sostenibles, queremos que te unas a nosotros e inspires a otros a cambiar sus hábitos”. (Podcast Así Empecé. 2021) Motivando así a las personas a proteger nuestro planeta (Martínez, 2022).

La producción sostenible es más cara y cada vez más competitiva. Se refirió a que el cambio vendrá de las grandes empresas. Sin embargo, su marca solo hace ruido y demuestra a la gente que es posible el cambio. El problema es que la gente no está lo suficientemente concienciada, y que ser sostenible es utilizar un modelo sostenible. Y dar la suficiente importancia al modelo económico que hay detrás. (Podcast Así Empecé. 2021). También, indicó en este programa que es un hecho que la sostenibilidad está viviendo un cambio, y sobre todo que, que se está intentando crecer todavía más. Pero Javier dice que el verdadero cambio es renunciar a sobre producir, a promociones como el *Black Friday*. La gente no necesita 20 camisetas, hay que comprarlas responsablemente. Javier Goyeneche ha dado muchas charlas a lo largo de los años y, una de las ideas que más intenta inculcar a la gente, es que las acciones que cada persona toma tienen más importancia que la que nos pensamos. Y, sobre todo, que, si

todos consumimos en una dirección, las marcas van a hacerlo en la misma, ya que se les está obligando.

2.2.2. Resultados económicos.

El crecimiento de Ecoalf en los últimos años ha sido exponencial. Esto ha sido causa de factores como el talento, las financiaciones, el marketing, la involucración en sostenibilidad, adquisición de nuevos clientes, etc. Pero, si bien es cierto, que el gran cambio que hizo la marca en 2020 provocó un aumento de ingresos espectacular. Se puede apreciar en la tabla “Análisis económico” publicada por mercadodefaturas.es en su web en 2022, cómo el número de ventas creció un 423,17% en 2020 respecto al año 2017.

Imagen 3: Crecimiento en ventas



Fuente: mercadodefaturas.es . 2022

En consonancia con esto, podemos fijarnos en algunos resultados más para corroborar el crecimiento de la marca a partir de 2020. Según los datos que proporciona infocif.economia3.com, (2022), en la segunda tabla titulada “Ranking Nacional y

Sectorial” se aprecia como los ingresos de la marca han sido superados considerablemente entre 2020, con los 24 millones de euros anteriormente mencionados, y el año 2021, dónde se alcanzó un total de 37 millones y medio de euros de beneficio. Se puede deducir el éxito de las campañas anteriormente nombradas que lanzó la marca en 2020, cómo “Snap The World” o sus medidas fijadas durante el Black Friday o el proyecto de limpieza de ríos con Biotherm Cosmética. Además, en esa misma tabla se ve cómo el número de clientes creció exponencialmente llegando a sumar más del doble que el año anterior, obteniendo así un activo total de casi 42 millones de euros en 2021.

Imagen 4: Cuentas anuales ECOALF

Cuentas anuales (en €)		
	2021	2020
Ingresos	37.511.899	24.279.724
EBITDA	1.655.508	637.653
Resultado de explotación	1.199.527	290.262
Total activo	41.884.014	28.020.427
Patrimonio neto	7.431.069	4.236.510
Deuda total	13.656.052	6.398.047
Clientes	12.720.182	6.822.458
Proveedores	8.912.190	5.822.825
Último año cuentas		
Auditor		
* Según cuentas individuales		

Fuente: infocif.economia3.com . 2022

Ecoalf fue reconocida en 2019 como primera marca de moda en España en recibir un certificado B Corp, certificación privada de empresas con fines de lucro de su "desempeño social y ambiental". Esta comunidad representa el modelo de empresa sostenible y regenerativo más avanzado del mundo. Las empresas cumplen con los estándares de desempeño social y ambiental más altos. Sin embargo, en 2022 Ecoalf se convirtió como Best for the World, posicionándose así en el top 5% de las empresas B Corp globalmente en la categoría del medio ambiente (Ecoalf.com, 2022)

Cada tres años, las empresas B Corp son evaluadas para medir el impacto que tienen como negocio. En el caso de Ecoalf, desde 2018 a 2021, ha incrementado su puntuación hasta 99.1, sumando 1.1 que en 2018. Esta puntuación se basa en cinco partes importantes que forman las empresas, empezando por su gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y por último, clientes. El valor que crea el negocio para ellos, cómo crea un marketing positivo acorde a la garantía de la calidad de los productos. (Ecoalf.com, 2022)

2.3. Estado de la cuestión.

La marca Ecoalf ha sido tratada por diferentes autores entre los que destacan los trabajos de Final de carrera de Fernández Castillo (2015) en el que se evidenció “la efectividad del marketing sostenible como herramienta clave para la óptima gestión de empresas que persiguen un desarrollo sostenible” (p.4). El de Bernat Gaya (2022) en el que sostienen que Ecoalf es una marca de moda que apoya el desarrollo sostenible fabricando el 100% de sus productos mediante residuos reciclados. Esta marca ha aportado su granito de arena para cambiar los problemas medioambientales concienciando a la gente cuál es el camino para ello. La influencia sostenible que provoca Ecoalf con sus acciones de marketing son cada vez más importantes. El de Pérez Serna (2020) en el que se afirma que el sector textil es uno de los sectores más involucrados con la sostenibilidad. Cada vez las marcas de moda están más concienciadas de la importancia de defender el desarrollo sostenible con sus productos y así facilitar el cambio en la mente de las personas. Con el paso de los años estamos viendo un crecimiento exponencial en la imagen de las marcas que poco a poco se está viendo cada vez más reflejado en el comportamiento de las personas. Además, también se localiza el artículo de Larena y García (2022) en el que se ratifica que Ecoalf ha conseguido cambiar la idea de pensar de mucha gente y de varias empresas del sector de la moda. Esto ha sido posible gracias a mantener unos valores éticos convincentes en su lucha por el cambio medioambiental del planeta, apoyando mediante acciones creíbles el desarrollo sostenible.

La repercusión de esta marca en medios ganados ha sido tal que ha sido mencionada en revistas de prestigio. Javier Goyeneche fue entrevistado por la revista Telva el 7 de marzo de 2023 con motivo de la apertura de la nueva boutique abierta en Las Rozas Village. En esta entrevista explicó todo el proceso por el que Ecoalf ha pasado desde su

fundación en 2019 hasta ahora. Una de las cosas más llamativas que destacó el empresario, fue cuando le preguntaron si realmente había notado un avance en la concienciación de la gente a cuidar más el planeta de forma sostenible, a lo que Javier contestó “Recuerdo en aquella época que un jefe de unos grandes almacenes me dijo que por qué alguien me iba a comprar un jersey de punto reciclado, si podía comprarse uno nuevo, a lo que yo contesté que por que llegaría un momento en el que no quedaría recursos en el planeta.” (Álvarez Espero, 7 de marzo de 2023). El propio Javier, también habló para la revista digital de revistagq.com, señaló “El futuro de la moda es ser sostenible y no abusar de los recursos del planeta de manera indiscriminada, como se viene haciendo hasta ahora”. “Hablar de moda del futuro es hablar de un cambio global, tanto en la industria como en la mente del consumidor. La moda del futuro no implica solo vestirse bien, sino hacerlo de manera respetuosa con las personas y con el planeta, huyendo del concepto de ‘usar y tirar’” (revistagq.com, 2019)

El periódico *El Español* (octubre, 2022) también entrevistó a la directora de comunicación y marketing de Ecoalf, que hizo especial énfasis en el concepto de unir sostenibilidad con durabilidad, ya que algunas de las preguntas que le realizaron tenían que ver con el precio de los productos Ecoalf. Ella dio importancia a la calidad y la propiedad de los mismos. “Desde el 2009 la visión ha sido crear una nueva generación de productos reciclados con la misma calidad y propiedad técnica que los mejores reciclados.” Afirmó Carolina dando a entender cómo el consumidor tiene que valorar que la calidad es durabilidad. (elespanol.com, 2022)

3. OBJETIVOS

Como se ha podido descubrir a través del contexto sobre la marca desarrollado en el punto anterior, Ecoalf es una marca que apuesta por la sostenibilidad por encima de las ventas de su producto o eso es lo que comunican con sus acciones. Este trabajo final de grado se realiza con el objeto de analizar la comunicación que está desarrollando la marca Ecoalf en medios propios, concretamente en las redes sociales, con objeto de descubrir si realmente están comunicando sus valores de marca o en estos medios apuesta por llevar a cabo una comunicación más comercial de precio y promoción de sus productos ya que como hemos visto los medios ganados como en El País (Primo, 13 de enero de 2022), en Fashion United (Martínez, 23 de noviembre de 2022) y en Vogue (25 febrero de 2023), sí que es notable la información sobre ella.

Este trabajo también cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- Reconocer las características de contenido de los posts que realiza la marca.
- Descubrir la temática social o comercial de los textos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer la temática social o comercial de las imágenes y/o vídeos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer los contenidos sociales más frecuentes en las publicaciones de la marca en redes sociales.
- Descubrir que post tienen una mayor interacción en redes sociales.
- Conocer si existen diferencias en las interacciones de los usuarios en función del contenido que tenga la marca.

4. METODOLOGÍA.

Para dar respuesta al objetivo primario y los secundarios en los que se centró esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa centrado en el método de análisis de contenido según las directrices de los autores Wimmer y Dominick (1996).

Esta metodología es eficaz, ya que las variables que se utilizan para estudiar el contenido de las publicaciones hacen que el resultado de la investigación sea preciso. Para ello, este método se realiza mediante un estudio sistemático, objetivo y cuantitativo de la información, lo que hace que aporte una serie de datos relevantes en torno al contenido analizado.

La metodología de análisis de contenido se desarrolla en una serie de fases según Wimmer y Dominick (1996, p.178).

- 1-. Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis.
- 2-. Definición de la población de análisis.
- 3-. Selección, partiendo de dicha población, de una muestra adecuada.
- 4-. Elección y construcción de las unidades de análisis.
- 5-. Construcción de las categorías de contenido que se van a emplear.
- 6-. Determinación de un sistema de cuantificación.
- 7-. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo.
- 8-. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas.
- 9-. Análisis de los datos obtenidos.

10-. Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

La primera fase corresponde a la formulación de la pregunta de investigación o hipótesis en nuestro caso esa fase se realiza en el punto anterior en el que hemos formulado los objetivos primarios y secundarios con los que partía esta investigación.

La segunda fase corresponde a la selección de la población de análisis. En nuestro caso concreto la población está representada por todas las publicaciones que realiza la marca en redes sociales.

La tercera fase nos referimos a la selección de la muestra que se va a analizar. Es el subconjunto de la población que se estudia en la investigación, y se utiliza para sacar conclusiones de la propia población. En nuestro caso concreto esta muestra son las publicaciones realizadas en LinkedIn y Facebook durante los dos últimos meses (abril y mayo). En total la marca en este periodo realizó un total de 72 comunicaciones lo que corresponde a las unidades de análisis (fase cuatro).

La quinta y sexta fase corresponde a la construcción de las categorías de contenido y a la determinación de un sistema de cuantificación. Para ello se va a utilizar el método *walkthrough* desarrollado por Light, et al., (2018) y empleada Castillo-Abdul, et al., (2022) en sus análisis sobre redes sociales de las marcas de lujo. En la siguiente tabla se muestran las categorías y los indicadores de esta investigación tomando como base la de Castillo-Abdul, et al., (2022) pero ampliando con nuevas categorías enfocadas en los objetivos de este trabajo (categorías 4, 5 y 6).

Tabla 1. Categorías de análisis e indicadores

	Categorías	Indicadores
1	Red social	LinkedIn
		Facebook® (3)
2	Fecha	Date
3	Tipo de post	Solo texto (T)
		Texto y foto (TP)
		Texto con emoticono (TE)

		Texto con GIF (TG)
		Texto y vídeo (TV)
		Texto y meme (TM)
		Solo foto (P)
		Foto Reel (PR)
		SoloVideo (V)
		Boomerang (VB)
4	Tipo de contenido del texto	Comercial, social o ambas.
5	Tipo de contenido de la imagen	Comercial, social o ambas.
6	Tipo de contenido social en relación con los ODS	<p>1-. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo</p> <p>2-. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible</p> <p>3-. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.</p> <p>4-. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.</p> <p>5-. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.</p> <p>6-. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.</p> <p>7-. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.</p> <p>8-. Promover el crecimiento económico sostenido inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>9-. Construir infraestructuras resilientes, promover la</p>

		<p>industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.</p> <p>10-. Reducir la desigualdad en y entre los países.</p> <p>11-. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.</p> <p>12-. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.</p> <p>13-. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.</p> <p>14-. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.</p> <p>15-. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres</p> <p>16-. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible</p> <p>17-. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>
7	Reacciones	Likes (IL)

Fuente: Elaboración propia en base a Castillo-Abdul, et al., (2022)

A la hora de la codificación se tuvieron en cuenta dentro de las categorías 4 y 5, que apareciera el producto o alguna información sobre él o sobre su precio o promoción para delimitarlo, en ese caso, como un mensaje de tipo comercial, que fuera contenido social o que tuviera ambos tipos codificado en este caso como ambos

La séptima fase corresponde al adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo para poder descubrir si con los categorías e indicadores codificamos todas las variables que presentaba la muestra y que eran objeto del estudio. Posteriormente se procedió a codificar toda la muestra (octava fase).

Imagen 5. Codificación de la muestra

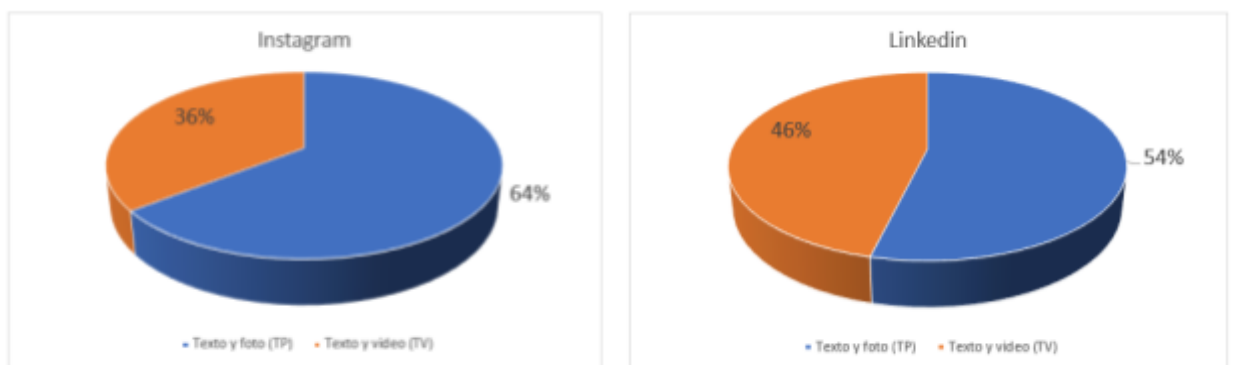
Nº de entrada	Red social	Fecha	Tipo de post	Texto comercial/ social o amb	Imagen comercial/ social o amb	Tipo de contenido social en relación a los ODS	Reacción al post (Like)
1	Linkedin	Hace un mes	Texto y foto (TP)	COMERCIAL	COMERCIAL		400
2	Linkedin	Hace un mes	Texto y foto (TP)	SOCIAL	SOCIAL	2, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16 y 17	160
3	Linkedin	Hace un mes	Texto y video (TV)	SOCIAL	AMBOS	2, 6, 7, 8, 12, 14, 15, y 17	149
4	Linkedin	Hace dos meses	Texto y video (TV)	AMBOS	SOCIAL	2, 6, 7, 8, 12, 14, 15, y 17	69
5	Linkedin	Hace dos meses	Texto y video (TV)	SOCIAL	AMBOS	7, 8, 15 y 17	84
6	Linkedin	Hace dos meses	Texto y foto (TP)	SOCIAL	NINGUNA	7, 8, 15 y 17	186
7	Linkedin	Hace dos meses	Texto y foto (TP)	AMBOS	SOCIAL	7, 8, 15 y 17	392
8	Linkedin	Hace dos meses	Texto y video (TV)	SOCIAL	SOCIAL	6, 8, 9, 12, 15 y 16	70
9	Linkedin	Hace dos meses	Texto y video (TV)	AMBOS	SOCIAL	6, 8, 9, 12, 15 y 16	85
10	Linkedin	Hace dos meses	Texto y foto (TP)	AMBOS	AMBOS	7, 8, 15 y 17	81
11	Linkedin	Hace dos meses	Texto y foto (TP)	SOCIAL	SOCIAL	6, 8, 9, 12, 15 y 16	108
12	Linkedin	Hace dos meses	Texto y video (TV)	AMBOS	AMBOS	2, 6, 7, 8, 12, 14, 15, y 17	235
13	Linkedin	Hace dos meses	Texto y foto (TP)	AMBOS	SOCIAL	7, 8, 15 y 17	704
14	Instagram	30/05	Texto y foto (TP)	AMBOS	COMERCIAL	6, 12, 15 y 17	244

Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS

La novena fase corresponde al análisis de los datos resultados. Los datos muestran que en relación con el primero de los objetivos secundarios que buscaba reconocer las características de contenido de los posts que realiza la marca. Como se puede apreciar tanto en las gráficas 1 y 2 como en la Tabla 1, el 64% de los posts que hemos analizado de la marca en Instagram son texto y foto, mientras el 36% restante son texto y vídeo. En LinkedIn, el 54% de las publicaciones son texto y foto y el 46% son texto y vídeo.

Gráficas 1 y 2. Tipo de post Instagram (gráfica 1) y LinkedIn (gráfica 2).



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, de las 72 publicaciones analizadas, las cuales 45 se componían de texto y foto, mientras que las otras 27 de texto y vídeo.

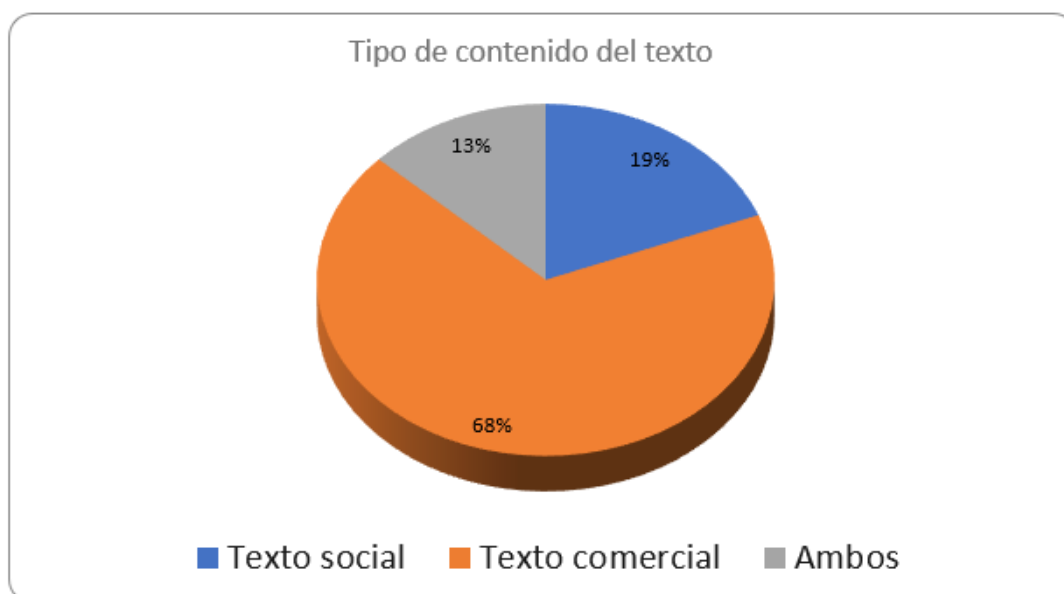
Tabla 1. Tipo de post utilizados.

	Nº de post
Texto y foto (TP)	45,0
Texto y video (TV)	27,0
Total general	72,0

Fuente: elaboración propia

Respecto a los temas tratados en las publicaciones (gráfica 3), se puede ver como la mayoría de ellas contienen simplemente contenido comercial, llegando hasta un 68%. El 19% tiene contenido social, mientras que el 13% contiene ambas temáticas.

Gráfica 3. Tipo de contenido textual.

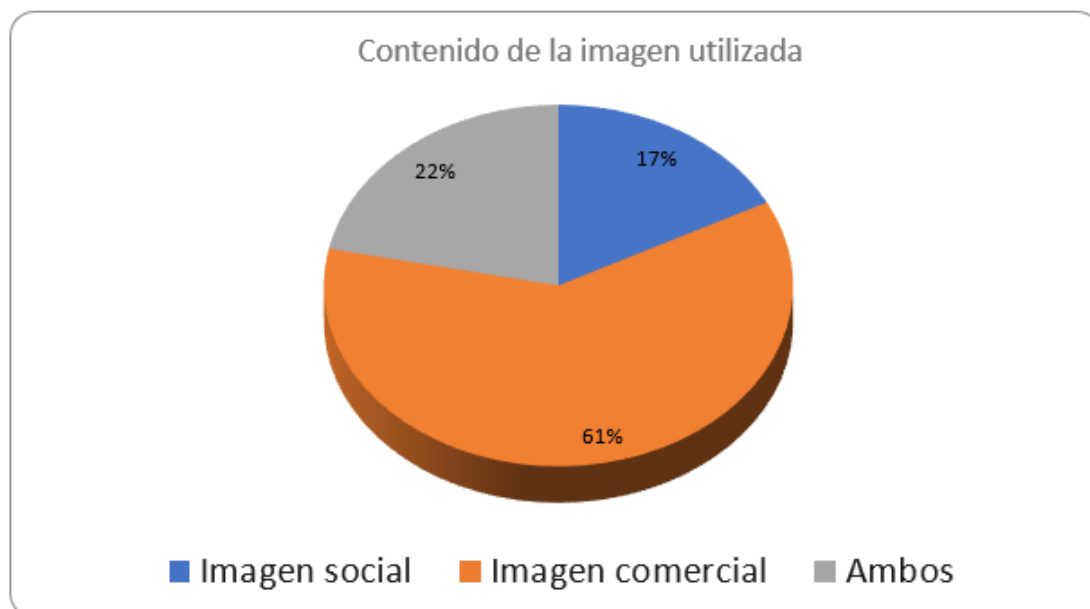


Fuente: elaboración propia

Respecto a los contenidos que muestran las imágenes que utiliza la marca Ecoalf en los posts los datos reflejan (gráfica 4) que se priorizan las imágenes comerciales de

producto, promoción, precio (61%) frente a aquellas vinculadas a temas sociales (17%) aunque casi un cuarto de ellas muestra ambos tipos de contenidos (22%).

Gráfica 4. Tipo de contenido de las imágenes o vídeos.



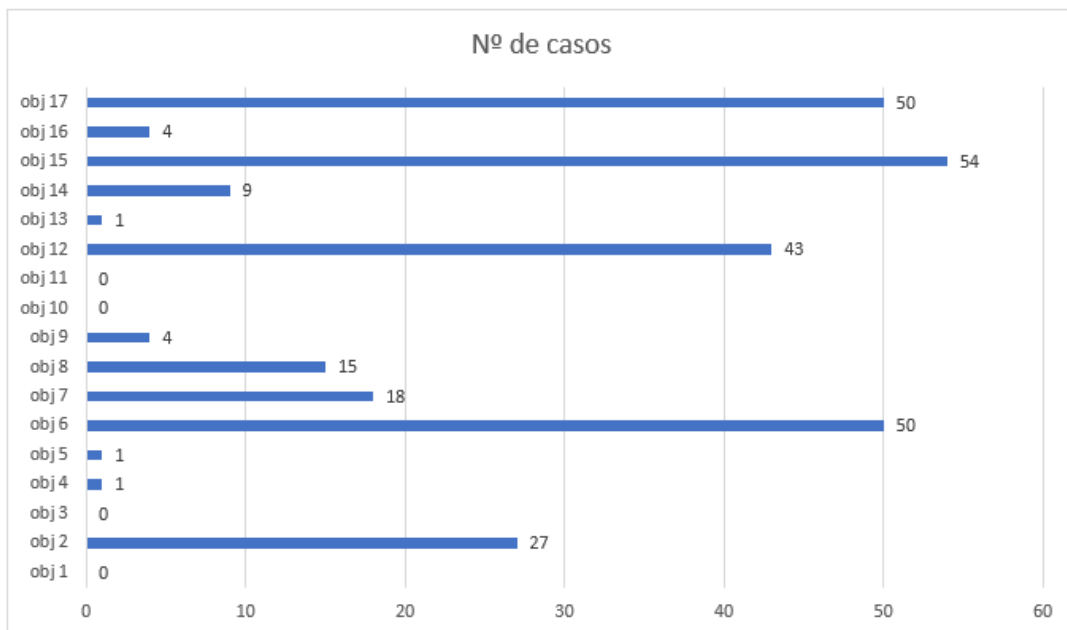
Fuente: elaboración propia

Analizadas las publicaciones que tienen algún contenido social tanto dentro del texto como en sus elementos visuales y vinculado ese contenido con los ODS, los resultados indican (gráfica 5) que el objetivo más frecuente al que recurre la marca es el número 15, que corresponde con “Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres”. Luego, le siguen los objetivos 6 y 17, que se refieren a “Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y saneamiento para todos” y “Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”, respectivamente.

1, 4, 5, 10

Sin embargo, hay otra serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible que apenas están presentes en las publicaciones analizadas de la marca. El objetivo 4, “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje toda la vida para todos”; el 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” y el número 10 “Reducir la desigualdad en y entre países” no están presentes en ninguno de los posts analizados.

Gráfica 5. Tipo de contenido social vinculado a los ODS



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones que más reacciones han tenido son las que contienen fotos. Generan mayores respuestas al usuario como se puede ver en la tabla. La media de reacciones por post publicado que contiene fotos es de 254,7, mientras que contenga vídeo 225,2.

Tabla 2. Reacciones al post en función del tipo de post.

	Promedio de Reacción al post (Like)
Texto y foto (TP)	254,7
Texto y video (TV)	225,2
Total general	243,6

Fuente: elaboración propia

El tipo de contenido que más impacto ha tenido durante estos meses ha sido el comercial. En la tabla 3 se aprecia cómo este contenido genera un mayor número de interacciones respecto al social. Los posts que contienen texto comercial e imagen

comercial generan una media de 316 interacciones mientras que en los posts sociales (texto más imagen social) la media de interacciones se sitúa en 210.

Tabla 3. Reacciones al post en función del tipo de contenido

		TIPO DE CONTENIDO TEXTUAL			Total general
		AMBOS	COMERCIAL	SOCIAL	
TIPO DE CONTENIDO EN IMAGEN	AMBOS	301,0		176,2	259,4
	COMERCIAL	208,5	316,1	267,7	233,2
	SOCIAL	301,1		210,2	263,25
	Total general	241,3	316,1	210,4	244,1

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

A continuación, estudiaremos los resultados obtenidos en nuestro análisis para comprobar si la marca está comunicando sus valores de marca o en medios propios o en estos canales apuesta por llevar a cabo una comunicación más comercial de precio y promoción de sus productos.

- Reconocer las características de contenido de los posts que realiza la marca.
- Descubrir la temática social o comercial de los textos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer la temática social o comercial de las imágenes y/o vídeos utilizados en los posts de las marcas.
- Exponer los contenidos sociales más frecuentes en las publicaciones de la marca en redes sociales.
- Descubrir que post tienen una mayor interacción en redes sociales.
- Conocer si existen diferencias en las interacciones de los usuarios en función del contenido que tenga la marca.

El primer objetivo se centraba en conocer las características del contenido de los posts que realiza la marca y se ha podido comprobar que todos ellos poseen imágenes o videos y texto. Lo que indica que la marca que busca una comunicación seria evitando emoticonos y dibujos, pero con gran poder visual a través de las fotos y vídeos.

En relación con el segundo objetivo hemos podido descubrir que la temática de los textos utilizados en los posts, contienen texto e imagen comercial. La marca intenta concienciar de todos los valores mencionados anteriormente mediante acciones comerciales en las que publicita sus colecciones.

Tanto en LinkedIn como en Instagram, las publicaciones tienen un fin comercial. Se puede apreciar cómo en las imágenes y vídeos publicados por Ecoalf en los últimos dos

meses, aparecen los productos de la marca. Aparentemente parece que la marca busca simplemente concienciar a sus seguidores publicando contenido social, pero si nos fijamos, en gran parte de los post los protagonistas visten con ropa de la marca.

Respecto al tercer objetivo, las temáticas de las imágenes y/o vídeos utilizados en las publicaciones, hemos deducido cómo Ecoalf sube contenidos en los que las imágenes suelen ser con un fin comercial más que social. Casi el 80% de las publicaciones que hemos analizado de la marca, aparece un producto de la misma, lo que se deduce como fin comercial.

Por lo general, los contenidos sociales que utiliza la marca suelen ser de temas relacionados con la contaminación de los océanos, la gestión de residuos o el cambio climático. Para ello, suelen hacer una llamada a la acción contando historias inspiradoras mostrando el proceso de fabricación de los productos, las consecuencias que tendría no cambiar la manera en la que tratamos el planeta y lo que debemos hacer para sacar todo esto adelante.

Durante los meses de abril y mayo, la publicación que más interacción ha tenido ha sido la publicada el pasado 21 de abril en Instagram. Este post fue motivo de celebración del día de la Tierra y sortearon 5 kits de la última colección de “BecauseThereIsNotPlanetB”. Esta publicación consiguió más de mil “me gusta” en Instagram.

Por último, respecto al último de los objetivos secundarios, el número de interacciones de los seguidores varía en función del tipo de publicación. En ambas redes, el número de reacciones sube cuando la marca publica contenido en el que aparece un tanto un texto como imagen o vídeo comercial. De hecho, los posts que más interacciones han conseguido han sido cuando la marca ha anunciado una nueva colección.

Pese a que los seguidores de LinkedIn e Instagram no tengan mucho en común, la reacción es la misma. Crece el interés cuando se ve un producto de por medio. Los seguidores que tiene una marca de moda en Instagram suelen ser amantes de la moda textil y seguidores de tendencias. También, los seguidores que tiene una marca de moda en Instagram suelen ser clientes leales, lo que habla muy bien de la marca, ya que sus seguidores llegan hasta los 223.000. Por ello, las publicaciones que más *feedback* han recibido durante estos dos meses son comerciales, ya que es una red social que prima la

inmediatez, por lo que las nuevas colecciones son realmente lo que más atrae al seguidor. Sin dejar de lado el ámbito social de la marca.

A modo de conclusión, es importante interpretar los resultados de esta investigación de una manera concreta y precisa. El estudio realizado como análisis de contenido de las publicaciones de las redes sociales de Instagram y LinkedIn de la marca muestran cómo el contenido se ciñe por lo general, a fin comercial más que social. Si bien es cierto que hay parte del contenido que tiene un fin social, ya que en muchos de los textos que aparecen en las publicaciones tienen un mensaje concienciador para sus seguidores, gran parte de la comunicación de Ecoalf es comercial.

Esto viene siendo algo habitual en las redes sociales de marca de moda. Sin embargo, la manera en la que la marca difunde contenido social es eficiente, ya que varias de las publicaciones aparecen representadas en varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por otra parte, en este análisis de contenido hemos podido comprobar los fines que tiene la marca con su comunicación en redes. Pese a que a primera vista se pueda apreciar cómo la gran parte del contenido que publica Ecoalf tiene un fin puramente social, no es correcto. Es cierto, que en varias de sus publicaciones se difunden promociones de colecciones o de productos concretos. Pero también, en gran parte de las imágenes y de los vídeos que Ecoalf publica aparentemente con un fin concienciador hacia sus *followers*, aparecen productos en numerosas ocasiones, por lo que se debe catalogar también como contenido comercial.

Sin embargo, es llamativo el número de personas que siguen a ambas redes sociales de Ecoalf. El motivo, puede ser por el contenido tan creativo que Ecoalf publica de manera frecuente. Quieren llegar a sus seguidores mostrando la utilidad que sus productos pueden tener, haciendo muestra de la calidad de sus prendas. Además, lo hacen también mostrando su lado social, contando el proceso por el que pasa la materia prima utilizada para fabricar las colecciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Espero, E. (7 de marzo de 2023). Javier Goyeneche, de Ecoalf: "Lo más ecológico es heredar la ropa de tu padre". Telva. <https://www.telva.com/moda/noticias/2023/03/07/6405feab01a2f1ce9a8b4573.html>

Álvarez Osorio, C. (7 de octubre de 2021). Upcycling the Oceans, una aventura sin precedentes a favor de los océanos y la economía circular. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/opinion/ecoalf-upcycling-oceans-oceanos-economia-circular>

Barrios Carrasco, M. (2023). ¿Qué son los medios propios? Beneficios e inconvenientes principales. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-proprios>

Bernat Gaya, P. L. (2022). Marketing plan of Ecoalf. [Trabajo final de grado]. Universidad Jaume I. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/198367>

Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E. y Romero-Rodriguez, L.M. (2022), "Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok", Management Decision, <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>

Chávez, P. (19 de septiembre de 2022). Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos?. Inboundcycle, [Blog] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/medios-propios-pagados-y-ganados-que-son>

DataReportal y Hootsuite (2021). Informe digital estadísticas de redes sociales [Blog] https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-dere redes sociales/#Las_redes_sociales_son_una_de_las_principales_fuentes_de_noticias

Ecoalf (s.f). Fundación ECOALF. <https://ecoalf.com/pages/fundacion-ecoalf>

Ecoalf.com (2022). <https://ecoalf.com/pages/bcorp-2022>

Ecoalf. (s.f).Historia. Ecoaf. <https://ecoalf.com/pages/historia>

El Publicista. (12 de junio. 2019). ECOALF lanza un movimiento para limpiar los mares ‘because there is no planet <https://www.elpublicista.es/anunciantes/ecoalf-lanza-movimiento-para-limpiar-mares-because-there-is-no-p>

Emprendedores (22 de diciembre de 2022). La empresa que factura 4 millones al año convirtiendo la basura en ropa. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/quien-es-javier-joyeneche-ecoalf-economia-circular/>

Fernández Castillo, M. (2015). Marketing de consumo sostenible: el caso Ecoalf. [Trabajo final de grado]. Universidad Pontificia Comillas ICADE <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4588>

García S. (10 de diciembre de 2012). Ecoalf salta del online al offline con una primera tienda física en Madrid. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/ecoalf-salta-del-online-al-offline-con-una-primera-tienda-fisica-en-madrid>

Goyeneche Javier. (Mayo. 2021). Así Empecé. Spotify. [Podcast]
<https://open.spotify.com/episode/6lw4FHnNyKpPCS9o7gAbaF?si=38621313d4c34c5f>

IAB Spain (2022). Estudio de redes sociales 2022.
<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

infocif.economia3.com, (2022) . Ecoalf recycled fabrics S.L.
<https://mercadodefaturas.es/empresas/ecoalf-recycled-fabrics-sl/#ventas>

Jáuregui, A. (s.f.). La publicidad y los medios de comunicación. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>

Jiménez Berta (25 de noviembre, 2022). Creación de campañas de marketing.
Marketing directo.
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/campanas-anti-black-friday>

Lanero Carrizo, A., & García Miguélez, M. P. (2022). La responsabilidad social corporativa de la empresa ECOALF. Casos De Marketing Público Y No Lucrativo - Casos De Marketing Público E Não Lucrativo, 9, 61–70.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7358997>

Maratum (2022). Importancia página web para empresa. Maratum.
<https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>

Martínez. J. (7 de noviembre. 2022). Ecoalf presenta su plan estratégico a 2027: más circularidad, segunda mano y nueva línea de deporte. Fashion United.
<https://fashionunited.es/noticias/empresas/ecoalf-presenta-su-plan-estrategico-a-2027-mas-circularidad-segunda-mano-y-nueva-linea-de-deporte/2022110739757>

Martínez, J. (23 de noviembre. 2022). Ecoalf vuelve a decir “no” al Black Friday. Fashion United.

<https://fashionunited.es/noticias/retail/ecoalf-vuelve-a-decir-no-al-black-friday/2022112339854>

Mc Quail, 1997, p. 21-22 citado por De Frutos, 2018, p.11
<https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-propios/2016/09/>

Neomatique (s.f). Te contamos el proceso de fabricación de las flip flops más sostenibles de Ecoalf .Neomanique.
<https://www.neomatique.es/blog/te-contamos-el-proceso-de-fabricacion-de-las-flip-flops-mas-sostenibles-de-ecoalf>

Neomatique.es. (s.f) Te contamos el proceso de fabricación de las flip flops más sostenibles de Ecoalf. Neomatique.
<https://www.neomatique.es/blog/te-contamos-el-proceso-de-fabricacion-de-las-flip-flops-mas-sostenibles-de-ecoalf>

Olivares, D. (19 de septiembre de 2018). Una historia de éxito. Muypymes.
<https://www.muypymes.com/2018/09/19/una-historia-de-exito-ecoalf>

Palazuelos, E.. (6 de abril, 2022) Carolina Álvarez-Ossorio (Ecoalf): "Ojalá no se hable de moda sostenible y sea el estándar de la industria". El Español.
https://www.elespanol.com/mujer/moda/20220406/carolina-alvarez-ossorio-ecoalf-ojala-no-sostenible-industria/661933931_0.html

Peppino Barale, A. M. Didáctica del lenguaje de los medios de comunicación masiva. <https://www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/peppino.html>

Pérez Serna, S. (2020). Análisis estratégico de la industria de la “moda sostenible”:El caso de IndItex, Ecoalf y HyM. [Trabajo final de grado]. Universidad Miguel Hernández
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7949/1/TFG%20P%c3%a9rez%20Serna%2c%20Silvia.pdf>

Primo, C. (13 de enero de 2022). Comodidad, ecología y relevo generacional: la moda masculina reformula sus prioridades en Pitti Uomo. El País. <https://elpais.com/noticias/ecoalf/>

Reyes, J. (14 de marzo de 2023). Marcas: Qué son medios pagados, ganados y propios. Ilifebet.com. <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-proprios/2016/09/>

Rodríguez, B. (2021) ¿Por qué tu marca debe estar presente en las redes sociales?. Brandcrops. <https://brandcrops.com/blog/por-que-tu-marca-debe-estar-presente-en-las-redes-sociales/>

Salido, M. (25 de febrero de 2023). Ecoalf y Jon Kortajarena aúnan fuerzas en una colección de básicos sostenibles y sin género. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/coleccion-ecoalf-jon-kortajarena>

Seara, F.. (21 de marzo de 2023). La marca de moda sostenible Ecoalf presenta una colección creada junto al modelo Jon Kortajarena. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ecoalf-presenta-coleccion-firmada-jon-kortajarena>

Software DELSOL (s.f). Glosario de Medios de comunicación. <https://www.sdelisol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>

