

¿Publicar sobre sostenibilidad en Instagram realmente funciona? Lo que las marcas de moda más verdes nos enseñan

Por [Rafael Carrasco Polaino](#), [Miguel Ángel Martín Cárdbaba](#), [Ernesto Villar Cirujano](#), [Álvaro Luna García](#)

05/06/2025 | <https://doi.org/10.63083/lamec.2025.26.cmcg>



En los últimos años, Instagram se ha consolidado como la gran vitrina digital del mundo de la moda. Pero su función va mucho

más allá de mostrar colecciones o lanzamientos: también es el canal elegido por muchas marcas para contar lo que hacen en materia de sostenibilidad. Ahora bien, ¿logran conectar realmente con el público cuando hablan de estos temas? ¿Qué tipo de respuestas generan? ¿Y qué podrían hacer para mejorar esa comunicación?

Un análisis minucioso de más de 277.000 publicaciones en Instagram realizadas por [61 marcas reconocidas](#) por su compromiso con la sostenibilidad, permite ver con claridad cómo se está contando este esfuerzo en redes sociales. Y lo que es más importante: qué funciona, qué no y por qué.

Desde que se aprobó la [Agenda 2030](#), la sostenibilidad ha ganado un papel protagonista en las estrategias de muchas empresas del sector textil. Hoy, más del 95 % de las marcas reconocen que integrar estos valores en su identidad es clave para su futuro. No es para menos: [la industria de la moda está entre las más contaminantes del planeta](#) y urge una transformación tanto en el fondo como en la forma, es decir, en la imagen que se proyecta.

En este contexto, acuerdos globales como el [Fashion Pact](#) o la [Fashion Industry Charter for Climate Action](#) han buscado marcar el rumbo. Pero más allá de compromisos firmados, lo que realmente construye reputación es cómo se transmiten esos avances. Y es ahí donde Instagram juega un papel central: una plataforma donde la estética, el mensaje y la interacción se entrelazan para dar forma a la narrativa de marca.

Instagram: el escaparate de la sostenibilidad

Instagram no es solo una red social de fotos bonitas y vídeos impactantes. Es una potente herramienta para que las marcas conecten emocionalmente con sus consumidores. Y los consumidores, cada vez más conscientes, valoran saber qué hay detrás de la ropa que compran.

Según el informe [Digital 2022 de We Are Social y Hootsuite](#), el

43% de los usuarios de redes busca información sobre marcas en estas plataformas. En este contexto, Instagram se ha consolidado como el canal más eficaz para generar interacción, especialmente en el mundo de la moda.

El análisis de las publicaciones reveló un dato llamativo: apenas un 9,6% de los posts analizados en 2021 hacía referencia directa a temas de sostenibilidad. Aunque ha habido un crecimiento sostenido desde 2013, sigue siendo una minoría. Algunas marcas, como [Patagonia](#) o [Girard-Perregaux](#), llevan la delantera, multiplicando por ocho o más su comunicación en este campo en los últimos años.

Además, al observar el peso de estas publicaciones dentro del total por marca, destaca que firmas como [H&M Home](#) o [Napapijri](#) dedicaron más del 25% de sus publicaciones a estos temas, una cifra notable frente al promedio general.

¿Generan estas publicaciones más interacción?

Aquí viene la parte interesante. A pesar del tono más positivo y emocional de los mensajes sobre sostenibilidad, estos generan menos likes que otros contenidos. Sin embargo, reciben más comentarios, lo cual indica un nivel de implicación más profundo.

Es decir, aunque un “me gusta” puede ser una reacción rápida, dejar un comentario implica mayor atención y compromiso. Y, además, esos comentarios suelen ser más positivos cuando se trata de publicaciones sobre sostenibilidad.

El estudio identificó varios factores clave para mejorar la interacción en estas publicaciones:

- **Lenguaje subjetivo:** Los posts con un tono más evaluativo o emocional (en lugar de simplemente informativo) generan más «me gusta» y comentarios.
- **Tono positivo:** Cuanto más optimista es el mensaje, más comentarios recibe.

- Menos, es más: Curiosamente, cuando se utilizan demasiadas palabras relacionadas con sostenibilidad (como “reciclado”, “orgánico”, “eco”), la interacción disminuye. Parece que el exceso de tecnicismos puede alienar a la audiencia. Eso, o está mostrando ya síntomas de saturación en el mensaje.
- Formato visual: Las publicaciones con imágenes fijas obtienen más interacción que los vídeos, al menos en el ámbito de la moda. Esto puede parecer contradictorio, pero en un sector tan visual, las imágenes pueden tener mayor impacto inmediato.

Los comentarios de los usuarios reflejan un interés genuino por los temas de sostenibilidad. Son más positivos, subjetivos y valorativos cuando reaccionan a publicaciones que tratan sobre estos temas. Esto sugiere que hay una audiencia comprometida, que no solo aprecia que las marcas hablen de sostenibilidad, sino que responde con emoción cuando lo hacen.

Este estudio aporta algunas conclusiones prácticas para las marcas de moda que quieran comunicar de forma más efectiva sus acciones sostenibles en Instagram:

- Humaniza tu mensaje: Usa un lenguaje emocional y cercano. Las audiencias conectan más con historias que con cifras.
- Evita la saturación de palabras “eco”: Un exceso de términos técnicos puede sonar a greenwashing. Lo importante es la autenticidad. Sé verde, pero no presumas tanto de serlo.
- Elige bien el formato: Una imagen potente puede valer más que un vídeo largo. Conoce a tu audiencia.
- Fomenta la conversación: Los comentarios valen oro. Escucha a tu comunidad y responde.

¿Y ahora qué?

Este análisis ha sido realizado sobre marcas genuinamente sostenibles. La gran pregunta es: ¿qué pasaría si estas estrategias de comunicación fueran adoptadas por empresas con prácticas menos comprometidas? ¿Podría la audiencia percibirlo como un intento de disfrazar la realidad?

Eso abre la puerta a futuras investigaciones, no solo comparando marcas según su nivel de sostenibilidad real, sino también explorando otras redes como TikTok, donde el lenguaje audiovisual y la conexión con los más jóvenes pueden ofrecer nuevos escenarios.

Instagram es una herramienta poderosa para comunicar sostenibilidad en la moda, pero hay que saber usarla bien. No basta con hablar del tema: hay que hacerlo con autenticidad, emoción y estrategia. Solo así se genera un diálogo real con una audiencia cada vez más consciente y exigente.

BIO

[Rafael Carrasco Polaino](#)

Universidad Complutense de Madrid (España)

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Miguel Ángel Martín Cárda](#)

Universidad Villanueva (España)

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Ernesto Villar Cirujano](#)

Universidad Villanueva (España)

[Más artículos del autor](#)

BIO

[Álvaro Luna García](#)

Universidad Rey Juan Carlos (España)

[Más artículos del autor](#)

[La Mecedora Divulga](#) is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](#)

