



TAG FASHION:  
ANÁLISIS DEL CONSUMO RESPONSABLE DE LA INDUSTRIA TEXTIL DESDE LA  
PUBLICIDAD

LINA KATERIN SAA ORTIZ

201610013102

FRANCISCO JAVIER RONDÓN DUQUE

201610114102

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

DIRECTOR: RICARDO ANDRÉS BOHÓRQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2020

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurad

## **1. Resumen**

El proyecto que se realizó gira en torno a la problemática ambiental, enfocado principalmente en la industria textil, la cual se considera la segunda más contaminante a nivel mundial. Abordando esta problemática se decidió realizar un estudio sobre la generación Y o Millennials, quiénes son los consumidores principales dentro de la economía actual.

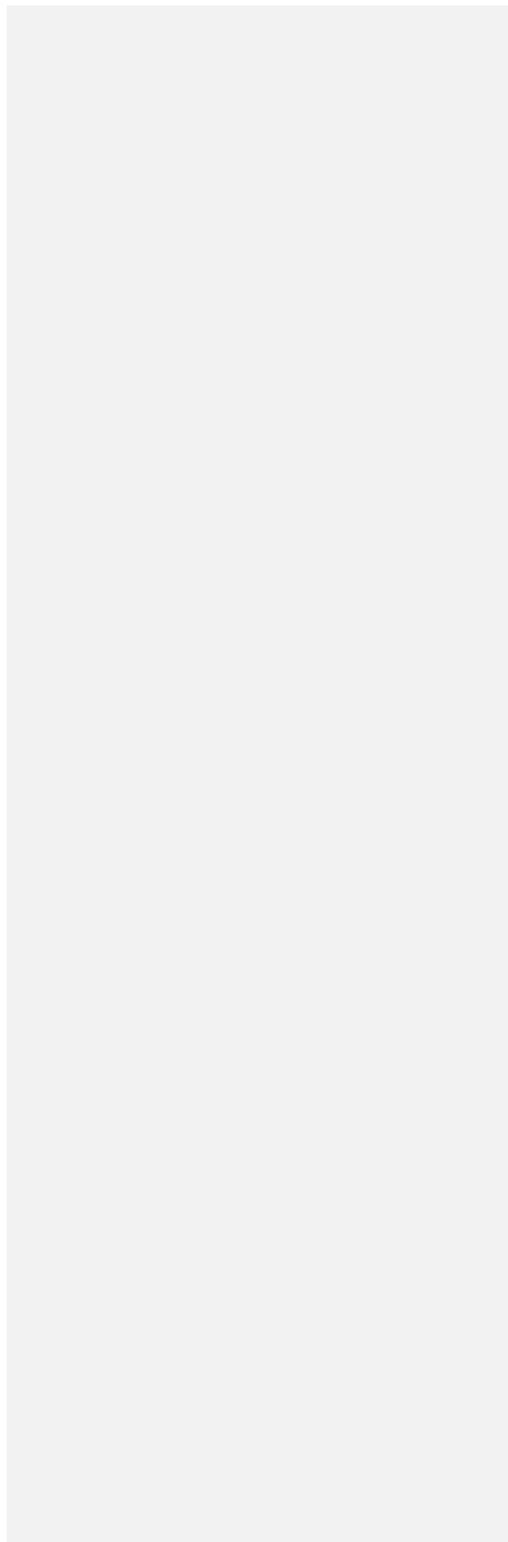
Este estudio consistió en exponer al target a una serie de piezas publicitarias subidas en un perfil de Instagram, con diferentes contextos, que permitieran identificar reacciones y opiniones referentes a su conocimiento sobre los diferentes niveles de contaminación generados por esta industria y contrastado con posibles respuestas planteadas por diferentes actores frente a esta problemática. Con este ejercicio se obtuvo un acercamiento a 350 personas, quienes en un principio creyeron seguir a una cuenta que informaba sobre tendencias de moda, pero luego encontraron una cuenta que aportaba información sobre el consumo y el medio ambiente.

A su vez se dirigió a un 23% de esta población a un canal de Telegram, en el que se compartió la información a la par con la cuenta de Instagram, pero de una forma más directa, creando así una comunidad provechosa a mediano plazo.

Como complemento a estos resultados se realizó una encuesta de 13 preguntas a 45 personas del grupo objetivo, en la que se logró conocer de una manera detallada el comportamiento que tenían frente a esta problemática, para complementarlo así con su opinión dada en redes sociales y se cerró la investigación con un Focus Group, el cual permitió conocer más a detalle la reacciones y opiniones ante la campaña expuesta en Instagram.

Por último, se logró plantear la idea de crear una comunidad con intereses a favor del consumo responsable, la cual se encuentra en proceso de consolidación, teniendo como símbolo principal el

logo de TAG FASHION, la marca creada para este proyecto, la cual será portada por cada integrante de la comunidad en sus prendas de vestir para comunicar un mensaje especial según las categorías trazadas.



## 2. Abstract

This project was about environmental problems, focusing mainly on the textile industry, which is considered the second most polluting industry worldwide (Euromonitor, 2018). Analyzing the problem, it was decided to carry out a study of the Y generation or Millennials, who are the main consumers of the current economy system.

This study consisted to expose the target to a series of advertising pieces raised in an Instagram profile, with different contexts, which would identify reactions and opinions regarding the level of pollution generated by this industry and several answers to this problem. With this exercise, 350 people were approached, who at first thought they were following an account that reported on fashion trends, but then found an account that provided environmental information.

In turn, 23% of this population was directed to a Telegram channel, where the information shared on parallel with the Instagram account, but in a more direct way, thus creating a profitable community in the medium term.

As a complement to these results, a 13-question survey was carried out with 45 people from the target group, in which it was possible to find out in detail their behavior regarding this problem, to complement it with their opinion given in social networks. The research closed with a Focus Group, which allowed us to find out in more detail their reactions and opinions regarding the campaign presented in Instagram.

Finally, we concluded with the creation of a community about the responsible consumption, which is in the process of consolidation, having as its main symbol the logo of TAG FASHION, the brand created for this project, which will be carried by each member of the community on their clothing to communicate a special message from the categories created.

### **3. Palabras Clave**

- CRS: Consumo Socialmente Responsable
- Industria Textil
- Publicidad
- Millennials
- Instagram

### **3. Keywords**

- CRS: Social Responsibly Consumption
- Textile Industry
- Advertising
- Millennials
- Instagram

#### **4. Agradecimientos**

Gracias a Dios, por permitirnos dar este paso en nuestra vida académica y profesional y por poner en nuestros caminos a cada una de las personas que hizo parte de manera directa e indirecta de este proyecto.

Gracias a nuestro tutor, Ricardo Andrés Bohórquez Lazdhaluz, quien fue nuestro apoyo en todas las fases de este proyecto y quien con sus conocimientos nos hizo crecer en nuestra vida profesional y nos motivo constantemente para culminar de manera satisfactoria este trabajo.

Gracias nuestra institución, La Fundación Universitaria Los Libertadores, por abrimos las puertas durante estos años y a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación académica y nos compartieron sus conocimientos de manera excepcional.

Gracias a nuestros padres, quienes fueron un motivo más para terminar este proyecto y quiénes día a día nos motivaron a salir adelante y no desistir.

Por último, gracias a nuestros familiares y amigos, quienes estuvieron siempre presentes a pesar de las adversidades y fueron un constante apoyo en este arduo pero satisfactorio proceso. A todos simplemente gracias.

## 5. Introducción.

A diario se ve cómo la juventud actual toma la moda como algo tan esencial como respirar, notamos que aquella persona que no tenga en su poder el último celular, el último automóvil o quizás el último Xbox no es apta para encajar en ciertos grupos sociales. De igual manera pasa con la ropa, ya que si no se está vestido bajo ciertos estándares de la moda se puede llegar a ser juzgado y categorizado como menos ante las personas que si siguen aquellos estándares al vestirse.

Actualmente, las marcas lanzan constantes colecciones que van renovando de manera rápida, creando así tendencias que incitan a los usuarios a comprar de la misma manera y, a su vez, la industria textil como todas las industrias, contamina en los procesos de producción de sus prendas de vestir y accesorios, pero más allá de todas las organizaciones productivas, la industria textil es más contaminante de lo pensado, y se desconoce a fondo qué propuestas amigables con el medio ambiente realizan estas marcas para contrastar esos niveles de contaminación generados, calculados en una producción del 20% de aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en todo el mundo, sobrepasando incluso a los barcos de carga y a los aviones internacionales. (EcologíaContrainformacion.es, 2018)

Tampoco se sabe qué tanto conocimiento tienen los usuarios del impacto ambiental que tiene la industria textil, o si acaso se preguntan ¿cuánta agua invirtieron haciendo esta prenda? al comprar su ropa de navidad o el vestido para la fiesta, seguramente no lo hacen y lo que se busca con esta investigación es llegar a identificar algunos patrones de conducta y hábitos de consumo de la generación Y o Millenials (llamados así por ser de la generación acostumbrada a la tecnología, les gusta viajar, formar una familia no es su mayor prioridad, buscan emprender y en el caso de los que se encuentren laborando, no le temen al cambio (Rojas Noblecilla, 2019)) con el fin de crear una campaña digital que permita reflexionar sobre la situación expuesta. Además,

se pretendió analizar también, el comportamiento general de la industria textil, para buscar maneras de consumo más responsables.

Se es consciente que el consumo es el motor que mueve la economía mundial, así que lo que se buscó plantear fue, una campaña publicitaria basada en datos claros y verídicos, extraídos de la investigación, para promover diferentes hábitos en el consumo textil, mostrando que no se trata de dejar de comprar ropa, sino de comprar conscientemente, apoyando a su vez a las marcas que tienen en cuenta la cantidad de contaminación que producen y que procuran llevar a cabo actividades que contrastan esta contaminación.

## 6. Problema de investigación

La industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial seguida de la petrolera, un claro ejemplo de esto es la producción de un pantalón, el cual requiere entre 2.130 y 3.078 litros de agua, un consumo que está principalmente determinado por el impacto hídrico de su materia prima, el algodón. Y es que solo el cultivo de esta planta representa entre el 3% y el 4% del agua que se emplea en todo el mundo para cualquier uso. (Universidad Politecnica De Madrid, 2014) Esto sin contar que para producir un kilo de algodón se necesitan miles de litros de agua, junto con otros tipos de material que se utilizan usualmente en la producción de prendas de vestir, tales como el poliéster, el nailon o el acrílico, vierten hasta medio millón de micro plásticos anualmente en los ríos que terminan en los océanos, afectando los ecosistemas marinos. (Ferrero, 2018)

Al analizar de igual manera el consumo de esta industria en Colombia se observa un considerable aumento, por ejemplo, para octubre del 2018 los indicadores se mostraron prometedores en cuanto al gasto de los colombianos, que llegó a \$53,7 billones, 6,11% más que en octubre de 2017 y 1,69% más que en septiembre. (Montes, 2019) Esto sin contar que no solo el consumo es lo único que incrementa en esta industria, también hay marcas que queman sus prendas y esto aporta significativamente a la contaminación, como Burberry, la marca británica reconocida por la gabardina que usaron los soldados ingleses en las dos guerras mundiales quemó US\$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes. En los últimos cinco años, la cifra de productos destruidos asciende a US\$116,8 millones de dólares. (BBC, 2018)

Viéndolo desde el punto de consumo tenemos que, en julio del 2018, los hogares colombianos realizaron gastos de 56 billones de pesos, lo que demuestra un crecimiento en dinero del tamaño de mercado de los hogares de 5,8% respecto a julio 2017. (Inexmoda, 2018) Ahora bien, además

del movimiento económico, vale la pena hablar de las tendencias textiles que tuvieron un mayor auge en el 2017, donde se notó una conjugación en la moda, buscando mezclar varios conceptos en una sola prenda, como: la conexión entre culturas a través de tejidos multi-étnicos, las mezclas de patrones retro con metalizados o materiales más futuristas, la fusión entre lo físico y lo digital; lo natural y lo artificial. (Garzon, 2018)

A su vez se entiende que el fenómeno de la moda tiene connotaciones más amplias, revelando el estrecho vínculo entre las demandas del mercado, la construcción estratégica de los modelos de vida que se entronizan por la industria cultural y la utilización deliberada de elementos mitificantes, todo esto para alcanzar una manera de organización social. (Otálora, 2011) Este fenómeno se da actualmente al querer incrementar las ventas, planteando ciertos estándares de moda y costumbres que la sociedad intenta alcanzar, los cuales impulsan a comprar sin antes generar una reflexión de la misma compra.

Teniendo en cuenta el panorama de consumo a nivel general expuesto en líneas anteriores, se quiere generar un enfoque dirigida a la generación Y, la cual es primera generación nativa de internet, están considerados como la generación mejor preparada de la historia, crecieron en plena prosperidad económica pero ahora deben de enfrentarse al panorama crítico que vive la sociedad. (Muñoz, 2016)

Son los que han impulsado los negocios online, las compras por internet y el uso de aplicaciones. Gracias a esta generación las empresas informáticas, y de telefonía, han acelerado su evolución para ofrecer cada vez dispositivos con más funciones. (Muñoz, 2016)

La exclusividad y el handmade (que significa hecho a mano y es una tendencia actual aplicada también a la moda) son dos de los aspectos que siempre se han apreciado más en el sector del lujo, "aunque quizá podríamos decir que con el público Millennial, esos valores tienen un giro", explica

Isabel García Holding, profesora de Lujo en ISEM Fashions Business School. Este público “sigue valorando mucho la alta calidad, la artesanía y el know how (saber cómo), pero no pierde de vista la innovación constante y el cuidado del medio ambiente. Aprecia también la tradición y la historia, pero con un toque de contemporaneidad y modernidad en los productos”, añade. (Avello, 2018)

Siendo así, se busca con esta investigación tener bases sólidas para para poder realizar una propuesta de campaña publicitaria que permita fomentar el consumo responsable de la industria textil, apoyando a las marcas que tratan de contrarrestar la contaminación generada al producir sus prendas de vestir y accesorios. Para conseguir esto, la Publicidad se ubica como una poderosa herramienta de trabajo, teniendo en cuenta que los recursos publicitarios han evolucionado, acompañando los cambios sociales y las nuevas generaciones. Desde cuando la radio era uno de los medios de comunicación más influyentes, la publicidad y los anuncios de mercadeo estaban presentes. Entre un programa y otro, el anuncio se hacía presente con el objetivo de influenciar al oyente a consumir el producto anunciado e incluso a crear necesidades inexistentes, estimulando el consumismo impensado. (Carem, 2017) Así que usando estas potencialidades que tiene la publicidad en los medios, se pretendió proponer una campaña que permitiese fomentar el consumo responsable, a partir de la siguiente pregunta: ¿Cómo sería una propuesta de campaña publicitaria dirigida a estudiantes o profesionales del área de la comunicación, el diseño, la publicidad y afines y pertenecientes a la generación Y, que busque promover el consumo responsable de productos de la industria textil?

## **7. Justificación.**

Este estudio gira en torno a la creación de una campaña publicitaria que fomente el consumo responsable, y que apoye a su vez a las empresas que realicen acciones proambientales, las cuales contrastan el nivel de contaminación que genera la elaboración de sus productos.

Teniendo en cuenta que esta investigación busca responder una pregunta con dirección a manejar una problemática de consumo socialmente responsable (CSR) desde la publicidad, se entiende que este se origina como una respuesta a un mundo consumista, en el cual el desperdicio de recursos y el consumo de bienes y servicios se hacen de manera desmesurada y descuidada, (Celis y Peñalosa, 2016) más esto no significa que el mundo deba dejar de consumir, sino más bien que debe iniciar a hacerlo de manera más consciente y responsable, y a su vez se debe incentivar a las empresas a crear sistemas de reciclaje que equilibre la contaminación que generan en sus procesos de producción, algo así como volver el reciclaje entre las empresas una moda, mostrándoles que actualmente es importante para los consumidores las empresas que apoyan el medio ambiente, llevándolos así a que hagan parte de las empresas que reciclan y apoyan el consumo responsable.

Pero ¿por qué enfocar este estudio en la generación Y? una clara respuesta de esto es la definición de esta generación, ya que como anteriormente se planteó, es la generación que se preocupa por el medio ambiente, según una investigación del observatorio de tendencias, que fue presentada en las oficinas de la ONU en Buenos Aires, 6 de cada 10 jóvenes de entre 14 y 30 años tienen algún grado de compromiso ambiental: el 11% son embajadores de la causa; el 31%, nativos ambientales con un alto compromiso, y el 17%, followers (seguidores) que se sienten atraídos por lo sustentable. Apenas un 5% de ellos es refractario a cualquier tipo de sacrificio para cuidar el

entorno. (Foro Ambiental, 2016)Es por lo que se considera esta generación como la apropiada para este estudio, sin contar que es la generación que actualmente está manejando el consumo y este simple hecho la acredita para ser la protagonista de este y cualquier estudio de consumo que se realice con el fin de apoyar al mismo.

Ahora bien, aparte de esto, se desarrolla una pregunta indispensable para justificar este estudio y es: ¿Por qué la contaminación de la industria textil? Como ya lo dijimos anteriormente esta es la segunda industria más contaminante después de la petrolera, pero entonces ¿por qué no atacar la primera industria más contaminante? Pues bien, partamos del hecho de que para nadie es un secreto que esta es la industria más contaminante, gran parte del mundo lo sabe y medianamente se tratan de tomar medidas al respecto. Existen grupos productivos que se han enfocado en disminuir sus niveles de contaminación y la población mundial va conociendo poco a poco cómo funciona y porqué contamina, situaciones que no se encuentran tan claras con la industria textil, porque es difícil imaginarse que en el proceso de elaboración de un pantalón se inviertan cierta cantidad de litros de agua y generalmente, las personas no son tan conscientes del andamiaje tras bambalinas originado al comprar ropa, cosa que no pasa al comprar gasolina por ejemplo, ya que el solo olor de la estación puede generar reflexiones sobre lo contaminante y tóxico que puede ser y en la mayoría de los casos, incita a salir rápidamente de allí.

A partir de esto, se plantea un proyecto con la finalidad de permitir que las personas de la generación descrita busquen formas de consumo responsables. Este es el principal aporte a la profesión, al permitir observar cómo, desde los alcances del mensaje, se pueden construir reflexiones e incluso persuasiones en la mente del grupo objetivo, aportando socialmente, una de las piezas radicales de la industria publicitaria y que no es comúnmente observada.

## **8. Objetivos**

### **8.1. General:**

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria dirigida a estudiantes de carreras afines a la comunicación, el diseño y la publicidad pertenecientes a la generación Y, que promueva el consumo responsable de productos de la industria textil en la ciudad de Bogotá.

### **8.2. Específicos:**

- Caracterizar los hábitos de consumo responsable en la generación Y con respecto a la industria textil en la ciudad de Bogotá.
- Indagar sobre los estudios y conceptos aplicados a la industria textil y sus procesos de producción.
- Plantear la estrategia, los ejecutables y los medios de circulación de la campaña publicitaria.
- Implementar la campaña publicitaria.
- Medir los resultados finales de la implementación de la campaña.

## 5. Antecedentes

Peñalosa y López indican en su estudio "La generación de los Millenials frente al Consumo Socialmente Responsable" que el CSR se compone por 4 factores (La responsabilidad social frente al consumo, el reciclaje y el uso de desperdicios, la compra y utilización de productos o servicios con efectos al medio ambiente y el vínculo de la personalidad como factor en la toma de decisiones). Indican que para los Millenials no es considerado importante la responsabilidad social empresarial, más si son importantes los 3 factores sobrantes, de los cuales no tienen un conocimiento completo pero los lleva a generar una actitud positiva, que está reflejada en conductas asociadas a la protección del medio ambiente. Es decir que la interpretación del CSR en los Millenials no va más allá del cuidado ambiental, por ende, el desconocimiento que existe en el tema es visto como un vacío, pero a la vez como una oportunidad para todo tipo de empresas, la cuales tengan como objetivo encaminar la información como estrategia de marca, manejada desde el condicionamiento clásico, convirtiendo la comunicación en una herramienta importante para alcanzar este grupo objetivos. (Peñalosa y Lopez, 2016)

Por otro lado, tenemos a Pérez y Luque, que manifiestan en su estudio "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millenials universitarios" cómo el Instagram se ha vuelto una parte importante para la generación a la hora de tomar una decisión de compra enfocada en la moda en EEUU, mostrándonos que son las mujeres las más activas en esta red social. Se menciona que esta plataforma tiene como figura clave a los influencers para dar a conocer una marca, en especial cuando de moda y belleza se tratan, ya que son la clase de productos favoritos de la muestra tomada para este estudio. A su vez manifiestan como la marca de ropa Zara es la primera y más escogida por la generación seguida

de la tienda virtual Asos y la marca H&M, teniendo como principal característica la confianza que brinda a sus usuarios, punto clave e importante a la hora de tomar una decisión de compra y característica respaldada por los ya mencionados influencers quienes se muestran como personajes importantes dentro del marketing realizado por cada marca en esta famosa plataforma. (Perez y Luque, 2017)

Y por último tenemos a Arregui y Garraza quienes nos cuentan en su estudio "Consumo de información de moda entre los/as Millenials" que la mayor parte de este público objetivo son orientados por las redes sociales, en especial Instagram y a la vez por sus influencers, quienes generan deseos y necesidades en sus seguidores, pertenecientes en la mayoría a esta generación y quienes por medio de su celular, realizan de manera frecuente compras online, por medio de páginas web o de perfiles empresariales en Instagram, más este tipo de compras se encuentran lideradas por las mujeres. A su vez destacan que, “el voz a voz” es un factor importante a la hora de comprar un producto ya que el estar recomendado por algún integrante del círculo social del comprador genera confianza. (Arregui y Garraza, 2018)

Por ende podemos concluir que para ambos autores desde diferentes puntos de vista, las redes sociales son importantes, ya que Peñaloza y López ven como hay una gran posibilidad en el desconocimiento a fondo de los factores relevantes del CSR en los Millenials y tanto Pérez y Luque como Arregui y Garraza resaltan la importancia de Instagram en la toma de decisiones de compra con respecto a los productos de moda y belleza, los cuales pertenecen en su mayoría a la industria planteada en este trabajo, y lo que nos permite pensar que para las marcas de ropa, dar a

conocer por medio de esta red social sus acciones y usos de sus productos frente a el CSR es una idea base para una futura campaña exitosa en este aspecto.

Por otro lado existe un proyecto realizado por Greenpeace llamado Detox, el cual se enfocó en responsabilizar a la industria textil no solo en sus productos sino también en su producción. Bunny McDiarmid, directora ejecutiva de Greenpeace Internacional explica que la gran cantidad de materias primas que se emplean a lo largo del ciclo de vida de los textiles nunca será sostenible, sin importar cuántas sustancias químicas se eliminen. Además, la industria textil y de la moda se enfrenta a muchos otros problemas. El calentamiento del planeta, las crecientes montañas de residuos y la contaminación por fibras de micro plásticos procedentes de la ropa sintética que inundan los océanos, son motivos para que todas las personas rechacen el statu quo y presionen por un futuro mejor. (Cobbing y Vicaire, 2015)

Adicional tenemos a María Rodríguez, quien nos cuenta en su estudio sobre el consumo responsable en las prendas de vestir cómo el consumo responsable en el sector de la moda es indispensable para no agotar ni dilapidar los recursos del planeta y contribuir a una mayor justicia social. La capacidad de presión de los consumidores es indudable, se pueden conseguir grandes cambios con nuevos hábitos de consumo, introduciendo los derechos humanos, la ética y la responsabilidad social empresarial, los criterios ambientales y la contribución de las empresas al territorio donde están instaladas las empresas. (Rodríguez, 2018)

Pero si hablamos de actos realizados por marcas pertenecientes a esta industria que contrasten el impacto que realizan en la producción de sus productos, tenemos primero a H&M, quien incluyó en sus tiendas un contenedor o caja para depositar ropa usada. Sólo hay que acercarse a la tienda más cercana con la ropa en bolsas y depositarlas haciéndoselo saber a algún asesor de la tienda.

Por cada donación a la iniciativa se recibe una compensación en vales H&M, que pueden ser utilizados por cada compra superior a cierta cantidad de dinero y se pueden aplicar bajo ciertos términos y condiciones con fechas preestablecidas (Martínez, 2019)

también tenemos ciertas Marcas reconocidas en Colombia como por ejemplo Alado, Aldea, Hope made in the world, entre otros, las cuales han trabajado por desarrollar productos sostenibles, esto implica tener certificaciones de mano de obra responsable ya que en el llamado “fast fashion” las condiciones laborales en las cuales tienen al talento humano son deplorables. (Cifuentes, 2019)

Se puede evidenciar anteriormente cómo la industria textil ya está dando pasos significativos para contrastar el nivel de contaminación que generan en sus procesos de producción, pero más allá de esto, se es consciente cómo esta clase de proyectos no son tan reconocidos a nivel mundial, redirigiendo el consumo a toda clase de marcas, sin importar sus acciones y no incentivando la compra socialmente responsables para generar así que el resto de la industria opte por realizar actos similares y volver el CSR una tendencia.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1. Industria Textil**

#### **6.1.1. Historia**

La vestimenta aparece con la necesidad del Homo Sapiens de protegerse del frío con las pieles de los animales que cazaban. En el Neolítico, el hombre ya sabía hilar y tejer, pero la vestimenta que usaba aún no se adapta al cuerpo, aunque algunas ya tenían dibujos ornamentales. En Egipto se utilizaba el lino para elaborar las prendas de vestir y estas comienzan a ser más elaboradas. La base del traje egipcio era el Shenti, una pieza de lino que envolvía las caderas sujetas con un cinturón. Más adelante, apareció el Calasiris, una prenda de lujo consistente en una túnica ceñida. Las mujeres utilizaban una túnica larga y ceñida llamada blusa, teñida de distintos colores según el estatus social. En Mesopotamia, Persia, Grecia y Roma se usaban variaciones de estas túnicas en distintos colores y materiales, desde la lana siria hasta la seda oriental. (Pelaez, 2015)

Adicionalmente se conoce que en la antigüedad los hombres cosían las telas con tendones, tiras de piel y tripas antes de fabricar hilos a base de fibras animales y vegetales como la lana, el lino y la seda.

El concepto de moda tal y como se entiende actualmente surgió en el Renacimiento. Aparecen, así, profesionales de la costura que se esforzaban por crear trajes ricos y originales, de vivos colores y formas imaginativas, otorgando gran relevancia a las mangas, los pliegues y las caídas de tela. En esta época se usaba el calzón corto bombacho, el jubón (prenda ajustada al cuerpo que se llevaba sobre la camisa) y adornos como la gorguera. Para la vestimenta femenina hizo su aparición el corsé, que ceñía la cintura y ensalzaba el busto, y el Miriñaque o Crinolina, una base de tela, crin de caballo y aros metálicos que daba forma acampanada al vestido. En el siglo XVII, una

fuerte influencia religiosa hizo que se volvieran a las formas austeras y se usase el paño como material más común, quedando la seda para las clases altas. En esta época el Jubón se transforma en chaqueta, con cuello de volantes y el calzón se alargó hasta quedar por debajo de unas botas altas. La corte del rey francés Luis XIV empezó a dictar la evolución de la moda a nivel europeo e introdujo la corbata (al principio como forma de lazo anudada al cuello) y la casaca. (Pelaez, 2015)

En el siglo XVIII el atuendo no cambia tanto respecto al siglo anterior. El atuendo masculino consistía en camisas de mangas anchas con corbata, chaqueta, calzones hasta las rodillas y medias. La casaca se estrechó dando lugar al Frac. El atuendo femenino consistía en faldas muy voluminosas sobre la crinolina con pliegues y cola. Tras la Revolución Francesa se uniformó la forma de vestir y los hombres comenzaron a llevar casacas cortas y pantalones largos, y la mujer, corpiños, faldas redondas y chal de tela. Además, el liderazgo de la moda pasó a Inglaterra, vistiendo el hombre con casaca de cuello vuelto, calzón hasta la rodilla y sombrero de copa. La mujer abandona el corsé y la crinolina y comienza a llevar vestidos largos ajustados con una cinta bajo el pecho inspirados en la Antigua Grecia. En el siglo XIX, el Frac se fue acortando y ensanchando hasta parecerse a la actual chaqueta, el pantalón era amplio por arriba y se iba estrechando hasta el tobillo y apareció la raya, a su vez las capas se sustituyeron por abrigos de corte recto.

La moda femenina bajó el talle a la cintura con mangas anchas, hombreras y faldas de amplio vuelo. En este siglo aparece la figura de la modista o el sastre como creador de tendencias, así como la modelo para mostrar la ropa. Además, apareció el punto como género y se inventó la máquina de coser. (Pelaez, 2015)

Y llegamos al siglo XX, el siglo que más cambios de moda ha tenido de toda la historia, sobre todo en cuanto a la moda femenina, que se fue simplificando porque se le daba mayor importancia al carácter práctico y utilitario. Las faldas se acortaron, apareciendo la minifalda, y aparece la moda unisex, permitiendo a las mujeres llevar pantalones. A mediados de siglo, el liderazgo de la moda pasó a EEUU, que impuso un tipo de moda juvenil y deportiva ejemplificada en la popularización del pantalón vaquero. En este siglo apareció la fabricación de ropa en cadena con diferentes tallas y la confección de ropa a medida decayó sobremanera, lo que permite que la moda se produzca a precios económicos y esté al alcance de cualquiera, estando la diferencia entre las clases sociales más en el género de la tela que en la forma de vestir.

El siglo XXI se enfrenta a un problema: toda la moda está ya inventada. La resolución entonces es modernizar las modas de los siglos anteriores con materiales modernos y siempre dentro de una practicidad. Se mantienen los vaqueros y minifaldas y vuelven las faldas largas y los pantalones anchos. La altura del pantalón varía enormemente cada dos años y se introducen prendas de otras culturas como las camisas indias. Es asombroso no llevar túnicas griegas, aunque sí llevan sandalias inspiradas en el calzado griego, en verano. En cualquier caso, lo que tiene de espectacular este siglo con respecto a los demás es que no hay una moda uniforme. En los siglos anteriores el atuendo femenino era de una forma y el masculino de otra, dentro de ciertas diferencias personales y de clase social, todos vestían igual. Ahora no hay dos personas que lleven lo mismo. Una lleva pantalones y jersey, otra falda larga y chaqueta y otra minifalda y camiseta. La moda de este siglo se basa en la diversidad. (Pelaez, 2015)

#### **6.1.2. El inicio de las máquinas en la industria textil**

Los cambios mecánicos y tecnológicos facilitaron y mejoraron la producción de las fábricas. Uno de los sectores de fábricas que se vio influenciado por todos estos avances fueron las fábricas textiles. La industria textil ya era una de las más importantes en la sociedad de principios del siglo XVIII y, a partir de la revolución industrial cogió incluso más notoriedad.

Las máquinas eran, mayormente, impulsadas por vapor, aunque se empiezan a utilizar otros tipos de energías, como la eólica, entre otras. El ferrocarril y la máquina de vapor facilitaron el transporte de mercancías, eso permitía aumentar el comercio de estas y, por lo tanto, como se vendía más, se producía más.

Durante la primera etapa de la Revolución Industrial se explotan muchos medios y energías naturales, se establece el Capitalismo como sistema económico mundial y aparecen diferentes clases sociales como el proletariado y la burguesía industrial, de la cual formaban parte los empresarios de las fábricas y empresas que salieron beneficiosas de este proceso de cambio social, económico y tecnológico.

Estas mejoras en maquinaria, transporte y comercio propulsaron al abandono de las poblaciones en el campo para movilizarse hasta las ciudades donde el nivel de oportunidades era cada vez mayor y se contaba con más recursos en todos los ámbitos de la sociedad. (Textil Belsareny, 2019)

### **6.1.3. Evolución de las máquinas textiles industriales**

La industria textil empezó siendo un conjunto de procesos manuales. Cuando llega la época de la Revolución Industrial, los procesos cambian con la nueva maquinaria industrial que facilita la confección y producción de los tejidos a partir de las materias primas.

El cambio de pasar de trabajar en talleres pequeños a trabajar en grandes fábricas, en especial de tejidos de algodón, provoca un aumento en la producción y consumo de esta materia. El algodón fue una de las materias cuya producción se vio aumentada en grandes dimensiones.

También se inventaron otras máquinas como las lanzaderas, que producían a un nivel mucho más elevado comparado con antes de la Revolución y de todos los cambios mecánicos y tecnológicos de la época.

Estos cambios comportan grandes ganancias y beneficios, tanto para los empresarios como para la sociedad de la época, se aumenta la producción con unos costes más reducidos y, como se ha dicho anteriormente, empieza la época del capitalismo tal y como se conoce actualmente. (Textil Belsareny, 2019)

#### **6.1.4. Industria Textil en Colombia**

Colombia cuenta con una de las industrias textiles más antiguas del continente. La historia empezó a escribirse en pequeños talleres y comercios hacia 1870. En 1907, nació Coltejer, coronándose como la primera gran empresa textil del país, que no ha cesado actividad en sus 110 años.

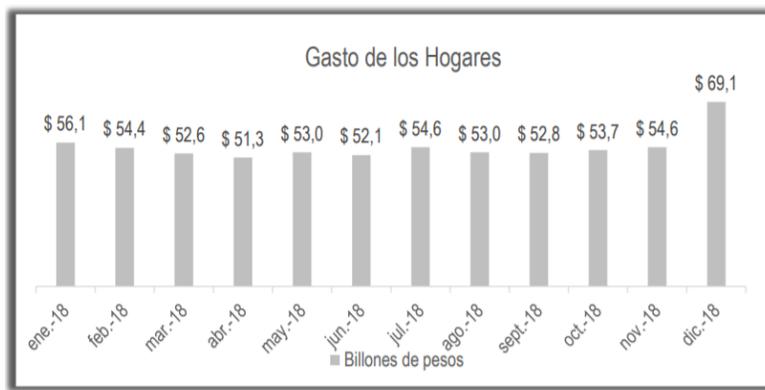
Hoy por hoy, en el país hay medio millar de empresas destinadas al textil y operan cerca de 10.000 plantas formales de producción manufacturera. El sector emplea a más de 450.000 personas y produce 950 millones de metros cuadrados de tela al año.

Como si estas cifras no fueron razón suficiente de orgullo para Colombia, Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, reveló durante su última rueda de prensa que Colombia es el tercer productor de ropa íntima femenina en el mundo, compitiendo incluso con los gigantes asiáticos.

Si bien la industria se ha visto aquejada por la crisis financiera, la devaluación de la moneda y las altas retribuciones, el potencial es alto y las entidades ministeriales le apuntan a una pronta

recuperación, incluso proyectando alzas de 6% en crecimiento productivo para el 2016. (Fashion Network, 2020)

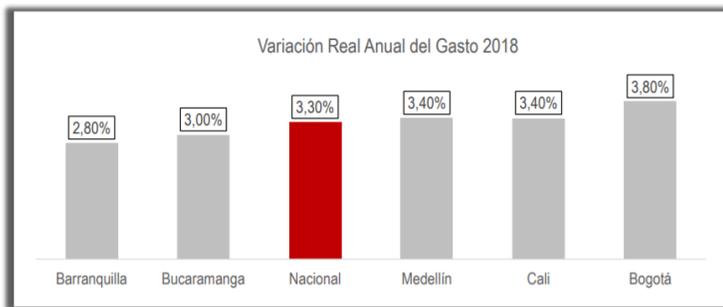
Actualmente cabe resaltar el panorama que ha tenido Colombia a nivel textil en los últimos años, iniciando por los gastos realizados por las familias colombianas en el 2018, el cual fue de 657 billones de pesos y cuyo incremento se ve reflejado en la siguiente gráfica:



Cifras: Raddar - Elaboración: Sectorial

Imagen 1. Gasto de los hogares. Fuente: Inexmoda

Adicional se logró ver cómo se desenvuelven las ciudades más importantes en sus aportes a la industria textil en el año 2018, identificando que Bogotá, la capital del país es la que se lleva el mayor aporte.



Cifras: Raddar - Elaboración: Sectorial

Imagen 2. Variación Real Anual del Gasto 2018. Fuente: inexmoda

A su vez se identificó cuáles son los países de los que provienen la mayor cantidad de importaciones que llegan a Colombia basados en los estudios realizados por Inexmoda en el año 2018 y representados en la siguiente gráfica:

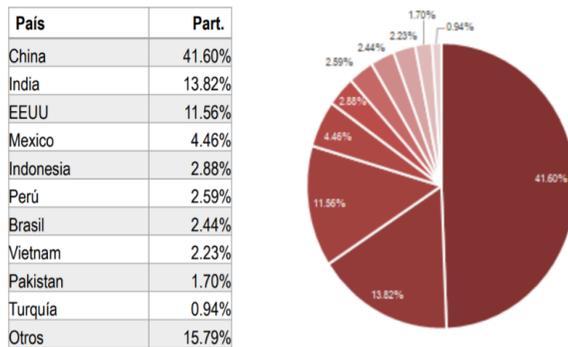


Imagen 3. Importaciones 2018. Fuente: Inexmoda

Un dato importante a analizar es también la cifra de materias primas importada a Colombia para la industria textil en la siguiente gráfica:

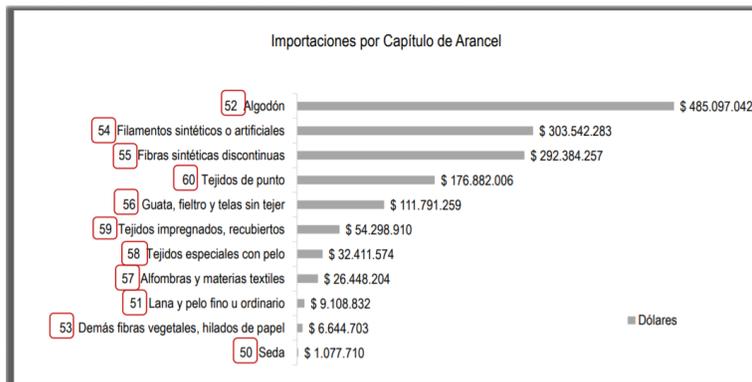


Imagen 4. Importaciones por Capítulo de Arancel. Fuente: Inexmoda

Por último, se observa a nivel Colombia, en el año 2018 qué empresas son las principales importadoras de prendas de vestir en la siguiente gráfica:

	NIT	Razón Social Importador	Valor FOB dólares
1	900123408	Compania De Inversiones Textiles De Moda S.A.S.	\$ 84,456,662
2	860516806	Permoda Ltda	\$ 77,893,933
3	890901672	Crystal S. A. S	\$ 53,590,587
4	890932279	C.I. Iblu Sociedad Por Acciones Simplificada	\$ 33,815,031
5	900207065	Iberomoda S.A.S	\$ 27,836,935
6	805005383	Comercializadora R. Doron S.A.S.	\$ 24,102,714
7	900207085	Texart Sas	\$ 22,638,141
8	900924527	H&M Hennes & Mauritz Colombia S.A.S	\$ 18,580,507
9	890940122	Industria Mercadeo Y Color S.A.S	\$ 16,435,082
10	900468085	Andimoda S A S	\$ 14,523,633
11	900444531	Integral De Empaques S.A.S.	\$ 11,390,596
12	860045854	Almacenes Maximo S.A.S	\$ 10,241,721
13	860002119	Hunter Douglas De Colombia S.A	\$ 9,720,574
14	900232961	Tendenza Nova S.A.S	\$ 9,573,786
15	900597097	Gildan (Colombia) Sas	\$ 9,369,659
16	900524988	Alameda Colombia S.A.S	\$ 7,462,573
17	811014191	Naftalina S.A.S.	\$ 6,775,317
18	901081653	Compania Agroindustrial Y Comercial Del Pacifico S.A.S.	\$ 5,876,332
19	800176628	Modas Y Disenos S A	\$ 4,383,680
20	900734254	Blue Sky Importaciones S.A.S.	\$ 4,192,426

Imagen 5. Principales empresas importadoras en Colombia. Fuente: Inexmoda

Ahora bien, en base a una entrevista realizada por la revista Economía a el presidente de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines, Guillermo Criado se logró conocer qué cantidad de ropa comprada por los colombianos es nacional, descubriendo que en la clase media alta hay una participación de 50%, la clase alta compra mercancía importada a esas compañías que han aterrizado, la clase media es 30%, la diferencia la compran en el país. La clase media hacia abajo, en una parte pequeña compra importados y el resto son los mercados locales como en Bogotá el Gran San; en El Pasaje de Cali, en el centro de Barranquilla, etc. Esta medida de los aranceles entonces no le pega a la clase media. (Lopez, 2019)

## 6.2. El consumo

### 6.2.1. ¿Qué es?

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En la economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Existen bienes y servicios que se agotan al momento de consumirse, como los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, por ejemplo, en un viaje en avión. En el sistema capitalista actual el consumo representa una actividad cíclica, puesto que el hombre produce para consumir, y este consumo genera más producción. Con el consumo se busca satisfacer no solo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras. (Montes de La Oca, 2020)

## **6.2.2. Tipos de consumo**

### **6.2.2.1. Consumo racional**

Es aquel que el mercado realiza dando máxima importancia a características intrínsecas de un producto. Se trata de todo aquello que se compra para vivir, para el día a día. Si se hace una correcta planificación de las compras y se puede evitar comprar con urgencia, es posible ahorrar en este punto, algunos ejemplos de esto son, la ropa, si se usa un tipo de ropa que vale para cualquier temporada y que se puede adquirir en cualquier época del año, lo lógico es esperar a las rebajas o a que haya promociones, y la alimentación, la mayoría de los supermercados hacen promociones que, estudiadas convenientemente, pueden suponer un ahorro de bastante dinero. (Vida Caxia, 2017)

### **6.2.2.2. Consumo sugestionado**

Quien realiza este consumo le da credibilidad a los anuncios que lee, ve y escucha, y también busca información sobre los productos. Se deja influenciar y realiza compras innecesarias. Es un consumo bastante inmediato: lo compro ahora porque lo quiero ahora. Aquí es difícil ahorrar. Lo que sí se puede hacer, si es un aparato de distribución masiva, es una comparativa de precios. Se trata de ir a diferentes establecimientos online y físicos para comparar precios. Es un consumo muy inmediato. (Vida Caxia, 2017)

#### **6.2.2.3. Consumo impulsivo/compulsivo**

En este caso el consumidor está totalmente influenciado por el anuncio, hasta el punto de verlo y querer de inmediato el producto publicitado. No tiene en cuenta las consecuencias del gasto y de si es mucho o poco dinero.

Con las nuevas plataformas de venta online, este tipo de consumo va en aumento. Este tipo de consumo es el que más problemas presenta desde el punto de vista del ahorro. Con el remarketing, se obtienen ofertas de aquello que el consumidor ha buscado constantemente en Facebook, Google o su correo electrónico. Todo esto refuerza el consumo impulsivo, y aquí lo que hay que tener es autocontrol y fuerza de voluntad (Vida Caxia, 2017)

#### **6.2.2.4. Consumo experimental**

El consumidor compra productos nuevos y está dispuesto a probarlos y dejar los viejos. Puede ser que cada vez que ve un anuncio nuevo necesite probar el producto que se publicita. No es fiel a las marcas.

En este caso, el consumo tiene que ver con la emoción. Por ejemplo, querer probar cosas que no se han hecho nunca, como una cena experiencial. Aquí la cuestión para ahorrar es plantearse previamente cómo vivir esa experiencia y comparar. Es complicado el ahorro, porque todo suele ser único. Hay una cena muy conocida en Ibiza, que cuesta 2.000 euros por cubierto, a la que han llamado “la cena más cara del mundo”. pero el ahorro será complicado. (Vida Caxia, 2017)

#### **6.2.2.5. Consumo indiferente**

El consumidor aquí no suele fijarse ni en la marca ni en los anuncios de esta; solo le interesa que cumpla la función que necesita y, generalmente, que esté a su alcance económico.

Lo único que se busca en este tipo de consumo es que el producto resuelva el problema que se tiene. Se deben comparar con otros productos que cumplan la necesidad. Es una cuestión de búsqueda. La mayoría de los ahorros vienen de hacer una búsqueda exhaustiva de precios. Por eso hay tantos comparadores de precios; pero, ojo, hay que distanciarse un poco de ellos porque pueden estar influenciados por sus anunciantes. Hay que reducir el consumo impulsivo. (Vida Caxia, 2017)

### **6.2.3. Tipos de consumidores**

#### **6.2.3.1. Impulsivo**

El comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Sentirán ansiedad antes de elegir un producto y, después de haberlo adquirido, hasta euforia. Finalmente, quizá les incomode alguna compra que realmente no

necesitaban. Atrae a este tipo de consumidor con grandes ofertas o promociones que no puedan dejar pasar. Black Friday es un ejemplo perfecto, pues es una celebración que crece 23.6 % cada año. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.2. Escéptico**

No suelen mostrar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan, pero antes de adquirir el nuevo smartphone harán todo tipo de cuestionamientos hasta convencerse por completo. Es un consumidor difícil, por lo que atraerlo no es tarea sencilla. Los datos técnicos son importantes: mientras más información le brindes de tu producto, es mejor. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.3. Optimista**

Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados, saben muy bien lo que quieren. El precio de lo que adquieran será proporcional a la calidad y el uso que le encuentren al producto. Son capaces de pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido influirá positivamente en su vida. Para atraerlos puedes brindarles mucha información sobre tu producto, ya que les es importante saber por qué necesitan lo que vendes. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.4. Tradicional**

Son seguros de sí mismos y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando

tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas, para evitar pedir información. Si deseas atraerlos es muy importante que tus productos influyan en tu vida. No son muy fanáticos de las compras, por lo que lo primero que desean al entrar en un negocio es salir. Atenderlos de forma rápida es la mejor forma de lograr una venta. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.5. Emocional**

A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, el comprador emocional busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra. Su estado de ánimo influye en su decisión de compra. Para atraerlo debes brindarle un mensaje amigable desde el primer contacto, o sea, en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, así que hay que hacerle saber que se entienden sus necesidades. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.6. Práctico**

Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones. Lo puedes atraer con cupones de descuento, lo que, además, lo recompensa por su fidelidad a la marca. Dentro de su proceso de compra, puedes recomendarle otros productos complementarios. De igual forma, comparte las opiniones positivas de tus clientes, pues es valioso para este tipo de consumidores saber qué están comprando algo con garantía. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.7. Activo**

Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos, ni que los productos o servicios tengan descuento. Al igual que el consumidor práctico, válida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Implementa ventas especiales para llamar su atención. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.8. Indeciso**

Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío, las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra. Atraerlos es un poco más complicado, pues si encuentran una página más atractiva que la tuya, se irán con la competencia.

Un chat bot instalado en la página web les mostrará cuán importante es dar un excelente servicio y se podrá guiar en el proceso de decisión. (Molera, 2019)

#### **6.2.3.9. Buscador de experiencias**

Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad buscan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica ya que tienen muy claro qué es lo que desean. Para ellos es importante que desde un inicio la página inspire confianza y seguridad; lo segundo, que destaque los beneficios y ventajas de comprarte a ti. Se quedarán en donde les ofrezcan más aspectos de valor. (Molera, 2019)

#### **5.2.9.10. Buscador de ofertas**

Son muy pacientes y nada impulsivos, en tanto que pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato. Para atraerlos puedes hacer promociones exclusivas que los motivará y ayudará a fidelizarlos. (Molera, 2019)

### **6.3. La moda y la sociedad según Bauman**

Bauman encuentra el estado de fluidez de la cultura moderna en la moda, porque ésta nunca se limita a ser, sino que constituye un estado permanente de devenir que nunca pierde ímpetu, que parece incrementarse porque contrasta el deseo de pertenecer a un grupo con la búsqueda de individualidad y originalidad: "el sueño de pertenecer y el sueño de la independencia; la necesidad de respaldo social y la demanda de autonomía; el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad". Con esto afirma que la moda siempre ha sido el factor principal del cambio en la vida humana, aunque varíe con el tiempo. La moda de hoy no es "progreso" porque no toma en cuenta los deseos, porque considera el progreso una fuerza arrolladora que demanda nuestra sumisión. Más adelante, el autor precisa el concepto de progreso deslindándolo del auténtico desarrollo y vinculándolo con la ganancia en una sociedad de mercado. En consecuencia, afirma que ni la moda ni el progreso mejoran la vida, porque sólo dan al individuo elementos para evitar su fracaso demostrando la capacidad para ser otra persona. Aquí aparece ya el contraste entre Estado y sociedad a partir de la cultura. (Bauman, 2002)

### **6.4. Huella Hídrica**

Es un primo hermano del concepto de huella ecológica o huella de carbono (carbon footprint), que sirve para calcular las emisiones de gases de efecto invernadero que producen las acciones humanas (fabricación de un producto, proceso industrial, actividad de una oficina, transporte o rutinas de las personas -como ir en coche, comer carne, encender la calefacción). (Cidad, 2015).

Si bien el país más contaminante en el mundo es China, los países con mayor impacto per cápita, según fuentes de la Agencia Internacional de Energía y el Fondo Monetario Internacional, son Estados Unidos, con una media correspondiente a 14.95 toneladas de Co2 (dióxido de carbono) por persona, seguido por Canadá, con 14.94, y Corea del Sur, con 11.5 toneladas. La media per cápita de los ciudadanos colombianos es de 1.7 toneladas, según el proyecto de medición de huella de carbono de Fenalco solidario. (Sectorial, 2019)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se sabe que la huella hídrica en el mundo se deriva de la cantidad de agua que haya tras los productos que cada individuo adquiere, pero si se genera un enfoque únicamente en los productos de la industria textil que se suelen comprar se debe tener en cuenta la cantidad de agua que equivale hacer cada una de estas prendas, la cual se ve representada en las siguientes imágenes:

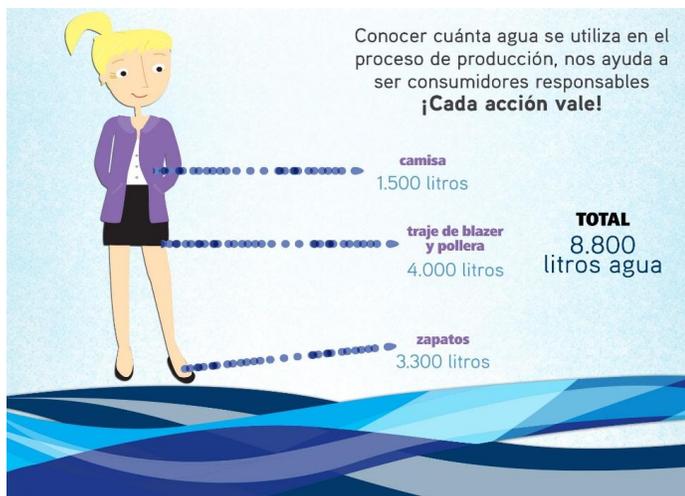


Imagen 6. Huella hídrica ropa mujer. Fuente: Aguas y Saneamiento Argentinos

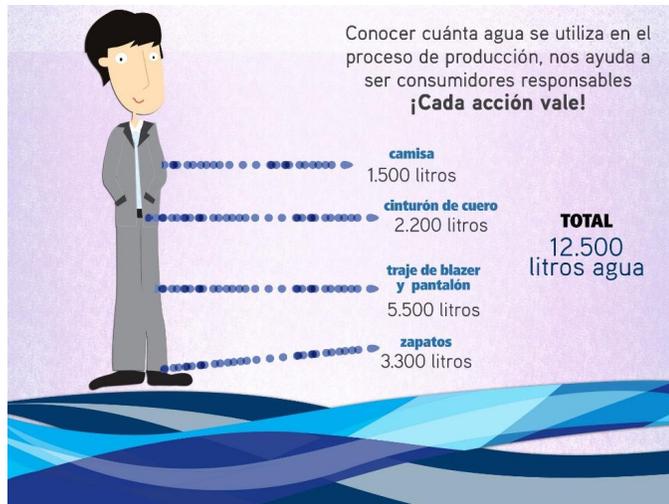


Imagen 7. Huella hídrica ropa hombre. Fuente: Aguas y Saneamientos Argentinos

## 6.5. Generación Y o Millenials

### 6.5.1. ¿Quiénes son?

La Generación Millenials abarca a las personas nacidas en principios de los 80 hasta el año 2000. Es la generación sucesora de la Generación X, y también es conocida como la Generación Y. Mientras que el nombre Generación Y está lejos de ser ofensivos, otros los llaman Adolescentes adultos, La Generación Nintendo, Boomer Babies, los niños de Boomerang con el chip o la generación digital. (Gordon, 2011)

Los miembros de esta generación son extremadamente ambiciosos, también valoran el equilibrio entre el trabajo y la vida privada. Son un grupo extremadamente colaborador y conocedor de los medios, así como optimista, de mentalidad comunitaria y con conciencia global. (Gordon, 2011) Esta conciencia global recalca la idea de que son la generación más apta para este tipo de estudio enfocado en el medio ambiente y su cuidado.

Se debe tener en cuenta a su vez que esta generación actualmente oscila entre los 18 y los 33 años, es decir que no son sólo jóvenes sino también muchos de ellos son padres de familia con experiencias y enfoques diferentes que se verán reflejados en los actos que sus hijos hagan en el futuro.

### **6.5.2. ¿Cómo compra la generación Y?**

La generación Y es el segundo mayor cohorte generacional que crece en un mundo impregnado de marcas. El poder adquisitivo de esta Generación tiene un impacto sin precedentes en la economía por ser muy activa en el mercado.

Un estudio centrado en la Generación Y analizó el comportamiento en dos países europeos vecinos, las características básicas del comportamiento a la hora de comprar de este grupo de personas, examinando sus actitudes. Este estudio concluyó que esta generación prefiere a los minoristas y a las ofertas o descuentos. La muestra constaba de 380 encuestados: 162 de Eslovaquia y 218 de la República Checa. Los resultados del análisis indican que la compra se percibe como una actividad de ocio entretenida y placentera. Aproximadamente dos tercios de los encuestados buscan información en línea, pero un gran porcentaje prefiere tanto la búsqueda como la compra fuera de línea. (Petra, 2016)

## **6.6. La Publicidad**

### **6.6.1. ¿Qué es?**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existen, sino

también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse. (Academy, 2020)

## **6.6.2. Tipos de Publicidad:**

### **6.6.2.1. Publicidad impresa:**

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...) (ClickPrinting.es, 2015)

### **6.6.2.2. Publicidad online:**

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento. (ClickPrinting.es, 2015)

### **6.6.2.3. Anuncios de radio:**

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso.

No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.2.4. Anuncios de televisión:**

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.2.5. Publicidad exterior:**

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas...

La publicidad exterior se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.2.6. Publicidad below the line:**

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores. (ClickPrinting.es, 2015)

### **6.6.3. Otras formas de definir qué tipos de publicidad existen:**

Habitualmente, cuando hablamos de qué tipos de publicidad existen, tenemos en cuenta un criterio basado en los soportes, como hemos hecho anteriormente, sin embargo, se pueden tomar muchos otros criterios que nos dan una visión mucho más amplia de lo que es el marketing, y en concreto la publicidad, actualmente. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.3.1. Publicidad por contenido:**

No toda la publicidad es comercial, no todos los anuncios quieren que compres algo, no todos los anuncios son informativos. Hay, por ejemplo, anuncios emocionales, que buscan llegar al público por medio del componente emotivo, pero también existe publicidad comparativa y transformativa, esta última trata de revertir comportamientos y suele estar apoyada por un organismo público. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.3.2. Publicidad por anunciante**

Hay tres grandes tipos de anunciantes, por una parte, las empresas privadas, que aglutinan un 90% de la publicidad, aunque este porcentaje varía dependiendo del país. Además de la iniciativa privada hay otros organismos que también difunden sus mensajes por medio de la publicidad, son las asociaciones sin ánimo de lucro (ONGs) y la administración pública, desde el Estado hasta corporaciones municipales. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.3.3. Publicidad por localización**

Puede haber publicidad local, regional, nacional e internacional, depende del alcance y del público objetivo que se maneje para una campaña determinada. (ClickPrinting.es, 2015)

#### **6.6.4. Principales características de la publicidad**

- Tiene un fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
- Su principal función es persuadir al consumidor.
- Es parte de la estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
- Se dirige a un Buyer persona determinado.
- Tiene costes para el anunciante (empresa que paga la publicidad).
- La publicidad busca ser original y captar la atención de las personas.
- Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
- Uno de sus fundamentos es la repetición del mensaje para que cale entre la audiencia.
- Mayoritariamente suele ofrecer productos o servicios personalizados.
- La publicidad debe ser ética.

# LAS 10 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

- 1 FIN PROMOCIONAL**

La publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio e incentivar las ventas del mismo. Se centra en influir en los hábitos de compra.


- 2 FUNCIÓN PERSUASIVA**

La publicidad debe convencer a los consumidores de que dicho producto o servicio es mejor que la competencia, que resolverá una necesidad del consumidor o que mejorará su vida.


- 3 ESTRATEGIA DE MKT**

La publicidad responde siempre a un objetivo de negocio concreto, alineado con los intereses globales de la marca o la empresa. Debería enmarcarse dentro del plan de marketing general.


- 4 TARGET DETERMINADO**

El contenido de los mensajes publicitarios está especialmente diseñado para apelar a los sentimientos y necesidades de esa audiencia. Es muy importante crear un Buyer Persona.
- 5 TIENE UN COSTE**

Para las empresas, hacer publicidad implica invertir en tiempo, recursos y dinero. El modelo publicitario se basa en que el canal emisor del usuario o anuncios cobra una cantidad determinada a cambio de su difusión.


- 6 BUSCA SER ORIGINAL**

La publicidad busca destacar frente a la competencia utilizando formatos y recursos inesperados, para destacar en la saturación de mensajes en la que vivimos.
- 7 RECURSOS CREATIVOS**

Videos que cuentan historias, imágenes impactantes, discursos inolvidables, jingles pegadizos... Si hay algo que destaca en la publicidad y la hace inmediatamente identificable, es el uso de la creatividad.
- 8 USA LA REPETICIÓN**

La publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella. Cada consumidor tiene que recibir los suficientes impactos como para recordar la marca y su mensaje, pero no tantos que le resulte molesto.


- 9 CONTENIDOS PERSONALIZADOS**

Para lograr el máximo efecto sobre el consumidor, ya no solo se le divide en segmentos generales, sino que se personaliza cada vez más en las características y necesidades de cada usuario.
- 10 DEBE SER ÉTICA**

La publicidad debe estar controlada para impedir campañas engañosas o desleales. Una publicidad honesta y limpia refleja los valores del anunciante y contribuye a mejorar su imagen de marca.



 Cyberclick

Imagen 8. Las 10 Características de la Publicidad. Fuente: Dany Ortiz, Cyberlink

### 6.6.5. Estrategia en publicidad

La fase del diseño de la campaña, o estrategia publicitaria consta de diferentes procesos que se analizan a continuación. Pese a que los negocios que no son del sector del marketing no le dan demasiada importancia a este aspecto, sin un buen planteamiento inicial será muy complicado lograr los resultados esperados por la publicidad.

- **Copy strategy:** en este proceso se define la idea principal de la campaña. Debe incluir los objetivos de la marca para luego ser enviada al equipo creativo que transformará esa propuesta inicial en un contenido publicitario final. (Ortiz, 2019)
- **Estrategia creativa:** una vez se obtiene el producto en la fase anterior este es analizado por el departamento creativo en dos fases. La primera de ellas es la del contenido. De esa manera se encargan los “copies”, apostando por crear mensajes y argumentaciones que convengan al usuario final. La segunda es la codificación. En este proceso se transforma el mensaje del copy en un arte final que puede incluir imágenes, vídeos, infografías o tipografías específicas. Es toda la parte del diseño visual realizada por los creativos publicitarios. (Ortiz, 2019)
- **Estrategia de medios:** definidos los dos pasos anteriores queda por especificar en qué medios será publicada la campaña ya diseñada. Todo dependerá de los objetivos de alcance y segmentación que precise la empresa. Lo ideal es analizar todas las opciones hasta dar con el planning perfecto. (Ortiz, 2019)

### 6.6.6. Diferencia entre la publicidad offline y online

Con la llegada de Internet aparecieron una serie de formatos de publicidad que se agrupan en el concepto de publicidad online. Precisamente una de las diferencias más importantes entre tipologías publicitarias es esa. Si el medio o soporte que se utiliza en una campaña está en la red,

entonces hablamos de publicidad online. Si no, se hace referencia a esas campañas como acciones de publicidad offline. (Ortiz, 2019)

Una buena campaña de publicidad puede contar con ambas tipologías para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, por una serie de razones que se especifican a continuación, la inversión en medios y soportes online ha ido aumentando en los últimos años. Cada vez que se les pregunta a las empresas sobre sus presupuestos para publicidad casi siempre se comprueba, que año tras año, se plantean una mayor inversión en la red. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.1. El coste:**

Está claro que con todas las tipologías tan diversas que existen de publicidad offline y online, no se puede generalizar. Hay acciones más y menos costosas. Pero, de forma habitual, en Internet se puede lograr una efectividad alta a un precio mucho más razonable que en las campañas de publicidad convencional. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.2. Conversión directa vs. Indirecta:**

Una de las diferencias más importantes entre la comunicación pagada que se emite en medios tradicionales con respecto a la publicidad de Internet está en el tipo de conversión. En la red, el usuario está expuesto a una campaña con la que puede interactuar de manera inmediata. Por ejemplo: ver un anuncio, hacer clic en él, ir a la tienda y comprar. Esto no se puede lograr con la otra tipología publicitaria. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.3. Métricas y métodos de contratación:**

Las estadísticas de la publicidad digital son extremadamente precisas y se pueden obtener fácilmente. Todos los datos, de todos los usuarios, son accesibles para el anunciante. En las campañas offline no es posible obtenerlos. De hecho, las empresas deben conformarse con una

muestra representativa de alcance de usuarios, como ocurre por ejemplo con los ratings de las TV. Además, la publicidad online se puede contratar casi de inmediato. En los medios tradicionales hay que disponer de más tiempo para su publicación. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.4. Ajustes en tiempo real:**

Otra de las ventajas del mundo digital está centrada en los ajustes de las campañas de publicidad en el tiempo. Con el análisis específico mediante métricas, una empresa puede cambiar su estrategia de inversión en cuestión de minutos si ha optado por la comunicación pagada online. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.5. Alcance del target:**

La discusión sobre el alcance entre publicidad online y offline sigue sobre la mesa. Es cierto que para que los anuncios digitales lleguen al público, este debe contar con Internet. Y eso puede resultar una barrera. Sin embargo, no es menos cierto que en la red se permite una amplia segmentación con la que alcanzar a aquellos segmentos de la población considerados target específico. Lo contrario se da en los medios offline. Ellos son capaces de alcanzar grandes masas de la población, pero sin filtros concretos. (Ortiz, 2019)

#### **6.6.6.6. La publicidad es una necesidad para las empresas:**

Es necesario el diseño de estrategias específicamente diseñadas para cada producto con el fin de darlos a conocer y crear una buena reputación de ellos en el mercado objetivo. Como se ha visto, no resulta un proceso tan sencillo. Por eso se recomienda encomendar esta tarea a profesionales especializados en el sector que ofrezcan los mejores resultados. (Ortiz, 2019)

## **7. Marco metodológico**

### **7.1. Enfoque**

Teniendo en cuenta que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández-Sampieri, 2014), se ha decidido realizar una investigación mixta, es decir parte cualitativa y parte cuantitativa, entendiendo la investigación cualitativa como aquella que utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández-Sampieri, 2014) y la cuantitativa como una investigación secuencial y probatoria que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández-Sampieri, 2014)

### **7.2. Alcances**

Esta investigación tendrá un alcance descriptivo y exploratorio. El primero siempre busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. El segundo, la exploración, pretende realizar un acercamiento al problema planteado y las posibles respuestas que puedan surgir sobre este (Hernández-Sampieri, 2014)

### **7.3. Diseño de la investigación general:**

#### **7.3.1. Universo poblacional:**

Hombres y mujeres estudiantes pertenecientes a carreras de diseño, comunicación, publicidad y afines. Esto a partir de seleccionar un grupo de trabajo que tuviese un acercamiento a los procesos de comunicación publicitaria y desde sus propios conocimientos pudiesen opinar sobre los propuestos en la investigación.

#### **7.3.2. Diseño de investigación mixto:**

Para esta investigación se selecciona un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) el cual se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban datos cuantitativos seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos, La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos (Hernández-Sampieri, 2014)

### **7.3.3. Delimitación de la población herramientas cuantitativas:**

#### **7.3.3.1. Muestra**

Para este estudio se requerirá 45 estudiantes, planteada como una muestra a conveniencia no probabilística, estos individuos deben estar en un rango de edad de 20 a 35 años, quienes representan a la generación que se desea investigar, además de encontrarse cursando de 4 semestre en adelante, y pertenecientes a carreras como diseño, comunicación, publicidad y derivados en la ciudad de Bogotá.

#### **7.3.3.2. Recolección de datos cuantitativos:**

Para esta recolección se realizará una encuesta o cuestionario, empleando la plataforma digital Google Forms, la cual consta de 13 preguntas cerradas, lo que la hace una encuesta estructurada, evidenciada en el anexo 1. de este documento. Esta encuesta se realizará en un periodo de tiempo de 3 días.

Relacionamos encuesta a continuación:

<https://www.dropbox.com/s/bhsts7feizza2c4/Encuesta%20TAG%20FASHION.pdf?dl=0>

### **7.3.4. Delimitación de la población herramientas cualitativas:**

#### **7.3.4.1. Muestra**

Para este fin, se plantea un focus group que requerirá de una muestra aleatoria de 4 personas pertenecientes a carreras afines con la comunicación, el diseño y la publicidad, que se encuentren

en un rango de edad de 20 a 35 años y que vivan en la ciudad de Bogotá, participantes previamente de la herramienta cuantitativa.

#### **7.3.4.2. Recolección de datos cualitativos**

La herramienta cualitativa ha empelar será un Focus Group, con una duración de 30 minutos, en el cual se expondrá la campaña propuesta para este proyecto, luego se pedirá una serie de opiniones respecto a esta y por último se realizarán 3 preguntas que permitan conocer el comportamiento y las opiniones frente a el consumo responsable de la industria textil.

Relacionamos preguntas a continuación:

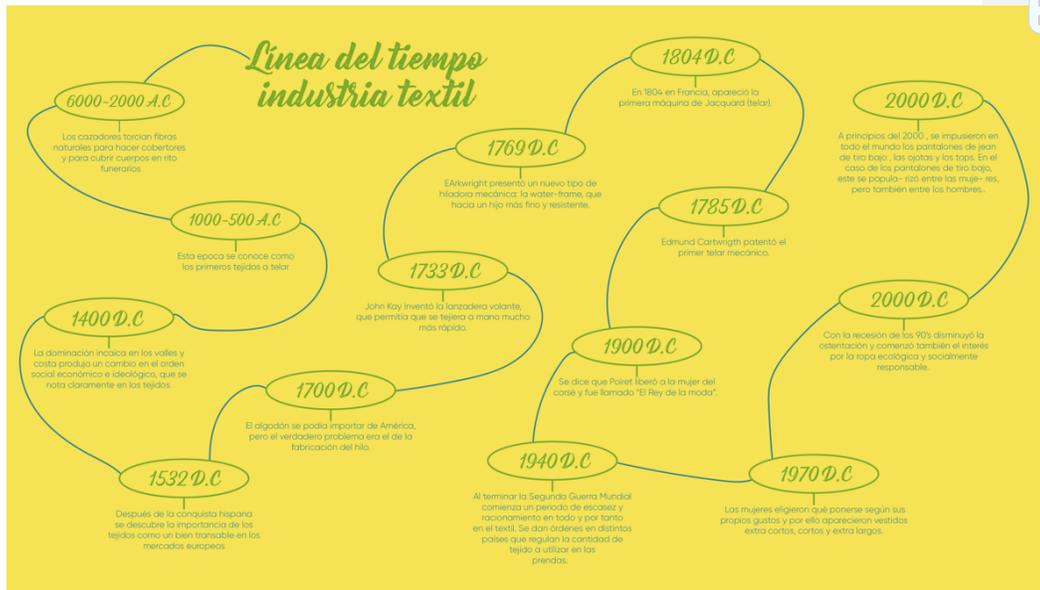
<https://www.dropbox.com/s/79iecoyulrut42q/PREGUNTAS%20FOCUS%20GROUP.pdf?dl=0>

## 8. Resultados

### 8.1. Desarrollo de estrategia de comunicación publicitaria: Brief creativo

A partir de una propuesta de Brief Creativo, realizada por el director de la presente investigación, se buscó comprender de mejor manera al grupo objetivo, así como definir la estrategia y ejecutables para el desarrollo y circulación de la campaña. A continuación, se muestra la labor realizada.

#### 8.1.1. Línea del tiempo para a interpretación de la Industria Textil



Comentado [RB1]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por favor hacer esto para todas la demás imágenes del documento

Imagen 9. línea del tiempo de la industria textil. Fuente: Elaboración propia

- La revolución Industrial.
- La aparición del Ferrocarril en 1830 que facilitó el traslado de la materia prima hacia los centros industriales y de igual manera la explotación de los productos textiles

- El avance de la tecnología actualmente ha ayudado a la industria textil a incorporar tejidos sintéticos, facilitando el transporte de materiales, creando nuevas máquinas con manejo de órdenes para eficacia, optimizando las materias primas y el tiempo de confección.

#### **8.1.3. Descripción del proyecto o situación a comunicar**

En la actualidad la generación Y o Millenials no son conscientes de qué tanto contamina cada prenda de ropa, desconocimiento qué provoca el aumento de la huella ecológica de cada individuo de manera inconsciente

#### **8.1.4. Reto**

Siendo conscientes de que el consumo es lo que mueve la economía mundial el reto de este proyecto no es que la generación Y o Millenials deje de consumir, sino que lo haga de manera responsable y que a su vez reflexione sobre el consumo de la industria textil cada que quiere comprar.

#### **8.1.5. Insight**

- Compro ropa para estaciones que no tiene mi país
- Tengo el hábito de comprar ropa en diciembre por costumbre y no por necesidad
- Suelo dejarme influenciar por promociones y descuentos online
- Me dejo llevar por descuentos de mi marca favorita aun teniendo mucha ropa en mi armario
- “No tengo ropa”
- La ropa de segunda mano me genera descontrolada

#### **8.1.6. Tono y manera**

Se opta por manejar publicidad destructiva, la cual nos permite en principio realizar contra publicidad para generar recordación de manera opuesta a lo que al final queremos y por último entrar con el contenido real a mostrar

### 8.1.7. Buyer persona

Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la generación Y, de 20 a 28 años de edad, en su mayoría universitarios y trabajadores a la vez, con gustos por la ropa, a la par con las tendencias, compradores de ropa para mantenerse a la moda y con desconocimiento de la cantidad de contaminación que la industria textil genera, consideran que comprar es una actividad social y enfocan su compra en los factores que se muestran en la siguiente imagen:



Imagen 10. ¿Cómo son los Millennials? Fuente: Alan Pérez

Comentado [RB2]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento

### **8.1.8. Copy Strategy**

Por medio de un perfil en Instagram queremos iniciar generando interés por la moda con contenido casual sobre la moda y sus tendencias, seguido de esto se contará la realidad de la industria textil a nivel de contaminación, luego generando soluciones para la misma y aterrizar planteando una idea de comunidad que se representa por medio de un parche.

### **8.1.9. Copys**

- Viste ropa con conciencia
- Para, piensa y vístete
- La moda rápida no es gratis, el planeta está pagando el precio
- Invierte en tu ropa sin culpa

### **8.1.10. Desarrollo de identidad de marca**

La marca se llama TAG, etiqueta en inglés, esto porque se busca etiquetar las marcas y las personas que contrasten con sus actos la gran contaminación que la industria textil genera en sus procesos de fabricación, a su vez usamos las palabras Fast Fashion que en español es Moda Rápida y hace referencia a las colecciones y diseños que salen al mercado rápidamente para generar tendencias, a su vez tenemos 3 colores, el verde que simboliza la naturaleza y lo ecológico, que son las partes más afectadas por esta industria, el azul representa el agua que es el recurso más usado a la hora de producir prendas de ropa y el amarillo representa la simpatía a la que queremos llegar a nuestro target con esta campaña.



Imagen 11. Logo TAG FASHION. Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Ejecutables

### 8.2.1. Fase 1

En esta fase se quiso mostrarnos únicamente como una marca o una red social que comparte con sus usuarios tips de moda, para generar recordación de marca y a su vez conseguir público suficiente para mostrar la verdadera cara de la industria textil.

#### 8.2.1.1. Piezas fase 1



Imagen 12. Tips azul clasico. Fuente: Elaboración propia



Imagen 13. Tips las rayas en la ripa. Fuente: Elaboración propia

**Comentado [RB3]:** A cada imagen: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento



Imagen 14. Tips ropa color negro. Fuente: Elaboración propia



Imagen 15. Tips ropa colorrosa. Fuente: Elaboración propia



Imagen 17. Tips el Slouchy. Fuente: Elaboración propia



Imagen 16. Tips azul y beige en la ropa. Fuente: Elaboración propia

### 8.2.1.2. Resultados fase 1

En esta fase tuvimos un gran crecimiento en redes, nuestro Instagram llegó a 215 seguidores en menos de 1 semana y a su vez nuestras publicaciones no bajaron de los 20 me gusta y contaban con uno que otro comentario.



Imagen 18. Captura de pantalla inicio. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 19. Captura de pantalla publicación. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 21. Pantallazo publicación. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 20. Captura de pantalla. Fuente: Instagram TAG FASHION

### 8.2.2. Fase 2

En esta fase se sacó a la luz parte del fundamento real de este proyecto, la verdadera contaminación que producen la industria textil, mostrando el lado poco ecológico de fabricar ropa con datos reales que contrastan el poco conocimiento que se tenía de la elaboración de estos productos.

### 8.2.2.1. Piezas fase



Imagen 22. ¿Sabes cuál es el valor real de tu ropa? Fuente: Elaboración propia



Imagen 23. ¿Cuánto cuestan tus jeans?. Fuente: Elaboración propia



Imagen 25. Pensar en qué compras. Fuente: Elaboración propia



Imagen 24. ¿Dónde termina nuestra moda?. Fuente: Elaboración propia

Comentado [RB4]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento

### 8.2.2.2. Resultados fase 2

Al poner en marcha esta fase los seguidores comenzaron a incrementar de manera más lenta, pero para contrastar esto se logró detectar a los seguidores activos quienes al ver este tipo de datos dejaban su opinión por medio de los comentarios y a su vez los me gusta de cada publicación eran más que en la anterior fase.



Imagen 27. Captura pantalla publicación. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 26. Captura pantalla comentarios. Instagram TAG FASHION

Comentado [RB5]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento

← Comentarios



**danibarraganbedoya** Es momento de pensar en reutilizar y darle una segunda vida a nuestra ropa, tratar de no botar la ropa entera, donarla o quizás hacer otro diseño (de jeans a shorts) para darle más tiempo en nuestro armario.

6 d Responder



**tagfashion2020**  
@danibarraganbedoya muchas gracias por tu comentario, #tagfashiongirls, te invitamos a nuestro grupo en telegram, link en nuestra BIO

6 d 1 Me gusta Responder



**m.hermesfonseca** Cuál consideras que es la solución al tema?

6 d 1 Me gusta Responder

Ocultar respuestas



**tagfashion2020** @m.hermesfonseca gracias por tu interés, en tu día a día estás expuesto a un sin fin de mensajes los cuales llevan a un consumo irreparable y desmedido, la solución está en tus manos, puedes tomar la mejor decisión, saber de dónde viene la marca de tu ropa y cuál es el proceso de su fabricación por ejemplo así marcas la diferencia.

6 d Responder

Imagen 29. Captura pantalla comentarios. Instagram TAG FASHION

← Comentarios

2 sem Responder



**mjimenagc** Ahorita estoy usando una o dos veces al mes jean. La verdad como me la paso en casa, uso ropa cómoda. Considero que si es importante ser consciente de un consumo y uso adecuado de la ropa. Pienso que en estos tiempos es importante comprar cosas de segunda mano, incluyendo la ropa, puesto que, se pueden ver en almacenes ropa de segunda en muy buen estado, incluso de marca y a precios muy bajos.

2 sem Responder



**tagfashion2020** @mjimenagc muchas gracias por tu comentario!!! Eres de nosotros, eres #TAGFashion

2 sem Responder



**focusany** Interesante dato en gastos de diseño textil y buen aporte para empezar a tomar conciencia de reutilizar esta tela, pensando en un bien colectivo 🙌

2 sem Responder



**tagfashion2020** @focusany 🙌, eres parte de la comunidad #TAGFashion, apúntate !! La moda convertida en verdad

2 sem Responder



**sebas\_velandia** Estamos en una sociedad capitalista lo que significa que la demanda y exigencia cada vez es más alta por parte de los consumidores, de manera que las industrias y marcas aprovechan esto para producir más productos.

2 sem Responder

Imagen 28. Captura pantalla comentarios. Instagram TAG FASHION

### 8.2.3. Fase 3

En esta fase se resolvió plantear las soluciones que en muchos comentarios pedían, dando diferentes datos que permitieran al usuario contrarrestar la contaminación provocada por la industria textil y a su vez reducir su huella ecológica.

#### 8.2.3.1. Piezas fase 3



Imagen 32. Apoyo productos. Fuente: Elaboración propia



Imagen 31. ¿Compro más? Fuente: Elaboración propia



Imagen 30. ¿Qué hace oficina 39? Fuente: Elaboración propia



Imagen 33. 3 opciones para recuperar tus prendas. Fuente: Elaboración propia

Comentado [RB6]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento

### 8.2.3.2. Resultados fase 3

En esta fase se comenzó a conocer el verdadero público que, los seguidores sobrepasaron los 300 y es donde se comenzó a notar que sería necesaria una fase 4 en donde aterricen todos estos usuarios, es por esto que se formalizó un grupo por medio de Telegram el cual será la base fundamental para la fase 4, esta cuenta ya con 71 suscriptores y tiene todo el contenido sincronizado de Instagram.



Imagen 34. Captura inicio TAG FASHION. Fuente: Instagram de TAG FASHION



Imagen 35. Captura Chat. Fuente: Telegram de TAG FASHION

Comentado [RB7]: Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento

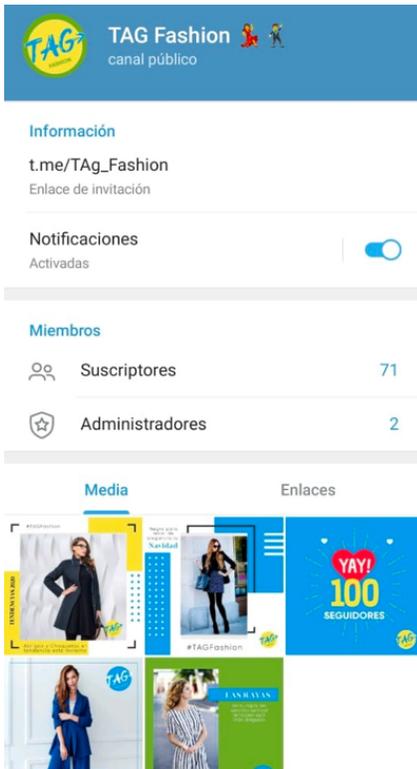


Imagen 36. Perfil Telegram TAG FASHION. Fuente: Telegram TAG FASHION



Imagen 37. Chat TAG FASHION. Fuente: Telegram TAG FASHION

#### 8.2.4. Fase 4

La propuesta para esta fase es crear una comunidad que respalde el éxito del proyecto la cual se encuentra circulando a la fecha en Instagram, esta comunidad se llamará: “El TAG PARCHE”, este nombre viene de la idea de poner parches en la ropa por moda o por la necesidad de tapan algún defecto en una prenda, a su vez representa perfectamente la idea de ser el parche que contrasta la contaminación de la industria textil y al mismo tiempo de ser el parche que consume

la industria textil de manera consciente y responsable reflexionando sobre sus decisiones de compra.

Para esta fase se idearon 3 parches, correspondientes a los 3 colores de la marca y a cada uno se le dio un significado que permita interpretar su uso dentro de la comunidad “EL TAG PARCHE”. La idea de estos parches es que los integrantes de la comunidad los porten en su ropa de acuerdo con la representación de cada uno. Los significados de cada uno se asignaron de la siguiente manera:

- Azul: representa las prendas que el usuario desea intercambiar



Imagen 38. Parche azul. Fuente: Elaboración propia

- Verde: Representa las prendas que fueron fabricadas con insumos que disminuyen la contaminación o por empresas que contrastan con ciertos actos los desperdicios que generan.

**Comentado [RB8]:** Ponerlo pie de imagen: es decir: "Imagen XX. Línea de tiempo industria textil. Fuente: Elaboración propia" Por fa hacer esto para todas la demás imágenes del documento



Imagen 39. Parche verde. Fuente: Elaboración propia

- Amarillo: Representa a las prendas reutilizadas



Imagen 40. Parche amarillo. Fuente: Elaboración propia

## 9.1. Herramientas de análisis cuantitativo: encuesta

Se realizó una encuesta a una muestra aleatoria de 45 personas del grupo objetivo con el fin de evaluar su conocimiento sobre el nivel de contaminación que genera la industria textil, los resultados de esta arrojaron las siguientes conclusiones:

### 9.1.1. Preguntas para definir el target: (edad y profesión)

#### Edad

45 respuestas

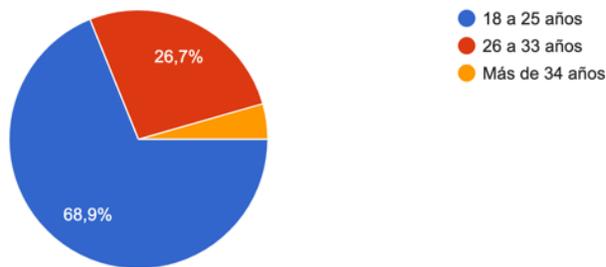


Imagen 41. Gráfica 1 encuesta. Fuente: Google forms

#### Profesión

45 respuestas

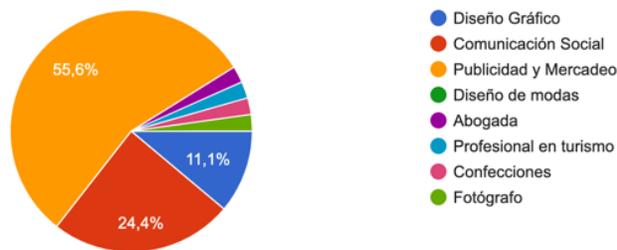


Imagen 42. Gráfica 2 encuesta. Fuente: Googler forms

Comentado [RB9]: En esta parte también deben poner pie de imagen

Estas preguntas permiten evidenciar que efectivamente las personas que se escogieron como muestra aleatoria pertenecen al grupo planteado desde un principio, a su vez nos indica que la mayoría hace parte del primer rango de edad, entre los 18 y los 25 años, dato importante a tener en cuenta en los análisis posteriores. A su vez se ve que más de la mitad de los encuestados estudió Publicidad y Mercadeo y responderán la encuesta basados en sus conocimientos profesionales.

### 9.1.2. ¿Sabe usted qué es el Fast Fashion o moda rápida?

¿Sabe usted qué es el Fast Fashion o moda rápida?

45 respuestas

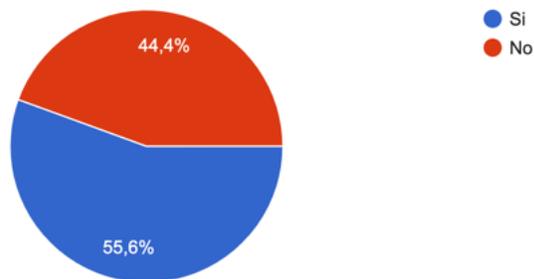


Imagen 43. Gráfica 3 encuesta. Fuente: Google forms

Esta gráfica permite ver que exactamente el mismo porcentaje de publicistas que respondieron la encuesta conoce que es el Fast Fashion, se podría relacionar esto con sus conocimientos profesionales, ya que son conscientes de lo rápido que avanza la moda, teniendo en cuenta la cantidad de campañas publicitarias que se sacan al año para cada colección, también se puede relacionar con el concepto de obsolescencia programada de productos en general, que intervienen con el Fast Fashion, el cual es exclusivo de la industria textil. Cabe destacar que no se puede

descartar el hecho de que su conocimiento se deban al cuidado del medio ambiente o por simple cultura general.

**9.1.3. ¿Sabía usted que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo porque puede llegar a emplear hasta 15.000 litros de agua al fabricar tu vestimenta diaria?**

¿Sabía usted que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo porque puede llegar a emplear hasta 15.000 litros de agua al fabricar tu vestimenta diaria?

45 respuestas

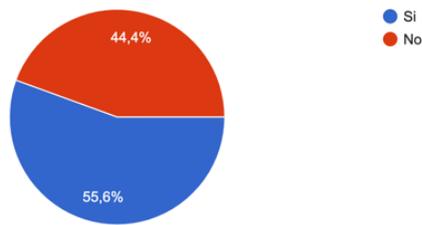


Imagen 44. Gráfica 4 encuesta. Fuente: Google forms

En esta grafica nuevamente coincide el mismo porcentaje de respuestas que no desconoce el hecho de que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, lo cual nos permite identificar que su conocimiento no solo se debe a temas profesionales, sino también por algo que va más allá, como lo puede ser cuidado que ellos mismos le dan al medio ambiente o incluso la importancia que le dan a la cultura general dentro de sus conocimientos.

**9.1.4. ¿Sabe usted cuáles son los recursos naturales con más afectación por la industria textil?**

¿Sabe usted cuáles son los recursos naturales con más afectación por la industria textil?

43 respuestas

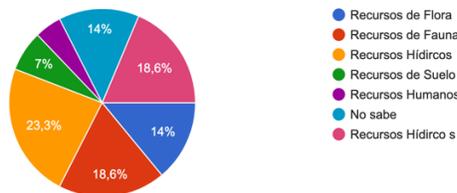


Imagen 45. Gráfica 5 encuesta. Fuente: Google forms

En esta gráfica se evidencia cómo el conocimiento sobre la contaminación que genera la industria textil pasa de 55,6 % a 41,9 %, se puede analizar que la población no desconoce la cantidad de contaminación que genera esta industria, y que a su vez es consientes que el agua es el recurso más afectado a la hora de fabricar ropa.

#### 9.1.5. ¿Cuántas veces al año compra ropa?

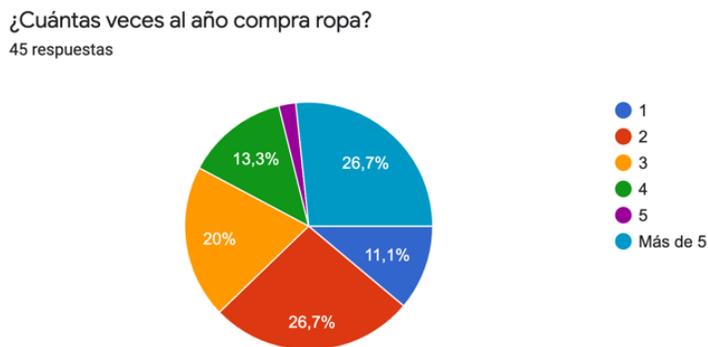


Imagen 46. Gráfica 6 encuesta. Fuente: Google forms

Esta pregunta divide la población con conocimiento respecto al nivel de contaminación que genera la industria textil en casi dos extremos diferentes, los que compran poca ropa (2 veces al año) y los que compran mucha ropa (Más de 5 veces al año), lo que permite determinar que la mitad que compra más ropa adquirieron sus conocimientos por simple cultura general, esto hace que a medida que va avanzando la encuesta, las personas que verdaderamente son conscientes de este tipo de contaminación disminuyen de manera significativa.

#### 9.1.6. ¿Qué tipo de ropa compra usted?

¿Qué tipo de ropa compra usted?

45 respuestas

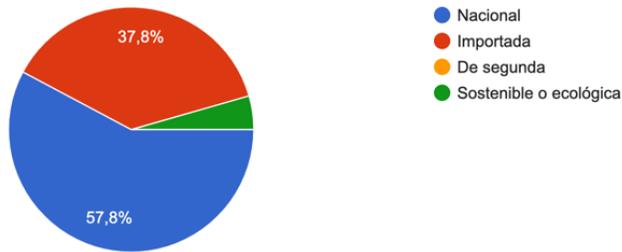


Imagen 47. Gráfica 7 encuesta. Fuente: Google forms

Esta pregunta es considerada crucial por el hecho de que permite definir no solo la cantidad de personas que tienen conocimiento real sobre la contaminación que genera la industria textil, sino también permite saber qué acciones toman estas personas respecto al conocimiento que tienen, se ve que la reducción de la población es abismal, pasando de tener un poco más de un 26% que compraba poca ropa al año, a un 4,4% de personas que en realidad actúan frente a la cantidad de contaminación que genera la compra desmedida de ropa.

### 9.1.7. ¿Sabía usted que el fast Fashion promueve la creación de 40 a 50 colecciones por año

¿Sabía usted que el fast Fashion promueve la creación de 40 a 50 colecciones por año cuando antes era una por estación (4 al año)?

45 respuestas

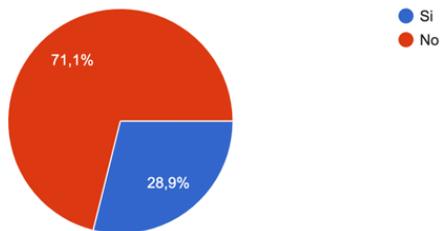


Imagen 48. Gráfica 8 encuesta. Fuente: Google forms

En esta pregunta se tiene la realidad sobre el Fast Fashion, aquí se evidencia no solo que un 71% de encuestados equivalente 32 personas, no tenían conocimiento de la cantidad de colecciones que esta modalidad promueve al año, sino que el día de hoy ya hay 32 personas más en el mundo que saben cuántas colecciones al año son lanzadas provocando un aumento significativo en la contaminación generada por esta industria.

### 9.1.8. ¿Qué entiende usted por consumo responsable?

¿Qué entiende usted por consumo responsable?  
45 respuestas

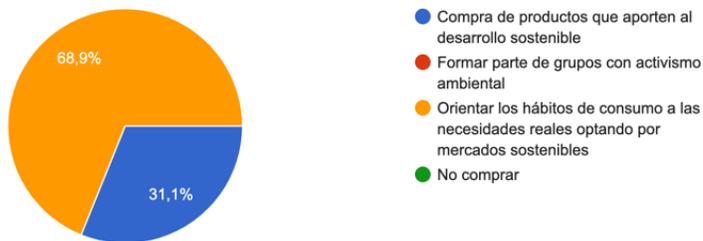


Imagen 49. Gráfica 9 encuesta. Fuente: Google forms

encuestados no son orientados al consumo responsable, no desconocen el significado de este, son consciente que consumir responsablemente conlleva a comprar sus productos a mercados sostenibles y a su vez deben satisfacer de manera controlada las necesidades básicas del ser humano, lo que da a entender que los consumidores no contaminan por falta de conocimiento sino en su mayoría por simple descuido.

### 9.1.9. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria realizada por marcas de ropa que evidencien su labor en el consumo responsable?

¿Conoce usted alguna campaña publicitaria realizada por marcas de ropa que evidencien su labor en el consumo responsable?

45 respuestas

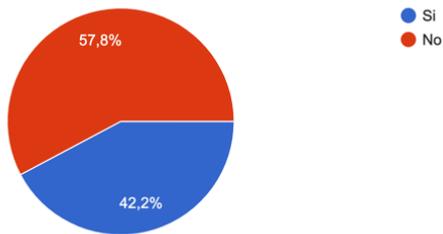


Imagen 50. Gráfica 10 encuesta. Fuente: Google forms

En esta pregunta se reitera la conclusión hecha en la pregunta anterior y es que la generación Y no consume de manera responsable la industria textil por falta de interés o incluso de conocimiento al respecto sino por simple descuido al comprar, lo que lleva a pensar que hace falta una campaña que genere más ruido y recordación respecto a al tema.

#### 9.1.10. ¿Se considera usted una persona responsable en el consumo de productos textiles?

¿Se considera usted una persona responsable en el consumo de productos textiles?

45 respuestas

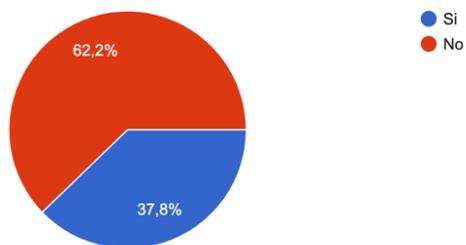


Imagen 51. Gráfica 11 encuesta. Fuente: Google forms

En esta pregunta muestra el realismo de los encuestados referentes a su falta de responsabilidad consumiendo productos de la industria textil, siendo a su vez conscientes de que, aunque su conocimiento sobre el consumo responsable es medianamente amplio, consumen sin medir consecuencias y afectaciones.

### 9.1.11. ¿Compraría usted productos textiles de marcas que realicen campañas dirigidas al consumo responsable?

¿Compraría usted productos textiles de marcas que realicen campañas dirigidas al consumo responsable?  
45 respuestas

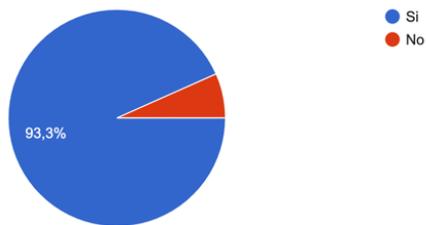


Imagen 52. Gráfica 12 encuesta. Fuente: Google forms

Esta pregunta refuerza la conclusión de que es necesaria una campaña que genere más ruido y recordación en los consumidores sobre el consumo responsable de la Industria Textil y reafirma que con el lenguaje adecuado podría llegar a cambiarse este tipo de comportamientos que afectan al medio ambiente.

### 9.1.12. ¿Considera usted que las personas de su generación tienen prácticas adecuadas de consumo responsable de ropa?

¿Considera usted que las personas de su generación tienen prácticas adecuadas de consumo responsable de ropa?

45 respuestas

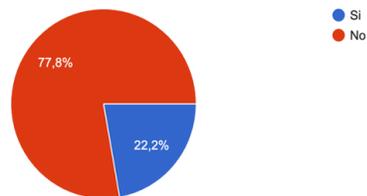


Imagen 53. Gráfica 13 encuesta. Fuente: Google forms

Finalizamos entendiendo que la generación Y, a pesar de sus amplios conocimientos referente al consumo responsable de la Industria Textil, no aplica estos conocimientos a su diario vivir ni a sus hábitos de compra y no ven que su entorno lo aplique de la misma manera, siguiendo el ejemplo de comprar ropa por tendencia y sin conciencia

## 9.2. Herramientas de análisis cualitativo: Focus Group

Este Focus Group fue realizado a 3 mujeres y 1 hombre, residentes de la ciudad de Bogotá, Colombia, con un rango de edad entre los 21 y 29 años, pertenecientes a la generación Y, la cual es el objetivo de este estudio. De los participantes 2 tuvieron acercamiento a la campaña desde el inicio de la misma y los otros dos tuvieron acceso a la campaña al iniciar el focus group. Cabe aclarar que debido a la contingencia por el COVID 19 que transcurrió mientras se realizaba este proyecto, el Focus Group fue realizado vía Meed y la grabación y transcripción se encuentra en los anexos de este documento.

En un principio, se expuso a los participantes a las piezas gráficas publicadas en el Instagram de Tag Fashion, sin dar muchos detalles de la campaña, para conocer percepciones y ver qué tan acertados eran los mensajes que comunicaba esta red, luego se realizaron 4 preguntas claves cuyas conclusiones en general fueron las siguientes:

**9.2.1. ¿Qué piensan de las piezas gráficas de las redes de TAG FASHION?**

El concepto de campaña fue relevante para el grupo objetivo, sus opiniones fueron positivas respecto a las piezas mostradas, ya que expresaron su agrado referente a los colores, las imágenes y la información, aspectos que consideraron importantes es la línea gráfica, generando confianza en la información, la armonía en el feed y las interacciones.

**9.2.2. ¿Realiza usted alguna medida de consumo responsable? Si su respuesta es SÍ indique ¿cuál? De ser lo contrario indique por qué**

A esta pregunta todos los integrantes respondieron que no, a su vez indicaron que aunque son conscientes de la cantidad de contaminación que generan al comprar ropa de forma desmedida, lo hacen por gusto personal, satisfacción para sí mismos, e incluso costumbre inculcada por su entorno familiar.

**9.2.3. ¿Qué factor esencial lo convencería a usted de comenzar a consumir responsablemente los productos de la industria textil?**

Para esta pregunta se sintió la incomodidad e incertidumbre de los participantes, debido a que nunca se les había pasado por la cabeza y se tomaron su tiempo para responder. Al final todos se inclinaron hacia el hecho de que comprar ropa de manera responsable con el medio ambiente implicaba únicamente comprar ropa de segunda, e indicaron que este tipo de ropa es de mal gusto, tiene una vista desagradable en la sociedad e incluso mencionaron el tema de las energías a la hora de usar ropa que ya fue utilizada por alguien más.

Al aclarar que el CSR no solo implicaba comprar ropa de segunda, concluyeron que un factor importante sería la presencia de una marca reconocida que a su vez se destaque por la larga vida útil de sus prendas, también indicaron que la gestión estatal sería crucial, es decir, imponer leyes que obliguen a la industria y a los consumidores a ser socialmente responsables.

Por último, resaltó la mención de la marca H&M y su proyecto enfocado hacia el CSR, el cual es explicado en los antecedentes de este proyecto.

**9.2.4. Conociendo el Instagram de TAG Fashion, ¿considera usted que es un buen inicio para generar un cambio en el consumo de la industria textil en las personas de su generación?**

Para este cuestionamiento todos los integrantes coincidieron al decir que TAG FASHION es un buen referente, considerando que la información es relevante y concisa, dando ejemplos de la vida cotidiana para transmitir mensajes que conlleven al cambio por medio de piezas gráficas que llaman la atención del consumidor.

**9.3. Resultados plataformas digitales empleadas**

**9.3.1. Instagram**

En los siguientes pantallazos se evidencia el crecimiento del Instagram de TAG FASHION a nivel individual y general, se puede ver cómo la red social aumentó de gran manera en la primera semana de circulación, en la segunda semana se evidencia la cantidad de interacción obtenida por medio de los comentarios y actualmente muestra cómo poco a poco va creciendo a medida que se van generando nuevas publicaciones

**9.3.1.1. Resultados de Publicaciones**

En las siguientes imágenes se ve cómo, aunque las gráficas emitidas por Instagram no son completas gracias a el tiempo de verificación, las primeras publicaciones tuvieron resultados

satisfactorios, alcanzando cada una visita en el perfil mínimas de usuarios que se volvieron seguidores activos de la red.



Imagen 55. Resultados publicación. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 54. Resultados publicación 2. Fuente Instagram TAG FASHION

Comentado [RB10]: Pie de imagen o pie de foto por fa

### 9.3.1.2. Cuentas alcanzadas



Imagen 56. Cuentas alcanzadas. Fuente: Instagram TAG FASHION.

En estas gráficas muestran cómo los jueves, viernes, sábado, domingo y lunes son cuando más cuentas se alcanzan, a su vez se determina que es más conveniente las publicaciones en estos días de la semana que en los 2 sobrantes.

### 9.3.1.3.Seguidores



Imagen 57. Desglose de seguidores. fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 58. Desglose de seguidores 2. Fuente: Instagram TAG FASHION



Imagen 59. Desglose de seguidores 3. Fuente: Instagram TAG FASHION

Por último, se ve en estas imágenes los detalles de la población, la cual se encuentra en su mayoría en Bogotá, evidenciando que pertenecen al grupo objetivo planteado desde un principio para el estudio, a su vez se tiene la mayor cantidad de edades pertenecientes a la generación Y, viendo en la gráfica que van desde los 18 a los 44, y por último conociendo que la mayor cantidad de seguidores son mujeres, lo que refuerza la creencia de que ellas son las que más se destacan en temas de moda.

### 9.3.2. Resultados Telegram

A continuación, se muestran las estadísticas arrojadas por Telegram en las que se evidencia el movimiento del canal respecto a sus seguidores, interacciones y demás.

#### 9.3.2.1. Crecimiento e interacción

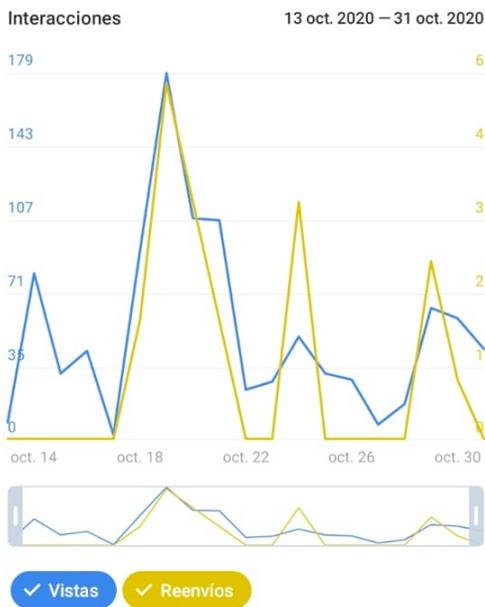


Imagen 61. Crecimiento. Fuente: Telegram TAG FASHION

Imagen 60. interacciones. Fuente: Telegram TAG FASHION

En las anteriores gráficas se nota cómo el crecimiento crece de manera importante entre el día 20 y 25 de octubre, aunque su creación fue el 14 de octubre y los picos de esta fecha son favorables, su mayor crecimiento fue 6 días después de esto. También se pueden observar picos importantes en las visitas y los reenvíos de los difusivos enviados por este medio, lo que evidencia el gran movimiento que mantiene el canal.

### 9.3.2.2. Visitas



Imagen 63. Vistas por horas. Fuente: Telegram TAG FASHION

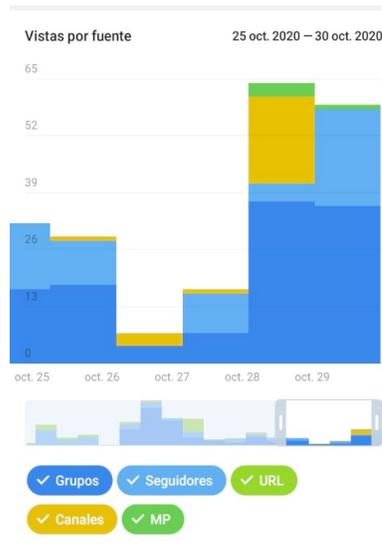


Imagen 62. Vistas por fuente. Fuente: Telegram TAG FASHION



Imagen 64. Nuevos seguidores por fuente. Fuente: Telegram TAG FASHION

En primera instancia se ve cómo el pico de mayor visita para el canal de Telegram es la 1:00 p.m. también se ven picos importantes en horas de la madrugada lo cual se puede explicar porque nuestros suscriptores no son solo colombianos, dato que se puede evidenciar en las próximas imágenes. También se puede ver que la mayor cantidad de visitas son de los seguidores del canal y una minoría llega gracias a el envío del URL del canal de los mensajes privados, llamados en las estadísticas como MP.

Por último, se puede ver que la mayor cantidad de los nuevos seguidores aterrizan en el canal gracias a las búsquedas por Hashtag o Keywords.

### 9.3.2.3. Seguidores



Imagen 65. Seguidores. Fuente: Telegram TAG FASHION

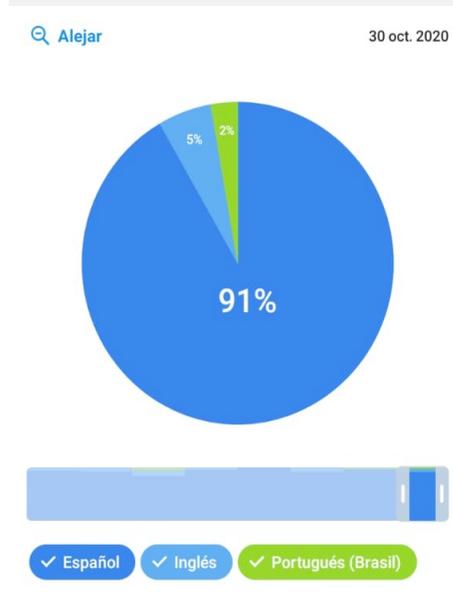


Imagen 66. Seguidores 2. Fuente: Telegram TAG FASHION

Concluyendo respecto a las gráficas de Telegram se tiene a los seguidores, en la primera gráfica podemos ver su crecimiento, a su vez vemos que el número de suscriptores se ve estancado debido a que se unen y salen de manera casi que similar y es por lo que se mantiene la misma cantidad que el día 14 de octubre. También vemos como se mencionaba en el análisis anterior el idioma que hablan nuestros seguidores, predominando el inglés, pero teniendo porcentajes considerables que hablan el inglés y el portugués.

## 10. Conclusiones

- En cuanto a la aplicación de la campaña publicitaria planteada como objetivo principal, se pudo comprender el comportamiento del target frente a las diferentes fases establecidas en dicha campaña. Adicionalmente se pudo evidenciar os diferentes intereses que este grupo objetivo presenta hacia la industria de la moda.
- A partir de lo antes mencionado fue posible evaluar el nivel de conocimientos frente a la contaminación provocada por este sector productivo, destacando que si bien se tiene algo de conocimiento sobre las implicaciones de la industria textil, no hay una certeza sobre las acciones tomadas por otras organizaciones productivas o colectivos en defensa de la producción sostenible.
- Junto a lo antes mencionado, se concluye que una campaña publicitaria que procure promover cambios de comportamiento debe crear una fuerte conexión racional y emocional, para construir procesos de recordación.
- Buscando generar las reflexiones esperadas, se planteó una campaña apalancada en las plataformas de redes sociales, que son comúnmente empleadas por el grupo objetivo quienes se caracterizan por seguir patrones de comportamiento compartidos por influencers y paginas favoritas.
- Dentro del plan de campaña propuesto, se planteó y aplicó diversas fases de desarrollo, como lo fueron: el reconocimiento de marca, el incremento de la cuota de interacción, el lanzamiento material perfilado y dirigido al grupo objetivo, el perfilamiento del embudo de conversión o interacción y la captación de nuevos seguidores.

- Previo a la implementación de la campaña, se observó y caracterizó el target, estudio a partir del cual se percibió un interés común en los individuos pertenecientes a la generación Y. Este grupo evidenció fuertes inclinaciones hacia preferencias como verse y sentirse bien con lo que utilizan como vestuario, pero muy pocos reconocen las afectaciones que este consumo genera al medio ambiente.
- Algo que se descubrió, fue la influencia que tiene sobre este grupo objetivo los mensajes publicitarios, porque las mismas marcas de ropa promueven el consumo tendencial y rápido de este tipo de productos, de tal suerte que, para generar cambios conductuales en los consumidores se requiere de un compromiso de las marcas y las empresas productoras de ropa.
- Durante las indagaciones sobre estudios previos y estado de arte, sobre los temas de consumo sostenible y su relación con la industria textil, se pudo evidenciar que actualmente existen campañas que se enfocan en el CSR y la moda, ya que parece configurarse como un tema importante en la contemporaneidad, como es el caso de H&M, quien ya ha tomado medidas para atacar esta problemática, contradiciendo al premisa inicial del desconocimiento y prácticas en pro de la sostenibilidad y la moda responsable.
- Se pudo demostrar cómo la industria textil efectivamente utiliza grandes cantidades de agua como recurso principal en sus procesos de producción, y aunque esto es de conocimiento por nuestro target no es visto con la importancia que debería verse.

- En medio de la investigación se pudo reconocer que, como se menciona anteriormente, varias marcas de ropa que se preocupan por el CSR, sin embargo, presentan debilidades respecto a la comunicación y principalmente al impacto que pueden generar con sus campañas. Este trabajo es un aporte para esas empresas que piensan en la sostenibilidad como un objetivo alcanzable.
- Una vez planteada la estrategia, y por ende ejecutada, se pudo observar con interés que al día siguiente de la creación del perfil en la plataforma social de Instagram, se tenían 100 seguidores, lo que evidencia el impacto e interés que la moda genera en el público objetivo
- A lo antes expuesto, es de tener en cuenta que la campaña fue completamente orgánica - sin inversión económica-, catapultada por hashtags específicos que beneficiaron el tráfico y las conversiones sobre el contenido expuesto en el perfil creado.
- Se descubrió también que, con la finalidad de generar confianza en el espectador por medio de una campaña publicitaria, se hace necesario el desarrollo de piezas gráficas llamativas visualmente, bien estructuradas y con información verídica, y se constituye como una pieza importante para la profesión publicitaria y mercadotecnia.
- La generación Y o Millenials, comprende los procesos relacionados con el CSR, como la reutilización de artículos y la compra de productos de segunda mano inicialmente, por el contrario, no lo observan como un apoyo adicional a la sostenibilidad del planeta, lo

anterior se refuerza al evidenciar que no conciben cómo las marcas pueden realizar actos que respondan a la contaminación que realizan en la fabricación de sus productos.

- En el focus group se pudo evidenciar que el grupo objetivo, tienden definir su comportamiento a partir de la influencia externa -de corte institucional o personal- y en varias ocasiones, esperando a que les sugieran cómo y qué consumir, sin tomar partido por voz propia.
- De la encuesta aplicada, se pudo observar, que las preguntas tal como fueron estructuradas, permitieron una mejor caracterización del grupo objetivo, ya que se pudo realizar un filtro pregunta por pregunta, concluyendo y demostrando sus conocimientos sobre el concepto de CSR.
- Se reforzó la hipótesis sobre que los individuos de género femenino son atraídas por la moda y los contenidos relacionados, evidenciando esto en el perfil de Instagram, cuya presencia de personas del género mencionado fue del 62%, junto con que la mayor parte de las interacciones (comentarios y “me gusta”) pertenecían a mujeres.
- Durante el focus group se pudo demostrar que también, el entorno familiar influye en las decisiones de compra de cada individuo. Junto a lo anterior se observó que varias familias colombianas tienden a restarle importancia al término de CSR, ya que este es relacionado con la compra de artículos de segunda mano, los cuales generan una percepción de desatención al cuidado personal y bajos recursos económicos.

- Finalmente, y después de la ejecución realizada, se entiende que la humanidad se encuentra inmersa en una sociedad capitalista, en donde la demanda y la exigencia de productos, cada vez es más alta. De lo anterior, las respuestas de las industrias y marcas, es el aprovecharse de la situación para generar más productos, necesitando implementar actos de obsolescencia programada y percibida los cuales conducen a compras más frecuentes por parte de los consumidores.

## **11. Anexos**

### **11.1. Encuesta**

<https://www.dropbox.com/s/bhsts7feizza2c4/Encuesta%20TAG%20FASHION.pdf?dl=0>

### **11.2. Transcripción Focus Group**

<https://www.dropbox.com/s/imcpw1bbhnfuu9p/Focus%20Group.docx?dl=0>

### **11.3. Focus group**

<https://www.dropbox.com/s/6mz6lrw9qgtiuwm/onj-jxrs-oka%20%282020-10-30%20at%2018%2004%20GMT-7%29.mp4?dl=0>

## **12. Bibliografía**

(s.f.).

Academy, C. (2020). Obtenido de cyberclick.es/publicidad

Arregui y Garraza. (2018). *Consumo de información de moda entre los/as Millennials*.

Avello, I. (Diciembre de 2018). *Harpersbazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a24176357/moda-lujo-millennials-marcas-jovenes/>

Baumant, Z. (2002). *Modernidad Liquida*. Argentina.

BBC. (julio de 2018). ¿Por qué Burberry quemó US\$33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes? *BBC news*, pág. 1.

Carem. (Septiembre de 2017). *Carem*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/publicidad-y-consumo-responsable>

Celis y Peñalosa, M. E. (Julio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Cifuentes, L. N. (2019). Obtenido de repository.javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf?sequence=2>

ClickPrinting.es. (2015). Obtenido de ClickPrinting.es

Fashion Network. (2020). Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-de-historia,685234.html>

Ferrero, J. (julio de 2018). La contaminación de la industria textil. *Contrainformaciones.es*, pág. 1.

Foro Ambiental. (Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.foroambiental.net/archivo/noticias-ambientales/1848>

Garzon, J. S. (Febrero de 2018). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2018/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

Gordon, S. (2011). *Generation Y Not? The Rs of Millennial Librarians*. Canada.

Hernandes-Sampieri, R. (2014). *Metodologías de La investigación*. Mexico.

Inexmoda. (agosto de 2018). *inexmoda*. Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-textil-y-confecciones-agosto-2018/>

Inexmoda. (Marzo de 2019). Gastos Hogares. *Gastos Hogares*. Inexmoda, Bogotá. Obtenido de [http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/03/informe\\_textil\\_y\\_confecciones\\_feb\\_2019.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/03/informe_textil_y_confecciones_feb_2019.pdf)

Inexmoda. (2019). Importaciones por Capitulo de Arancel. *Importaciones por Capitulo de Arancel*. Inexmoda, bogota.

- Inexmoda. (2019). Principales Importaciones 2018. *Principales Importaciones 2018*. Inexmoda, Bogota.
- Inexmoda. (2019). Principales importadores de prendas. *Principales importadores de prendas*. Inexmoda, Bogotá.
- Inexmoda. (2019). Variación Real Anual del Gasto 2018. *Variación Real Anual del Gasto 2018*. inexmoda, bogota.
- Lopez, J. M. (Mayo de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/asiaticos-queiebran-al-sector-textil-camara-colombiana-de-la-confeccion-2860199>
- Metodologías de La investigación*. (2014).
- Molera, L. M. (8 de agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Montes de La Occa, J. (Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Montes, S. (2019). Producción y ventas del sector textil subieron 0,7% y 3% durante noviembre. *La republica*.
- Muñoz, M. (Octubre de 2016). *Dearte*. Obtenido de <http://www.deartee.com/blog/el-estilo-de-los-millennials.html>
- Ortiz, D. (2019). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Otálora, L. (2011). *La publicidad al banquillo*. Bogotá.
- Pelaez, I. (Abril de 2015). *Wsimag*. Obtenido de <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- Peñaloz y Lopez. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*.
- Perez y Luque. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.
- Pérez, A. (2015). Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan? *Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan?* brandreport, USA.
- Petra, K. K. (2016). *Actitudes de la Generación Y hacia las compras*.
- Puentes, V., & Bohórquez, R. (2019). Costosas banalidades de la humanidad. Experimentación publicitaria mediada por la realidad aumentada para promover el criterio medioambiental: publicidad aumentada. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 177-214.

Rodriguez, M. (2018). *Consumo responsable en las prendas de vestir*. Obtenido de [mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086688\\_Consumo\\_responsable\\_DYC\\_153\\_150px.pdf](http://mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086688_Consumo_responsable_DYC_153_150px.pdf)

Rojas Noblecilla, D. H. (03 de 2019). *UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/12759/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-196.pdf>

Sectorial. (Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/237439-%C2%BFqu%C3%A9-tanto-contamina-una-persona-as%C3%AD-es-la-huella-de-carbono-individual>

Textil Belsareny. (Abril de 2019). *Textil Belsareny compartir*. Obtenido de <https://textilbelsareny.com/blog/maquinas-textiles-industriales>

Universidad Politecnica De Madrid. (13 de 01 de 2014). *UPM*. Obtenido de [https://www.upm.es/UPM/SalaPrensa/NoticiasPortada/Contenido?fmt=detail&prefmt=articulo&id=e05b276248673410VgnVCM10000009c7648a\\_\\_\\_\\_\\_](https://www.upm.es/UPM/SalaPrensa/NoticiasPortada/Contenido?fmt=detail&prefmt=articulo&id=e05b276248673410VgnVCM10000009c7648a_____)

Vida Caxia. (Febrero de 2017). *Blog Tu proyectop de Vida*. Obtenido de <https://www.tuprojectodevida.es/tipos-consumo-y-ahorro/>