

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación
"Detrás de la etiqueta para fomentar el consumo de moda
sostenible en el Ecuador"**

**Nathaly Gabriela Parra Salazar
Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación

Quito, 21 de mayo del 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Detrás de la etiqueta

Nathaly Gabriela Parra Salazar

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez, PhD

Quito, 21 de mayo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nathaly Gabriela Parra Salazar

Código: 00200629

Cédula de identidad: 1721627816

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realiza una investigación sobre la moda, entendiendo diferentes conceptos, el impacto social y ambiental que la misma causa y se plantean diferentes herramientas para cambiar el sistema, de una moda rápida hacia una moda más sostenible. Se habla de la situación de la moda en el Ecuador, se detallan diferentes marcas que actualmente pertenecen a un modelo de negocio sostenible. Dentro de este trabajo la comunicación es utilizada como estrategia principal en el cambio de modelo de consumo, tomando como herramienta la teoría de la persuasión, la comunicación ambiental, los medios de comunicación como recurso para reducir el impacto causado por la industria de la moda y la comunicación para el desarrollo.

Palabras clave: moda, sostenibilidad, Ecuador, comunicación, ambiente, persuasión, comunicación para el desarrollo.

ABSTRACT

In this degree work, research is carried out on fashion, understanding different concepts, the social and environmental impact that the same cause and different tools are proposed to change the system, from a fast fashion to a more sustainable fashion. We will talk about the situation of fashion in Ecuador, detailing different brands that currently belong to a sustainable business model. Within this work communication is used as the main strategy in the change of consumption model, taking as a tool the theory of persuasion, environmental communication, the media as a resource to reduce the impact caused by the fashion industry and communication for development.

Keywords: fashion, sustainability, Ecuador, communication, environment, persuasion, communication for development.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Tabla de contenidos	7
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras.....	10
Introducción	11
CAPÍTULO I. ENTENDIENDO LA MODA SOSTENIBLE	13
1.1 ¿Qué es la moda sostenible?	13
1.1.1 La moda en la actualidad: Una moda más rápida y menos sostenible:.....	15
1.1.2 Impactos ambientales y sociales de la moda rápida.....	17
1.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿Qué son?.....	20
1.2.1 Objetivo número 12: “Producción y consumo responsable”.	21
CAPÍTULO 2. MODA INSOSTENIBLE A SOSTENIBLE EN ECUADOR.....	23
2.1. ¿Qué está pasando con la moda sostenible en Ecuador?	23
2.2. ¿Qué marcas son sostenibles en el Ecuador?	24
2.2.1 ¿Qué estrategias deberían implementar las marcas ecuatorianas para empezar un proceso de transformación del sistema de la moda?	27
CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN Y MODa	31
3.1. ¿Qué es la comunicación?.....	31
3.1.1. Elementos en el ciclo de la comunicación	32
3.1.2. Comunicación Persuasión como herramienta para generar un cambio en el consumo de moda.....	33
3.2. La comunicación ambiental y los medios de comunicación como recurso para reducir el impacto causado por la industria de la moda.	35
3.3. Comunicación para el Desarrollo.....	37
3.3.1. Enfoques de CPD para generar un cambio en futuras generaciones.	38
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	40
4.1 Presentación de la campaña	40

4.2 Metodología de Investigación.....	42
4.2.1 Revisión Teórica	42
4.2.2 Investigación Cualitativa	42
4.2.2.1 Campanas similares	42
4.2.2.2 Tendencias	43
4.2.2.2 Entrevistas a expertos	44
4.2.2.3 Redes Sociales	45
4.2.3 Resultados importantes	46
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	46
4.3.1 Nombre de la campaña.....	46
4.3.2 Concepto de la campaña	46
4.3.3 Logotipo y justificación del mismo	47
4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos.....	48
4.4 Planificación de la campaña.....	50
4.4.1 Fases de la Campaña.....	50
4.4.1.1 Fase Consciencia.....	50
4.4.1.2 Fase Que hay detrás	52
4.4.1.3 Fase Una nueva alternativa	53
4.4.2 Matriz de objetivos	57
4.4.3 Presupuesto	58
4.5 Ejecución de la campaña, resultados e impactos: Escribirlo en función de los objetivos planteados.	58
4.6 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas.....	59
4.7 Logros no esperados de la campaña.....	60
Conclusiones.....	63
Referencias bibliográficas.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas Sostenibles en el Ecuador	25
Tabla 2 Diferencia entre comunicación Institucional y Comunicación para el Desarrollo	38
Tabla 3 Estrategia de Campaña.....	50
Tabla 4 Consciencia.....	50
Tabla 5 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Consciencia.....	51
Tabla 6 Fase Que hay detrás	52
Tabla 7 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Que hay detrás	52
Tabla 8 Fase Una nueva alternativa.....	53
Tabla 9 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Una nueva alternativa	53
Tabla 10 Publicaciones semana 2	54
Tabla 11 Publicaciones semana 3	55
Tabla 12 Publicaciones semana 4	56
Tabla 13 Publicaciones semana 5	56
Tabla 14 Matriz de objetivos	57
Tabla 15 Descripción de presupuesto	58
Tabla 16 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas.....	59
Tabla 17 Descripción Gestión de medios de comunicación	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Moda sostenible.....	15
Figura 2 Esquema de la Cadena de Valor.....	29
Figura 3 Elementos de la comunicación.....	32
Figura 4 Propuesta Logotipo.....	47
Figura 5 Presentación en Plataforma Zoom.....	61
Figura 6 Mención no esperada.....	61
Figura 7 Invitación a entrevista.....	62

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este proyecto, se consideró un tema que pueda cubrir dos impactos importantes como son el impacto social y ambiental. Se decidió en un tema que desde hace unos años se ha vuelto un tanto polémico y es el “Fast Fashion” en español denominado “moda rápida” lo que hace referencia a un modelo de consumo masivo y por ende un desecho mayor lo que ha llevado convertirse en la segunda razón que más contamina el planeta.

El plantear un tema que pueda resolver esta problemática debe empezar por alinearse a los objetivos de desarrollo sostenible de la ODS, en los cuales el Ecuador es parte y recientemente ratificó su compromiso con los mismos, a nivel nacional la Asamblea, gobiernos autónomos descentralizados y la empresa privada se han propuesto buscar alternativas de negocios que puedan aportar al cumplimiento para así lograr objetivos comunes. Con el fin de solucionar la problemática antes mencionada se decidió aplicar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 el cual es “Producción y consumo responsable” el mismo que se enfoca en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

En la comunicación existen herramientas que ayudan a lograr el objetivo de fomentar el consumo responsable de la moda en el Ecuador, para ello lo primordial es lograr los objetivos, tales como: informar, persuadir, motivar y entender, el tema que se quiere tratar. El poder que tiene la comunicación, para informar, y cambiar una percepción mediante estrategias comunicativas permitirán que el objetivo de este proyecto se cumpla. Dentro de la comunicación se encuentran varias ramas las cuales se pueden utilizar para tratar diferentes problemas ya sea en organizaciones o problemáticas sociales, en este caso se busca cambiar una realidad que se está viviendo y afecte a la humanidad.

Para poder fundamentar lo anteriormente mencionado se plantearon tres diferentes capítulos: En el primer capítulo de esta tesis se revisará: ¿Qué es la moda sostenible?, la situación actual de la moda: más rápida y menos sostenible, sus impactos, los elementos que se deberían utilizar para llamarse “moda sostenible”, ¿Qué son los objetivos de Desarrollo Sostenible? y finalmente el objetivo número 12: “Producción y consumo responsable”.

El segundo capítulo permite conocer sobre la moda sostenible en el Ecuador, en el mismo que se habla de: Lo que está pasando actualmente con este concepto en el Ecuador, también se revisará las marcas que actualmente tiene un modelo de negocio sostenible y ¿Qué estrategias deberían implementar las marcas ecuatorianas para empezar un proceso de transformación del sistema de la moda?

Se finaliza con la herramienta más importante para generar este cambio la “comunicación”, se entiende ¿Qué es la comunicación?, los elementos que forman parte del ciclo de la comunicación, la comunicación persuasiva como herramienta para generar un cambio en el consumo de moda, la comunicación ambiental y los medios de comunicación como recurso para reducir el impacto causado por la industria de la moda y finalmente la comunicación para el desarrollo.

CAPÍTULO I. ENTENDIENDO LA MODA SOSTENIBLE

En el primer capítulo de esta tesis se comprende el concepto de moda sostenible y cómo funciona la moda en la actualidad; ¿es una moda rápida? o ¿una moda más sostenible? ¿Cuáles son los impactos que ha causado la moda rápida tanto ambientales como sociales? Se revisará también cuáles son los elementos que la hacen llamarse “moda sostenible” y los retos que grandes empresas, así como microempresas de moda, deberán implementar para reducir el impacto que generan. Para finalizar, se comprenderá cuáles son los objetivos de desarrollo sostenible y cuál es la finalidad de los mismos. Se hará especial énfasis en el objetivo número 12 (producción y consumo responsable) el cual va ligado a un modelo de negocio que cuida la naturaleza.

1.1 ¿Qué es la moda sostenible?

Para entender el concepto de moda sostenible, es importante comprender los dos términos por separado. Empezando con sostenibilidad, Gardetti define en el libro “textiles y moda” como un proceso en el cual todo ser humano tiene la oportunidad de desarrollarse de forma equitativa, prudente y segura, satisfaciendo las necesidades de las personas en la actualidad y asegurando su futuro, de manera social, económica y medioambiental, formando parte de todos los procesos que se necesitan para la creación del producto (Gardetti, 2017, p. 18). La sostenibilidad se ha convertido en un tema que, en la última década, ha tomado mayor fuerza a medida que la sociedad se ve afectada por diferentes crisis, ya sean ambientales o sociales. El principal objetivo de la sostenibilidad es asegurar el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Por otro lado, existen dos conceptos para definir a la moda; el primero como un patrón de vestimenta y el segundo, visto desde el estudio de las matemáticas. No obstante, para el desarrollo de esta tesis se toma en cuenta el significado planteado de Leopold quien define a la

moda como “un sujeto híbrido: el estudio de la moda requiere comprender la interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas y los igualmente diversos y, a veces, volátiles patrones de demanda” (Leopold, 1992, p.93).

En la actualidad, la sociedad define a la moda en su esencia como una herramienta cambiante, por lo general utilizada en prendas de vestir y joyas. En los últimos años, se ha convertido en un instrumento del ser humano para destacar en la sociedad por un determinado tiempo. Al ser un implemento tan cambiante no se ha quedado en un solo estilo, sino que ha llegado a ser tan versátil que puede acoplarse a diferentes tipos de personas, permitiendo así ajustarse a diversas creencias, religiones y estilos.

Entendiendo el concepto por separado de moda y sostenibilidad, se puede adentrar en el entendimiento sobre cómo nace la “moda sostenible”. Es importante saber que puede parecer un concepto relativamente moderno la preocupación por el diseño y el medio ambiente. Pero en realidad, comenzó a hacerse notar en la década de 1960 (Gwilt, 2014, p. 18).

Desde los años 60 hasta la actualidad, la moda sostenible se ha entendido como la acción de crear y diseñar prendas de vestir cuyas tendencias estén apegadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que cumplan con los dos ejes importantes, como son la reducción del impacto ambiental y el impacto en la sociedad.

Para identificar a la moda sostenible en la actualidad, existen diferentes términos que hacen referencia a un mismo significado, el cual las define como iniciativas que permiten que la industria subsista en el tiempo según los recursos que existen y aportando así hacia la igualdad y justicia social. Entre los términos más utilizados para definir a la moda sostenible están “*slow fashion*”, “ecomoda” y también “moda ética”. Para entender mejor se expone un gráfico propuesto por Elena Salcedo en el libro “moda ética para un futuro sostenible”, el cual muestra que, aunque existen diferentes términos, al final todos van alineados al mismo concepto de

generar una moda sostenible, resaltando también otra manera de hacer moda, llamada “*fast fashion*”.

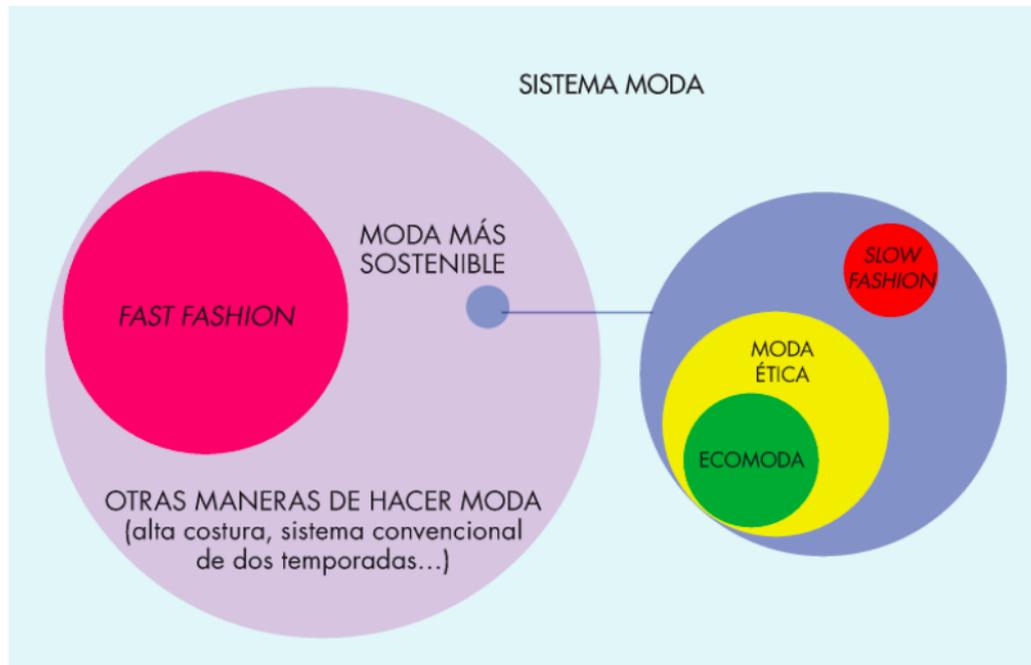


Figura 1 Moda sostenible
Elena Salcedo (2014)

1.1.1 La moda en la actualidad: Una moda más rápida y menos sostenible:

Para entender el comportamiento de la moda en la actualidad, se debe conocer principalmente a su consumidor. Para ello, Elena Salcedo menciona dos problemas los cuales son los causantes del consumo desmedido de la moda. Ella menciona “un problema de concepto y un problema de comportamiento” (Salcedo, 2014, p.15). Elena Salcedo hace una crítica al comportamiento del ser humano y menciona que, cuando se habla de un problema de concepto y comportamiento, se hace referencia a la ideología del ser humano que piensa que es superior a otras especies y ve a la naturaleza como un recurso del que debe abastecerse para así incrementar su economía. Ese pensamiento ha llevado a que exista tanto impacto negativo en el medio ambiente. Y es que esta superposición del ser humano ante la naturaleza, ha generado

que en los últimos 200 años la actividad humana sea la causante de daños que han alterado estructuras y funciones de las fuentes naturales de vida.

Por otro lado, el negocio de la moda pertenece a una de las industrias más grandes alrededor del mundo. Esto le ha convertido en un sector con alto impacto ambiental. Para demostrar lo anterior se muestran datos obtenidos del libro “Moda ética para un futuro sostenible” los cuales enseñan el impacto ambiental y social que lleva consigo el consumo de textiles:

- “La ropa y el sector textil son una parte importante del comercio mundial siendo el segundo sector de consumo por detrás de los alimentos” (Salcedo, 2014, p. 25).
- “El comercio de textiles y prendas de vestir se estimó en 662 millones de \$ en 2011 y se espera que crezca a una tasa anual del 5% en los próximos 10 años” (Salcedo, 2014, p. 25).
- “Alrededor de 26,5 millones de personas trabajan para la industria textil (aproximadamente uno de cada seis trabajadores de la población mundial), la mayoría en países asiáticos” (Salcedo, 2014, p.25)

En la actualidad, el consumo de la moda es lineal y la tendencia de consumo más rápida. Cuando se habla de un modelo de consumo lineal de ropa, se refiere que todas las prendas tienen un inicio y un final. En otras palabras, se producen, se usan y se desechan. De este modo, se convierten en residuos sólidos que contaminan el medio ambiente. El problema de un modelo de negocio lineal es que no existe la reutilización, por ende, el impacto ambiental es más alto.

La moda rápida es considerada como un nuevo sistema el cual nos permite encontrar variedad de prendas que están siendo muy demandadas a un precio muy bajo. Las tiendas que siguen este modelo de negocio ven la necesidad de tener una mayor producción y con costos más bajos. Es ahí cuando empiezan los impactos sociales, maltrato laboral, sueldos que no

corresponden a la cantidad de trabajo que realizan, así como afectación a la salud física y mental.

1.1.2 Impactos ambientales y sociales de la moda rápida.

La Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México, en el 2018, define al impacto ambiental como la modificación del ambiente ocasionada por las acciones del ser humano. Entendiendo que el impacto ambiental es causado por la mano del hombre, en el 2019 la ONU presentó un reporte donde muestra que la segunda industria que más contamina el medio ambiente ocasionada por actividad humana es la industria de la moda. A continuación, se detallan los factores y recursos que se utilizan para generar este impacto.

- **Productos Químicos:** El excesivo uso de productos químicos para obtener la materia prima y en la producción de diferentes prendas es uno de los principales impactos que causa la industria textil. El uso de los químicos se ve específicamente afectado en mares y ríos, convirtiéndose así en el “responsable del 20% de la contaminación de las aguas” (Salcedo, 2014, p. 28).
- **Agua:** Dentro de la vida del ser humano y de diferentes seres vivos el agua es imprescindible para su día a día. Dentro de la cadena de producción de la industria textil es de igual manera. Es importante mencionar que para la elaboración de una sola camiseta de algodón se consume alrededor de 2.700 litros de agua. (Salcedo, 2014, p. 28).
- **Tierra y Energía:** Más de la mitad de los productos textiles, ya sean materia prima o productos para la elaboración de acabados, derivan del petróleo, por lo cual cada vez el uso de la tierra y su explotación es en mayor cantidad.

- Residuos sólidos: Dentro de la cadena de valor de los textiles se puede observar un gran porcentaje de residuos, los cuales, según un estudio de los Estados Unidos, el 5% del total equivale a la industria de la moda.
- Gases de Efecto Invernadero (GEI): “La industria textil es responsable del 10% del total de emisiones de CO2 en el mundo, con un consumo anual de un billón de kilovatios por hora”. (Salcedo, 2014, p. 28)

ESIMPACT, una asociación cuyo objetivo es la difusión y generación de conocimiento sobre la medición y gestión del impacto social, menciona que el impacto social son los efectos en las personas y comunidades que ocurren como resultado de una acción, actividad, proyecto o programa. La moda produce un impacto a nivel cultural, laboral y de la salud de las personas las cuales están dentro de su cadena de producción y consumo. A continuación, se explica cada uno de estos factores más detalladamente.

- Impacto Cultural: El choque cultural que produce la industria textil es principalmente causado por los residuos de su producción en países grandes (Primer Mundo), los cuales son desechados en países del tercer mundo, quienes reciben el 40% de los residuos de fabricación. Se menciona que África es uno de los países más afectados. (Salcedo, 2014, p. 29)
- Impacto a la Salud: La elaboración de prendas de vestir, requiere de una gran cantidad de químicos para su producción y para el mantenimiento de los diferentes tejidos o fibras. No solo la gente que trabaja dentro de estas fábricas se ven afectadas sino también comunidades que se encuentran alrededor de los lugares de producción. Es importante mencionar que incluso los consumidores se ven afectados debido a los diferentes tratamientos que se les da a las prendas. En un reporte de Environmental Justice Foundation en el 2017 menciona que el 2,4% del área cultivable del planeta se dedica a los cultivos de algodón, pero en ellos se emplea 16% del consumo total de

insecticidas del planeta. Una sola gota de aldicarb (pesticida muy común en la producción de algodón) absorbida por la piel puede matar a un adulto.

- **Impacto Laboral:** En los últimos años, estudios realizados han demostrado que la industria textil abarca a cientos de personas trabajando sin tener sueldos que permitan cubrir las necesidades básicas. También se destaca el abuso a niños y mujeres, los cuales viven en situación de explotación laboral. La campaña “Tejiendo Salarios Dignos en el Mundo” de Jereon Merk en 2013 muestra que los trabajadores reciben entre el 1% y 2% del total de venta de la prenda. Estos casos se dan especialmente en países de Oriente, en donde las personas han llegado a fallecer por la falta de ingresos en sus trabajos dentro de la industria de confección.

1.1.3 ¿Cuáles son los elementos que se deberían utilizar para llamarse “moda sostenible”?

Después de entender la problemática de la “moda rápida” en los puntos anteriores, existe la necesidad de adentrarse en un nuevo concepto que, en los últimos años, ha ido tomando fuerza. Empresas dedicadas a la producción de ropa deberán agregar a su cadena de valor nuevos paradigmas productivos y fomentar una “moda sostenible”. Existen ciertos parámetros y elementos que se deberían considerar para darles esta nueva dirección a la moda.

La industria textil, al igual que los consumidores de moda, deben tomar conciencia para reducir el impacto de esta industria, al igual que fomentar una producción y consumo sostenible. Para ello, Elena Salcedo plantea algunos retos los cuales deberán tener en consideración:

- a. **Reducción del consumo del agua:** Las empresas deberán buscar alternativas que reduzcan el uso del agua con la finalidad de eliminar el impacto en las comunidades que están cerca del área de producción. Por otro lado, los consumidores deberán reducir su utilización al momento de dar el mantenimiento a sus prendas implementando nuevas técnicas de lavado.

- b. Uso de la energía: Disminuir el uso de energía eléctrica, ya sea de una manera directa o indirecta, como disminuyendo el uso de máquinas de secado, maquinaria que requiere de electricidad. Esta iniciativa va tanto para productores como consumidores.
- c. Disminución del uso de químicos: Reducir el uso de materiales químicos, los cuales ponen en compromiso el medio ambiente y la salud de las personas.
- d. Aminorar la cantidad de residuos: Se debería reducir la cantidad de residuos en el proceso de fabricación, en la cadena de suministro, así como promover una segunda vida mediante la reutilización de residuos. Para los consumidores, es importante que se genere una economía circular donde los residuos se conviertan en materias primas para otros usos.
- e. Mejora de condiciones laborales: Mantener una idea ética al momento de buscar el bienestar de los colaboradores, tanto en salud como de una manera económica, buscando prácticas justas y no discriminatorias.
- f. Alternativas de negocios: Promover negocios que brinden mejores servicios, mas no el aumento de volumen de industrias o cantidad de productos textiles.
- g. La industria de la moda deberá implementar estas nuevas ideas para la reducción de impacto social como ambiental con el fin de generar una moda más sostenible. Para ello se podría tomar en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

1.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿Qué son?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son generados en el 2015 por las Naciones Unidas.

“Los ODS plantean respuestas sistémicas a una visión global e interrelacionada del desarrollo sostenible que afronta cuestiones tan importantes como la desigualdad y la pobreza extrema,

los patrones de consumo no sostenibles y la degradación ambiental, el reforzamiento de las capacidades institucionales, así como procesos de solidaridad global novedosos”. (Gómez, 2018, p. 107).

Los objetivos de desarrollo sostenible cuentan con la agenda más ambiciosa, la misma que ha sido aprobada por la comunidad internacional ya que tiene proyectos que involucran a todos los grupos humanos y países con el fin de buscar un objetivo en común. Las Naciones Unidas ven a los ODS como un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En la actualidad muchos presidentes han decidido implementarlos para la mejora de sus países, de ahí la importancia de estos objetivos de cara al desarrollo humano.

Por otro lado, existe la Agenda 2030 que hace referencia al plazo de 15 años en los que los 17 objetivos de desarrollo sostenible deberán ser cumplidos, los mismos que buscan que todas las naciones y todas las personas puedan alcanzar y ser incluidas. En la actualidad, y tras una pandemia, muchas organizaciones, empresas e incluso movimientos sociales han visto la necesidad de buscar una meta basada en los objetivos de desarrollo sostenible.

1.2.1 Objetivo número 12: “Producción y consumo responsable”.

Para el desarrollo de una moda sostenible es necesario ampararse en un objetivo de desarrollo sostenible, el cual pueda guiar el rumbo que se quiere darle al sector y generar el cambio deseado.

Como se ha visto anteriormente los pilares de la moda están basados en su diseño, producción y finalmente en el consumo. Dentro de los objetivos de desarrollo sostenible se encuentra el número 12, el cual ampara a una producción y consumo responsable. Las Naciones Unidas mencionan que “el progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado

acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende del desarrollo futuro (y ciertamente la supervivencia).”

Dentro del objetivo número 12 existen metas que deben ser cumplidas y en este caso se apega a una de ellas para lograr este cambio en el consumo de las personas.

Las Naciones Unidas en el objetivo y meta 12.2 menciona que para el 2030 se deberá lograr una gestión sostenible y uso adecuado de los recursos naturales. Una meta planteada para el 2020 es reducir significativamente los desechos que puedan contaminar la atmósfera con el fin de reducir el impacto en la salud humana. Para ello la meta 12.5 propone la elaboración de actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización. Dos factores importantes que van ligados a la moda sostenible son:

12.6: “Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (Naciones Unidas, s.f.).

12.8: “De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza” (Naciones Unidas, s.f.).

Existe la necesidad de buscar un objetivo de desarrollo sostenible que pueda ayudar al cambio de la industria de la moda e incluso a la mentalidad de las personas, ya que, si bien todos los seres humanos necesitan de prendas de vestir, es momento de buscar alternativas de producción que no dañen el medio ambiente.

CAPÍTULO 2. MODA INSOSTENIBLE A SOSTENIBLE EN ECUADOR

En el segundo capítulo de esta tesis se comprende la situación de la moda sostenible en el Ecuador, como este cambio ha permitido que nuevas empresas decidan cambiar su negocio para acercarse a la sostenibilidad. Se conocerá también diferentes marcas ecuatorianas que han sido reconocidas alrededor del mundo por su gestión apegada a la sostenibilidad y finalmente se termina analizando a los cuatro puntos más importante que las empresas en el Ecuador deberían tomar para transformar el sistema de hacer moda.

2.1. ¿Qué está pasando con la moda sostenible en Ecuador?

“La moda sostenible apunta hacia el concepto de sostenibilidad”, así es como, varios medios de comunicación han llamado a esta nueva transformación en cuanto al consumo de moda. Es importante mencionar que este cambio de concepto empieza en el 2020 tras una pandemia mundial la cual desató ciertos temas de interés, entre ellos el medio ambiente.

“El imparable cambio climático y la emergencia sanitaria global nos obliga a dotar de un respiro al planeta e incorporar a nuestras vidas, hábitos de consumo responsables y sostenibles en lo que se refiere al mundo textil”. (El Telégrafo, 2020)

Cristina Maag, activista de la moda sostenible en el Ecuador y dueña de la marca “*front row*” menciona en su *blog post*, en el 2020 menciona que, actualmente el ser humano consume 60% más ropa que hace 15 años atrás, es un dato realmente alarmante. El poder trabajar con campañas de comunicación, personas influyentes, medios de comunicación han sido los que se han convertido en embajadores del cambio en el Ecuador, se principia a ver nuevas propuestas de moda sostenible y conciencia social, lo que ha permitido que se convierta en la nueva tendencia que está muy marcada.

El Ecuador está dando un gran paso, el 13 de octubre de 2020, en el conversatorio “Retos, oportunidades y experiencias de la moda sostenible en Ecuador” se habló de varios temas importantes como son el cuidado del medio ambiente, la fabricación responsable y los impactos tanto económicos, sociales y culturales. Se conversó, también de la importancia de algodón y su producción, mencionando que “es un producto que involucra a más de 100 millones de familias y moviliza alrededor 2,5 billones de dólares al año en el mundo”, de igual manera lo es en el Ecuador, por lo que se mencionó que es importante tener más presente a la industria de la moda y al algodón como materia prima e indispensable para la industria.

Las principales ciudades de Ecuador entran con una nueva ideología: “todo se puede reutilizar y nada se debe desperdiciar” así lo menciona MOLA en el 2019. Que es un movimiento que promociona y reposiciona la industria del diseño y la moda latinoamericana desde el concepto de la sostenibilidad. Es con la ideología de incorporar tiendas de segunda mano, eco amigables que empiezan nuevos emprendimientos tanto digitales como físicos.

2.2. ¿Qué marcas son sostenibles en el Ecuador?

Después de haber desarrollado el concepto de moda sostenible, se concibe que se trata de una moda más lenta, eco amigable y promoviendo una economía circular; basado en este concepto es como nacen las marcas sostenibles en el Ecuador. Las diferentes marcas, buscan tener como idea principal la responsabilidad social y ambiental, para conectar con el consumidor, buscan darles un valor agregado como la diferenciación, larga vida a sus productos, diseños únicos, comunicar a su usuario la manera en que su producto fue elaborado y sobre todo entender qué impacto ha causado. Para el consumidor “la motivación de comprar se adquiere tras el valor de la imagen, la calidad e identidad que la empresa brinde a su mercado”. (Viteri, 2018, p. 26)

Es importante saber que, si bien, las empresas con concepto de sostenibilidad han tenido una gran acogida no son muchas, en esta ocasión se mencionan diez marcas que han sido reconocidas por utilizar materiales sostenibles, y contribuir a la reducción del impacto ya sea social o ambiental, entre las marcas más reconocidas se encuentran:

Tabla 1 Marcas Sostenibles en el Ecuador

Marca	Actividad Productiva	Ciudad
Remu	Chaquetas de jean <i>upcycled</i> , elaboradas por artesanos	Quito
Suspiro	Fabricantes de bolsos y carteras	Quito
Pancos	Alpargatas y Calzado Artesanal	Quito
Paykuna	Bisutería y Prendas elaboradas a mano.	Quito
Paqocha	Creación de indumentaria realizada a mano con fibras de alpaca.	Quito
Inti Eyewear	Lentes y gafas artesanales de madera ecuatoriana	Quito
Ikat Jiménez	Tejidos de macana con la técnica de Ikat	Cuenca
Dominga	Prendas bordadas a mano	Quito
Metier	Sombreros de paja toquilla " <i>Panama Hats</i> "	Montecristi
BOEM	Indumentaria y calzado artesanal	Quito

Fuente: Elaboración del autor

Tras una investigación de marcas antes mencionadas se ha hecho énfasis en tres que son de gran relevancia en el Ecuador y que han podido abrir su mercado hacia el exterior, teniendo una gran acogida, ya que no solamente venden un producto sino historias, apoyo al impacto social y ambiental.

- Remu: En el 2016 tras el terremoto en la provincia de Manabí nace Remu Apparel, creada por tres jóvenes emprendedores José Chiriboga, Juan Javier Terán y Felipe Gabela, quienes en ese momento buscaban ayudar de alguna manera, en ese momento

su negocio giraba en torno a hamacas traídas de china, su objetivo era sembrar un árbol por cada hamaca vendida, hacía sentido, ayudaban y generaban ingresos. En un momento, se pensó ¿quién hace las hamacas? y fue ahí cuando se dieron cuenta que si bien, era un buen negocio ellos buscaban que sea un proyecto social.

“Así nació la idea de generar una nueva oferta en el mercado de chompas de jean, que es una de las prendas más vendidas del mundo, y que pueda ser sostenible tanto en impacto ambiental como social” (Lifestyle Kiki, 2018).

Sus chompas son elaboradas a partir de desechos industriales y donaciones de personas interesadas en responder la pregunta: ¿A dónde se va mi ropa? Aunque no ha sido una tarea fácil han logrado abastecerse de fábricas de elaboración masiva de prendas, reduciendo así su impacto ambiental. Actualmente sus prendas se han vendido a Italia, Ecuador, Canadá, Francia, Inglaterra, Brasil y Estados Unidos.

- Paqocha: Es una empresa creada hace 10 años por Lorena Pérez y Felipe Segovia, con el objetivo de cambiar la realidad de las comunidades alpaqueras en el país (Villalva, 2018).

Paqocha es encargado de todo el proceso para la producción de sus accesorios empezando desde la crianza de alpacas; lo que permite que puedan clasificar y categorizar su producto, después mujeres de las comunidades de Chimborazo quienes son los responsables de la elaboración de sacos, bufandas, cuellos, vestidos, gorras y mitones. Esta empresa es reconocida por la gran responsabilidad ambiental y social que genera en todos sus procesos.

- Metier: Una empresa que ha tenido gran reconocimiento a nivel, es Metier, creada por Daniela Pazmiño y Alessandro Benincasa, su actividad productiva es la creación de sombreros de paja toquilla de lujo, su objetivo es llegar a ser conocidos a nivel internacional. “El artesano realiza el tejido del sombrero a mano, valoran su trabajo a

través de un sueldo justo, respetan el tiempo de elaboración, la mano de obra es de la provincia de Manabí” (Villalba & Escobar, 2018, p. 296).

2.2.1 ¿Qué estrategias deberían implementar las marcas ecuatorianas para empezar un proceso de transformación del sistema de la moda?

Se inicia definiendo la palabra transformación, la Real Academia de la lengua española define como la acción de hacer cambiar de forma a alguien o algo; eso es lo que la transformación de la moda busca, cambiar un modelo de consumo rápido a un modelo sostenible que se preocupa por la sociedad y el medio ambiente.

“El cambio del sistema de moda insostenible a un sostenible, viene de la mano con la transformación de productos de moda, la transformación de los procesos y la transformación de la práctica del diseño” (Escobar, T, s.f)

La transformación en el Ecuador se ha convertido en una herramienta importante a implementar en los nuevos modelos de negocio, el mismo que apuesta por una forma de producción social, económica y ambientalmente responsable. Esta transformación que, aunque lleva diferentes tipos de conceptos ya sea moda ecológica, *slow fashion* o moda sostenible, busca la salud de los consumidores, las condiciones laborales de los trabajadores, el cuidado en los procesos y el medio ambiente. Es importante mencionar que el proceso de transformación, en gran parte toma en cuenta el diseño y se valoriza la producción hecha a mano.

Para que se pueda dar dicha transformación es importante mencionar algunos de los procesos que se deben cambiar. A continuación, se detallarán ciertas transformaciones que se deberían dar.

- a. Transformación de producto:** Es importante entender que el proceso de transformación hacia una moda sostenible, tiene como meta satisfacer a su usuario, ya sea cumpliendo sus deseos o satisfaciendo sus necesidades, mediante la durabilidad que se le va a dar a sus productos. La meta de esta transformación es reducir los niveles de consumo, generar un consumo circular y reducir el impacto en los procesos a realizar. “Para lograr todos estos cambios se deberá reducir por lo menos el 90% de consumo de materia y energía en cada proceso” (Mont & Boada, 2005).
- b. Transformación de Procesos:** Cuando se habla de un cambio en el proceso, se hace referencia a toda la serie de actividades que se debe realizar para llegar a tener una prenda. Los procesos empiezan desde la adquisición de fibras, para que exista una transformación es importante que las mismas sean naturales y que no tengan ningún tipo de químicos. Para que la fibra pueda adquirir un color, es importante que su proceso de tinturado sea elaborado con técnicas ancestrales, de esta manera se evita una contaminación a los recursos naturales.
- c. Transformación en la práctica:** Para una transformación en la práctica, se necesita que el principal componente sea el amor por los productos nacionales y el diseño local, pues cada prenda será única e irrepetible ya que posee ese valor agregado de un diseñador local. “Poner en practica la transformación del sistema implica fomentar la filosofía de cada negocio, estructurar la forma de trabajar de tal manera que no tenga impacto negativo social, económico y ambiental” (Escobar, 2017).

d. Cadena de valor: Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final. (Meneses, 2013, p. 7).



Figura 2 Esquema de la Cadena de Valor

Fuente: Meneses (2013)

Al ser la cadena de valor un factor tan importante es importante detallar cada una de las partes del esquema que se presenta anteriormente. Las mismas se dividen en actividades primarias y secundarias.

Actividades Primarias (Secuenciales):

- Logística Interna: La logística interna comprende el orden de suministro, lo que quiere decir: recepción, almacenamiento, distribución interna de materia prima, hasta que se incorporan al proceso productivo (Meneses, 2013)
- Operaciones: Procedimiento que se realiza a las materias primas para poder transformarlo en producto final. Meneses menciona que, en esta etapa es donde se procura bajar los costos.
- Logística externa: “Almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor” (Meneses, 2013, p. 8)

- Marketing y ventas: Son todas las estrategias que se utilizan para poder dar a conocer a los consumidores sobre un producto.
- Servicios: “De post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica” (Meneses, 2013, p. 8).

Actividades Secundarias (Transversales):

- Abastecimiento: almacenaje de artículos de mercadería, insumos, etc.
- Desarrollo Tecnológico: Generador de costos y valor a través de investigación tecnológica y desarrollo.
- Recursos Humanos: Manejo del personal, motivación y contratación.
- Infraestructura de la Empresa: Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como las de planificación, contabilidad y finanzas.

CAPÍTULO 3. COMUNICACIÓN Y MODA

La comunicación es una herramienta versátil e imprescindible en la vida del ser humano, gracias a la comunicación, se puede lograr diferentes vínculos que son necesarios para transmitir, intercambiar y compartir ideas, es por ello que existe la necesidad de profundizar en su definición, elementos y teoría de la persuasión que hacen de la misma una herramienta apta para realizar cambios y este caso un cambio en el consumo de moda en el Ecuador. Tras una investigación se ha determinado que la comunicación ambiental y comunicación para el desarrollo son fundamentales para lograr este objetivo.

3.1. ¿Qué es la comunicación?

Para poder entender a la comunicación es importante empezar conociendo que; la palabra comunicación proviene del latín “*communicare*”, que significa “compartir algo, poner en común”. La Real Academia de la Lengua Española la define como; la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. A grandes rasgos se puede entender como el proceso que desarrolla las personas, grupos sociales o empresas para compartir un mensaje que podrían tener en común con su público.

Al igual que diferentes ciencias, la comunicación ha tenido referentes que se han sumado para dar un valor agregado a su significado. En el libro fundamentos del marketing, publicado en el 2007, Stanton, Etzel y Walker, definen a la comunicación como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”, además existe la definición planteada por Idalberto Chiavenato, quien desde su punto de vista ve a la comunicación como; "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006, p. 110).

3.1.1. Elementos en el ciclo de la comunicación

Entendiendo cual es el objetivo de la comunicación es importante saber que, existen ciertos elementos que permiten que esta se dé, en el siguiente gráfico se puede ver cuál es el ciclo de la comunicación y se explica a cada uno de ellos.

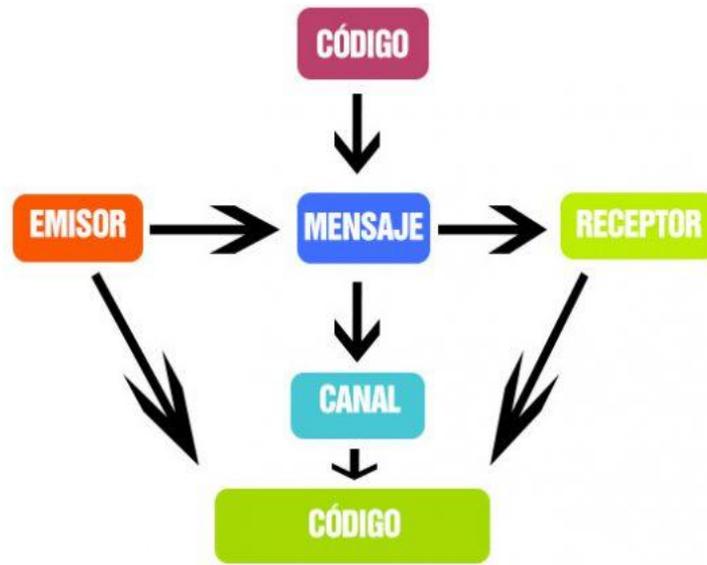


Figura 3 Elementos de la comunicación.

Fuente: Lidefer (s.f.)

Parte con el emisor y el receptor; se debe entender que no son solamente los encargados de proporcionar la información, sino también de expresar diferentes ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado, como del otro. Para que se logre la comunicación entre dos personas, tiene que existir un intercambio mutuo entre los anteriormente mencionados, emisor y receptor, existe el mensaje, que es definido como la información que el emisor y el receptor va a intercambiar.

El código, son las normas y ciertos signos que, al ser combinados forman un mensaje, el mismo que puede ser escrito, hablado o mediante símbolos, avisos, señales o sonidos. El canal se puede definir como el medio por el cual se va a transmitir el mensaje. Existe un factor que es muy importante dentro del ciclo de la comunicación y es el ruido, este puede verse afectado por

diversos elementos externos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje, existe un factor importante y es que una persona puede ser considerada como ruido, ya que es un agente externo que está interrumpiendo el proceso de transmisión del mismo.

La necesidad de conocer cuáles son los elementos de la comunicación se debe a que, nos permiten saber en qué papel dentro del ciclo se está, cuál podría ser el ruido o los impedimentos que se podría tener para que el mismo no se complete de manera adecuada.

Cuando se habla de comunicación y moda, estos elementos son necesarios, ya que el rol del promotor del cambio debe buscar el mensaje correcto, un canal, en este caso masivo que permita llegar a bastante gente y lo más importante, que no se pierda la esencia principal del mensaje que se desea comunicar.

3.1.2. Comunicación Persuasión como herramienta para generar un cambio en el consumo de moda

Para entender a la comunicación persuasiva es imprescindible entender primero a la persuasión, Carlos Fernández Collado la define como todo “acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados” (Fernández & Galguerra, 2008, p. 234).

Miller et al (1984), y Bettinghaus & Cody (1997), definen a la comunicación persuasiva como la intención de manera consciente por parte de un individuo el cual busca cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de un mensaje. Es importante mencionar que la comunicación como concepto global ya se puede entender como persuasiva ya que siempre se comunica con la intención de obtener cierto resultado.

“La comunicación persuasiva es aquélla con intención de afectar a las actitudes de los sujetos ya sea creándose o modificándose. La persuasión implica, necesariamente, la opción de poder ser rechazada, ni es obligatorio percibir, ni obligatorio cambiar la actitud, es persuasiva, no imperiosa”. (2016, p. 26)

La comunicación persuasiva ha sido ligada a los medios de comunicación, los mimos que utilizan nuestras historias personales, para saber por dónde pueden persuadirnos a realizar cambios, es importante resaltar que existen otros factores como; la gente que nos rodea, grupos a los que se pertenece o incluso líderes de opinión (*influencers*), que en la actualidad han llegado a tener más impacto en nuestras vidas que los medios de comunicación.

Está claro que el ser humanos está recogiendo información todo el tiempo, lo que facilita el objetivo de crear un cambio de actitud y comportamiento, sin embargo, existen ciertas estrategias que deberían ser utilizadas para enviar un mensaje. Las siguientes estrategias son mencionadas por Carlos Fernández Callado.

1. El pie en la puerta: Esta se basa en la premisa de que en ciertas ocasiones se necesita un poco de presión para así obtener cierta obediencia.
2. La puerta en la cara: “técnica de persuasión secuencial que consiste en hacer una gran petición al receptor para que éste la rechace y después se sienta obligado a ceder en reciprocidad a otra petición menos difícil” (Fernández & Galguera, 2008, p. 257).
3. La selección de la estrategia y efectividad: Seleccionar una estrategia correcta hará que el mensaje llegue de manera correcta al receptor, para ello existen diferentes puntos a tomar en cuenta como son el tipo de relación, definir si el objetivo es interpersonal o no y la cantidad de poder.

Entendiendo que la comunicación persuasiva tiene como objetivo cambiar el comportamiento de cierta persona o grupo de personas, se sabe que es una estrategia clave para poder generar un cambio en el modelo de consumo de los ecuatorianos en cuanto a moda, utilizar esta herramienta de manera ética y estudiando cada caso a profundidad es un reto.

3.2. La comunicación ambiental y los medios de comunicación como recurso para reducir el impacto causado por la industria de la moda.

En los capítulos anteriores se ha revisado el impacto ambiental que la industria de la moda genera, se plantean diferentes alternativas para reducir el mismo, sin embargo, dentro de las diferentes ramas que tiene la comunicación, se encuentra la comunicación ambiental y el correcto uso de los diferentes medios de comunicación como una clave para generar un conocimiento en la sociedad.

Cuando se habla de comunicación ambiental se hace referencia a conceptos innovadores, los cuales permiten persuadir a nuevos cambios en la sociedad, los mismos que están dirigidos a hábitos más saludables y menos nocivos para el medio ambiente; es importante recalcar que la comunicación ambiental, está muy ligada a la educación ambiental; por lo que, estos dos modelos de operación buscan moldear a personas hacia un pensamiento más crítico, con el que se puedan involucrar en su entorno de manera participativa; así también la comunicación y educación ambiental tienen como objetivo divulgar, concientizar y transformar un problema que afecta el medio ambiente.

La pregunta que se ha planteado en este tema es: ¿Cómo se puede dar a conocer a la gente sobre la situación que vive el medio ambiente? ¿Cómo se puede cambiar esta realidad?

“En la actualidad, no se puede desconocer que cualquier ciudadano habitante de determinada comunidad de la superficie terrestre puede estar informado sobre lo que sucede en el lugar en el que habita y en el mundo, con referencias sencillas y concretas, complementadas, en la mayoría de las veces, con imágenes coherentes con el acontecimiento divulgado”. (Rivera & Armando, 2008, p. 252)

Esta visión permite entender que, en cualquier parte del mundo, los seres humanos están informados de lo que está pasando, ya sea porque se leen en los periódicos, se escuchan noticias o se miran programas, esto permite entender que; de una u otra forma como la persona se ha enterado de los acontecimientos que pasan, así sea de una manera superficial.

Las herramientas más utilizadas para generar este cambio son sin duda los medios de comunicación, principalmente por el gran alcance que pueden llegar a tener y sobre todo gracias a la digitalización, ya que es una herramienta de gran esparcimiento y con la que la gente puede tener información a su alcance de manera fácil.

Primero se debe comprender como los medios de comunicación trabajan para lograr esta educación ambiental, “la complejidad de la situación ambiental del mundo contemporáneo puede ser explicada didácticamente con la información que divulgan los medios de comunicación social sobre los sucesos ambientales y geográficos” (Rivera & Armando, 2008, p. 256).

Estos problemas son ahora difundidos por prensa, radio, televisión y actualmente redes sociales los cuales de maneras didácticas permiten dar a conocer lo que está pasando, sin embargo, es necesario que los medios de comunicación.

“Pueden asumir la condición de recurso didáctico para desarrollar una acción educativa que pasa de alienante a escenario para el debate y la reflexión; de la contemplación apática a la observación crítica y de la lectura para obtener información, a la lectura cuestionadora”. (Rivera & Armando, 2008, p. 257)

Entidades gubernamentales o no gubernamentales deberán apelar al concepto de comunicación ambiental, con el fin de reducir el impacto que causa en la sociedad, cambiar estilos de vida y en el caso de la moda, llevar un estilo de vida más sostenible.

Teniendo en cuenta el objetivo de la comunicación ambiental y sabiendo la herramienta más utilizada para su divulgación, existe una clave, por la cual hay que guiarse para crear conciencia en el Ecuador sobre el consumo de la moda, una vez expuesta una estrategia de comunicación ambiental, se pretende lograr un cambio en la mentalidad de los ecuatorianos hacia un pensamiento más ambientalista.

3.3. Comunicación para el Desarrollo

Es primordial entender que es la comunicación para el desarrollo (CPD), se debe entender que el diálogo es la principal fuente para que el ser humano pueda desarrollarse, la organización de las Naciones Unidas (ONU) menciona que “los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional” (2011, p. 1)

Es importante mencionar que muchas empresas y organizaciones, ven a la comunicación para el desarrollo como comunicación interna también, sin embargo, no es así, en el siguiente cuadro elaborado por la agencia suiza de desarrollo y cooperación (COSUDE), donde se puede distinguir claramente el método de trabajo de cada uno de estos tipos de comunicación.

Tabla 2 Diferencia entre comunicación Institucional y Comunicación para el Desarrollo

	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
Modelo	Vertical, top-down	Horizontal
Orientación	Unidireccional	Bi-/multidireccional
Enfoque	Productos	Procesos
Transmisión	Información, mensajes cognitivos/ cerebrales	Información con emoción, mensajes para todos los sentidos
Objetivo	Imagen institucional	Incidencia social y política
Canales	Impresos, web, boletines electrónicos, conferencias	Eventos públicos, medios comunitarios, medios sociales/ multimedia
Responsabilidad	Comunicadores, jefes de cooperación	Tarea compartida entre expertos de desarrollo y comunicadores

Fuente: Cosude (2016)

3.3.1. Enfoques de CPD para generar un cambio en futuras generaciones.

Al ser una rama tan amplia la comunicación para el desarrollo, nos permite ver diferentes enfoques los cuales permitirán que el flujo de comunicación sea direccionado de diferentes maneras permitiendo así que nuevas generaciones tengan una mejor calidad de vida, entre los enfoques que plantea el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo se tiene:

- I. Comunicación para el cambio de comportamiento: A Partir de los años 50, varios de los programas empezaron a darle el enfoque para realizar programas de desarrollo, basado en educación, información y comunicación, actualmente la ONU tiene como objetivo “promover mensajes más adaptados, un mayor diálogo y competencia local, teniendo como foco la aspiración y consecución de resultados que mejoren la salud” (PNUD, 2011, p. 7).

II. Comunicación para el cambio social: Se debe entender que el eje por el cual rige la comunicación es el diálogo, la misma que destaca como idea principal para el desarrollo, también dan enfoques participativos, una comunicación horizontal es clave.

III. Comunicación para la incidencia:

“Acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones de procesos políticos y programas, percepciones públicas sobre normas sociales, decisiones sobre asignación de fondos y apoyo comunitario, así como empoderamiento en asuntos determinados. Es un medio que busca el cambio en la gobernabilidad, las relaciones de poder, las relaciones sociales, las actitudes e incluso el funcionamiento institucional”. (PNUD, 2011, p.8)

IV. Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios las comunicaciones: Este enfoque tiene como objetivo, reforzar las capacidades de comunicación, en este enfoque la PNUD propone cinco ejes importantes que se deberían tomar en cuenta:

- a. Medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público.
- b. Amplio acceso público a una variedad de medios y canales de comunicación
- c. Entorno regulado y no discriminatorio del sector de las difusiones.
- d. Sistemas de rendición de cuentas de los medios;
- e. Libertad de expresión mediante la cual todos los colectivos puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre desarrollo y procesos de adopción de decisiones.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de la campaña

Después de una exhaustiva investigación se ha encontrado que en la actualidad las textileras usan 93.000 millones de m³ de agua anualmente, cantidad con la cual 5 millones de personas podrían sobrevivir, además de que produce el 8% los gases de efecto invernadero. Fomentar moda sostenible en el Ecuador es fundamental debido a la alta demanda del mercado por ropa, adicionalmente la falta de control en su producción.

La comunicación es fundamental para lograr este cambio, teniendo en cuenta que, mediante una correcta persuasión, en donde la prioridad sea ampliar las prácticas de empoderamiento mediante mensajes más adaptados y abiertos al diálogo. Es importante también potenciar el uso de medios de comunicación y herramientas digitales para dar a conocer mensajes y campañas, apelar al ámbito visual con el fin de persuadir a cambios que mejoren la calidad de vida en el futuro, la realidad del ser humano en el último año tras el COVID-19 cambio, empezando por vivir una nueva realidad donde a la fuerza el ser humano tuvo que transformarse en personas en personas más digitales. Así mismo la pandemia permitió que muchas personas se den cuenta que el planeta está haciendo un llamado a hacer un cambio, a los hábitos que se están realizando para abastecerse y satisfacer las necesidades.

A nivel mundial se han planteado 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales buscan solucionar gran parte de los problemas globales, a los cuales los países han acogido para mejorar la calidad de vida en los próximos 15 años.

No puede existir una campaña con una causa social que no se apegue a los ODS, es por eso que se plantea unirse al objetivo número 12 “producción y consumo responsable”, el cual explica que es fundamental que la producción de una prenda desde sus inicios hasta que

llega a manos del consumidor, lo haga de forma conscientemente, tomando en consideración toda la industria textil.

Esta causa social se ha convertido en “fomentar la moda sostenible” la cual involucra a productores, mujeres, familias ecuatorianas que son partes de la cadena de manufacturación para la elaboración de prendas, al igual que generar una conciencia con el medio ambiente a través de la búsqueda de materiales y actividades que causen un bajo impacto ambiental y que contemplen actividades de responsabilidad social.

Se ha decidido crear “Detrás de la etiqueta” una campaña que busca crear conciencia en los ecuatorianos sobre el consumo de moda, dando especial prioridad al trabajo digno y la conciencia ambiental. La campaña se ha puesto como objetivo crear dos etiquetas, las cuales permitan al consumidor identificar de manera visual las diferentes marcas sostenibles que se han convertido en aliados.

Etiqueta Trabajo Digno: Un trabajo digno, empieza con creadores comprometidos con sus trabajadores, dándoles un salario adecuado, estabilidad y áreas laborales amigables en donde evitan la discriminación, el trabajo forzoso e infantil.

Etiqueta Concia Ambiental: Prendas que cuidan el medio ambiente tienen como objetivo principal el cuidado de los recursos naturales, la reducción de los riesgos químicos para los seres humanos y minimizar sus desperdicios.

4.2 Metodología de Investigación

4.2.1 Revisión Teórica

En la actualidad “la ropa y el sector textil son un elemento fundamental del comercio mundial siendo el segundo sector de consumo por detrás de los alimentos.” (Salcedo, 2014, p. 25). La gran demanda de consumidores, ha hecho que las marcas busquen satisfacer su necesidad de comprar prendas, proponiendo así gran variedad de estilos, colores y materiales, sin embargo la moda ha caído en un grave error, que es el de consumir y desechar más rápido las prendas, convirtiéndose así en la una moda más rápida y menos sostenible, llegando a ser la segunda industria que más contamina el medio ambiente, convirtiéndose en la causa de varios problemas laborales como son el maltrato, explotación e incluso la mano de obra infantil a cambio de costos de producción más bajos.

4.2.2 Investigación Cualitativa

Para la investigación de la campaña se realizó una investigación cualitativa la cual ha permitido tener datos claves los cuales arrojan información del contexto actual sobre moda sostenible en el Ecuador. Para ello se clasifican en los siguientes puntos:

4.2.2.1 Campanas similares

Después de una continua investigación se han encontrado algunas campañas referentes a este tema, entre ellas se encuentra la campaña denominada “Conscious Fashion Campaign” la cual fue lanzada por Kerry Bannigan junto con la Oficina de las Naciones Unidas para las Asociaciones de Colaboración, la misma tiene como primer objetivo.

Conocer la industria de la moda sobre los objetivos de desarrollo sostenible para así, “ayudar a las empresas en el aprendizaje sobre la finalidad de desarrollo sostenible y a integrarlos en sus modelos de negocio, para desarrollar asociaciones e iniciativas significativas con múltiples

partes interesadas que garanticen un futuro en el que ningún actor involucrado sea excluido.”

(Kerry Bannigan, 2019)

La siguiente campaña encontrada es: “Yo hice tu ropa” la misma que ha sido implementada en Argentina por Fashion Revolution una ONG que con más de 100 sedes en el mundo, busca concientizar sobre el modelo de producción dentro de la industria textil, Paula Aguirre, coordinadora de Fashion Revolution en Argentina menciona que el principal objetivo de esta campaña ha sido “poner en valor la transparencia en la industria de la moda, el trabajo justo, la no explotación laboral humana y promover una responsabilidad medioambiental en la cadena de producción”.

4.2.2.2 Tendencias

Cabe recalcar que el tema de la moda sostenible, es relativamente nuevo, lo cual nos brinda una perspectiva de que una campaña enfocada bajo este principio es innovadora, nueva y con altos índices de aceptación, sin embargo, después de entablar conversación con algunas marcas que llevan este modelo de negocio, donde se puede notar, que la tendencia actualmente es el uso de materiales reciclados o ecológicos, el comercio justo y la producción nacional.

Actualmente en el Ecuador se ha puesto en marcha la utilización de las tiendas de segunda mano, ferias de emprendimientos, como se menciona en el reportaje realizado por el programa de televisión día a día. Hablando de medios de comunicación, se puede ver que varios medios de prensa escrita y digital hablan de una moda sostenible, como un nuevo modelo de consumo utilizado en post pandemia.

4.2.2.2 Entrevistas a expertos

Paola Argoti y Andrea Coello (2020):

Andrea tiene su marca de ropa Ecuatoriana lo cual me permitió conocer no solo estrategias como consumidor sino también como fabricante y diseñadores, para ellas el tener su marca SOY ZUS, notaron que la población en Ecuador tiene que empezar a cambiar su forma de pensar en “no consumo una marca Ecuatoriana por ayudar al diseñador sino por todo lo que este producto conlleva, además de un trabajo justo y remunerado adecuadamente, el trasfondo de la prenda en cuanto a su proceso de elaboración”. Si bien es cierto el confeccionar prendas sostenibles pueden tener costos altos, pero también es indispensable ser coherentes con los mismos ya que no se puede vender una prenda a un precio que no esté dentro de las posibilidades económicas de las personas.

Isabel Izquierdo (2020):

Tiene su cuenta en instagram como “The Fashion Pixel” la cual cuenta con 31 mil seguidores y se ha convertido en un referente de la moda, nos mencionaba que, a principios del 2020, la moda sostenible empezó a darse a conocer entre influencers, tiendas de ropa y marcas locales en el país, el problema radica en la falta de conciencia de la gente al comprar una prenda. Algunas de las iniciativas que propone Isabel son: una economía circular, encontrar un estilo, saber la durabilidad y el uso que va a tener la prenda en el armario.

Rebeca Molina (2021):

Rebeca Molina es diseñadora gráfica de Fashion Revolution Ecuador, una ONG en el país que “le apuesta a la movilización ciudadana para la visibilización de los procesos de producción detrás de cada una de las prendas que llevamos puestos” (Fashion Revolution Ecuador, 2015).

Después de plantearle a Rebeca la propuesta de esta campaña expresa que la propuesta es válida, sin embargo, resalta que la importancia de no solo educar al consumidor sino también a productores ya que, según su experiencia en esta ONG, muchos de los conceptos básicos se desconocen, además, menciona que se debería crear un gremio en el cual, todos los productores bajo este modelo de negocio se puedan conocer y apoyarse mutuamente.

4.2.2.3 Redes Sociales

En redes sociales, se ha podido observar que diferentes marcas han empezado a generar contenido de valor haciendo referencia a su nuevo modelo de negocio, el mismo que está enfocado hacia una moda más sostenible.

No solo las marcas hablan de sostenibilidad, se ha podido encontrar dos movimientos que, mediante textos cortos y claros, han buscado llamar a acción a su público.

Fashion Revolution: Fashion Revolution es una ONG, que tiene presencia en Ecuador y ha logrado posicionarse en algunos países del mundo con su campaña #quienhizomiropa, la misma que "le apuesta a la movilización ciudadana para la visibilización de los procesos de producción detrás de cada una de las prendas que llevamos puestos", al ser un movimiento ha logrado que más gente se una a crear una conciencia ambiental en cuanto a moda, esta ONG se convierte en un aliado para la campaña de fomentar el consumo de moda sostenible, **Lifestyle Kiki:** Nace con su fundadora Estefanía Cardona, con la idea de crear un espacio que permita a la gente conocer sobre temas de sostenibilidad y sobre todo apegarse a ideas de diseño local, arte y estilo de vida. Se definen como "Una web donde generan conversaciones honestas con personas que inspiran de diversas formas; además brindan servicios de difusión y desarrollo de proyectos off y on line relacionados a moda, arte y cultura"

4.2.3 Resultados importantes

Después de una investigación se puede encontrar que a inicios del 2020 el Ecuador empieza a darle un valor más importante a la moda sostenibles, viéndole así una nueva herramienta para emprendedores y dueños de marcas que buscan un nuevo de modelo de negocio. Tras una pandemia mundial, el pensar en alternativas que cuiden el medio ambiente se convierte en una prioridad.

En redes sociales, las influencers y ONGS, empiezan a darle un valor agregado a su contenido, proponiendo nuevas tendencias que su comunidad debe seguir, se ha identificado que trabajar con comunidades que han hablado, puede dar la posibilidad un mayor alcance al momento de comunicar la respectiva campaña.

Es el momento ideal de hablar de una moda sostenible, se cree que si bien no han sido muchas las campañas que sean implementado, existe un gran público de interés al cual se puede educar y concientizar el uso de prendas sostenibles, es un reto grande, pero mediante estrategias de comunicación precisas y el uso de las mismas con propósitos de calidad harán de esta campaña una tendencia en redes sociales y medios de comunicación los cuales permitirán que la misma tenga una gran acogida.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

4.3.1 Nombre de la campaña

Detrás de la etiqueta

4.3.2 Concepto de la campaña

El concepto de "Detrás de la etiqueta" es formar una comunidad de productores, diseñadores y consumidores ecuatorianos donde se busca crear una conciencia sobre el consumo de moda,

dando especial prioridad al trabajo digno la conciencia ambiental. La campaña ha creado dos etiquetas, las cuales permiten al consumidor identificar de manera visual las diferentes marcas sostenibles que se han convertido en aliados.

4.3.3 Logotipo y justificación del mismo



Figura 4 Propuesta Logotipo

Fuente: Elaboración del autor

Colores: El color verde menta oscuro se escogió en relación a la naturaleza y el agua, por otro lado, se escogió el color rosado para representar a la gran cantidad de mujeres que murieron en el derrumbe del Rana Plaza (una fábrica textilera) y finalmente el color blanco el cual permite tener un contraste para lo que es tipografía y fondo.

Logotipo: Para identificar el nombre de la campaña se escogió letras rectas, fáciles de entender y combinar los colores que representan a la campaña.

Imagotipo: Se decidió elaborar dos sellos para identificar marcas con conciencia ambiental y que dan un trabajo digno, posteriormente se realizó la implementación de iconos fáciles de entender a simple vista, la etiqueta verde posee un mundo con una hoja al final lo cual permite asociar al medio ambiente mientras que la etiqueta rosada tiene manos cosiendo que hacen referencia a la producción de telas.

4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos

- **Públicos beneficiados**

El público beneficiado serán marcas ecuatorianas que han implementado dentro de su modelo de negocio estrategias que cuidan el medio ambiente o en otros casos marcas que emplean ecuatorianos con buenas condiciones laborales.

- **Públicos Estratégicos**

Organizaciones y grupos que hablan de moda sostenible.

- Fashion Revolution
- Nuna Lifestyle
- Re Clan
- Lifestyle Kiki
- Ménica
- Dama que se respeta

Marcas Sostenibles

- Kawit
- Caótica
- Manifezto
- Adriana Nader Intimates
- Mama Eva
- C'est La Vie
- Nalee
- DYNE
- La Mila

- Sublime
- Rucca
- Aborigen

Medios de Comunicación.

- Radio Platinum
- TVC
- Ponte Once

Influencers.

- Cristina Vela
- Alejandra Echeverría
- Gabriela Arias
- Dayana Mármol
- Sofia Vintimilla

● Públicos de interés

Detrás de la etiqueta es una campaña tiene objetivo crear una comunidad de consumidores responsables es por eso que su grupo objetivo va de 18 – 30 ya que se considera que es una edad la cual la gente está más comprometida con formar parte de cambios y nuevas propuestas que apunten hacia un camino de sostenibilidad.

4.4 Planificación de la campaña

4.4.1 Fases de la Campaña

Tabla 3 Estrategia de Campaña

Estrategia de Campaña	
Conciencia	Socializar el impacto que ha tenido la industria textil en el mundo en cuanto a la parte humana y ambiental. Primer contenido de “Detrás de la etiqueta” en Instagram. #detrasdelaetiqueta #modaconproposito #conscienciaambiental #trabajodigno
Que hay detrás	Presentación oficial de campaña en tres fases. <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la campaña con un reel 2. Presentación de las etiquetas con su significado 3. Presentación de las etiquetas hechas a base de papel semilla
Una nueva alternativa	Dar a conocer las diferentes marcas aliadas a “Detrás de la etiqueta” Contenido que ayuden a la gente a mejorar sus técnicas de consumo.

Fuente: Elaboración del autor

4.4.1.1 Fase Conciencia

Tabla 4 Conciencia

Conciencia		
Táctica	Acción	Medio
Presentación de datos del derrumbe del Rana Plaza	Publicar el resultado del derrumbe donde 1.130 personas fallecieron	Instagram
Presentación de la creadora de la campaña	Publicación de porque se hizo el tema de moda sostenible	Instagram
Datos alarmantes de cantidad de agua que se necesitan para la elaboración de un jean	Publicación de un arte con iconos que representan el desperdicio de agua.	Instagram

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 5 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Consciencia

Publicación	Indicadores Instagram
	<p>Interacciones:21 Impresiones:540 Me gusta: 24 Comentarios: 0 Alcance: 457</p>
	<p>Interacciones:49 Impresiones:633 Me gusta: 59 Comentarios: 4 Alcance: 534</p>
	<p>Interacciones:10 Impresiones:657 Me gusta: 28 Comentarios: 0 Alcance: 550</p>

Fuente: Elaboración del autor

4.4.1.2 Fase Que hay detrás

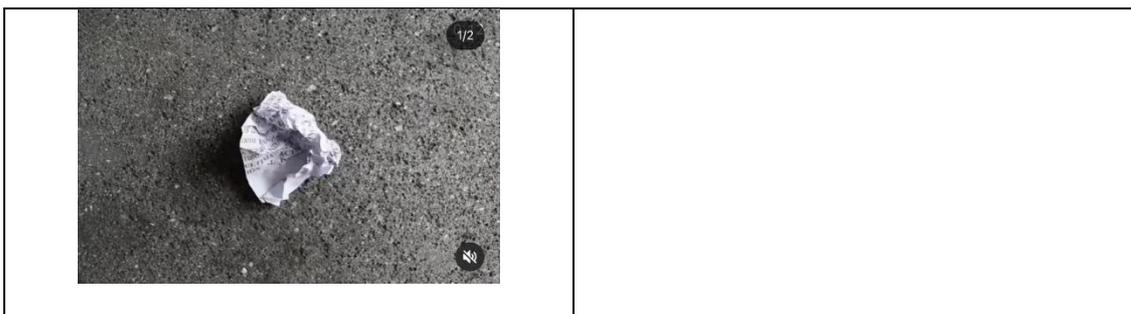
Tabla 6 Fase Que hay detrás

Que hay detrás		
Táctica	Acción	Medios
Presentación de la campaña de manera global	Elaboración de un reel el cual genera mayor visualización	Instagram
Lanzamiento de las etiquetas Influencers y marcas hablan sobre la campaña	Elaboración de post de Instagram Elaboración de una carpeta con logos de la campaña que puedan ocupar en story.	Instagram
Video de etiquetas de papel semilla	Solicitar video a la empresa Noos Papel Semilla	Instagram

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 7 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Que hay detrás

Publicación	Indicadores Instagram
	Reproducciones:4.292 Me gusta:143 Comentarios: 10
	Interacciones:73 Impresiones:745 Me gusta: 81 Comentarios: 5 Alcance: 595
	Interacciones:22 Impresiones:565 Me gusta: 46 Comentarios: 1 Alcance: 433



4.4.1.3 Fase Una nueva alternativa

Tabla 8 Fase Una nueva alternativa

Una nueva alternativa		
Táctica	Acción	Medios
Crear alianzas con marcas conscientes.	Elaboración de un post de cada marca y generar un espacio en la página web.	Instagram y Página Web
Creación de reels con información de las etiquetas e invitación a que más marcas se han sumado	Elaboración de reels	Instagram
Participar en Medios de comunicación e Instagram lives informativos	Enviar boletín de prensa y coordinar lives con personas afines al tema a tratar	Instagram y Medios de Comunicación

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 9 Publicación e indicadores de Instagram en Fase Una nueva alternativa

Publicación	Indicadores Instagram
Semana 1	
	Interacciones:11 Impresiones:414 Me gusta: 32 Comentarios: 2 Alcance: 330
	Interacciones:16

	<p>Impresiones:367 Me gusta: 34 Comentarios: 3 Alcance: 321</p>
	<p>Interacciones:15 Impresiones:408 Me gusta: 35 Comentarios: 1 Alcance: 317</p>

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 10 Publicaciones semana 2

Semana 2	
	<p>Interacciones:15 Impresiones:408 Me gusta: 35 Comentarios: 1 Alcance: 317</p>
	<p>Reproducciones:2.335 Me gusta:101 Comentarios: 3</p>
	<p>Interacciones:12 Impresiones:366 Me gusta: 19</p>

	<p>Comentarios: 0 Alcance: 283</p>
---	--

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 11 Publicaciones semana 3

Semana 3	
	<p>Interacciones:24 Impresiones:391 Me gusta: 35 Comentarios: 2 Alcance: 292</p>
	<p>Interacciones:21 Impresiones:304 Me gusta: 18 Comentarios: 0 Alcance: 255</p>
	<p>Interacciones:6 Impresiones:302 Me gusta: 15 Comentarios: 1 Alcance: 226</p>

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 12 Publicaciones semana 4

Semana 4	
	<p>Interacciones:24 Impresiones:391 Me gusta: 35 Comentarios: 2 Alcance: 292</p>
	<p>Interacciones:24 Impresiones:391 Me gusta: 35 Comentarios: 2 Alcance: 292</p>
	<p>Interacciones:24 Impresiones:391 Me gusta: 35 Comentarios: 2 Alcance: 292</p>

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 13 Publicaciones semana 5

Semana 5	
	<p>Interacciones:20 Impresiones:249 Me gusta: 18 Comentarios: 1 Alcance: 202</p>
	<p>Interacciones:22 Impresiones:225</p>

	<p>Me gusta: 22 Comentarios: 2 Alcance: 194</p>
	<p>Interacciones:12 Impresiones:230 Me gusta: 15 Comentarios: 3 Alcance: 164</p>

Fuente: Elaboración del autor

4.4.2 Matriz de objetivos

Tabla 14 Matriz de objetivos

Matriz de objetivos				
Objetivo: Crear dos etiquetas las cuales permitan al consumidor identificar prendas conscientes con el medio ambiente y la sociedad				
Estrategia	Propósito	Público	Tácticas	Actividades
<p>Crear una iconografía fácil de asociar con el significado de cada una.</p> <p>Buscar una alternativa de papel que no contamine el medio ambiente.</p>	<p>Cambiar el consumo de moda en el Ecuador y fomentar el consumo de moda enfocada en sostenibilidad</p>	<p>Personas de 18-30 años</p>	<p>Crear alianzas con marcas responsables que puedan colocar nuestras etiquetas en sus prendas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de etiquetas ● Impresión de etiquetas ● Escoger papel para etiquetas
Objetivo: Buscar alianzas con diseñadores comprometidos con el medio ambiente o con brindar un trabajo digno				
Estrategia	Propósito	Público	Tácticas	Actividades
<p>Darles la etiqueta según trabajo para así crear un compromiso con la campaña y un agradecimiento por lo que hacen.</p>	<p>Crear una comunidad de diseñadores responsables, dar a conocer sus marcas y su propósito</p>	<p>Diseñadores Ecuatorianos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Press Kit personalizados con información de la campaña ● Espacio en redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de press kit ● Seguimiento con cada marca ● Envío de etiquetas ● Post ● Web page

Fuente: Elaboración del autor

4.4.3 Presupuesto

Tabla 15 Descripción de presupuesto

GASTOS CAMPAÑA VINCULADOS	
Etiquetas de papel semilla	\$73
Fundas de Yute	\$25
4 cajas regalo campaña	\$11
Chocolates, té y maceteros	\$52
TOTAL GASTOS	\$161

Fuente: Elaboración del autor

4.5 Ejecución de la campaña, resultados e impactos: Escribirlo en función de los objetivos planteados.

“Detrás de la etiqueta” se ha propuesto generar una campaña diferente para que la gente entienda verdaderamente el problema de una moda rápida y desmedida, para lograr el objetivo se planteó una campaña de tres fases, conciencia, ¿qué hay detrás? Y la última fase denominada una alternativa, cada una tenía ciertos parámetros que se debían cumplir con el fin de crear un llamado a la acción.

También se buscó crear dos etiquetas para identificar marcas que van hacia un camino de sostenibilidad, se escogió el papel semilla el cual permite que no se genere desperdicio al sacar la etiqueta de nuestras prendas. Se plantearon dos iconos los cuales resultaron apropiados para asociar la imagen con su significado.

Plantear la alternativa de aliarse con marcas resultaba en un principio comprometedor y difícil, sin embargo, planteando conceptos que se adapten a la realidad de los diseñadores en el país logró tener gran acogida y en un principio “detrás de la etiqueta” busco marcas, al transcurrir

las primeras semanas de la campaña muchas marcas se unieron a nosotros ya que se sentían identificados con el objetivo de la campaña.

Se logró crear una comunidad de gente motivada a cambiar su modelo de consumo, consciente del impacto que la industria de la moda puede causar, y sobre todo interesada en consumir marcas locales que han ido por el camino de la sostenibilidad en su cadena de producción.

A lo largo de la campaña se estuvo en contacto con gente conocida y reconocida por su gestión en temas de medio ambiente y moda. Lo cual facilitó llegar al público estratégico que se tenía pensado alcanzar y poder generar espacios de comunicación y diálogo que personas que no conocen del tema, gracias a los mensajes que se transmiten con cada marca se pudo captar su atención.

4.6 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas.

Debido a la problemática de COVID-19 en el país las entrevistas en las cuales se pudo tener presencia fueron elaboradas de manera virtual, mediante plataformas digitales que facilitan la comunicación.

Tabla 16 Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas

Fecha	Medio	Hora
5 de mayo 2021	De Nuevo Las 9 Radio Platinum 90.9	11:00
8 de mayo 2021	Sofía Vintimilla TVC Instagram	19:00
15 de mayo 2021	Ponte Once YouTube Facebook Twitter	14:30

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 17 Descripción Gestión de medios de comunicación

Radio Platinum	Sofía Vintimilla (TVC)
	
Ponte Once Radio	
	

Fuente: Elaboración del autor

4.7 Logros no esperados de la campaña.

En los logros inesperados de “Detrás de la etiqueta” se recibió una invitación para hablar de la campaña vía Zoom y de moda sostenible con los alumnos, profesores, exalumnos y administrativos del Instituto Superior Tecnológico Ocho de Noviembre, los cuales forman parte de la carrera de Diseño de modas, además se presentó la oportunidad de exponer el proyecto a 33 personas, lo cual abrió la oportunidad de conocer a futuros diseñadores.

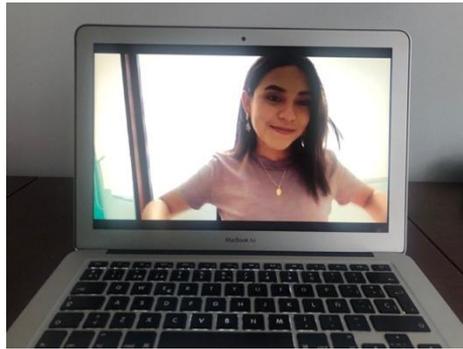


Figura 5 Presentación en Plataforma Zoom
Fuente: Entrevista en Instituto Superior Tecnológico Ocho de Noviembre

Además, se presentó una mención en el manual de Slow Fashion en el Ecuador, en el cual alude a influencers y organizaciones de gran importancia en el país, la guía fue elaborada por Daniela Morales una chica amante de la moda sostenible quien está empezando su carrera como influencers, actualmente su perfil cuenta con 814 seguidores.



Figura 6 Mención no esperada
Fuente: Manual de Slow Fashion en el Ecuador

Se presentó la oportunidad de realizar una entrevista con Verónica Ayala co-creadora del Instagram “Dama que se respeta” una cuenta que busca de construir y redefinir el significado de “Dama” a medida que educan sobre equidad, DDHH y feminismo. La entrevista fue realizada con el fin de dar a conocer un emprendimiento innovador creado por una mujer.

Se presentó la oportunidad de conversar sobre la parte académica y la investigación teórica de la campaña con Estefanía Cardona creadora de Lifestyle Kiki y directora de comunicación de “Fashion Revolution Ecuador” al igual que con Paula Jácome la directora de “Fashion Revolution Ecuador”.

También se registró participación en el STARTUP GRIND QUITO quienes realizan eventos mensuales y actualmente están alojados en 600 ciudades de 125 países. Startup Grind es impulsado por Google para Startups y Oracle para startups.

Finalmente se evidencio la presencia en la apertura de uno de sus eventos el 19 de mayo, donde se envió un video un elevator pitch de 1.30 en el que se cuenta como se ha venido trabajando, el video se realizó por el mes de la mujer donde se buscaba conocer la historia y resaltar el aporte como emprendedoras en la sociedad.



Figura 7 Invitación a entrevista

Fuente: Entrevista con Verónica Ayala

CONCLUSIONES

Después de la campaña elaborada se puede ver que el tema de moda sostenible abarca diferentes directrices que tienen como objetivo un cambio en la economía, sociedad y medio ambiente, se entiende que no se puede hablar de un proyecto sostenible si estos tres puntos no están en balance. Si bien existen pocos autores que hablan del tema existen diferentes alternativas, como son los blogs, podcasts, herramientas digitales y organizaciones que abren las puertas para saber lo que está pasando en la industria textil.

En Ecuador se le da fuerza a la moda sostenible a raíz de la pandemia por COVID-19 y es considerada como una herramienta post pandemia, lo cual no debería ser así si, por ende, se comprende que este concepto empieza en el 2013 tras el derrumbe en Bangladesh donde 1.130 personas fallecieron.

También es importante mencionar que el significado de “moda sostenible” aún está en crecimiento, muchos de los conceptos no están completamente correctos y la realidad de muchos diseñadores no es la esperada.

Después de tener un acercamiento con diseñadores se identificó que muchos han apostado por llevar sus marcas hacia un concepto de sostenibilidad sin tener éxito, ya que han visto que el consumidor no valora, además de tener que competir con marcas grandes que están posicionadas y sobre todo que tienen precios muy bajos. Sin embargo, han buscado alternativas que puedan contribuir a una mejora social y ambiental.

Después de la elaboración de la campaña “detrás de la etiqueta” se determinó que el Ecuador es un país donde se debe seguir hablando de moda sostenible, si bien hay que profundizar varios temas, las herramientas digitales y de comunicación son claves para este proceso, es un tema

que no se puede tratar en unas pocas semanas, es un camino largo y en el que hay que tener mucha paciencia para poder generar un cambio.

Conocer sobre los diferentes procesos de fabricación y elaboración de prendas, lo que permite que transformarse en seres humanos más conscientes y comprometidos con el futuro, además de interesarse por los temas sostenibles puede generar cambios en el círculo cercano.

Incentivar a que más estudiantes puedan ver a la moda como un tema social el cual hay que tratar, podría ayudar a que desde la academia se empiece a hablar de su impacto y a futuro se convierta en algo que se hable desde las aulas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNUR. (s.f). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de:
https://www.acnur.org/agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible.html?gclid=Cj0KCQjwreT8BRDTARIsAJLI0KLulsoUHb0PrTVOi6FqHLzPAZMbUT6n2TkzM-SB6MSCeVTq6whoI_YaAunjEALw_wcB.
- Calvo, M. (2016). La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales. Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana. p. 110.
- El Telégrafo. (2020). Moda sostenible, la alternativa pos covid-19. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/moda-sostenible-coronavirus>
- Environmental Justice Foundation. (2007). The Deadly Chemicals in Cotton. Recuperado de:
<https://ejfoundation.org/reports/the-deadly-chemicals-in-cotton>
- Escobar, T. (2017). La transformación del sistema de la moda en Ecuador. Universidad Técnica de Ambato, Ambato
- Fernández, C & Galguera, L. (2008). La Comunicación Humana En El Mundo Contemporáneo. D.F, México: McGraw-Hill Interamericana
- Front Row. (2020). OPCIONES DE MODA SOSTENIBLE PARA EL ECUADOR. Recuperado de: <https://www.frontrow.com.ec/opciones-de-moda-sostenible-para-el-ecuador/>
- Gardetti, M. Á. (2017). ¿Textiles y Moda Qué es ser sustentable? Buenos Aires: MLC, servicios editoriales.

- Gobierno de México. (s.f). Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental. Recuperado de:
<https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>
- Gómez Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles De Relaciones Ecosociales Y Cambio Global, (140), 107-118.
- Gómez, J. Simón, F. (20016). La comunicación. Salud, 23(3). p. 5-6
- Gómez, M. (1993). Consideraciones Relativas a una teoría de la comunicación persuasiva. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey
- Gwilt, Alison, e Indara Rodríguez Fernández. Moda sostenible. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. Print.
- IMPACT. (s.f). Impacto social. Recuperado de: <https://www.esimpact.org/impacto-social/#:~:text=El%20impacto%20social%20es%20un,%2C%20proyecto%2C%20programa%20o%20pol%C3%ADtica>.
- Leopold, E. (1992), “El sistema manufacturero y la moda”, Londres, Editorial Pandora.
- Lifeder. (s.f). Elementos de la Comunicación: Características y 11 Ejemplos. Recuperado de:
<https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>
- Lifestyle Kiki. (2018). MODA SOSTENIBLE ECUATORIANA QUE VIAJA POR EL MUNDO. Recuperado de: <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/moda-sostenible-ecuatoriana-que-viaja-por-el-mundo/>
- Meneses, A. G. (2013). Los impactos de la sostenibilidad en la Cadena de Valor de la organización. Capacitarse, 7-9.

- Ministerio de agricultura y ganadería. (2020). Ecuador se suma a la tendencia de la moda sostenible. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-tendencia-de-la-moda-sostenible/>
- Mola. (2019). ECUADOR, PAÍS QUE APUESTA POR EL RECICLAJE TEXTIL. Recuperado de: <https://universomola.com/index.php/en-gb/universo-mola/item/80-ecuador-pais-que-apuesta-por-el-reciclaje-textil>
- Mont, O., & Boada, A. (2005). Producto, Producción y Consumo: Los frentes de la sostenibilidad. 26-41.
- Naciones Unidas. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda%20es%20responsable%20del%2020%25%20del,a%20un%20cami%C3%B3n%20de%20basura>
- Naciones Unidas. (s.f). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Promonegocios. (s.f). Definición de Comunicación. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Real Academia Española. (s.f.). Moda. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de febrero de 2019, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>

Rivera, S & Armando, J. (2008). La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social. *Investigación y Postgrado*, 23(2). p. 241-270.

Ropa Limpia. (2010). Tejiendo salarios dignos en el mundo. Recuperado de: <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Tejiendo-salarios-dignos-en-el-mundo.pdf>

Salcedo, Elena. *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. Print.

Sanchez, M. (2019). “La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial”. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño y Arquitectura, Ambato.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. p. 511

Villalva, N., & Escobar, T. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, Vol. 3, No. 10.1, 288-299. p. 295-296