

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Ponte Slow
Por una Moda Responsable**

Sensibilización del Consumo Responsable de la Moda

Camila Patricia Ayala Rodríguez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 20 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Ponte Slow
Por una Moda Responsable**

Sensibilización del Consumo Responsable de la Moda

Camila Patricia Ayala Rodríguez

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz

PHD en Comunicación Social

Quito, 20 de diciembre de 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: Camila Patricia Ayala Rodríguez

Código: 00203580

Cédula de identidad: 1724349327

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2021

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La industria de la moda está relacionada al consumo desenfrenado, a la explotación laboral y a la contaminación medioambiental. Es por esto, que el presente proyecto analizará la importancia de la sensibilización del consumo responsable de la moda, con el fin de concientizar sobre las implicaciones negativas que tiene el *fast fashion* en la productividad, en nuestro consumo y cómo esto afecta a miles de personas en el mundo. De esta manera, se puede crear una cultura de consumo responsable, que a su vez ayuda al planeta y promueve el cumplimiento de los derechos humanos de los trabajadores textiles.

Palabras clave: Moda, Moda Rápida, Consumo Responsable, Sensibilización, Industria de la moda.

ABSTRACT

The fashion industry is related to unbridled consumption, labor exploitation and environmental pollution. That is why this project will analyze the importance of raising awareness of responsible fashion consumption, in order to raise awareness about the negative implications that fast fashion has on productivity, on our consumption and how this affects thousands of people in the world. In this way, a culture of responsible consumption can be created, which in turn helps the planet and promotes compliance with the human rights of textile workers.

Keywords: Fashion, Fast Fashion, Responsible Consumption, Awareness, Fashion Industry.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que trabajan detrás de la industria de la moda, especialmente aquellas mujeres que son violentadas, no valoradas y obligadas a laborar en malas condiciones, con salarios indignos y en largas jornadas extenuantes. También a aquellos activistas, diseñadores de moda y personas que luchan para cambiar las problemáticas sociales y ambientales que existen en la industria textil. De igual manera, a todos quienes se unieron a este sueño, Ponte Slow.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer y dedicar este trabajo a Dios, que me permitió llegar a este momento, dándome la fortaleza y guiándome en cada paso del camino.

Todo lo que soy y todo lo que hago se los dedico y debo a ustedes. A mis padres Nelson Ayala y Dora Rodríguez, por todo su esfuerzo y sacrificio, por forjarme como una persona de bien, por no dejarme vencer en los momentos difíciles y ser mi soporte cuando más lo necesito. Gracias por su apoyo incondicional, por todo su amor y entrega, por su ejemplo de superación y por ser mi motor para alcanzar cada una de mis metas, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mi hermano Carlos, por ser mi ejemplo, por su ayuda siempre que lo necesito y por inspirarme a crecer como profesional.

Cuando me preguntan cuantos hermanos tengo, siempre respondo dos, uno de sangre y una de corazón. A mi mejor amiga y hermana Samar, gracias por tu ayuda desinteresada, tu apoyo incondicional, por la cooperación en mi proyecto de tesis y por tu lealtad durante todos estos años.

A mi compañero, mejor amigo, y amor de mi vida Patricio, gracias por ser mi soporte, por darme fuerzas para seguir adelante, por tu compañía en este proceso y por siempre estar conmigo.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
Marco teórico	13
1. Consumo Responsable	13
1.1 Consumismo.....	13
1.2 Emociones y El Consumo de la Moda	15
1.3 Consumo y Ética Medioambiental	18
1.4 Consumo Responsable de la Moda	20
2. Implicaciones del Fast Fashion en la Industria de la Moda	22
2.1 Explotación laboral	22
2.2 Trato Indiscriminado a los Niños	25
2.3 Las Maquiladoras	28
2.4 Precio Medioambiental de la Moda Rápida	31
3. Comunicación como prevención y sensibilización del consumo responsable de la moda	33
3.1 Comunicación y moda.....	33
3.2 Comunicación y Educación.....	37
4. Campaña de Comunicación	43
4.1 Antecedentes	43
4.2 Presentación de la Campaña.....	44
4.2.1 Pertinencia de la Campaña	44
4.2.2 Enfoque Sostenible de la Campaña.....	45
4.2.3 Enfoque Social de la Campaña.....	45
4.2.4 Problema Social	45
4.2.5 Causa Social	46
4.3 Enfoque Comunicacional de la Campaña.....	46
4.4 Metodología de Investigación Cualitativa.....	47

	10
4.4.1 Medios de Comunicación.....	49
4.4.2 Entrevista con Expertos.....	50
4.4.3 Definición de Ejes Comunicacionales.....	52
4.5 Diseño, Planificación y Ejecución de la Campaña	53
4.5.1 Nombre de la Campaña	53
4.5.2 Concepto de la Campaña.....	53
4.5.3 Logotipo	54
4.5.4 Mapa de Públicos y Aliados Estratégicos	55
4.5.5 Planificación de la Campaña	55
4.5.6 Fases	55
4.5.7 Objetivos	60
Objetivo General	60
Objetivos Específicos.....	60
4.5.8 Estrategias y Tácticas	61
4.5.9 Planificación Digital de la Campaña.....	61
Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas	63
Boletín de Prensa.....	64
Medios de Comunicación.....	65
Logros no esperados de la campaña.....	66
CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

INTRODUCCIÓN

Actualmente el consumo desenfrenado de la moda rápida, ha traído consigo varios impactos negativos que afectan de manera social y ambiental. Es por esto, que con el fin de lograr un entorno de moda sostenible; se debe iniciar por sensibilizar acerca del consumo responsable y los efectos sociales que tiene el fast fashion en los trabajadores textiles dentro de la industria de la moda. Es importante que como consumidores, conozcamos lo que adquirimos y de que forma está siendo producido, para tomar una decisión responsable al momento de comprar nuestra ropa.

Es así, que surge la necesidad de abordar este tema desde la academia y la comunicación, asumiendo una postura de denuncia con una crítica constructiva que permita dar paso a una educación sobre el consumo responsable, la cual es esencial para que los consumidores adquieran el conocimiento de lo que compran, lo que usan y su impacto. Además, la educación orientada al consumo, nos hace seres conscientes del lugar que ocupamos dentro de este eslabón y el poder que tienen nuestras acciones como consumidores.

Por otro lado, se encuentra el compromiso de activar el cambio desde pequeños gestos que generen una cultura de consumo responsable por medio del concepto *fast fashion* y sus implicaciones al momento del consumo. Es preciso reconocer que al cambiar la mentalidad de una sociedad completamente consumista, materialista e inconsciente; beneficiaría a gran escala a la sociedad y al medioambiente. Dado que al ser considerada una de las industrias más nocivas del mundo, el consumo desmedido de la moda tiene un fuerte impacto social y ambiental.

En cuanto al impacto social que aborda esta problemática, principalmente se encuentra el trato indiscriminado, las malas condiciones laborales y los salarios injustos a los que trabajadores textiles tienen que enfrentarse diariamente para la elaboración de una prenda. De la misma manera, miles de niños están involucrados y son obligados a trabajar en fabricas textiles, muchas veces lidiando con abusos verbales y físicos; negándoles su derecho a educación y a una vida digna. Lo que claramente, es una forma moderna de esclavitud.

Acerca del impacto ambiental, la industria del fast fashion es un gran causante de daños al planeta. La producción masiva de indumentaria, requiere del uso de recursos naturales y a su vez, es generadora de emisiones contaminantes. Por esto, es importante pensar en una cultura de consumo responsable, donde las personas sean conscientes de que con cada consumo y decisión al momento de comprar una prenda; también se encuentra involucrada una repercusión medioambiental que nos afecta a todos.

En base a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la presente investigación se alinea a dos ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). ODS 12 (Producción y Consumo responsables), este objetivo busca efectuar cambios en como la sociedad produce y consume bienes y servicios. Para alcanzar este objetivo en el sector de la moda, es indispensable la ayuda de los consumidores. No cabe duda de que es posible lograr cambios significativos con hábitos responsables de consumo. El ODS 13 (Acción por el clima), tiene como fin tomar medidas para combatir el cambio climático y sus efectos. En relación a la industria de la moda, este objetivo es clave para no agotar los recursos del planeta y ayudar al cambio climático.

MARCO TEÓRICO

1. Consumo Responsable

El consumo responsable depende de varios factores para su desarrollo y funcionamiento, aborda problemáticas ligadas al comportamiento del consumidor; mismas que serán tratadas en este capítulo con el objetivo de entender cómo el consumismo, las emociones y la ética medioambiental están relacionadas al consumo responsable. Finalmente, se explicará su vínculo en el contexto de la industria de la moda.

1.1 Consumismo

Antes de hablar sobre consumismo, es importante comprender el consumo. Según la Real Academia Española, el *consumo* se define como ‘‘ Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios’’ (RAE. s.f.).

Analizado desde un panorama individual, podría parecer mínimo e inofensivo. Sin embargo, el ser humano pertenece a una sociedad y está adaptado a un sistema de acciones que se están orientadas al nexo de propósitos con índole de satisfacción. Por lo cual, al no ser un comportamiento individual; desde lo social puede convertirse en un hábito irresponsable y desenfrenado que permite transformar al consumo de una necesidad básica, a un consumismo negativo y contraproducente para el planeta (Camacho, 2013).

Este concepto señala qué elementos son realmente esenciales para la vida y los que nacen como producto de los medios de difusión, los mercados, la carencia de cultura, entre otros, que tornan el consumo en consumismo. Esta forma de consumo tiene impactos que alteran el equilibrio del sistema por dar prioridad a los requerimientos del

sistema capitalista. Además, trae consigo efectos en lo cultural, ideológico, económico, sociológico, psicológico y ecológico. En el aspecto cultural, la sociedad idealiza una imagen donde todos pueden acceder a los productos, mintiendo la realidad, estableciendo expectativas falsas. Ideológicamente fortalece el sistema económico capitalista, al adquirir productos innecesarios que aseguran su fabricación. Económicamente. Incide en la economía individual y familiar, logrando que la mayoría gaste más dinero del que gana. Al mismo tiempo, esto se asocia a productos de mala calidad y fraudes económicos. Por el lado sociológico, está claro que comprar es una acción está en nuestra vida, y nos han hecho pensar que es necesario en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, Navidad, día del niño, entre otras; cuando únicamente han sido determinadas para comprar lo innecesario. Desde el aspecto psicológico, el consumo ocasiona que el ser humano sienta la necesidad de obtener productos y al no poder comprarlos, le genera dependencia y ansiedad. Dentro del ámbito ecológico, cuanto más se consuma, mayor materia prima se tiene que extraer del ambiente; lo que produce más residuos que causan contaminación (Camacho, 2013).

Es así, que progresivamente el consumismo ha tomado lugar en la construcción mental de una sociedad configurada para crear “necesidades” superficiales, que impulsan a la compra desmedida de productos. Zigmund Bauman (2000) sostiene que estamos rodeados por una sociedad de consumidores, en la que su significado es adquirir cosas, usarlas, alimentarnos, vestimos con ellas, usarlas para jugar y satisfacer por medio de ellas nuestros deseos y necesidades. No obstante, mantener nuestra vida requiere del consumo, nos la hace llevadera y soluciona necesidades del ser humano; es evidente que necesitamos consumir para subsistir, eso es indiscutible. A pesar de ello, hemos optado por el consumismo que se conecta al exceso, a querer más, mucho más de lo necesario y, por consiguiente, exigir más de lo que el medioambiente puede tolerar.

Por otro lado, Barber (2008), indica que ‘‘El consumismo privilegia el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación a largo plazo, el narcisismo sobre la sociabilidad, el derecho sobre la responsabilidad, y el ahora sobre el pasado y el futuro’’. Este deseo del ser humano por alcanzar bienes en exceso ha provocado varios efectos a nivel mundial debido al consumo desmedido y es innegable que nosotros formamos el consumismo y nos dejamos arrebatrar por el. En contraste, hay que reconocer que nos hemos desarrollado gracias a esto, es decir, nosotros mismos somos el fenómeno y tenemos que detenerlo, pero no es así de fácil cuando se ha convertido en algo tan grande, que no podemos controlar. Actualmente, sólo permanece el recuerdo del pasado. Como colectivo, constantemente nos remitimos a un pasado idealizado en que la gran parte de cosas que ahora tenemos ni eran necesarias, ni existían. Pero este recordatorio ya no tiene la función de imaginar otros futuros, de hacer notorias nuevas prácticas. El recuerdo solamente funciona como negación de aceptar el presente (Alonso, Fernández Rodríguez & Ibáñez Rojo, 2011).

1.2 Emociones y El Consumo de la Moda

El ejercicio del consumo siempre ha estado vinculado con las emociones, entregando status, popularidad y poder dentro de la sociedad. En relación a esto, se encuentra la forma en la que los seres humanos vivimos, entendemos el mundo y cómo las emociones se asocian con prácticas de consumo. De igual manera, las emociones actúan como adaptaciones del individuo a diferentes situaciones que se presentan y determinan nuestros pensamientos, nuestro comportamiento y ciertos procesos que desempeñan un papel importante en el consumo. Hoy por hoy, vivimos atrapados en una era donde la cultura y las organizaciones nos indican desde que somos niños, que necesitamos de bienes materiales para ser felices, y que solo ellos nos pueden dar. Es por eso, que al

momento de comprar, el consumidor experimenta una sensación de placer que le genera la necesidad de volver a comprar. (Dettano,2019)

Bajo la misma perspectiva, Colin Campbell (1995), afirma que el fundamento de toda la economía se basa en nuestra capacidad de desear, anhelar y querer, especialmente nuestra capacidad de vivir esas emociones reiteradamente. Por otro lado, la industria de la moda está ligada a las emociones debido a la experiencia antes, durante y después de adquirir una prenda, ya que la indumentaria es un producto totalmente sensorial y visible. Según la Real Academia de la Lengua, define la *emoción* como “Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (RAE. s.f.). La emoción da valor a las experiencias, al emitir una situación vivida que tiene una connotación especial para cada persona.

Tras describir como funcionan las emociones, es importante mencionar el aspecto emotivo conectado a la moda. Ya que es un producto público, los consumidores expresan quienes son a través de la vestimenta. Conforme a Piacentini & Mailer (2004), “La ropa comunica identidad personal a otros por medio de nuestras decisiones de marca”. Los individuos prefieren ciertas marcas que tienen una personalidad propia, aquellas que son atractivas y deseables, las que brindan confianza y seguridad, incrementan la autoestima y son dinámicas; O sea, consume por características sociales y psicológicas que se diferencian y le dan significado a la marca.

Además, el consumo de moda involucra a las emociones porque los productos tienen un ideal de múltiples sentidos (Caldwell & Workman, 2007), mismos que se han tornado en un medio de comunicación con cualidades de un lenguaje. Esta información provee una práctica sensorial que implica a los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto. De

manera que, las marcas intentan crear un vínculo significativo y emocional en el mundo de la moda (Doyle, 2006).

Kirsi Niinimäki (2011) en su artículo *La interacción compleja entre Diseño y Consumo de Textiles y ropa*, habla sobre cómo la industria textil pertenece a “self expressive products”. Con esta clase de productos, las emociones directas a la acción de consumo son positivas para el comprador, pero este sentimiento es demasiado corto en el tiempo, lo que no genera apego a largo plazo. El decrecimiento psicológico y emocional, procedente de la falta de apego, causa el desecho rápido de los objetos; dado que la construcción de la identidad relacionada a estos artículos, son continuamente calificadas desde una proyección social y estética. En el momento que el producto ya no muestra un estímulo emocional positivo, como estar a la moda (Niinimäki, 2011).

En consecuencia, el ser humano crea un sentido de rechazo y necesita sustituir al producto que ya existe por uno nuevo. Al hacer una nueva compra, el consumidor repite la sensación de felicidad y placer pasajero, que después queda obsoleto otra vez. Al atravesar este proceso, los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas sino que a su vez buscan llenar sus necesidades emocionales, propias que pueden entenderse como psicológicas y biológicas. Las psicológicas se refieren a un entorno social y cultural, que espera una aceptación; mientras que las biológicas están vinculadas a la supervivencia (McCracken, 1990).

Niinimäki (2011), menciona que la industria de la moda integra funciones sobre la sociabilidad, la personalidad y la sexualidad. Por esta razón, la preferencia de la indumentaria comunica un yo interior en ámbitos sociales. Las cualidades estéticas de la ropa tiene un impacto emocional en el individuo, con frecuencia existe un apego a los

productos por su atractivo estético. Sin embargo, como se mencionó anteriormente los sentidos tienen un rol esencial. La relación que se crea al unir al cuerpo con la prenda, tiene una conexión personal que crea memoria (Kaiser. s.f).

1.3 Consumo y Ética Medioambiental

El consumo humano y el medio ambiente tienen varias interrelaciones entre sí. El acto de conseguir lo que no se dispone, ocasiona un acto de apropiación de algo que está presente en el medioambiente en estado natural o ya elaborado. Cuando consumir se da en una población estructurada socialmente, este acto es organizado por distintas normas a las naturales. Los grupos humanos, a partir de que dejan de ser cazadores, se convierten en almacenadores y productores de bienes. Empiezan a controlar el medio según sus necesidades y a beneficiarse conforme sus crecientes recursos, de modo que el medio natural abandona su principal función como entorno y se transforma en una base y la primordial fuente de recursos. (Delgado. s.f.).

Aún así, no hace falta mirar tanto al pasado para establecer la relación entre consumo y ética medioambiental. La sociedad industrial ha dado un paso notable en el tema de consumo; ya no se trata de cubrir o abastecer las necesidades básicas, al contrario; trata de impulsar el consumo. Consiste en apoyar la sociedad en el sistema consumista, Alan Durning (1991), asegura que ‘‘Necesitamos que las cosas se consuman, se quemen, se gasten, se sustituyan y se desechen a un ritmo cada vez mayor’’. Esta lógica, mantiene aumentando la productividad, afectividad, alcanzando mercados y nuevos dominios empresariales, con el objetivo de sumar los beneficios industriales y así multiplicar el sistema, cuyo valor se calcula en resultados económicos, un sistema donde la sostenibilidad no tiene espacio (Durning,1991).

Es justamente en el fundamento del sistema donde está la inevitable y acelerada degradación ambiental. Paul Hawken (1997), expone que ‘‘Hemos recibido del mundo industrial una factura que casi no se puede pagar, por sus pasados y repetidos excesos’’. Esto se debe especialmente a actividades empresariales que toman decisiones que afectan directamente al medioambiente, lo que modifica el equilibrio del ecosistema. Los seres humanos siempre hemos estado conscientes de que nuestro desarrollo está ligado a la explotación ambiental. No obstante, esta la sobreexplotación es una realidad que destruye los recursos naturales y dispara al consumo desenfrenado (Hawken, 1997).

Por otro lado, referente a la ética medioambiental y sus implicaciones; Legorreta (2010), afirma que:

La ética ambiental también se trata de una perspectiva racional de los problemas morales que conciernen al medio ambiente y que tienen cada vez más relevancia, en la medida que los problemas van creciendo con el tiempo y el ser humano se siente impedido para reaccionar en contra de la posibilidad de afectar el ambiente. (Legorreta, 2010)

Ciertamente la ética ambiental nació como como una opción para tratar de crear y organizar una coexistencia equilibrada entre la naturaleza y los seres humanos, con el fin de difundir elementos éticos a los demás. De igual forma, ha traído consigo la oportunidad de ver más allá del presente y concentrarse en las generaciones futuras y sus necesidades. Por eso, es preciso incentivar valores fundamentales dentro de la del consumo en la ética medioambiental como la moderación. Se entiende que la moderación necesaria para la sociedad actual, no tiene que ser exactamente como una privación, debido a que ahora es necesario un valor compartido de la moderación para lograr una ética ambiental colectiva. (Lecaros, 2013).

Los seres humanos, su estilo de vida y sus principios están relacionados a la ética medioambiental, y pese a que algunos consumidores tienen interés en la problemática ambiental, sus preferencias no son coherentes con sus principios. Los individuos reaccionan a necesidades y estímulos en el consumo. Es por esto, que se debe retar al consumidor a preferir sus valores al momento de adquirir productos.

1.4 Consumo Responsable de la Moda

Cuando se piensa en consumo responsable o sostenibilidad, existen varias ideas como las mencionadas anteriormente. Entonces, es preciso comprender qué es y como funciona en la industria de la moda. Sin duda las inquietudes acerca de los resultados correspondientes a la toma de decisiones individualistas y egoístas nos hacen analizar y comprobar que el mundo sufre graves consecuencias. La negligencia en procesos industriales, la explotación de personas, entre otros; desata una serie de consecuencias irreparables, y la sociedad tiene vidas tan apresuradas, que origina inconformidad (Manzano, 2013).

En este orden de ideas, el consumo responsable de la moda tiene en consideración antes, durante y después de su producción; la materia prima, fabricación, transporte, demanda y función. Además, busca ejercer de una manera considerada con los derechos humanos, con el medioambiente y protege el bienestar de los trabajadores que forman parte de los procesos de elaboración y venta. Desea que el sector empresarial no realice prácticas ilegales y lucha contra la explotación infantil y busca asegurar un comercio justo. Pero, hay que tomar en cuenta que la sostenibilidad no es completamente sostenible; determinados recursos no son renovables. En contraste, no solo es importante saber de qué modo está hecho y si es sostenible o no lo que adquirimos, sino de la manera

en la que consumimos para empezar un camino hacia el consumo responsable de la moda (Manzano, 2013).

Con frecuencia, el consumidor promedio desconoce el impacto generado por la industria de la moda, y no se asocia a la moda con sostenibilidad ni consumo responsable. No solamente existe tal desconocimiento general sobre el proceso que está detrás de la industria, sino que ni siquiera se piensa en la idea de componer una prenda en lugar de desecharla, alternativas de cuidado o lavado, que podrían darle más tiempo de uso a los productos (Fletcher & Grose, 2012).

De la misma manera, la limitada visibilidad de la moda sostenible es un problema, ya que no cuenta con un soporte económico como las grandes cadenas. A esto se relacionan los precios elevados, debido a que comprar una prenda con producción responsable, es mucho más cara que una prenda con un proceso de explotación, y ya que no se puede competir con esto; es más difícil ocupar un lugar significativo. Por eso, la meta es crear una estrategia para que el consumo desenfrenado de la moda se vea como algo caduco y el consumo responsable tome su lugar (Fletcher & Grose, 2012).

Además, el fast fashion se ha vuelto parte de la cultura moderna; donde la solución no es realizar donaciones cuando la prenda ya no es útil; se tiene que empezar por la responsabilidad en la compra. Del mismo modo, los diseñadores son determinantes para el consumo. Si desde su carrera como diseñadores, tendrían conciencia del impacto que generan sus acciones creativas, habría la oportunidad de contribuir con un cambio significativo; promoviendo la sostenibilidad y el consumo responsable en el sector textil. Así, los diseñadores podrían contribuir al movimiento de consumo responsable a través de varios aspectos que ya hemos señalado anteriormente; producción. Comercio justo, economía y derechos humanos (Meyer, 2014).

2. Implicaciones del Fast Fashion en la Industria de la Moda

2.1 Explotación laboral

Es preciso que previo a referirnos a todas las implicaciones del fast fashion en la industria de la moda, se debe entender a la moda rápida como un sistema económico que sigue patrones de desarrollo de una industrialización. Al comprender al fast fashion como otro negocio de intereses, adelante se podrá mencionar el impacto social que tiene y como se ha desarrollado hasta llegar a ser una de las industrias con más afectación a sus trabajadores.

Actualmente la industria de la moda es uno de los mercados con mayor desarrollo en la última década, lamentablemente esto se debe a la explotación laboral (Striker, 2013). Su acelerado crecimiento ha causado que hoy en día aproximadamente 35,000 personas están en esclavitud por la elaboración de productos textiles. Para las empresas dedicadas al fast fashion, los países en vías de desarrollo, las malas condiciones de vida y la economía precaria en estos países y comunidades de bajos recursos, toman estas debilidades como una oportunidad de crecimiento para formar su industria y agrupar el capital humano que necesitan. Es así, que al optimizar la pobreza se transforma en un medio que genera y conserva círculos de pobreza (Tobia, 2016).

Así, mientras las grandes industrias de la moda actualizan constantemente sus diseños y tienen una producción a bajo costo, obreras en Bangladesh, China, Honduras, México o Marruecos, están sobrecargadas de trabajo durante más de 12 horas al día, con una recompensa salarial que apenas alcanza a cubrir sus necesidades básicas (Flores, 2018). Bangladesh es un ejemplo de la explotación laboral y los peligros que involucran la industria textil. Este país tiene los costes y salarios más bajos del mundo, en 2006

luego de varias manifestaciones, el gobierno aumento el salario mínimo de los trabajadores a 20 euros aproximadamente. En el mismo año un incendio en la fabrica de Chittagong – Bangladesh, ocasionó la muerte de 50 trabajadores y más de 100 personas resultaron heridas. Además, el Phoenix Building (fabrica textil), se derrumbó y acabó con la vida de 19 trabajadores y 50 trabajadores resultaron afectados. El motivo de estos desastres es la falta de medidas de seguridad, salubridad y las pésimas condiciones laborales a las que están sometidas las personas que trabajan en las fabricas textiles (Sales, 2011).

Por otro lado se suman los salarios indignos a las personas que trabajan en la industria de la moda a nivel global, ganar un salario que cubra sus necesidades sin dignidad, es una de sus mayores preocupaciones a pesar de todo lo que tienen que soportar. Desde siempre, el sector de la moda ha sido reconocido por sus bajos salarios en todo el mundo, trayendo consigo consecuencias como largas jornadas de trabajo no reconocidas justamente, la malnutrición de niños y personas mayores, definitivamente, daños incontables en forma de explotación laboral y sufrimiento humano. Referente al trabajo indiscriminado, la Declaración de los Derechos Humanos dice que:

Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure a ella ya su familia una existencia conforme a la dignidad humana. Esta remuneración será completada, en caso necesario por otros medios de protección social. Artículo 23 (3) de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Además están las jornadas interminables de trabajo, muy habituales en la industria textil; donde se trabajan de 12 a 14 horas seguidas. Es importante mencionar que en el sector textil el 80% de las trabajadoras son mujeres, lo que empeora la situación porque

generalmente las mujeres cobran de 10% a 50% menos que los hombres por trabajos similares, aquí se puede evidenciar que la brecha salarial especialmente se encuentra en la industria de la moda. Pese a esto, las trabajadoras buscan la forma de subsistir y tratar de mejorar su condición (Mercado Global del Textil, 2014).

En este orden de ideas, es preciso mencionar que ninguna de las 50 compañías líderes de la industria de la moda garantizan salarios justos. Claramente la explotación laboral es evidente en torno al trato, el salario y las condiciones. De este modo, la globalización causa que el ámbito de la moda busque costos bajos y teniendo efecto inmediato al perder inversiones extranjeras si alguien eleva los salarios mínimos. Muchas de las empresas no son coherentes con lo que dicen y hacen, ya que son contradictorias entre su sentido de competitividad y sus códigos de Responsabilidad Social Corporativa, que establece lo que la empresa debería cumplir para ser responsable socialmente (Mercado Global del Textil, 2014).

Aquí, donde desafortunadamente la explotación laboral es la regla más que la excepción, como mencionamos al principio de este capítulo; la mala condición de higiene, seguridad de los talleres y las deplorables condiciones de trabajo; no solo afectan inmensamente a los trabajadores, incluso puede ser perjudicial para el consumidor. Greenpeace en su estudio de ‘‘Moda sin tóxicos’’, especifica los riesgos que tienen algunos químicos y tejidos que son implementado en la industria indumentaria. Esta organización previene sobre las sustancias que están fuera de control y habla acerca de ciertas investigaciones científicas que vinculan el incremento de ciertas enfermedades del sistema reproductor como alergias, cáncer o asma con la exposición que tenemos a estos elementos químicos (Green Peace, 2006).

2.2 Trato Indiscriminado a los Niños

Otra de las implicaciones del Fast fashion y que por consecuencia está ligado a la explotación laboral, se encuentra el trato indiscriminado a los niños dentro de la industria de la moda. La explotación infantil es una de las mayores transgresiones de los Derechos Humanos, en especial a los Derechos de los Niños. Lo que no solo afecta al bienestar de los pequeños, sino también retrasa el proceso de disminución de la pobreza y reduce el esfuerzo internacional por hacerlo posible. Los niños que trabajan no tienen la oportunidad de educarse y están expuestos a un propensos a un futuro inestable, caracterizado por bajos ingresos y bajo rendimiento. Esto es desfavorable para la economía como para sus familias, dando sitio a nuevas etapas de explotación, difíciles de detener (Vidal,2019).

Este trato indiscriminado a los niños con el trabajo forzoso, ocurre primordialmente en fabricas textiles, lo que se vuelve un tabú al que pocas empresas le prestan atención, convirtiéndose en un tema muy negativo para las personas que están sometidas a esto. La industria de la moda juega un rol esencial en el progreso económico de países del tercer mundo, como Bangladesh, en el que pese al aumento de control en relación al trabajo, muchos menores están siendo víctimas de explotación. La ausencia legal de esta clase de países, dan paso al abuso de los niños que está a cargo de autoridades corruptas, cuyas preocupaciones son individuales (Vidal,2019).

Según la OIT, más de 150 millones de niños son victimas de trabajo infantil. El fast fashion es tendencia más que nunca, no transcurren semanas desde que las grandes industrias textiles informan sus nuevas colecciones hasta que los mismos se trasladan a las tiendas para que el consumidor lo tenga a su alcance. La rapidez dentro de la cadena de producción, incrementa la rivalidad entre las marcas textiles y ocasiona que las

empresas se adapten a la velocidad de la industria, comercializando sus productos a precios competitivos. No obstante, esta línea de producción tiene detrás una realidad que no deja indiferente a nadie.

La fabricación a ritmo acelerado y a bajo coste se explica únicamente por medio de un recurso: la mano de obra barata, un concepto demandado en países no desarrollados donde trabajadores proporcionan sus servicios a cambio de salarios denigrantes (Moulds, 2017). Obreros que no tienen la oportunidad de exigir condiciones laborales humanas y justas. Esto impacta directamente al grupo social más indefenso, los niños. La cadena de producción que caracteriza a la industria indumentaria donde solo se necesitan de habilidades y capacidades específicas, en consecuencia las oportunidades de explotación y trabajo infantil están latentes, acabando en manos del nulo juicio ético de las grandes marcas. Desde el inicio hasta la prenda final, los niños simbolizan una ventaja económica colosal para las organizaciones, donde su objetivo es intensificar sus beneficios extendiendo su plazo en el mercado (Moulds, 2017).

El Centro de Investigación sobre Corporaciones Multinacionales (SOMO), en uno de sus informes donde manifiesta el papel que tienen las compañías en el incremento de la explotación infantil, se expone que el principal motivo de la presencia de niños en las textileras está detrás del reclutamiento que realizan. Promesas a madres y familias sobre la estabilidad que se les dará a sus hijos; como vivienda, oportunidad de estudios, alimentación y salarios dignos que les posibilitan cubrir sus necesidades. Sin embargo, todo esto es un engaño tras la que se cubre una cruda realidad, caracterizada por las interminables horas de trabajo y las bajas condiciones laborales (SOMO, 2014).

Los niños conforman el sector más vulnerable como esencial ventaja económica, en la que los niños no tienen el desarrollo intelectual ni la suficiente madurez para exigir sus derechos. Adicionalmente, hay varias fases en las que el trato indiscriminado hacia los niños no solo brinda ventajas financieras sino productivas también. Desde otra perspectiva, la explotación infantil integra uno de los tópicos tabú más relevantes en el mundo de la moda. Sin suficientes pruebas de que existiera, debido a que los equipos de comunicación de las grandes corporaciones han hecho de lado el tema, señalándolo como si no existiera, no se había plantado un inicio hasta la mitad de los años 90, cuando un caso Nike, donde la marca fue denunciada por emplear a niños, para coser balones en Pakistán y salió a la luz (Riera,2013).

De esta forma, se revela el primer caso de explotación infantil en la industria de la moda, exponiendo el lado negativo de la globalización. Nike, al igual que otras empresas dentro del sector textil, no se encargaba de la propiedad donde se encontraban las fábricas donde elaboran sus productos, establecían su comercio en una organización de subcontratas por el cual empresas del mismo país fabricante se hacían cargo de las distintas etapas de la producción (Baker, 2016). Por consiguiente, los controles de calidad ya no son responsabilidad de las multinacionales, permaneciendo a cargo la empresa que fue subcontratada.

Muchas cadenas internacionales como el grupo Inditex, Adidas o H&M, han sido acusadas de la explotación infantil, lo que ha dado como resultado que traten de concientizar acerca de las implicaciones en su cadena de producción, involucrando motivos éticos obvios como por mejorar la imagen pública de sus conductas. Y pese a que hay leyes que tratan de contrarrestar el trabajo infantil, la falta de coherencia entre tales, particularmente en los límites de edad necesarios para poder ejercer en el mundo

laboral, desafortunadamente las convierte en un instrumento inservible en la práctica (Baker, 2016).

En cuanto a factores socio culturales, a causa de la cultura tan tradicional de los países donde se ejecutan estas prácticas indiscriminadas, grupos minoritarios como niños y mujeres, no tienen protagonismo en sociedades como esta. Pese a lo cual, Organismos internacionales como Naciones Unidas, la Organización Internacional del trabajo (OIT), el Banco Mundial y gobiernos de países de todo el mundo, manifiestan su preocupación por la situación y el trato precario hacia los niños, pero no pueden controlar totalmente a un fenómeno tan grande como la industria de la moda (Hossain, 2016).

2.3 Las Maquiladoras

Maquilar hace referencia al ejercicio de dar subprocesamiento de alguna forma de la actividad de terceros, un procedimiento común en la manufactura. Actualmente, esta aplicación se ha transformado en el modelo dentro del sistema global de producción (Corominas, s.f.).

Las grandes corporaciones mueven sus empresas buscando mayor estabilidad económica. En México, más de un millón de trabajadores textiles labora en una de las cuatro mil maquilas que se sitúan en el país. En El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Republica Dominicana y Panamá existen más de medio millón de personas que se encuentran en esta situación laboral, en condiciones inseguras y con cientos de derechos transgredidos como el derecho a la negociación o a la libertad. En los años sesenta y setenta, muchas multinacionales estadounidenses comenzaron la reubicación de sus fabricas a cortas distancias, especialmente en Centroamérica. La demanda de la nueva ubicación se dio en los años noventa cuando corporaciones asiáticas y europeas,

conscientes la liberación del comercio global, desplazaron sus inversiones a estos países (Sellés, 2005).

Dentro de este contexto, en las llamadas zonas francas o maquiladoras, la única regla que se cumple es hacia los obreros “si no trabajas, no ganas”, a pesar de que cuando existen contratos son únicamente de cinco meses o menos, que cuando expira los trabajadores tienen que ser vueltos a contratar. Las corporaciones buscan diferentes tácticas en cada zona para no hacer que los puestos de trabajo sean permanentes y de esta forma impedir que los obreros reciban sus beneficios y obtengan sus derechos. En América Central las maquiladoras son una método muy común despedir a los trabajadores en fin de año y recontratarlos semanas más tarde para que no sean personal fijo y en muchos lugares como China, los obreros no tienen ningún contrato lo que no les da acceso a ningún recurso legal (Klein, 2001).

En su gran mayoría los empresarios de la zona buscan impedir gastos sociales, designando a sus obreros horarios justos o dándoles la oportunidad de estabilizarse, donde la maternidad es el temor más grande de las maquilas. Una demanda por la Organización Human Rights Watch, que motivo una queja por transgresión de convenios con el Tratado Norteamericano de Libre Comercio, halló que las mujeres que piden empleo en las maquiladoras mexicanas tienen que someterse constantemente a pruebas de embarazo, y a las mujeres que están en etapa de gestación se les niega el trabajo. Del mismo modo, las mujeres que están embarazadas sufren maltrato por parte de sus jefes; lo que tiene como fin que las trabajadoras renuncien, también se descubrió que el maltrato implica que las obreras tengan que trabajar turnos extras no pagados en trabajos físicos desgastantes (Human Rights Watch, 1997).

En el mismo contexto, se les niega tiempo libre para ir al doctor, un problema que ha causado abortos dentro de las fábricas. Así, las trabajadoras son obligadas a optar por su gestación o conservar su labor. En la mayoría de las zonas tienen otras maneras de evitar las responsabilidades de contratar a mujeres con niños. Es así que en El Salvador y Honduras, los residuos provenientes de las maquiladoras están repletos de cajas de anticonceptivos vacías, que se recolectan de los suelos de las fábricas. En el caso de Honduras se ha encontrado que los empleadores exigen a las mujeres a abortar. Por otra parte, en México se obliga a demostrar a las mujeres que tienen su periodo por medio de pruebas humillantes como pruebas cada mes de sus toallas menstruales. Como otra precaución las mujeres son contratadas por 28 días, lo que regularmente dura un periodo menstrual (Eggertson, 1997).

La realidad detrás de las maquilas y las consecuencias de un trabajo indigno, quienes siempre tienen más que perder son las mujeres. Otra de las características en las maquilas es la relevancia de contratación de mujeres. Normalmente los empleadores buscan jóvenes entre quince y veinticinco años, sin experiencia y lo más importante; sin hijos. Al ser mujeres jóvenes, procedentes de zonas rurales y que no tienen conocimiento de las leyes ni derechos laborales que deberían exigir, consideran una forma de trabajo más sumisa y manipulable. Conjuntamente, al dedicarse al sector textil asumen que son procedimientos dominantes porque también las realizan en sus hogares (Sellés, 2005).

Además, las pésimas condiciones no son de ayuda para el trabajo. Al no respetarse las leyes sanitarias ni medioambientales los efectos de las maquilas son aún peores. Dentro de las fábricas los trabajadores tienen que soportar altos grados de temperatura, trabajan durante todo el día de pie y no tienen la oportunidad de un descanso. Las maquilas son una manera “legal” de explotación laboral en la industria indumentaria,

frente a lo cual las grandes multinacionales tienen el poder absoluto y en este ámbito es complicado pensar en un desarrollo femenino laboral como un progreso de género (Natacha, 2009).

2.4 Precio Medioambiental de la Moda Rápida

Para confeccionar unos jeans se necesitan 7500 litros de agua aproximadamente, este es el equivalente a la cantidad de agua que bebe una persona en siete años. Este es solo uno de los tantos ejemplos del costo medioambiental que tienen la moda. Al pensar en las industrias que tienen un impacto negativo en el medioambiente, pensamos en la energía, el transporte, la industria manufacturera, incluso en la alimentaria. No obstante, La industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel global (Villemain, 2019).

El sector textil, usa un volumen de 93.000 millones de metros cúbicos de agua, suficiente para cubrir las necesidades de 5 millones de seres humanos, y se desecha al mar medio millón de toneladas de tela, lo que resulta un equivalente a 3 millones de barriles de petróleo. También supera todas las emisiones de carbono de envíos marítimos y vuelos internacionales juntos, lo que trae consigo grandes consecuencias medioambientales irreparables. El patrón dominante en la industria indumentaria es el fast fashion, mismo que presenta a los consumidores constantes cambios de colecciones a precios muy bajos e incita a adquirir y deshacerse de la ropa rápidamente. En consecuencia, la producción de moda se duplicó entre 2000 y 2014 (Villemain, 2019).

Por otro lado, el costo medioambiental de la moda tiene muchas otras implicaciones, entre las cuales se encuentran las materias primas, lo que incide en el tema de sostenibilidad, todos los materiales tienen un efecto en el sistema ecológico y social (Fletcher, 2012). De igual manera, se tiene que tomar en cuenta que en el proceso desde

la siembra del algodón hasta la producción de una prenda terminada, el tejido necesita energía y una cierta cantidad de agua y el contacto con productos químicos también tiene un papel importante. Así, la industria de la moda afronta una estadística global que aumenta rápidamente y que contamina el medioambiente. A pesar de ello, la industria se encuentra en un crecimiento constante y sumamente acelerado que depende de una fabricación a bajo costo y consumo excesivo.

Es así que la cadena de producción afecta a cada paso al medioambiente. En contexto, según el Global Fashion Agenda; desde la producción de la materia prima hasta que la prenda se vende se necesitan setenta y nueve billones de metros cúbicos de agua, lo que tiene un equivalente de treinta y dos millones de piscinas olímpicas y al ritmo que esta ocurriendo se espera que para el 2030 estas cifras subirán un 50%. Los compuestos químicos que son utilizados para teñir la ropa terminan en el agua, mismos que son cancerígenos y tienen tóxicos (Vergara, 2018).

Por ello, si no cambiamos nuestros hábitos de consumo, la industria de la moda rápida se convertirá en un círculo insostenible para el medioambiente que no tendrá comienzo ni fin. Si las nuevas generaciones como consumidores, siguen apoyando la industria fast fashion, surgirán más impactos negativos para el medioambiente y las consecuencias ambientales serán imposibles de frenar. Es así que el objetivo de exponer la problemática medioambiental que genera la industria indumentaria, tiene como fin crear consciencia para que gobiernos y organismos internacionales se involucren y creen regulaciones al sector textil, para que el proceso de inicio a fin sea más sostenible y amigable con el planeta y con las personas que trabajan dentro de la misma.

3. Comunicación como prevención y sensibilización del consumo responsable de la moda

3.1 Comunicación y moda

Para entender la comunicación y el rol que desempeña dentro de la prevención y sensibilización del consumo responsable de la moda, es importante abordar a la comunicación como sensibilizador, donde la emisión correcta del mensaje es la clave para concientizar, crear persuasión y un cambio de cultura. Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a la transmisión de ideas, información, emociones o actitudes de una persona hacia otras. Es la herramienta que nos da acceso a expresar nuestras ideas, pensamientos, sentimientos, lo que se materializa por medio de signos dando como resultado la comunicación (Gómez, 2016). Sin embargo, no se trata solo de informar, sino de aportar verdaderamente con opiniones, tanto del lado del emisor, como del receptor y al existir un intercambio mutuo, se logra la comunicación. (Gómez, 2016).

En este caso, la comunicación para el desarrollo juega un papel fundamental para lograr el objetivo de sensibilizar mediante la comunicación, misma que brinda prioridad a los procesos y sistemas de comunicación que dan la oportunidad a la sociedad de expresar una crítica sobre temas relevantes para su progreso y bienestar. Su labor como ente de empoderamiento y cambio lo diferencia de otros métodos de comunicación, y se convierte en un punto clave en los programas enfocados en alcanzar los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). En este caso el ODS 12 (Producción y Consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el clima), con el fin de concientizar sobre el consumo de la moda y sus implicaciones (McCall, 2011).

Es así, que la comunicación toma un espacio determinante en la sensibilización. Aquí la comunicación fomenta un cambio de comportamiento que busca un protocolo de intercambio para elaborar mensajes y perspectivas a través de diferentes canales de comunicación para impulsar comportamientos adecuados y positivos. La comunicación como instrumento de cambio de comportamiento analiza que los cambios sociales e individuales se encuentran conectados y se debe trabajar con una misma estrategia para lograr los dos. De igual manera, se encuentra presente la comunicación para el cambio social, misma que se define como “Un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quienes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y como pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas” (Calderón, Durán, Meléndez & Rosero, 2015). Además, centra el diálogo como fundamento para el desarrollo y el sentido de urgencia por un verdadero cambio. Su enfoque se centra en las acciones colectivas para los cambios sociales y para la comunidad a largo plazo, se guían por principios de empatía, tolerancia justicia social, equidad y participación activa, lo que eventualmente dirige a la acción colectiva que puede lograr el cambio individual, social o los dos (McCall, 2011).

Pero, ¿Qué es la sensibilización?, y ¿Por qué desde la comunicación?. Según Romero (2011), la sensibilización “Es un primer paso antes de capacitar. Sensibilizar es el proceso mediante el que una persona puede adentrarse en el conocimiento de por qué las inequidades que normalmente ve como naturales, descubrir que pueden ser de construidas”(Romero, 2011). Es así que para lograrlo, la emisión adecuada del mensaje es significativa ya que el impacto por parte del receptor, dependerá de un mensaje claro y asertivo. Los medios utilizados tienen que ser mensajes caracterizados por su claridad, coherencia y efectividad. Por ello, es preciso abordar el tema desde la comunicación, por

sus múltiples recursos que brindan la oportunidad de aplicar acciones cuya finalidad sean la sensibilización como camino hacia el cambio (González, 2006).

La sensibilización como proceso o estrategia, se encuentra presente en varios proyectos de desarrollo y es considerada como un factor importante para alcanzar el cambio de comportamiento. También se entiende a la sensibilización como un instrumento central para generar procesos de transformación en normas, creencias, valores y actitudes, incentivando cambios eventuales (Bolaños, Cabrera & Olave, 2007). En este caso que promuevan a un consumo responsable de la moda. Desde esta perspectiva, se sustenta que la sensibilización tiene un objetivo conectado. Responde a la necesidad de evidenciar la problemática frente al consumo desmedido en la industria de la moda, para que se cree conciencia de ello, generando nuevas actitudes que rompan comportamientos no adecuados frente a esta situación. Por ello, la estrategia para lograr sensibilizar se enfoca en tres áreas en las que operamos los seres humanos: pensar, sentir y actuar, Bolaños et al (2007).

Por otro lado, la comunicación persuasiva tiene como objetivo que los públicos refuercen o cambien de opinión, según corresponda. Para que esto suceda y ocurra un cambio de opinión, es oportuno establecer un incentivo en las personas, lo que se logra por medio de tres diferentes estímulos: Las características contempladas de una causa percibida de la comunicación, el medio en el que la persona está sujeta a la comunicación y elementos razonables y llamativos. Para que estos tres elementos puedan ayudar como incentivos, es preciso que el público esté predispuesto para que así exista una aceptación en el futuro de la opinión sugerida o recomendada. Así, la comunicación persuasiva es el proceso por el cual el comunicador emite estímulos generalmente verbales, para

modificar el comportamiento de otros. Lo que involucra al comunicador quien transmite la información, los estímulos emitidos por el comunicador, los públicos que reciben el mensaje y las respuestas de dichos públicos. Referente al comunicador, es la persona que imparten el mensaje y es muy importante para el proceso donde se tiene que conocer sus intenciones, confiabilidad y conocimiento para impartir la información (González, 2018).

Es importante analizar las variables que influyen en el desarrollo de la persuasión y en sus resultados, uniéndolas según estén asociadas con la fuente, el mensaje o el receptor (Moya, s.f.). De esta manera, las personas tenemos la capacidad de influir en los demás, con dos características principales con mayor poder de persuasión. La credibilidad y el atractivo. La relevancia del efecto de credibilidad que tiene la persuasión, está sujeto a cuanto conoce el receptor del emisor. Por otro lado, el atractivo tiene un mayor poder de persuasión, el atractivo de la fuente es capaz de influir sobre la aceptación, ya que el receptor atraviesa un proceso de identificación, en el que puede pensar, desear o actuar de la misma forma que lo hace la fuente de atractivo. Es por esto que se debe insistir en el atractivo de la fuente, debido a que la relación del receptor en el tema de la comunicación, depende de cuan mayor sea la implicación personal generada por el atractivo o la credibilidad (Moya, s.f.).

Después de analizar el desempeño de la comunicación para sensibilizar y persuadir, es evidente que la comunicación puede contribuir para fomentar un consumo responsable dentro de la industria de la moda, y abordar este tema desde la comunicación es un determinante para llegar al público con un mensaje de conciencia que permita visualizar la realidad del problema, brinde opciones palpables y que motive a un cambio cultural, de conducta y de hábitos más sanos.

3.2 Comunicación y Educación

Al unir la comunicación y la educación, nace la educomunicación, un campo teórico-práctico que conecta a las dos. Es preciso abordar este tema como estrategia de información y educación hacia el público objetivo para lograr sensibilizar sobre el consumo responsable de la moda. La educomunicación es ámbito de estudios interdisciplinar que tiene dimensiones teóricas y prácticas de la educación y la comunicación. Dentro de la educomunicación se encuentran posibilidades creativas y transformadoras que son concebidas como un aprendizaje colaborativo. Desde este punto, la edificación del conocimiento esta ligada a la práctica de educomunicación; lo que significa, que cuando decimos una idea para que la audiencia pueda entenderla es cuando la idea es realmente aprendida por nosotros. Además, la educomunicación tiene como objetivo la creación colectiva y la construcción mediante el flujo de significados y el intercambio simbólico. Esto considera la naturaleza participativa y colaborativa de la educomunicación, las posibilidades transformadoras y creativas y los medios por los cuales se establece la educomunicación (Barbas, 2012).

Al mencionar la naturaleza participativa y colaborativa de la educomunicación es oportuno partir porque “ las personas poseemos la capacidad de lenguaje y de pensamiento y por lo tanto, contamos con la capacidad de interacción mediante el diálogo” (Flecha, Dávila & Vargas, 2004). La educomunicación pone énfasis en el intercambio de los públicos a través de el diálogo y su puesta en acción, es decir, por su participación durante el proceso. Del mismo modo, la participación involucra un comportamiento colaborativo en los participantes con dinámicas de aprendizaje que transforman el proceso como fuente de colaboración para la consecución de fines

comunes. Sin la colaboración y el dialogo planteado de esta forma no se podría hablar de participación, sino de solo hablar por hablar sin un sentido específico (Barbas, 2012).

En cuanto a las posibilidades transformadores y creativas de la educomunicación, la misma acepta el aprendizaje como un desarrollo creativo donde la adquisición de conocimientos solo es posible si se incentiva la actividad de los públicos. El conocimiento no solo es algo netamente transmitido sino conlleva un proceso de intercambio, colaboración, interacción u colaboración. La educomunicación debe apoyar estas dinámicas de aprendizaje donde la actividad es a su vez el objetivo. Este tipo de estrategias causan una toma de conciencia comprendida como un proceso de reflexión para la iniciativa de acción social y el proceso de cambio en el mundo. A partir de aquí, la educomunicación es el medio por el cual los seres humanos aprendemos, transformamos y recreamos la realidad de nuestro alrededor. Por lo tanto, entendemos a la educomunicación como el proceso, acción creativa, movimiento, construcción y deconstrucción constante de la realidad. Es una manera pedagógica que acepta la educación, la comunicación, los medios como instrumento de acción para un mundo mejor (Barbas, 2012).

A esto, se suma el uso de los medios por los cuales se establece la educomunicación. Toda acción de educación y comunicación surge por una secuencia de significados culturales impartidos por los públicos. De esta forma, los códigos lingüísticos que nos dan la libertad de expresarnos por el lenguaje verbal, los medios por el mundo y al ser socializados y compartidos, transforman a la comunicación. El termino medio se asume desde la comunicación como un intermedio, mismos medios que pueden cambiar dependiendo de distintos factos como los objetivos por alcanzar, recursos o

infraestructura a disposición. La educomunicación es la encargada de crear esos contextos, escenarios o ambientes que pueden plantear los procesos de aprendizaje donde no exista una sola respuesta o un camino determinado (Barbas, 2012).

En un mundo tan digitalizado como el actual, es imprescindible hablar sobre los desafíos que tiene la educomunicación en el mundo interconectado. Pese a que la idea principal de web fuera que todos tuviéramos la posibilidad de emitir información y unirla con la ya existente, la verdad es que en ese momento la Web estaba limitada a los informáticos. Tiempo después, internet se convirtió en un medio de interacción que facilita el intercambio de papeles entre emisor y receptor, se convierte en una plataforma interactiva dentro del ciberespacio con evidente carácter social. Dentro de este contexto, la educomunicación tiene un espacio de investigación y actuación principal. Si traemos a consideración la perspectiva social del aprendizaje como eje crucial del proceso educativo, la educomunicación actual tiene que aceptar el espacio virtual como parte integradora del conocimiento social.

Por esto, la educomunicación tiene que comprender al ciberespacio desde su ejercicio como una comunidad práctica, entendida como un método social para aprender. Referente a la teoría del aprendizaje y la educomunicación; Garrido (2003), afirma que:

La teoría del aprendizaje social considera a las comunidades sociales como lugares privilegiados para la adquisición y creación de conocimiento. Tales comunidades constituyen el contexto para desarrollar una práctica como un proceso activo, dinámico e histórico de participación en la negociación de

significado en el que paralelamente se construyen las identidades de los participantes y su aprendizaje. (Garrido, 2003).

Desde esta posición, se puede plantear que las redes sociales independientes de los medios usados para crear interacción, han sido desde siempre comunidades de práctica con privilegios para alcanzar el aprendizaje social. Así que hablar de una red social como una novedad es omitir el contexto en el que los humanos hemos adquirido conocimiento por medio de la participación en la sociedad. Sin embargo, servicios de redes sociales en escenarios virtuales han tomado ventaja de los recursos que ofrecen las tecnologías digitales para redimensionar las prácticas y dar posibilidad a nuevas maneras de aprendizaje social. Como es evidente, las redes sociales se han convertido en un nuevo método de entender los procesos comunicativos y educativos. Estas técnicas educativas plantean posibilidades y desafíos para la educomunicación.

Una vez comprendida la educomunicación, las campañas para fomentar una mejor cultura sobre el consumo responsable de la moda son un claro ejemplo de una estrategia educomunicativa pensada para crear conciencia y generar un impacto positivo que impulse el cambio.

Campaña 'Who Made My Clothes?'

Who Made My Clothes?, es una campaña impulsada por *Fast Revolution*, un movimiento que se fundó tras el desastre Rana Plaza en 2013, uno de los peores accidentes en la industria textil. *Fast Revolution* es el movimiento más grande del mundo enfocado en el activismo de moda. Tienen como objetivo hacer que la industria de la moda funcione. Restaura y conserva el medioambiente y valora a las personas sobre el crecimiento económico, reconocimiento o éxito a base de maltrato. La campaña *Who Made My Clothes?*, surgió como una iniciativa para cuestionar a la sociedad haciendo la pregunta, ¿Quién hizo mi ropa?. De esta manera se busca crear conciencia por medio de una acción específica que impacte en las personas para crear sentido de conciencia a partir de su comportamiento. Además, entre los objetivos de *Fast Revolution* está el fin de la explotación de los trabajadores y del medioambiente en la industria de la moda; asegurar condiciones de trabajo dignas, seguras y salarios justos; y crear una cultura responsable y transparente en toda la cadena de valor (Fashion Revolution, s.f.).

Campaña 'Piensa. Luego Compra'

En 2019, la firma Adolfo Domínguez lanzó la campaña 'Piensa. Luego Compra', la que sensibilizó a la sociedad acerca del consumo y la utilización de las prendas, con el fin de reflexionar sobre la durabilidad y calidad de la ropa frente al *fast fashion*. Esta campaña se une a la apuesta por un consumo responsable. La organización utilizó una escultura del pensador Rodin como metáfora para impulsar a la sociedad a unirse a la campaña y a concientizar sobre las acciones de compra en el mundo de la moda. Además, la iniciativa fomentó la labor comunicacional de la empresa, también como generar conciencia sobre

el impacto que tiene la industria textil, la segunda más contaminante en el mundo para el medioambiente (Vogue,2019).

Campaña 'Ropa Limpia'

Ropa Limpia es una red de ONGS, organizaciones y sindicatos que buscan mejorar las condiciones de trabajadores de la industria textil. Su objetivo es lograr que las condiciones de trabajo sean equitativas y minimizar el impacto ambiental de la industria indumentaria. De igual manera, empoderar a trabajadores textiles impulsando su ideología que se basa en reivindicar los Derechos Humanos de los trabajadores en la cadena de suministro de las grandes marcas de moda. Realizan conmemoraciones sobre desastres ocurridos para prevenir futuros accidentes y generar conciencia en la sociedad mediante sus iniciativas. Por otro lado, informan constantemente sobre acuerdos justos en el ámbito de la moda y comparten otros proyectos similares para promover un cambio en los hábitos del consumo de moda pensando en quien está detrás de cada prenda (CRL, s.f.).

Las campañas previamente analizadas, tienen algo en común: educar para sensibilizar. Es aquí donde la comunicación juega un rol significativo para lograr un cambio. La educomunicación por su parte, fomenta al conocimiento como una herramienta que promueve el cambio social y permite crear campañas que involucren a los públicos para así generar interés en la propuesta. Por otra parte, la comunicación juega un rol muy importante frente al consumo desmedido e irresponsable de la moda, por medio de sus herramientas como la persuasión, la sensibilización, la educación y el desarrollo se puede fomentar la creación de una cultura más consiente, que conozca acerca del tema y se pueda involucrar a la causa.

4. Campaña de Comunicación

Ponte Slow

Por Una Moda Responsable

4.1 Antecedentes

Es crucial mencionar que como consecuencia de la globalización y el desarrollo de la tecnología, en las últimas décadas el sector textil ha experimentado un cambio notable. Mismo que desencadenó el *fast fashion*. La moda rápida se define como la masificación de prendas producidas de forma acelerada y a bajo costo (Olivar, 2021). Al ofrecer precios accesibles, aumenta el consumismo y la compra desenfrenada de prendas, lo que genera problemas sociales y medioambientales previamente mencionados. Por lo tanto, entender el pensamiento del consumidor es indispensable para conocer sus comportamientos y de esta forma comunicar estratégicamente y de forma no tradicional las implicaciones negativas de la moda rápida.

Es así, que bajo la estructura de teoría analizada se plantea una estrategia educomunicacional a través de una campaña que tiene como objetivo concientizar acerca del consumo desenfrenado de la moda visibilizando las problemáticas que existen detrás de la industria. Mediante una investigación cualitativa se realizaron cuatro entrevistas con expertos, una investigación acerca de antecedentes en medios de comunicación y se analizó la información de redes sociales para tener un precedente del tema. De esta manera, se descubrieron *insights* que permitieron crear la campaña enfocada a un público objetivo que ayudó a la difusión del mensaje y se generó interés en medios de comunicación para transmitir el propósito de la misma.

4.2 Presentación de la Campaña

4.2.1 Pertinencia de la Campaña

Es importante hablar sobre este tema ya que como parte de la campaña se identificó que uno de los principales problemas que existe es que el consumo responsable es desvalorizado, porque que como sociedad esperamos a que ocurra el problema para buscar una solución en lugar de prevenirlo. Además, es un tema oculto del cual casi nadie habla, debido a que las grandes cadenas de la industria de la moda intentan esconder su línea de producción, tienen influencia en los medios de comunicación y no se puede evidenciar a través de una prenda lo que está ocurriendo. Esto, trae consigo falta de información al público, dejando de lado la atención que merece.

La campaña fue necesaria para dar a conocer la problemática en torno a la industria de la moda rápida, debido a que el tema es desconocido y casi nadie lo aborda. De este modo, se motivó a crear una cultura de consumo responsable de la moda, indicando los aspectos negativos del *fast fashion*, pero sobre todo enfatizando en generar una transformación desde el conocimiento. brindando herramientas de comunicación necesarias para plantear una postura orientada a una verdadera modificación en los hábitos del consumo desmedido de la moda.

Por otro lado, el impacto académico de la campaña fue positivo, ya que se pudo educar a través de diferentes canales de comunicación que generaron interés en los públicos sobre la causa social, informando y al mismo tiempo incentivando al cambio. Se utilizaron varias herramientas para transmitir el mensaje y aportar significativamente a la sociedad, dando un espacio al propósito de la campaña.

4.2.2 Enfoque Sostenible de la Campaña

Es fundamental que la campaña esté orientada al desarrollo sostenible, de esta manera se crea un compromiso no solo con las personas, sino también con nuestro planeta, promoviendo comportamientos sustentables que dan valor a la ejecución de proyecto. Ponte Slow, está alineada a dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 12 (Producción y Consumo Responsables) específicamente a las metas :

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización (ONU, 2015).

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 (ONU, 2015).

Objetivo de Desarrollo Sostenible 13, a la meta:

13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana (ONU, 2015).

4.2.3 Enfoque Social de la Campaña

4.2.4 Problema Social

Consumo desenfrenado de la moda.

4.2.5 Causa Social

La Campaña *Ponte Slow Por Una Moda Responsable*, fue dirigida a jóvenes adultos entre 18 y 26 años. Se eligió a este grupo ya que como jóvenes tenemos interés de cuidar y proteger al medioambiente. Por consiguiente, se puede generar conciencia por medio de ideas, planes y soporte a proyectos, lo que convierte a los jóvenes en activistas de cambio y pueden ser una influencia positiva desde el ejemplo.

Dentro de la causa social de la campaña, está educar al público objetivo sobre el consumo desenfrenado de la moda por medio de tácticas comunicacionales que faciliten la transmisión del mensaje como por ejemplo charlas, eventos e información pertinente. Por lo cual, se crearon alianzas estratégicas con expertos que conocen sobre el tema e impartieron sus conocimientos apoyando a la campaña.

4.3 Enfoque Comunicacional de la Campaña

Es importante tratar este tema desde el punto de vista de la comunicación porque está destinada al cambio social, pues la comunicación nos permite crear diálogos a través de los cuales el público objetivo puede educarse y con esta información tienen la capacidad de contribuir a la sociedad. El enfoque comunicacional y el valor agregado de la campaña es que se transmite en un tono amistoso, entretenido y creativo que llame la atención para atraer al público.

La campaña se maneja con la implementación de un plan comunicacional en la busca de un agente de cambio, utilizando la educomunicación y las relaciones públicas

como vía para alcanzar los objetivos planteados. Se analizó la posibilidad de impactar a varios públicos, además de el objetivo ya que es una ventaja dentro de la comunicación. En este proceso, el cambio de actitudes se hace realidad gracias a los diferentes canales de comunicación con la promesa ‘‘Por Una Moda Responsable’’, la evidencia fue la información que se difundió con las charlas y eventos realizados.

Con esto se buscó que los agentes de cambio generen una participación activa alineados en los objetivos de la campaña. Esta propuesta tuvo consecuencias en la participación del público que se comprometió con la causa social. Así, se creó un proceso de acción ya que el principal mensaje comunicacional de la campaña, es visibilizar los comportamientos del consumo desenfrenado de la moda y fomentar un consumo responsable de la misma.

4.4 Metodología de Investigación Cualitativa

Previo a la ejecución y desarrollo de la campaña, se realizó una investigación cualitativa, misma en las que se realizaron entrevistas a expertos y se obtuvo información del tema en medios de comunicación. Con ello, se llegó a la conclusión de que hay que entender el pensamiento y los comportamientos en torno al consumo desenfrenado de la moda, para de esta forma buscar comunicar estratégicamente y no tradicionalmente.

Para la metodología de la investigación cualitativa se inició por analizar las siguientes preguntas clave:

¿Cuál es el problema?

El problema es el consumo desenfrenado de la moda y las implicaciones negativas que tiene el *fast fashion* de manera social y ambiental.

¿Qué tipo de información necesitamos?

Necesitamos información académica que respalde el problema, analizar campañas realizadas sobre el tema, para en base a eso poder desarrollar la campaña sobre la sensibilización del consumo responsable de la moda.

¿Cómo utilizar los resultados de la investigación?

Los resultados de la investigación serán utilizados para establecer un punto de partida para la campaña que se quiere desarrollar, por medio de investigación cualitativa.

¿Qué públicos hay que analizar?

Se va a analizar públicos entre 18 y 26 años

¿Por qué debe abordarse ese tema?

Es importante abordar este tema para asumir una postura de denuncia con una crítica constructiva que permita dar paso a una educación sobre el consumo responsable, lo cual es esencial para que los consumidores adquieran el conocimiento de lo que compran, lo que usan y su impacto.

¿Qué barreras de comunicación tenemos?

Las barreras de comunicación que tenemos son la falta de información acerca de los impactos negativos del consumo desenfrenado de la moda y la falta de interés acerca del tema.

¿Qué antecedentes hay?

Los antecedentes son las campañas, los proyectos, las iniciativas sobre el tema. Además están los influencers que se dedican específicamente a informar y tratar el tema.

¿Qué imagen se quiere proyectar?

Se quiere proyectar una imagen jovial, una campaña consiente e informativa.

Una vez respondidas las preguntas se dio paso a la información de los medios de comunicación y a las entrevistas con expertos en el sector de la moda, con el fin de establecer antecedentes, obtener Información sistemática y objetiva, con el fin de describir, componer y encontrar un punto de partida para realizar la campaña comunicacional. Es por eso, que antes de ello es importante recopilar datos e interpretarlos para así tomar decisiones que impulsen la campaña, hallando el tono del mensaje, el concepto y el nombre de la misma.

4.4.1 Medios de Comunicación

En la búsqueda de antecedentes de consumo responsable de la moda en medios de comunicación en Ecuador, no se encontró artículos que hablen específicamente acerca del tema, lo que es un punto de inicio para saber que falta información que impulse y de

a conocer el tema. Sin embargo, existen muchos artículos acerca de moda ética, hábitos de consumo tras el COVID-19, tendencia de la ropa de segunda mano y reflexiones sobre el medioambiente y moda.

Por otro lado, en redes sociales hay mucha más acogida sobre el tema en movimientos, influencers, líderes de opinión y comunidades encargadas de dar a conocer las problemáticas atrás de la industria de la moda con el objetivo de promover un consumo responsable.

4.4.2 Entrevista con Expertos

Para definir los ejes comunicacionales de la campaña, se realizó dos entrevistas con expertos. El viernes 24 de septiembre de 2021 realicé una entrevista a Tana Cevallos, diseñadora de modas local, influencer y fundadora de Closet Sale y el lunes 27 de septiembre de 2021 realice una entrevista a Jimena Garate, diseñadora de modas y embajadora de Fashion Revolution México.

Entrevista a Tana Cevallos

- En primera instancia, realizamos un acercamiento para conocer más acerca de Tana Cevallos, escuchando su historia como diseñadora y creadora de su propia marca local.
- Por otro lado, mencionó al fast fashion como un deterioro de la moda y a su vez como una alternativa de la industria. Ya que sin duda es una industria que genera muchas fuentes de trabajo, circula la economía a nivel materia prima, etc. Pero

claramente no aporta a los diseñadores locales, debido a que no pueden competir con “monstruos” que producen a precios bajos y pendas en masa.

- Como diseñadora afirma que el reto más grande que tiene frente al consumo desenfrenado del fast fashion es lograr cambiar la mentalidad sobre diseño local.
- Las marcas locales aportan significativamente a un consumo responsable, a la economía y a un trabajo digno en el país.
- Se puede atacar desde las ciudades pequeñas, donde las grandes industrias de la moda no están en un 100%.
- Se puede comunicar informando y realizando un background del proceso de los diseñadores locales frente al fast fashion, para que así el público entienda la diferencia.
- Mensaje: Generar conciencia a través de un mensaje claro y evidente para que las personas se eduquen y haya realmente una apuesta al consumo responsable.

Entrevista a Jimena Garate

- Jimena Garate, me comentó su rol como diseñadora y embajadora de Fashion Revolution en México.
- Mencionó que se puede fomentar un consumo responsable como un estilo de vida que aporte no solo a la industria, sino también a los consumidores.
- Incentivar un desapego de la "marquitis" (consumo de marcas reconocidas), dando a conocer lo que existe detrás de esas marcas y las afectaciones que causan.

- Fashion Revolution nace como un revolución para cambiar el chip y fomentar un consumo responsable apostando por una moda ética.
- Cuestionar a las marcas y a nosotros mismos #quienhizomiropa, pensar en las personas que están detrás de las prendas.
- El cambio empieza por nosotros y nuestro consumo en redes, dando paso o no a crear conciencia de lo que llevamos puestos.
- Mensaje: Fomentar un consumo responsable es la oportunidad para la revolución de la moda en la región, así como también, para el fortalecimiento de cadenas productivas basadas en el respeto al ser humano y al ambiente.

4.4.3 Definición de Ejes Comunicacionales

Después de realizar las entrevistas a expertos se puede establecer la prioridad informativa de la campaña que en este caso será educar e informar acerca de las implicaciones negativas del consumo desentrenado de la moda, especialmente del fast fashion y así promover un consumo responsable. La campaña también busca incentivar el consumo local como una alternativa a los públicos.

En cuanto a los ejes principales de la campaña se dividen en dos: social y ambiental.

El eje social visibilizó e informó los impactos del trato indiscriminado y la explotación laboral hacia los trabajadores de la industria de la moda, especialmente a las mujeres.

El eje ambiental se enfocó en educar acerca del precio medioambiental de estar a la “moda”.

Al visibilizar e informar las problemáticas sociales y ambientales es importante incentivar a un consumo responsable a través del consumo local como una alternativa que enlaza los dos ejes anteriores y se alinea a los dos Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Campaña; ODS 12 (Producción y Consumo responsables) Y ODS 13 (Acción por el clima).

4.5 Diseño, Planificación y Ejecución de la Campaña

4.5.1 Nombre de la Campaña

Ponte Slow ‘‘Por una moda responsable’’

El nombre de la campaña está inspirado en el termino *Slow Fashion*, mismo que trabaja por una moda mucho más sostenible, responsable y consciente. Es así como nace Ponte Slow, buscando que la industria de la moda se transforme y se vuelva mucho más sustentable.

4.5.2 Concepto de la Campaña

El concepto de la campaña se enfoca en dar a conocer todo lo que esconde detrás de la industria de la moda rápida. Esto se debe a que durante la investigación cualitativa, en la recopilación de datos se identificó la necesidad de hablar sobre este tema, ya que no existe información que eduque y de a conocer los problemas existentes en la industria textil. La idea de la campaña es difundir su fin de manera juvenil, divertida y generar confianza hacia el público objetivo.

4.5.3 Logotipo

El logotipo de la campaña quiere transmitir confianza y dinamismo, pero sobre todo seguridad. El logo junto al nombre intentan crear interés y curiosidad sobre lo que significa.



Figura 1: Logotipo Ponte Slow

4.5.4 Mapa de Públicos y Aliados Estratégicos

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de Relación	Posición	Interés	Influencia
Público Objetivo	Jovenes adultos entre 18 y 26 años	Consumidores y seguidores de la campaña, quienes se involucran directamente	ACTIVA	ALTO	BAJO
Entidades de Cooperación	-Universidad -Fashion Revolution Ecuador -Club de Modas USFQ -Club de Fotografía USFQ -Lifestyle Kiki -Blanc Studios	Apoyo en procesos de información, activación y difusión del mensaje	ACTIVA	ALTO	MEDIO
Formadores de Imagen	Medios de comunicación -El Comercio -Ponte Once Radio -Aula Magna -Radio Casa de la Cultura -Radio María -Radio Cobertura	Divulgación y legitimidad de la campaña	ACTIVA	MEDIO	ALTA

4.5.5 Planificación de la Campaña

4.5.6 Fases

Expectativa

Durante esta fase se generó curiosidad sobre el tema a tratar en la campaña, se realizó para crear interés y llamar la atención de los públicos. Se inició con la presentación del logo de Ponte Slow y de mi persona como la gestora de la campaña, seguido de un dato curioso que invita a hacer una reflexión acerca de lo que tenemos en nuestro armario. Con esta expectativa se buscó crear una conexión mediante el acercamiento y la

identificación, para que las personas conozcan acerca de la campaña y se unan. Desde el inicio se proyectó una imagen de confianza, donde las personas pueden solventar sus dudas e informarse para educarse y compartir esos conocimientos con los demás.

Informativa

La fase informativa se utilizó para transmitir la información pertinente para aportar al desarrollo y al crecimiento de la campaña, es importante porque se dieron a conocer términos, datos sobre el consumo desentrenado de la moda y reflexiones para hacer un llamado a la acción sobre la causa social. Primero se dio a conocer que es el *fast fashion*, acerca de problemas sociales y ambientales sobre la moda rápida, además de tratar temas de feminismo dentro de la moda rápida. También se hizo énfasis en *Black Friday*, con razones para decir no a ese día.

En esta fase se realizaron algunas charlas y eventos que dieron relevancia y alcance a la campaña. Se organizó un Instagram live junto a Verónica Soria, asesora de imagen profesional, quien compartió tips para hacer compras inteligentes y consejos para tener un armario más funcional. En este live se respondieron dudas y se creó un acercamiento hacia la campaña gracias a Verónica. Por otra parte se planificó una charla con el Club de Modas de la USFQ con More Cardona, activista de moda sustentable. El evento se realizó el viernes 12 de noviembre de 2021 en el Teatro Epicuro de la Universidad San Francisco de Quito, en el que More Cardona nos contó sobre su acercamiento y proceso en la moda sustentable y habló acerca de la problemática dentro de la industria de la moda.

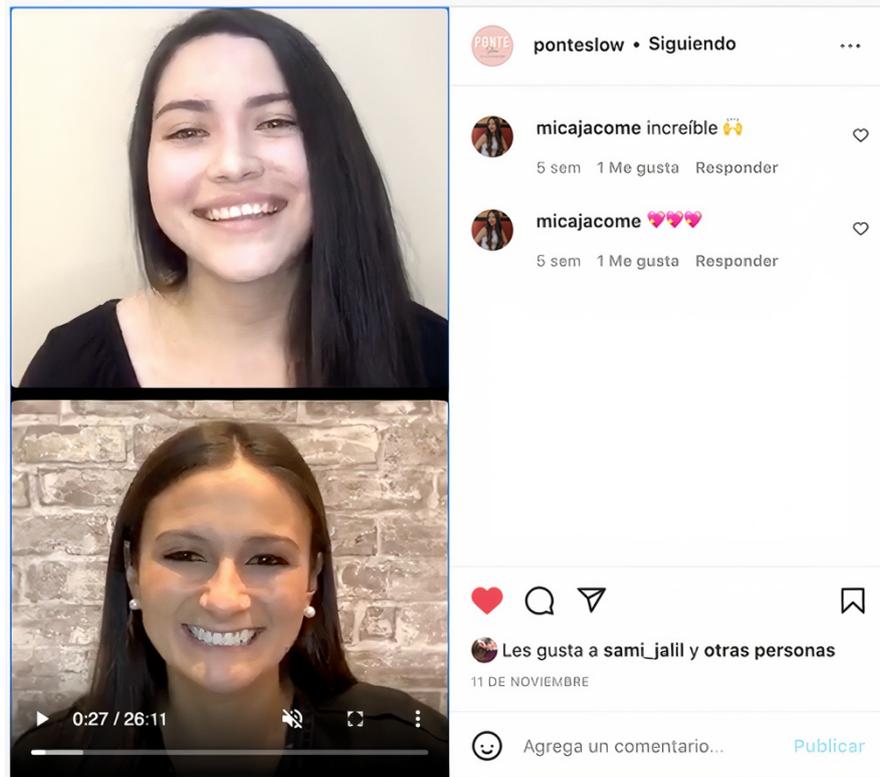


Figura 2: Conversatorio Verónica Soria



Figura 3: Charla More Cardona

Recordación

En esta fase se realizó una reunión online junto a Melanie Carvajal, organizadora del Club de Modas de la USFQ y su equipo donde se expusieron los objetivos y alcances de la campaña, en este encuentro el club de modas se unió a la campaña y se planificó otro evento que se realizó el viernes 26 de noviembre junto al Club de Modas de la USFQ y el Club de Fotografía de la Universidad, en el que se transmitió el documental *The True Cost*, mismo que muestra las problemáticas existentes detrás de la industria de la moda, se realizó una actividad de introducción y una pequeña charla reflexiva sobre el tema. Además se realizó un video de la campaña como parte de esta fase.



Figura 4: Evento The True Cost



Figura 5: Producto entregado en el Evento The True Cost



Figura 6: Evento The True Cost

4.5.7 Objetivos

Objetivo General

Ejecutar una campaña de educomunicación en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021, con el fin de concientizar sobre el consumo desenfrenado de la moda, incentivando a un consumo consiente, a través de un plan comunicacional que establezca una cultura de consumo responsable de la moda.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la campaña en redes sociales y formar una comunidad virtual de al menos 200 seguidores que apoye la misma.
- Difundir la campaña en al menos cinco medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Llegar a un acuerdo con el Club de Moda de la USFQ para el soporte de las actividades de la campaña.
- Organizar capacitaciones con profesionales que sean parte de la industria de la moda para educar al público.
- Organizar una actividad de aprendizaje y reflexión junto a la carrera de Artes con Mención en Diseño de Modas y el Club de Moda de la Universidad San Francisco de Quito.
- Crear una estrategia digital al 100% para atraer e informar al público.
- Obtener el apoyo de entidades y activistas que den realce y comuniquen la causa de la campaña.

4.5.8 Estrategias y Tácticas

La estrategia y las tácticas de la campaña se dividen en educar, informar, crear conciencia social. Educar sobre las implicaciones negativas de la industria de la moda rápida, de este modo se visibiliza lo que busca la campaña. Informar, acerca de lo que se puede hacer al respecto y crear conciencia social, haciendo un llamado a la acción sobre el consumo desmedido de la moda, para comenzar desde el cambio propio, ejemplificando y modificando hábitos de consumo. Se utilizan estas estrategias para que la campaña resalte y se comunique efectivamente.

4.5.9 Planificación Digital de la Campaña

La planificación digital de la campaña se basó en cuatro ejes. Atraer, convertir, cerrar y deleitar. Atraer para crear conciencia con los públicos sobre la causa social, convertir para crear engagement con los públicos, cerrar generando impacto en los canales comunicacionales y deleitar creando fidelidad de la causa social.

En la primera fase se realizaron post informativos en Instagram con la línea gráfica de la campaña, invitando a una reflexión y acción sobre el tema. Se alcanzaron más de cinco mil impresiones, más de cuatro mil visualizaciones y más de doscientos sesenta seguidores en Instagram. Además, se compartieron historias educativas y encuestas para generar interacción con los seguidores. Se crearon historias destacadas con datos relevantes de la campaña, los medios de comunicación donde tuvo presencia el proyecto y reels creativos que se utilizaron para entretener y llegar a más personas.

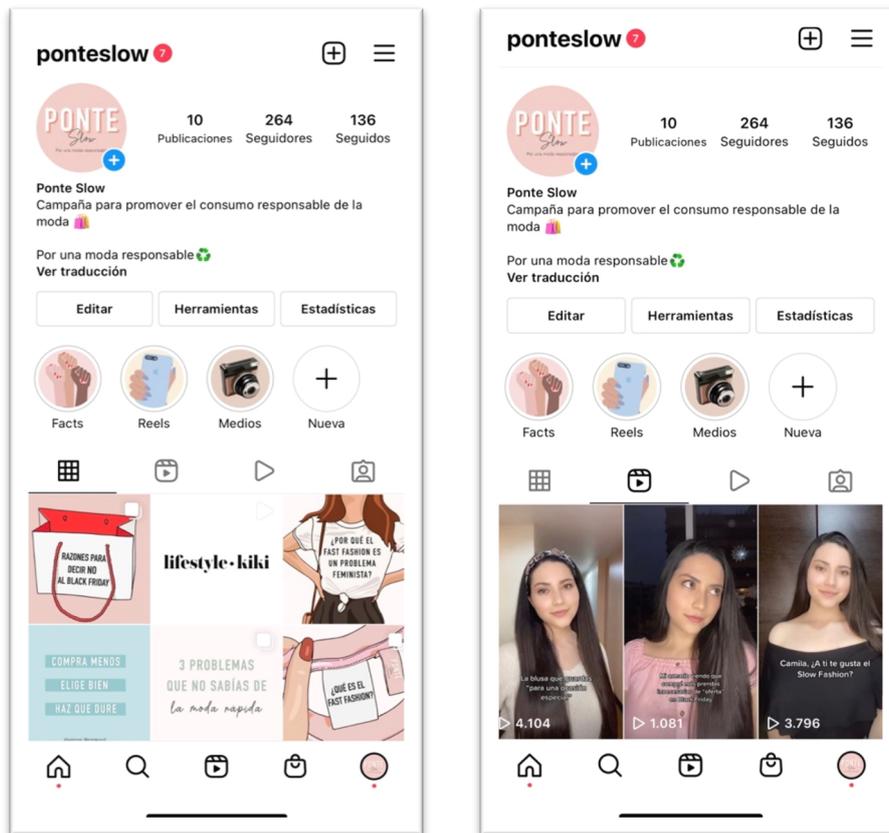


Figura 7: Perfil de Instagram



Figura 8: Post de Instagram



Figura 9: Post de Instagram

4.5.10 Ejecución de la Campaña, Resultados e Impactos

- **Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas**

Dentro de la gestión de Relaciones Públicas, se buscó llegar a medios de comunicación enviando un boletín de prensa para que se conociera sobre la noticia. De esta forma, los medios se pusieron en contacto y se realizaron las distintas entrevistas sobre la campaña.



Ponte Slow

Por un Consumo Responsable de la Moda

Ponte Slow es una campaña comunicacional que busca concientizar acerca del consumo desenfrenado de la moda, visibilizando las problemáticas sociales y ambientales que se encuentran detrás de la industria.

La campaña quiere fomentar una cultura de consumo responsable de la moda, mediante información y educación sobre el tema. Es importante que como consumidores, conozcamos lo que adquirimos y de que forma está siendo producido, para tomar una decisión consciente al momento de comprar nuestra ropa. Es por esto, que con el fin de lograr un entorno de moda sostenible; se debe iniciar por sensibilizar y visibilizar las implicaciones ambientales y sociales que tiene el *fast fashion*, en su mayoría ignoradas.

Ponte Slow se alinea a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 (Producción & Consumo responsables) y 13 (Acción por el clima). De este modo, existe el compromiso de activar el cambio desde pequeños gestos que generen una cultura de cambio. Es preciso reconocer que al transformar la mentalidad de una sociedad completamente consumista, materialista e inconsciente; beneficiaría a gran escala a la sociedad y al medioambiente.

Esperamos poder contar con la ayuda de los medios de comunicación, para difundir el propósito de la campaña y dar a conocer a la audiencia el objetivo de la misma e invitarlos a sumarse a Ponte Slow.

Para mayor información:

Camila Ayala
0998894805
cpayala@estud.usfq.edu.ec

Medios de Comunicación

Medios	Programa/ Sección	Duración
El Comercio	Tendencias	Media Plana
Aula Magna	Actualidad	Artículo
Ponte Once Radio	Boom Radial	1 hora
Radio Casa de la Cultura	Voces en Cabina	30 minutos
Radio María	Interés	5 minutos
Radio Cobertura	Entretenimiento	5 minutos

La campaña tuvo presencia en seis medios de comunicación, superando el objetivo planteado en base a medios de comunicación. Las entrevistas, artículos, espacios y notas ayudaron a que la campaña se difundiera en medios tradicionales y digitales, cumpliendo con otro de los objetivos principales de la campaña; dar a conocer la misma por medio de distintos canales de comunicación e invitando a que más personas se unan a Ponte Slow.



Figura 10: Entrevista en Ponte Once Radio

- **Logros no esperados de la campaña**

- Se realizó una alianza con More Cardona, comunicadora y activista de moda sustentable, en la cual se realizó la nota de El Comercio y apoyó a la campaña en uno de sus eventos.
- Se publicó la noticia de la campaña en diario El Comercio, en la sección Tendencias el 23 de noviembre de 2021.
- Se difundió información de la campaña en las redes sociales de *Fashion Revolution Ecuador*, la organización más grande a nivel mundial que impulsa la transparencia en la industria de la moda.
- Se recibieron varios mensajes de interés hacia la campaña e interés en medios de comunicación tradicionales y digitales.

CONCLUSIONES

Tras realizar esta investigación se han ido descubriendo varias problemáticas que han dado paso a que el consumo desenfrenado de la moda se desarrolle a tal punto de no poder ser controlado. El consumismo trae consigo varias implicaciones ambientales y sociales previamente mencionadas, mismas que se estudiaron, se indagaron y se visibilizaron a través de la campaña comunicacional, buscando crear conciencia sobre el tema. Por otro lado, se identificó la necesidad de crear espacios de dialogo donde las personas tengan acceso a información que sea útil, para que puedan solventar dudas, aprender y compartir con los demás nuevos hábitos de consumo de prendas, buscando primero un cambio personal y luego social.

Es por esta razón que se creó y ejecuto la campaña Ponte Slow, con el objetivo de hacer algo al respecto y demostrar que por medio de la comunicación se generan ideas y cambios significativos orientados al desarrollo sostenible. Asimismo, es gratificante la acogida que tuvo la campaña, misma que se evidenció en la participación y apoyo hacia la campaña en las distintas actividades realizadas de forma virtual y presencial. Es importante mencionar, el interés de los jóvenes hacia la causa, ya que el tema genero curiosidad e impacto. Es así, que es fundamental dar la importancia necesaria al tema, para promover un cambio real empezando desde los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibañez Rojo, R. (1). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política Y Sociedad*, 48(2), 353-379. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2011.v48.n2.8
- Barbas Coslado, Ángel (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14),157-175. ISSN: 1698-7799. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Calderón, M., Durán, C., Meléndez, S., Rosero, J. (2015). *El papel de la Comunicación para el cambio social*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476648793001.pdf>
- Camacho Delgado, C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto De Vista*, 4(6). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i6.405>
- Campaña Ropa Limpia. (s.f.). *¿Quiénes somos?. Objetivos. ¿Qué hacemos?* Recuperado de: <https://ropalimpia.org/quienes-somos/>
- Delgado, H. (1997). *Consumo y Medioambiente*. Tabanque: Revista pedagógica, N.12, pags.41-66. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=127576>
- Dettano, A. (2019). Leyendo el consumo desde las emociones sociales. Algunos recorridos y perspectivas posibles. *Antropología Experimental*, (19). <https://doi.org/10.17561/rae.v19.01>
- Durango, J. (2019). *Educación sobre el consumo responsable de moda*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4843/Educacion%20sobre%20el%20consumo%20responsable%20de%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El comercio justo en España. (2014). *El mercado global del textil y sus desequilibrios comerciales*. UN-Yutaka Nagata. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/08/capitulo-2.pdf>

Flores, E. (2018). *Fashion Upcycling*. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7821/1/140377.pdf>

Fashion Revolution. (s.f.). *Who made my clothes?*. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/about/get-involved/>

Fletcher, K., Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad de la moda*. Recuperado de <https://issuu.com/editorialblume/docs/la-gestion-de-la-sostenibilidad-en-la-moda/1?ff>

Gómez, Fedor Simón José . (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

Gonzales, L. La Comunicación: Herramienta Estratégica en la Misión de las ONGDS. *Universidad de Navarra*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36235/1/pdf.pdf>

Gonzalez, S. La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Rev. mex. opinión pública* [online]. 2018, n.25, pp.185-193. ISSN 2448-4911. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Greenpeace (2006). *Moda sin tóxicos por un futuro libre de químicos peligrosos*. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/moda-sin-t-xicos.pdf>

Klein, N. (2001). No logo el poder de las marcas. Canadá. Recuperado de <https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf>

Lecaros Urzúa, Juan Alberto. (2013). Environmental ethics: principles and values for a responsible citizenship in global society. *Acta bioethica*, 19(2), 177-188. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2013000200002>

Legorreta, A. (2010). *Ética ambiental y turismo: relación responsable hombre naturaleza*. Revista Ciencia y Sociedad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87020009003.pdf>

Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Vivat Academia*, (137), 57-77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>

Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20hábitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McCall, E. (2011). Comunicación para el desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Moya, M. (s.f.). *Persuasión y Cambio de actitudes*. Recuperado de [file:///Users/camilaayala/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes%20\(1\).pdf](file:///Users/camilaayala/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes%20(1).pdf)

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>

Sales, A. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales Guía para un consumo crítico de ropa*. Setem. Recuperado de http://www.setem.org/media/pdfs/moda_industria_i_derechos_laborales_baixa.pdf

Sellés, C. (2005). *La realidad de las maquilas*. Solinet. Recuperado de <https://solidaridad.net/la-realidad-de-las-maquilas-3047/>

Pabón, O., Pabón, Y., y Tarazona, M. (2015). La ética ambiental: evolución, acuerdos y desacuerdos entre ecología, ambientalismo y sostenibilidad. *Revista TEMAS*, 3(9) 139 - 148.

RAE. (s.f). *Real Academia de Española*. significado de consumo. Obtenido de Real Academia de la Lengua: <https://dle.rae.es/consumismo?m=form>

RAE. (s.f). *Real Academia de Española*. significado de emoción. Obtenido de Real Academia de la Lengua: <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>

Vidal, C. (2019). *Explotación infantil en la industria textil: estudio de caso de Bangladés*. Comilla Universidad Pontifica. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28308/TFG%20-%20Vidal%20Diaz%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villemain, C. (2019). *El costo Ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Vergara, C. (2018). “Fast Fashion”: destruyendo el mundo a la misma velocidad que se la produce. Aula Magna. Recuperado de <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724#:~:text=Desde%20que%20se%20produce%20la%20impacto%20ambiental%20del%20fast%20fashion.&text=Los%20pesticidas%20y%20c%20ompuestos%20qu%20C3%ADmicos,%20ropa%20terminan%20en%20el%20agua>

Vogue. (2019). *La campaña con la que te lo pensarás dos veces antes de comprar esa prenda*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/pienso-luego-compro-campana-adolfo-dominguez-consumo-sostenible/39528>