



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Análisis de las estrategias comunicacionales de las marcas nacionales de moda sostenible en Instagram. Caso Metier, Original Ikat y Closet sale

**RAMIREZ CASTILLO FATIMA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Análisis de las estrategias comunicacionales de las marcas
nacionales de moda sostenible en Instagram. Caso Metier, Original
Ikat y Closet sale**

**RAMIREZ CASTILLO FATIMA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Análisis de las estrategias comunicacionales de las marcas
nacionales de moda sostenible en Instagram. Caso Metier,
Original Ikat y Closet sale**

**RAMIREZ CASTILLO FATIMA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES

**MACHALA
2023**

Trabajo de titulación

por Fátima Del Cisne Ramírez Castillo

Fecha de entrega: 06-mar-2024 03:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2313559882

Nombre del archivo: Trabajo_Tesis_F_tima_1.pdf (968.41K)

Total de palabras: 24595

Total de caracteres: 132174

Trabajo de titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ micuentanuevadeblog.blogspot.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLAUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

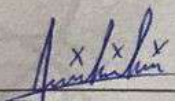
La que suscribe, RAMIREZ CASTILLO FATIMA DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Analisis de las estrategias comunicacionales de las marcas nacionales de moda sostenible en Instagram. Case Meeter, Original kat y Closet sale, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RAMIREZ CASTILLO FATIMA DEL CISNE

0706770591

DEDICATORIA

Ha llegado el día donde nos ha tocado abrir nuestras alas y volar, quiero dedicarle este trabajo aquella persona que desde soy pequeña ha velado y cuidado mis sueños, permitiéndome experimentar de las cosas buenas y malas que tiene la vida, a ti mamá que eres el amor de mi vida y el motor de mis sueños, mi compañera y mi más grande orgullo. A mi amada Marjorie que me ha sido mi guía en momentos desorientados, a mi querida Charli. Por supuesto, a mi papá y mi padrastro Hugo por acompañarme y apoyarme siempre en este sueño que poco a poco se cristalizó.

Por supuesto, a mi abuela ha sido gran inspiración para que mis letras se conviertan en poesía y poder culminar esto que hace meses parecía misión imposible. Por último, a la persona que ha crecido e incluso cuando ella mismo dudaba de su potencial, esto es para ti querida y pequeña Fátima que sueña con ser presentadora de Tv. Sigo creyendo en ti aún en momentos que creo que no.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos aquellos que formaron parte de esta hermosa aventura que a partir de hoy se convierten en recuerdos inolvidables, a mi familia que ha sido mi pilar fundamental, mis mejores amigos Joss y Jordy, a los profes que me acompañaron en este camino, en especial a la persona que ha hecho que mi estadía dentro de esta travesía sea llevadera y tome un color diferente, a mi querida y estimada Miss Paty, porque ha sido un ángel en mi vida cuya luz se extiende. Y por supuesto a mí entrega y compromiso, durante esas largas noches y cuestionamientos para poder resistir en este que se convierte en un

sueño realidad.

¡Lo logramos!

RESUMEN

Actualmente, es urgente caminar hacia un modelo de crecimiento económico sostenible. De este modo, las marcas de moda se han embarcado en esta travesía hacia un desarrollo sostenible, que nace desde las particularidades de aquello que durante mucho tiempo estuvo oculto. Este trabajo tiene como fin enfocarse hacia la industria textil, analizando tres marcas que con su funcionalidad buscan generar impacto en el país y traspasar fronteras. Original Ikat, Metier y Closet Sale, son marcas ecuatorianas que tienen la sostenibilidad como base de su desarrollo, cuyo fin es tratar de disminuir el impacto del fast fashion. Entrelazándolo con las redes sociales como medio para promover la comunicación. El objetivo principal de este trabajo es analizar las estrategias de las marcas nacionales de moda sostenible en la red social Instagram. Por ello, se realizó la revisión bibliográfica y observación para definir las marcas, así como análisis de contenido para conocer las estrategias aplicadas, en la cuales se encontró que la estrategia más utilizada por las marcas nacionales de moda sostenible es humanizar la marca a través de su contenido, además, se conoció que estas marcas no invierten en publicidad pagada, sin embargo, según los expertos las marcas deberían invertir en publicidad para sus redes y expandirse a otras.

Palabras claves: Moda, moda sostenible, marcas, estrategias.

ABSTRACT

Today, it is urgent to move towards a model of sustainable economic growth.

Thus, fashion brands have embarked on this journey towards sustainable development, which is born from the particularities of that which for a long time was hidden. The purpose of this work is to focus on the textile industry, analyzing three brands that, with their functionality, seek to generate impact in the country and cross borders. Original Ikat, Metier and Closet Sale, are Ecuadorian brands that have sustainability as the basis of their development, whose purpose is to try to reduce the impact of fast fashion. Intertwining it with social networks as a means to promote communication. The main objective of this work is to analyze the strategies of national sustainable fashion brands in the social network Instagram. Therefore, a literature review and observation were carried out to define the brands, as well as content analysis to know the strategies applied, in which it was found that the strategy most used by national sustainable fashion brands is to humanize the brand through its content, in addition, it was known that these brands do not invest in paid advertising, however, according to experts brands should invest in advertising for their networks and expand to others.

Keywords: Fashion, sustainable fashion, brands, strategies.

Índice de contenido

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	7
1.1 Introducción	7
1.2. Antecedente del tema:	8
1.3. Planteamiento del problema:.....	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general:	10
1.4.2. Objetivos específicos:.....	10
1.5. Hipótesis:.....	10
1.6. Variables:.....	11
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DEL TEMA	12
2.1. Comunicación y redes sociales	12
2.2 Marketing.	13
2.3 Marketing en redes sociales.....	13
2.4. Instagram como estrategia de comunicación	14
2.4.1 Funciones de Instagram	15
2.4.2. Marketing para Instagram.....	15
2.4.3 Estrategias en Instagram	16
2.5 Instagram y las marcas de moda.	17
2.6. Historia de la moda sostenible	18
2.6.1. ¿De dónde nace la moda?	18
2.6.2 Revista Vogue. -	19
2.6.3. Impactos ambientales y sociales de la moda.	20
2.7. Slow fashion	22
2.8. La sostenibilidad en los estudios de moda.....	23
2.8.1 ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?	24
2.8.2 Objetivo número 12: “Producción y consumo responsable”	24
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Metodología	26
3.2. Aspectos para considerar para seleccionar a las marcas:	31
3.3. Criterios de selección de marcas de moda sostenible:.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
4.1. Análisis de contenido.	36
4.2 Entrevistas a especialistas:	55
4.3 Discusiones:.....	69
4.4 Conclusiones:.....	71

4.5 Recomendaciones:.....	72
---------------------------	----

Tabla de contenidos

Tabla 1. Marcas de moda sostenible:.....	28
Tabla 2. Marcas seleccionadas:.....	33
Tabla 3. Matriz de guía para el análisis de contenido en la cuenta de Instagram: Original Ikat	36
Tabla 4. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Original Ikat, aplicada a sus publicaciones: Instagram	39
Tabla 5. Matriz de guía para el análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Metier aplicada a sus publicaciones: Instagram	40
Tabla 6. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Metier aplicada a sus publicaciones: Instagram	43
Tabla 7. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Closet Sale aplicada a sus publicaciones: Instagram	45
Tabla 8. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Closet Sale aplicada a sus publicaciones: Instagram.....	49
Tabla 9 Tipo de contenido	54
Tabla 10 Entrevistas a las marcas; Original Ikat, Metier y Closet Sale.....	56
Tabla 11. Entrevista a expertos Lic.Diseño Gráfico e Ing.Marketing	61
Tabla 12 Entrevistas a diseñadores de moda.....	65

Gráficos

Gráfico 1. Publicaciones de diciembre 2023 y enero 2024.....	51
Gráfico 2 tipos de publicaciones.....	51
Gráfico 3 Figuras de Interacción:	52
Gráfico 4 Comentarios	53
Gráfico 5 Hashtag	53

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La moda ha evolucionado con el tiempo hasta convertirse en una de las industrias más influyentes a nivel global. Hablar de moda es trasladarnos a través del tiempo a aquellos momentos de antaño donde los modos o “épocas” se llevan el protagonismo, para Doria, P. (2012) “La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva.” (P.2)

Por otro lado, Gilles Lipovetsky, mencionó que “la moda es un agente privilegiado del proceso de democratización de la sociedad y es un claro reflejo de la sociedad en la que vivimos” (como se citó en Tamargo, 2020)

Sin duda alguna, la moda va más allá de lo que se ve, donde influyen factores como: entorno, cultura, ideología, costumbre, clima, estado de ánimo, personalidad, entre otros.

No obstante, esta rápida transformación ha generado desafíos tanto sociales como medioambientales. Con el pasar de los años han surgido nuevas tendencias con conciencia social, para abortar estas problemáticas y redefinir el panorama de la moda. Entre los problemas más urgentes es la contaminación ambiental, que ha causado gran preocupación en la industria. Es por ello, que se busca promover un entorno ético y justo para los trabajadores y el medio ambiente.

Para mitigar esta problemática, ha surgido la moda sostenible, una auténtica revolución que busca transformar la producción, comercialización y consumo de moda. Este enfoque esencial de la moda sostenible pretende fomentar el consumo responsable, para reducir la contaminación asociada a la acumulación de prendas en vertederos.

Adicional a esto, podemos mencionar que el problema no está direccionado hacia el proceso de post- producción de las prendas, sino también el proceso de producción el cual eliminan gases metanos, los cuales influyen directamente en el efecto invernadero, lo cual afecta al calentamiento global (JulianaMaruri, 2022).

La industria de la moda aún enfrenta nuevos retos que requieren un enfoque más consciente y responsable. La moda sostenible se presenta como una solución prometedora para abordar los problemas de contaminación y promover el respeto hacia el medio ambiente.

En Ecuador, varias marcas de moda han optado por un desarrollo sostenible basando sus principios en el trato justo y el cuidado con el medio ambiente, y tomando en cuenta las características de Instagram y el uso de las marcas internacionales para promover marcas, por eso buscamos analizar las estrategias comunicacionales de las marcas sostenibles en el Ecuador en la red social Instagram, con el afán de conocer las estrategias implementadas, analizar e indagar sobre su efectividad dentro de esta red.

Para ello nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales más utilizadas por las marcas nacionales de moda sostenible en Instagram?
- ¿Qué características tienen las marcas de moda sostenible?
- ¿Qué productos comunicacionales emiten las marcas de moda sostenible en sus cuentas de Instagram?
- ¿Cuál es la frecuencia con la que difunden los mensajes de las marcas sostenibles?

1.2. Antecedente del tema:

Las redes sociales, y en particular Instagram, se han convertido en un canal fundamental para las marcas de moda sostenible en su búsqueda por establecer conexiones significativas con sus audiencias. En Ecuador, un creciente número de marcas nacionales se han sumado a la ola de la moda sostenible, y muchas de ellas han optado por Instagram como plataforma principal para comunicar sus valores, productos y compromiso con la sostenibilidad. Este antecedente sienta las bases para un estudio en profundidad sobre las estrategias comunicacionales de estas marcas en esta red social.

La moda sostenible se ha convertido en un gran movimiento alrededor del mundo, en respuesta a la creciente conciencia de los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente y en la sociedad. A medida que grandes marcas a nivel internacional han adoptado principios de sostenibilidad en sus operaciones, la competencia por la atención de los consumidores comprometidos con la moda sostenible se ha intensificado. Instagram, con su

enfoque visual y capacidad para llegar a un público global, se ha convertido en una herramienta estratégica para estas marcas.

El objetivo principal de este estudio es conocer y analizar las estrategias comunicacionales que emplean las marcas nacionales de moda sostenible en Instagram. Se busca identificar cómo estas marcas utilizan la plataforma para transmitir sus valores sostenibles, promover sus productos y conectarse con su audiencia.

Este estudio es importante tener en cuenta que las estrategias de comunicación en Instagram desempeñan un papel crucial en el éxito de las marcas de moda sostenible en Ecuador. Proporcionará información valiosa sobre las mejores prácticas en comunicación sostenible en esta red social, permitiendo a las marcas mejorar sus estrategias y fortalecer su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

1.3. Planteamiento del problema:

Según un acuerdo de la Conferencia de la ONU sobre el comercio y desarrollo (UNCTAD), catalogan a la industria textil como la segunda industria más contaminante del mundo, esto a raíz de los datos proporcionados por la UNCTAD, los cuales señalan que la industria textil consume anualmente 93.000 millones de metros cúbicos de agua, cantidad que podría satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. Además, cada año se descargan al océano aproximadamente medio millón de toneladas de microfibras, equivalente a unos 3 millones de barriles de petróleo. (Torres, 2022)

Se busca mitigar esta problemática con la propuesta de marcas sostenibles, las cuales respeten al medio ambiente y la mano de obra. Sin embargo, en nuestro país existen marcas que promueven valores de sostenibilidad, pero que tienen poco impacto en la red Instagram a comparación de marcas reconocidas internacionalmente. Es por ello que se planteó a Instagram como la red para investigar, ya que es una red mucho más gráfica y muy usada para impulsar y promover moda por sus características, además que es una plataforma ampliamente utilizada por las marcas de moda para llegar a sus audiencias. Comprender la comunicación de estas marcas en esta plataforma es crucial para evaluar su impacto en la promoción de la sostenibilidad y el crecimiento de estas. Además, la moda sostenible se ha convertido en un movimiento importante, su éxito depende en gran medida de la percepción pública y la participación de los consumidores. Donde se encontraron 15 marcas a estudiar, con diferentes líneas de producción, como elaboración de indumentaria, accesorios y zapatos.

Dentro de las marcas dedicadas a promover moda sostenible obtuvimos acceso a tres marcas cuyas estrategias están direccionadas a Instagram, por cual, mediante esta investigación buscamos analizar las estrategias comunicacionales implementadas por las marcas de moda sostenible para conectar con su público, promover sus ideales y vender sus productos.

Finalmente, este estudio proporcionará pautas útiles para las marcas de moda sostenible que deseen mejorar sus estrategias comunicacionales en Instagram, lo que contribuirá a fortalecer el impacto positivo de la moda sostenible en Ecuador.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Analizar las estrategias comunicacionales de las marcas de moda sostenible del Ecuador a través de sus cuentas de Instagram.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar las estrategias comunicacionales de las marcas de moda sostenible.
- Identificar los productos comunicacionales predominantes en el contenido que se emite por sus cuentas de Instagram.
- Establecer la frecuencia que se utiliza para la difusión de los mensajes en las cuentas de Instagram.

1.5. Hipótesis:

Las marcas de moda sostenible en nuestro país no alcanzan su público objetivo de manera efectiva por la deficiencia de estrategias comunicacionales para transmitir, fortalecer valores y promover su relevancia en relación con el medio ambiente y la sociedad. Como resultado, algunas de estas marcas no logran el alcance deseado en sus audiencias y, en algunos casos, se ven obligadas a buscar nuevos mercados.

- El público no conoce sobre la existencia de marcas de moda sostenible en Instagram, por ende, no sigue estas cuentas.
- Las marcas no son recurrentes en el contenido que publican.
- La gente desconoce sobre los valores que impulsan estas marcas y sobre el impacto que estas tienen, por deficiencia en las estrategias utilizadas en la red Instagram.

1.6. Variables:

Variable	Concepto	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Marcas de moda sostenible	<p>Qué es?</p> <p>La <i>Moda Sostenible</i> se caracteriza por incluir desde su proceso de promoción social y el medio ambiente, enfatizando en la reducción de la producción y el consumo de ropa, hasta impulsa el reciclaje y el uso de materiales renovables y orgánicos. Fletcher y Grose (2012), y <u>Henninger et al.</u> (2016) subrayan que la moda sostenible significa alejarse de las prácticas de producción y consumo del sistema de la moda rápida. Según lo citado en (Martínez-Barreiro, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de moda sostenible <ul style="list-style-type: none"> ○ Número de marcas sostenibles en el Ecuador. ○ Tipo de producto de las marcas. • Estrategias de comunicación en sus cuentas de Instagram <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo de estrategias. ○ Contenido que publican las marcas de moda sostenible ○ Periodicidad que se aplican 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Bibliográfica y observación • Entrevistas • Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información y tabla de observación. • Cuestionario de preguntas • Matriz de guía de contenido

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DEL TEMA

2.1. Comunicación y redes sociales

La comunicación es aquel proceso consustancial del ser humano, ya que por naturaleza emitimos ciertos códigos que nos permiten interactuar y relacionarnos tanto con otras personas como con nuestro entorno, por ello es importante conocerla ya que pese que es algo común y natural, existe un abuso en su uso. Sin embargo, (Gómez & Simón, 2016) menciona que: “es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar.” (p.6)

Por otra parte, la comunicación también ha tenido un proceso evolutivo considerable, con el pasar de los años surgen nuevas formas y canales de información, sin embargo, tras el impacto de las redes sociales se han incrementado diversas formas de comunicarse, ya sea por llamadas, stickers, emojis, etc.

Hablar sobre las redes sociales nos lleva a la época del siglo XIX, en la cual la sociedad consumía contenido de forma natural. Sin embargo, hacia mediados del siglo XX, se inició un proceso de formulación de ideas en el ámbito de las ciencias sociales, fusionando dos disciplinas: la topología matemática y la psiquiatría.

La topología matemática, por un lado, aborda la creación de conexiones entre puntos y líneas, utilizando conceptos de fluidez entre ellos. Por otro lado, la psiquiatría se enfoca en el comportamiento y la salud mental de las personas. Esta fusión dio origen a la sociometría.

El análisis de redes sociales o sociometría representa una novedosa manera de examinar la realidad, mediante la construcción y establecimiento de una metodología innovadora. La habilidad para describir las estructuras sociales ha posibilitado su aplicación en distintos campos, que van desde la neurología hasta la antropología.

Pese al paso de nuevos estudios, los principios se mantienen intactos en lo referente al análisis de las estructuras, la perspectiva con referencia a la relación de intercambio de mensajes, interacciones o contenido simbólico. Vélez, G., (2008)

En definitiva, la comunicación es algo crucial y natural que surge de diversas formas, sin embargo, con la implementación de las redes sociales nos permite desarrollar nuevas maneras de comunicarse donde las palabras no bastan y se necesitan otros recursos para ser más expresivos como (signos, emojis, stickers, gifs, etc.). Además, el análisis de las redes sociales mantiene vigente su naturaleza, se basa en analizar como lo dice y el impacto que esto tiene en el público al que nos dirigimos.

2.2 Marketing.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que podemos realizar en la web para que un usuario de nuestro sitio web concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de ante mano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Selman,H (2017).

2.3 Marketing en redes sociales.

Definitivamente, las redes sociales se han convertido en un fenómeno de crecimiento exponencial en esta era digital. Ignorar su presencia nos alejaría de la posibilidad de establecer conexiones significativas dentro del mercado y la industria. Por eso, las empresas y marcas se esfuerzan por forjar vínculos y relaciones que les permitan ampliar su alcance y fomentar el consumo de sus productos y servicios.

Aunque este objetivo parezca sencillo en teoría, la realidad es que no lo es. Las redes sociales están saturadas de competidores, lo que hace que destacar y construir una presencia sólida se convierte en un desafío constante. Por ello, es importante conocer y analizar al consumidor para entender como establecer vínculos y generar ventas, por lo cual para Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011), hacen referencia al uso de los consumidores como productores de información, al utilizar diversas plataformas como lo son sitios webs, blogs, redes sociales, para compartir experiencias, debatir, crear y demás. (como se citó en Gómez-Carreño y Wlamyr Palacios-Alvarado, 2021)

Dentro del libro E-X-I-T-O, Kutchera et al., emplea el modelo de E-X-I-T-O:

“E- Escuche a su audiencia.

X- eXperimente como usuario mediante perfiles

I-Integre sus canales de información

T- Transforme su audiencia en comunidades

O-Optimice sus resultados

La fase “E” representa la sección de investigación. Los sgmentos “X” e “I” corresponden a la fase de planeación, mientras que los pasos “T” y “O” representan la ejecución y administración de un plan de mercadotecnia.” (Kutchera et al., 2014)

Sin embargo, en un estudio realizado por Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras (2022) Encontraron que los objetivos de comunicación de marketing utilizados en los contenidos multimedia y métricas de redes sociales; los objetivos más utilizados son el conocimiento de la marca, la personalidad y la saliencia y como resultado significativo que

encontraron los autores es la utilización de contenidos digitales es ser más visibles y reconocidos. (Según lo citado en Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022)

2.4. Instagram como estrategia de comunicación

Instagram es una red social gráfica de fotos y videos creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. En esta red se pueden publicar post, videos e Stories. Según datos de enero de 2023, “Brasil lidera el ranking de países latinoamericanos con el mayor número de usuarios”

Por otro lado, *H. Igor Ansoff* en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (citado en Pupo, 2021)

Por otro lado, para H. Koontz. *Estrategia, planificación y control* (1991) comenta que: “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, que se conciben e inician así, para darle a la organización una dirección unificada. (según lo citado por Palacios, 2012)

Por otro lado, esta red es la que más ha cautivado a marcas e influencer alrededor del mundo es Instagram, por contar con tasas altas de engagement y más de 1.000 millones de usuarios activos mensualmente. Por ello, obtener seguidores en esta plataforma se ha convertido en desafío de los diversos negocios. Sin embargo, para lograr este objetivo se requiere de técnicas eficaces que te ayuden a encontrar personas que conecten con el contenido y así generar una comunidad.

En Ecuador, el número de usuarios en esta red va en aumento. Según el Datareportal, indican que Instagram tenía 5,75 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2023. (Kemp, 2023)

Sin duda alguna una Instagram es una de las plataformas más usadas por diversas marcas de moda e influencers de moda en la actualidad, sin embargo, conforme ha ido ganando audiencia, han incrementado nuevas formas de conectar con el público y al mismo tiempo al ser una plataforma más gráfica a comparación de otras redes, esto genera que se convierta en una red más exigente con la calidad de los productos comunicacionales tanto para marcas como para aquellos que buscan ser reconocidos en esta red.

Tras la pandemia del 2020, la cual azotó al mundo entero permitió el crecimiento de las redes sociales a nivel mundial, como también de los creadores de contenido, los cuales han ganado gran popularidad en las redes sociales, siendo Instagram la red por la cual

promocionaban o generaban contenido para marcas. Además, está disponible para Android y para IOS.

2.4.1 Funciones de Instagram

- Likes/ Me gusta
- Comentarios
- Siguiendo
- Explorar
- Etiquetar fotos
- Mensajes Directos
- Ubicación
- #Hashtags.
- Instagram Stories
- Boomerang
- Video en Vivo / Live
- **Instagram for Bussiness:** Insights o métricas de esta función: Impresiones, alcance, visualizaciones del perfil, clics en el sitio web, seguidores, publicaciones principales.
- IGTV
- Reels
- Canales.
- Tienda virtual

2.4.2. Marketing para Instagram

Según (Kotler & Armstrong, 2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).

Por otro lado, Doob define la propaganda como el "intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión" (1948: 240). (Citado por Antón, 2000)

Dentro de las dos grandes aristas del marketing existen varias similitudes ya que las dos nacen del mismo individual, pero con fines parcialmente diferenciados, es decir, la publicidad busca vender un producto, mientras que la propaganda hace referencia al concepto de incertar verdades en la mente del consumidor.

Sin embargo, al estar dentro de las redes sociales existen comportamientos diferentes, ya que el consumidor está detrás de una red social, pero para entender esto vamos a comprender de qué donde provienen estos comportamientos.

Los avances en diferentes estudios psicológicos han demostrado que la capacidad de recepción, como de aceptación o rechazo, del consumidor frente a un mensaje publicitario depende de las condiciones en las que se encuentre. Las circunstancias ambientales y cognitivas. (Da & Acosta, 2018-2019)

En definitiva, Instagram es una red muy versátil la cual puede actuar acorde al objetivo planteado, ya sea vender o implantar ideas sobre algo.

2.4.3 Estrategias en Instagram

Instagram es una red social donde las imágenes se llevan el protagonismo, sin embargo, conoceremos las estrategias que se pueden implementar en esta red.

Dentro de las estrategias que se pueden utilizar en la red social Instagram son:

“Las historias, las cuales permiten compartir contenido de manera dinámica; estas herramientas posibilitan mostrar el detrás de escenas, realizar encuestas, promocionar productos y servicios” (Cardenas & Yulieth, 2024, pag 6).

Las historias en Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para conectar con el público, con el uso de emojis, encuestas, cuestionarios como también generar tendencias por los múltiples usos que tiene, se lo puede aprovechar para promocionar y generar ventas.

Por otro lado, Otra estrategia es la publicación de imágenes de calidad lo que propicia y atrae a los usuarios por ser un contenido visual llamativo, según Neil Patel (2019) “El contenido es el rey en Instagram. Si no creas contenido de calidad, nadie te seguirá.” (Citado en Cardenas, C., & Yulieth, K. (2024). *Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia.*)

Otras de las estrategias implementadas para generar emociones en los consumidores es construir relaciones sólidas a través de momentos que se vuelvan inolvidables para el consumidor, para de esta manera despertar el deseo de volver a experimentar, haciendo referencia a lo que conocemos como marketing de experiencia.

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción, expresa Núñez (2018). Del mismo modo, la historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en esa idea. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad. (...) la presencia de la marca tiene un impacto positivo en el mundo, y hace que los clientes jamás quieran un mundo sin dicho producto o servicio (Nuñez, 2018). Según lo citado en (Carbache & Ureta, 2019)

Por otro lado, según Gómez, Graciano y Toro (2018) señalan que la humanización de marca debe contener tres aspectos importantes: un físico (atributos humanos), un carácter psicológico (personalidad de marca) y un estilo (forma de comunicación). Según lo citado en (Hannis, 2021).

Como también, el aprovechar la esencia de las marcas fortaleciendo sus valores corporativos y aprovechando los recursos que estas tienen, para impulsar causas o problemáticas sociales, tratando de crear cultura ecosocial, permitirá más allá del ubicarse entre los consumidores dará lugar a la unión. Soto, C. & Orozco, J. (2014).

2.5 Instagram y las marcas de moda.

Ramos (2020) menciona en su libro Estrategias de marketing para Instagram, las estrategias de marketing en la plataforma Instagram son: el uso innovador de Instagram Stories, identificar las mejores horas de publicación, mantener conexión con otras plataformas, incentivar a amigos y conocidos a difundir la cuenta, compartir y etiquetar, recibir comentarios, sin embargo, lo primordial es ser creativo y tener originalidad en los contenidos que se publican.

Además, dentro de las estrategias sobre el uso de esta red, tenemos que: “Esta red social ha influido en la forma en la que sus usuarios interactúan entre sí, que puede ser a través de posts, stories, hashtags, comentarios, grupos, mensajes privados o likes.” (Figueroa et al, 2021, p. 10)

Instagram, al ser una red más gráfica, ofrece herramientas para involucrar al público para confiar en lo que se ofrece donde la creatividad e invocación se llevan el protagonismo. Al generar este impacto es un punto asertivo para las marcas de moda, ya que su principal objetivo es vender y de manera gráfica para presentar los productos.

Por otro lado, Eva Chen, Instagram’s Head of Fashion Partnership, explica «*Instagram pone al alcance de todos en el mundo de la moda. Existe una importante conexión con el cliente a día de hoy ya que permite a las marcas construir su mensaje y comunicarse de manera mucho*

más específica con su audiencia. Es por esto que los diseñadores ya no piensan únicamente en las personas que asisten a sus shows.» (Citado en Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible, 2018)

Además, Instagram es la plataforma que varias personas toman de referencia para inspirarse e informarse sobre las nuevas tendencias en cualquier parte del mundo y adquirir las prendas de las marcas favoritas. Más de 800 Millones de personas utilizan Instagram, de las cuales 9 de cada 10 son usuarios interesados por la moda. (*Instagram Business*, s/f)

Según (*Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026*, s/f), La cifra de usuarios activos mensuales de Instagram prevista para el año 2023 es de aproximadamente 1.336 millones. Este valor representa un incremento de cerca de 60 millones respecto a los usuarios estimados para 2022.

La moda e Instagram guardan una estrecha relación que les permite innovar y direccionarse hacia nuevos rumbos, antes para conocer las últimas tendencias se tenía que esperar la semana de la moda en los países revolucionarios de la misma como son New York, Londres, Milán o París o revisar las revistas como Vogue o Elle. Sin embargo, Instagram se convirtió en la fuente de difusión e inspiración más eficaz y rápida. A raíz de esto nacen nuestras tendencias que rápidamente escalan dentro de la industria y las redes, los famosos Influencers de moda.

Según lo menciona (*La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas*, s/f) Los influencers de Moda son aquellos que a través del contenido de sus redes sociales hacen que los usuarios sientan la necesidad de comprar lo que ellos tienen e incluso, pedir consejos sobre estilismo y moda.

2.6. Historia de la moda sostenible

2.6.1. ¿De dónde nace la moda?

Hablar de moda es contextualizar sobre las personas, su accionar y su manera de pensar quienes han logrado darle forma a la moda. La moda busca observar y comprender a nuestros antepasados, replantearnos la idea del porqué de varias prendas. Por ello, la moda se basa en los diversos “modos” de la cotidianidad, sin medir etiquetas sociales, ni experiencias en la industria textil sino en todo.

A comienzos del siglo XX, con el proceso de la revolución industrial y los avances en tecnología, se dio paso al nacimiento del trío calidad- cantidad- rentabilidad, el cual empezó a tener falencias y no ser compatibles entre sí. Este fue el comienzo de una “Era de insostenibilidad”. La moda y la industria textil han sido víctimas de la obsolescencia

programada, que hace referencia a productos diseñados para quedar en el olvido y morir. Esta caída se la mide en 3 aspectos; la funcionalidad, calidad y deseo. (Luque, 2019).

Hablar sobre el nacimiento de la moda es indagar desde antes de la era precolonial, ya que todo lo innovador nace desde aquellas partículas que nos ha regalado la historia. Sin duda alguna, la era de la tecnología es una de las eras que más revolución ha traído y dentro de la industria textil fortaleció varias áreas. Sin embargo, al tener un crecimiento desmesurado y nuevos ideales, surgieron nuevos problemas que afectaron tanto al ámbito social como al ambiental, ya que tener productos que pese a no cumplir con los 3 aspectos fueron consumidos y con destino a no reutilizables, generaron el crecimiento de una era propagada de insostenibilidad tanto en producción como en consumo. Es por ello que a finales de los 80 e inicios de los 90 nace la moda sostenible como agente mitigante al excesivo consumo textil.

En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” Hoy en día, hay casi 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer sus propias necesidades de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático, se deben realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte o impacte de forma negativa a las generaciones futuras. (United Nations, s/f)

2.6.2 Revista Vogue. -

La moda es estar poder transformador constante o permanente de las cosas, como menciona Coco Chanel “La moda es lo que pasa de moda”, esa forma de transformación continua hace que la industria se mantenga en constante evolución y siga operando de manera desenfrenada de manera cíclica. (Nannini, 2016)

En abril de 1988, Vogue aterrizó en España bajo la dirección de Ana Puértolas, gracias al editor brasileño Luis Carta. Vogue ya contaba con una excelente imagen en España debido a sus ediciones anglosajonas. La protagonista del primer número de Vogue España fue la modelo Cindy Crawford y dicha publicación tuvo una tirada de 125.000 ejemplares, los cuales se vendían a 350 pesetas. (Gayoso, 2022, pp25)

Además, La revista se fundó en Nueva York en 1892 como una «revista de sociedad» y estaba dirigida a la alta sociedad, pero no fue hasta 1910, con la compra del que luego sería el grupo Condé Nast, que Vogue se convirtió en la revista con más autoridad del mundo en materia de moda, alcanzando tiradas de un millón de ejemplares a finales de los años setenta. Hoy es una de las revistas más difundidas en el mundo, alcanzando la increíble cifra de más de

11 millones de ejemplares impresos en 27 ediciones internacionales. Contando también a la gente a la que llega la marca a través de la web, se puede entender por qué *Vogue* es tan importante e influyente. Solo la edición china, que es una de las más vendidas, es comprada por 1,6 millones de personas. (Bonaccorsi, s/f)

A su vez, *Vogue* se ha sabido adaptar a la perfección a la nueva era digital, ya que en su página web ofrece sus contenidos, diferentes a los de la revista mensual. Además, se mantiene activa tanto en Instagram (38,7 millones de seguidores), Twitter (14,8 millones de seguidores) y YouTube (11,7 millones de suscriptores). Por su parte, la edición española cuenta 1,6 millones de seguidores en Instagram, 2,7 millones 28 de seguidores en Twitter y 547.000 suscriptores en YouTube. Dichas cifras corresponden a abril del 2022. (Gayoso, 2022)

Desde una perspectiva histórica, *Vogue* se considera una institución icónica en el mundo de la moda que ha estado en la vanguardia de las tendencias y la cultura desde su fundación en 1892. Se la describe como una ventana al mundo de la moda, que refleja y moldea la estética y los valores de la época en la que se publica, es una forma de plasmar la realidad presente.

En definitiva, *Vogue* se ha convertido en una guía de estilo y una fuente de inspiración para la moda, la belleza y el estilo de vida. Se la valora por su calidad editorial, su enfoque en la excelencia visual y su capacidad para capturar el espíritu de la época. **Es** más que una simple revista de moda; es una institución cultural que ha definido y reflejado el mundo de la moda y el estilo de vida durante más de un siglo, influyendo en generaciones de lectores y en la industria de la moda en su conjunto.

2.6.3. Impactos ambientales y sociales de la moda.

Comprar ropa es hoy en día el hobby favorito de muchas personas alrededor del mundo, sin embargo, muchos desconocen que la industria textil representa el 5% y 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Dentro de los recursos naturales más golpeados por la contaminación que produce la moda es el agua.

La producción de un solo jean puede consumir hasta 3,000 litros de agua y la producción del algodón hasta 10,000 litros por kilo. Se utiliza más de 1 millón de colorantes y 7 millones de químicos para el procedimiento textil, cuyos residuos acaban en ríos y mares, contaminándolos, perjudicando la flora, fauna y poniendo en riesgo la salud humana. La elaboración de un kilogramo de prendas textiles produce la emisión 3.6 kilogramos de CO₂. El

uso de fibras sintéticas, como el poliéster y nylon no solucionan el problema. Por el contrario, usan derivados del petróleo, por lo que su fabricación emite muchos gases de efecto invernadero. Además, no son biodegradables. Cada año, son lanzados al mar más de medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a desechar al agua más de 3 barriles de petróleo. (De Vettori Dorador et al., 2022)

Así lo asegura Brañez et al., 2018 “La industria textil tiene como principales impactos ambientales el alto consumo del recurso agua y las aguas residuales con alta carga contaminante que se generan en los diversos procesos” (p.129)

El uso excesivo de agua en el proceso de producción indumentaria es, además, al no ser reutilizables, su destino termina siendo los ríos o los grandes vertederos de basura.

Por otro lado, dentro de los impactos sociales que ha traído consigo la moda es la explotación de la mano de obra, pagos injustos para las largas horas de trabajo.

Pues la deslocalización de la producción textil ha empeorado las condiciones laborales, con bajos salarios y las largas jornadas de trabajo (Ross, 1997, p. 11). (citado por Martínez-Barreiro, 2020).

Además, presenta problemas como: incumplimiento en derechos de trabajo, irrespeto a la mano de obra, da paso al trabajo infantil, excesivas horas de trabajo debido a que la parte de creación o producción se encuentra en países en vías de desarrollo como China, India y Bangladesh, este último ha generado una ola de críticas tras la tragedia Rana Plaza catalogada como la tragedia de moda más grande sucedida en este país. (Tinoco Gómez et al., 2009)

Para algunos investigadores, la desigualdad de género está muy vinculada con la insostenibilidad de la moda (Phizacklea, 1990, Raghuram, 2004). (citado por Martínez-Barreiro, 2020)

Por otro lado, los niveles de educación dentro de la industria textil son bajos e incluso existen trabajadores con aprendizajes básicos como la lectura y la escritura, por ello no entienden cómo enfrentarse a la vulneración de los derechos, Además, en ciertas empresas trabajan horas extras que incluyen restricciones tales como: descansos, el acceso a las necesidades básicas y a la alimentación. Dentro de esta problemática también está el trabajo infantil que por lo general oscila entre horas de trabajo correspondientes al medio día. (Murrieta, 2020)

Sin embargo, para entender el “trabajo infantil” es importante conocerlo, según Organización Internacional del Trabajo: “El término “trabajo infantil” suele definirse como todo trabajo que priva a los niños de su niñez, su potencial y su dignidad, y qgue es perjudicial para su desarrollo físico y psicológico.” (*¿Qué se entiende por trabajo infantil? (IPEC)*, s/f)

Sin duda alguna la moda es un gran abanico de oportunidades, ya que es una de las industrias millonarias, sin embargo, también trae consigo un corriente de ideales y desbordamientos de contaminación que a la larga pasará factura, dentro del impacto ambiental el uso excesivo del agua y demás recursos naturales que con la contaminación cada vez se van agotando, como el impacto social dentro de la industria los cuales oscilan desde abusos, vulneración de derechos y explotación laboral.

Impactos Ambientales, según lo menciona la ONU (Villemain 2019):

- Se requieren 7500 litros de agua para producir unos *jeans*
- El sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas
- La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global
- La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero
- Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura
- La producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014. **Parr.20**

2.7. Slow fashion

“El Slow Fashion hace referencia al movimiento que busca promover un enfoque más ético y sostenible en la producción y consumo de prendas de vestir.” (Audaces, 2019)

Por otra parte, María Mihanovich menciona que:

El slow fashion es una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente. Oponiéndose al consumo compulsivo. (Mihanovich, 2021)

Además, según la revista Vogue define al slow fashion como: “la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo.” (Rey, 2020)

En definitiva, hablar de slow fashion es citar ideologías beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad, ya que busca promover un consumo responsable y una manera de

pensar más amigable con nuestro entorno, esto debido al crecimiento precipitado del consumo de tendencias, las cuales, se convierten en una problemática con el pasar de los años.

Además, es importante mencionar que dentro de los últimos años varios académicos buscan definir con exactitud este término, para los cuales consideran primordial entrelazar las terminologías de moda rápida, responsabilidad social, sostenibilidad y transparencia dentro de la industria. Por lo cual se destaca que la moda lenta se basa en la sostenibilidad dentro de la industria de la moda y el diseño incorporando alta calidad, líneas pequeñas, producciones regionales y condiciones laborales justas (Premio Slow Fashion, 2010) . (Pookulangara & Shephard, 2013)

Por otro lado, tenemos que: la moda lenta no es sólo adoptar clásicos o, literalmente, ralentizar el proceso de producción; es un medio de incorporar responsabilidad social, sostenibilidad, transparencia y otros conceptos centrales para mejorar las prácticas empresariales y mantener la rentabilidad (Fletcher, 2010). (según lo citado por Pookulangara & Shephard, 2013)

2.8. La sostenibilidad en los estudios de moda

Según Cristófol Rodríguez et al., (2021) Cuando hablamos de "sostenibilidad" o de "reducir nuestra huella de carbono", muchos de nosotros probablemente hayamos escuchado el mantra de lo que llaman las tres R's: reducir, reutilizar, reciclar. (p.20)

La sostenibilidad es la capacidad de desarrollo por el cual mitiga el problema de contaminación con el medio ambiente, en este caso, la reducción de la huella de carbono promoviendo la reutilización, la reutilización y el reciclaje.

Por otra parte, cuando hablamos de moda sostenible enfatizamos en: “El concepto de moda lenta se basa en la sostenibilidad dentro de la industria de la moda y el diseño incorporando alta calidad, líneas pequeñas, producciones regionales y condiciones laborales justas (Premio Slow Fashion, 2010) citado en (Pookulangara & Shephard, 2013)

Por otro lado, existe otras teorías respecto al desarrollo sostenible según Hermán Daly enfatiza en que: “El desarrollo sostenible” es un “desarrollo sin crecimiento”. Entendiendo como crecimiento al “aumento de tamaño por acción de materiales” y desarrollo como “expansión o realización de potencialidades”. (Citado por Leal, s/f).

Por otro lado, según lo menciona Sanguino García et al., (2023): los seres humanos necesitan autorrealizarse antes que buscar su propia supervivencia. En esta necesidad de autorrealización, por encima de las necesidades de supervivencia, es en lo que se fundamenta lo que los autores llaman marketing espiritual. (P.56).

Es decir, debe existir una correlación entre la explotación humana y la sustentación del medio, mediante la cual se busque un equilibrio proporcional a las necesidades de cada uno. Sin alterar o sobrepasar los límites de cada uno, además entrelazándolo con el lado emocional somos seres que necesitamos estar en constante desarrollo personal.

2.8.1 ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Hablar de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) (Objetivos de Desarrollo Sostenible) es remontarse al 2002, en este año se firmó el Plan de Acción Johannesburgo en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Mediante el cual se solicitó que:

Los gobiernos que actúen para “cambiar patrones de consumo y de producción insostenibles. Para acelerar el cambio, el Plan de Acción de Johannesburgo hizo una invitación general a la promoción del desarrollo a través de un programa marco de 10 años para el consumo y la producción sostenibles. (Naciones Unidas, 2002). Según Llopis-Goig (2009) el concepto de consumo responsable está caracterizado por diferentes valores **como la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente en las decisiones de compra de los consumidores**. Dichos valores son los que han hecho que surja este nuevo tipo de consumo gracias a la importancia que han tomado los criterios éticos y políticos en el comportamiento de consumo. (United Nations, s/f-a)

Según la **ONU (s/f-a)**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. **Parr.1**

2.8.2 Objetivo número 12: “Producción y consumo responsable”

Metas según (*Objetivos de Desarrollo Sostenible, s/f*):

12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo

12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales

12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha

12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales

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

12.a Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles

12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

12.c Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los

países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Metodología

Mediante este trabajo de investigación se busca analizar las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas nacionales de moda sostenible en sus cuentas de Instagram, esta

investigación tiene una metodología cuanti-cualitativa o mixta y un método analítico con alcance descriptivo.

Esta investigación se llevará a cabo mediante la aplicación de tres técnicas de investigación: Revisión bibliográfica, entrevistas y análisis de contenido. Donde se usará los instrumentos: Base de datos bibliográficos, cuestionario de preguntas y matriz de recolección de información.

- Esta investigación se basa en dos fases: La primera fase, se identificarán las marcas objeto de estudio a través de la revisión bibliográfica y observación de la plataforma Instagram, criterios en base al autor Stuard Walter y sus criterios de sostenibilidad de productos, los mismos que son especificados a continuación en los criterios de selección de las marcas a estudiar. Además de la recomendación de un especialista sobre el impacto de las marcas de moda sostenible, como también el año de creación, es fundamental dentro de esta investigación que las marcas tengan diferencia en los años de creación para de esta manera contrastar la información.
- Se estableció dos meses de estudio el mes de diciembre que corresponde según Empresas y estudios realizados por cámaras de industrias y de comercio del país arrojan que noviembre y diciembre, por lo general, generan ventas representativas para el sector. *“Muchos hablan del 30% o del 40% del total de sus ventas al año”*, asegura el economista Nelson Lascano quien destacó que este mes es uno de los de mayor consumo durante el año. (Longares, 2021)

La revisión bibliográfica se aplicará para la selección de marcas, realizada mediante una base de datos obtenido en esta investigación, donde abarca reportajes sobre la moda sostenible en nuestro país y trabajos de investigación sobre la moda sostenible y las marcas nacionales de moda sostenible destacadas.

Por otro lado, se realizó el respectivo cuestionario para las entrevistas con las cuentas seleccionadas con el fin de conocer las estrategias aplicadas en su cuenta de Instagram y el público a cuál se dirigen. Además, se entrevistará con expertos para obtener sus perspectivas sobre las estrategias comunicacionales efectivas en Instagram, para así contrastar con la información recopilada de las marcas y analizar si las estrategias utilizadas por las marcas seleccionadas se aplican e idóneas.

Por último, se realizó un análisis de contenido con la finalidad de analizar la frecuencia con la que difunden mensajes y determinar el contenido predominante en la red social Instagram.

En Ecuador, diciembre y en especial Navidad representan un momento muy importante para la actividad económica y los hábitos consumistas de los ecuatorianos; el incremento estacional típico de estas fechas, impulsado por el pago de aguinaldos, bonos navideños y el espíritu festivo contrastan con los desafíos económicos del país durante todo el año 2023 y la incertidumbre que aún persiste de cara al futuro próximo. Estas fechas sin duda es un estímulo en el ciclo comercial anual, la cual se evidencia en las ventas de diciembre que superan los promedios de otros meses. Es una temporada donde se presenta una intensa actividad económica. (Escobar, 2023)

Después de la temporada navideña, los malls continúan atrayendo a multitudes en busca de aprovechar las conocidas rebajas de enero. Junto con los descuentos de verano, los de invierno suelen ser de los más prolongados y anticipados por la mayoría de los compradores.

Estas ofertas suelen extenderse hasta finales de febrero o mediados de marzo, dependiendo de cada tienda. No obstante, son numerosos los establecimientos que anuncian segundas rebajas al concluir enero. Son aplicar "descuentos sobre descuentos" para liquidar el inventario de ropa remanente. (Hernández, 2024)

Procedimiento de Análisis:

Investigación de las marcas de moda sostenible en nuestro país

Tabla 1. *Marcas de moda sostenible:*

Marcas	Productividad	Instagram	Seguidores
---------------	----------------------	------------------	-------------------

Remu.apparel	Prendas para hombres, camisas, zapatos, jackets. (Sostenibilidad en las prendas, disminución de agua)	Remu	15,4 mil
Intieyewear	Óptica Ecológica (sostenibilidades impresas en Nylon de base vegetal)	Inti Eyewear	29.5 mil
Original IKAT	Marca de ropa, para hombre y mujeres (Utilización de tinte y fibra naturales) Vogue.	Ikat Jimenez	2.025 mil
Maquipura Ec	Moda y Accesorios (Elaborados en paja toquilla y algodón)	Maquipura	476
Hakhu Amazon Design “vamos juntos”	Marca de moda (prendas sostenibles que promueven la protección a los recursos naturales como el agua, defensa de los territorios ancestrales y mitigar las amenazas del cambio climático) Amazonía	Hakhu Amazon	17 mil
Suspiro- Handwoven Goods.	Bolsos tejidos a mano (Fibras naturales, tintes naturales, telas de ciclos, productos artesanales)	Suspiro	3.410 mil

Shigras del Ecuador	Bolsos (Tejdo a mano, fibras vegetales provenientes del penco, tejidos de lana en telar y madera)	Shigras del Ecuador	4.103 mil
Inga Alpaca	Fabricantes de hilos de alpaca, ropa y artículos para el hogar. Tejidos hechos a mano. Última publicación 2022.	Inga Alpaca	1.437 mil
Pancos	Zapatos y Alpargatas. (Hilos de algodón, tela artesanal, elaborados a mano)	Pancos	55.6 mil
Pykuna	Indumentaria-última publicación 16/08/2022	Paykunamadeint heworld	1.203 mil
Martalía	Marca de joyería	Martalía	48,8 mil
Aurora	Marca de ropa para mujer- última publicación 1 /02/21	Aurorasustainab ledesign	378
Dellanta Shes Qguil	Marca de zapatos última publicación 9/02/19	Dellanta Shoes	79
Metier	Sombreros de paja toquilla (Vegano- natural-hecho a mano)	Metier	5.050 mil
Hera	Marca de ropa para mujer.	https://www.instagram.com/_hera_studio/	44.3 mil

	Fibras naturales, textiles vintage y tintes naturales.	
Closet Sale	Realización de prendas a base de prendas recicladas o reutilización de nuevas prendas.	https://www.instagram.com/c.l.o.s.e.t.sale/ 578

Esta tabla está elaborada bajo los datos obtenidos en un reportaje de Vogue México y un sitio web. (Maag, 2020) y (Arroyo, 2021)

3.2. Aspectos para considerar para seleccionar a las marcas:

Dentro de mi objeto de estudio surgieron varias marcas, sin embargo, las consideradas dentro de esta investigación se basan en el artículo de «Design on a Darkling Plain: Transcending Utility through Questions in Form», el cual señala que a la modernidad es el punto de encuentro de la relevancia y lo trascendental para los seres humanos, por ello, lograr que un producto impacte en la vida de las personas le da un valor agregado y lo convierte en un recordatorio de los valores presentes en la sociedad basada en la sostenibilidad. Con este precedente, el autor formula el autor formula seis puntos para considerar que ayudan a fortalecer dichos valores al momento del diseño de los productos:

- 1) *Uso responsable de los recursos naturales, basado en la consideración de la relevancia y el valor de estos, en lugar de su uso indistinto, como si fueran gratuitos e ilimitados.*
- 2) *Durabilidad del producto, enfocada a la producción de objetos que puedan ser valiosos y relevantes para los usuarios a largo plazo.*
- 3) *Enfoque en el diseño de servicios que puedan generar puestos de trabajo a nivel local.*
- 4) *Integridad y honestidad del diseño que permita la reducción de los impactos negativos del sistema global de producción y consumo, donde los costes sociales y ambientales suelen ser externalizados.*
- 5) *Mantenimiento y actualización de productos para posibilitar un vínculo emocional con el usuario, motivándolo a la conservación de estos.*

6) Nuevas prioridades en el desarrollo de la cultura material, donde el diseño provoque la reflexión acerca de la responsabilidad en relación con los recursos naturales y sociales. (Walker, 2015) Según lo citado en (Ulicka, 2017)

3.3. Criterios de selección de marcas de moda sostenible:

- **Moda sostenible:** “El concepto de moda lenta se basa en la sostenibilidad dentro de la industria de la moda y el diseño incorporando alta calidad, líneas pequeñas, producciones regionales y condiciones laborales justas (Premio Slow Fashion, 2010) citado en (Pookulangara & Shephard, 2013)
- **Sostenibilidad:** Según Cristófol Rodríguez et al., (2021) Cuando hablamos de "sostenibilidad" o de "reducir nuestra huella de carbono", muchos de nosotros probablemente hayamos escuchado el mantra de lo que llaman las tres R's: reducir, reutilizar, reciclar. (p.20) La sostenibilidad es la capacidad de desarrollo por el cual mitiga el problema de contaminación con el medio ambiente, en este caso, la reducción de la huella de carbono promoviendo la reutilización, la reutilización y el reciclaje.
 - Ser marcas ecuatorianas.
 - Estar vigentes en la red social Instagram.
 - Tener publicaciones durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024
 - Cumplir con los parámetros de sostenibilidad como productos antes mencionados.

Tabla 2. *Marcas seleccionadas:*

Marcas	Original Ikat	Metier	Closet Sale
Propietarios	Ismael Jiménez, diseñador de modas	Diana Pazmiño	Camila Almeida, Comunicadora Social
Actividad productiva	Marca de ropa, para hombre y mujeres (Utilización de tinte y fibra naturales)	Sombreros de paja toquilla (Vegano- natural-hecho a mano)	Ropa usada. Upcycling. Ropa intervenida. Accesorios de marcas locales Realización de Showroom y prendas a base de prendas recicladas o reutilización de nuevas prendas.
Instagram:	Ikat Jiménez	https://www.instagram.com/metiercrafts/	https://www.instagram.com/c.l.o.s.e.t.sale/
Año de Fundación	2018	2012	2023

Fuente: Elaboración propia

Original Ikat:

Original Ikat es una marca que nace en el corazón de Gualaceo, Azuay, con el fin de impulsar un diseño auténtico y diferenciado, su trabajo se resalta por ser una marca que busca resaltar la mano de obra del artesano y presentar una nueva propuesta que sea sostenible con el tiempo, al trabajar con fibras naturales, tintes naturales y tejido manual en telar de cintura el cual es elaborado a mano en base a técnicas ancestrales del IKAT, El Ikat hace referencia a una antigua técnica artesanal de tejido utilizada para la creación de makanas o paños. Esta técnica fue reconocida como patrimonio inmaterial del Ecuador en el año 2011

Elaboran las macanas, chacales son prendas realizadas a mano con telares rústicos, bordado y teñido con tintes naturales, para su elaboración implica procedimientos manuales, iniciando con la urdimbre. Durante este proceso, se lleva a cabo el conteo y la disposición meticulosa de los hilos, que suelen oscilar entre 1000 y 1500. Posteriormente, se procede con la fase de

diseño, en este punto se aplica la técnica del IKAT para crear formas y dibujos mediante nudos, utilizando la cabuya, una fibra natural extraída del agave sisal. Esta fibra, además de desempeñar un papel en la elaboración de los patrones, actúa como impermeable al sumergir los hilos en el tinte para la generación del diseño.

En el proceso de tinturado, se emplean tintes naturales como la cochinilla, índigo, tocte, nogal, roca volcánica, líquenes, algarroba, y otras plantas naturales. La etapa final del procedimiento también se realiza manualmente, ya que mediante el uso de las uñas se crean nudos con patrones variados, dando forma a diseños diversos que pueden incluir colibríes, flores, pájaros, letras, entre otros.

Metier:

Metier es una marca familia de Diana Pazmiño y su esposo, que surgió tras la visita al cantón Gualaceo, cantones como Chordeleg y Sigsig donde conocieron aun artesano trabaja en cuero y. hace todo el trabajo manual, tras la fisión de Diana por los productos elaborados a mano. Antes de partir a España para seguir su maestría, se llevó las macanas de ikat, que se también se elaboran aquí, en Gualaceo nos llevamos las carteras de cuero, nos llevamos unos productos de alpaca, carteras elaboradas de lana. El nombre nace de la idea Hank CRAFT, el cual al buscarle un sinónimo les salió Metier que significa la Natura la habilidad natural para hacer algo bien o el talento innato.

La realización de los sombreros, parte desde la cosecha de la palma y demás procesos que hacen que el producto vuelva a la naturaleza y utilizan material reciclado como corbatas, broches y demás. El proceso de elaboración de los sombreros puede tardar de uno a dos días algo básico y los sombreros de tejido fino entre tres a ocho meses en tejerse.

En estos sombreros se busca reflejar el estilo de vida, la cultura, la tradición, la historia, todo lo que está detrás del producto lo hace único y le permite conectarse al cliente final con el producto y saber que es algo original, único y reemplazable. Su tienda física está en República Dominicana.

Closet Sale:

Closet Sale es una marca nueva que nace desde el deseo de Camila al renovar su closet al llegar de un largo viaje fuera del país, donde su gusto por la moda sustentable, la impulsó a invitar a marcas locales enfocadas en upcycling. Closet Sale no solo es una marca de ropa, es un

showroom. Busca convertirlo en un movimiento de moda consciente, ya que se unen marcas locales a exponer en el showroom. Su actividad productiva son líneas de ropa, en las cuales se desprenden varias líneas entre ellas: la línea vintage, second hand, prendas intervenidas, upcycling, y reparadas también. Su objetivo como marca no es vender prendas sino devolverle la vida aquellas prendas que conectan emocionalmente con el cliente. Adicional, trabajan a partir de la asesoría de imagen, transforman prendas para que sean parte de su vida y conecte con ese lado emocional que estas pueden generar. Es decir, son un movimiento de moda circular con prendas intervenidas o rediseñadas, ropa de segunda mano de más alta gama y piezas únicas de diseñadores locales con políticas de creación basadas en procesos artesanales, de reciclaje, upcycling, residuos cero, tejidos ecológicos o tintes naturales, a valores asequibles.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de contenido.

Para realizar esta investigación se realizó el análisis de contenido con el fin de determinar los productos comunicaciones y la frecuencia con la cual realizan publicaciones las marcas de moda sostenible.

Según Berelson (1952), definió el análisis de contenido como una técnica de investigación diciendo: “se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros”. (Berelson, 1952; Sarabia Sánchez J. 1999). Según lo citado en (Tinto Arandes, 2013)

Cuando nos referimos a análisis de contenido, vamos más allá de simplemente comprender el mensaje o ejercer una crítica respecto a algo, aunque sin duda alguna la crítica es un elemento clave dentro de esta técnica. Sin embargo, varios autores coinciden que el análisis de contenido se aplica solo a deducción de textos o a otros tipos de mensaje. El análisis de contenido es un tipo de medición científica aplicada a un mensaje.

Tabla 3. *Matriz de guía para el análisis de contenido en la cuenta de Instagram: Original Ikat*

Diciembre 2023 - enero 2024

Fecha de publicación	Número de Post	Número de Reels	Hashtag	Número de reacciones	Número de comentarios	Tipo de contenido
10 dic	3		#original	25	2	El diseñador
			ikat	32		muestra la
			#tshirt	25		prenda puesta en
			#pablopi			él. Muestra la
			casso			prenda.
			#sexanda			-Muestra una
			rt			pintura de un
			#ecuador			museo
			#sezanda			relacionada al
			rt			arte.
			#originat			

			ikat			
			#streetw			
			ear			
14 dic	1	#outfitin	144	10	Presencia en la	
	reproduc	spo			Feria Weya.	
	ciones	#fashionr			Colaboración	
	(4.264	eels			con Karla	
	mil) 29s	#styleide			Paredes	
		as				
		#streetst				
		yle				
		#original				
		ikat				
		#streetw				
		ear #coat				
21 dic	1	#Outfitin	Me gusta	6	El diseñador	
	(Reprodu	spo #fash	184		muestra la	
	cciones	ionreels			prenda puesta en	
	8.492)	#styleide			él. Muestra la	
	15s	as #street			prenda.	
		style #ori				
		ginalikat				
		#streetw				
		ear #coat				
6 enero	1 (6.627	#origina	197	9	El diseñador	
	reproduc	likat #ree			muestra la	
	ciones)	ls #made			prenda puesta en	
	16s	inlatam #			él.	
		handmad				
		e #kimon				
		o #ponch				
		okimono				

		#andino			
		#streetst			
		yle #artis			
		ian			
30 de enero	1(reprod	#persona	103	3	El diseñador
	ucciones	lizado #o			muestra la
	3532)	riginalik			prenda
	40s	at #chaq			remodelada
		ueta #hec			puesta en él.
		ho a			
		mano			

Fuente: Red social Instagram de la marca Original Ikat, tabla elaborada en base a (Villon, 2022).

Análisis:

El análisis realizado en la página de Instagram de la marca de moda sostenible Original Ikat durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 expone que se realizan publicaciones de la siguiente manera: Publicaciones totales que contiene la página (5), en el mes de Diciembre (3) y en el mes de Enero (2), de los cuales, uno corresponde a post estático y dos reels de 15 y 29 segundos en el mes de Enero y dos reels de 16 y 40 segundos en el mes de Enero, Número de en vivos es (0), Hashtag utilizados corresponden a 34, de los cuales, (22) corresponden al mes de diciembre y (13) corresponden al mes de Enero, Número de reacciones (410) en el mes de Diciembre y (300) en el mes de Enero, Número de comentarios (18) en el mes de Diciembre y (12) en el mes de Enero, Tipo de contenido (Muestra de las prendas en el diseñador). Se observa que posee más publicaciones en diciembre que en enero, sin embargo, es la marca que obtuvo más reacciones. Además por el tipo de publicaciones que realiza podemos deducir que los reels de menos de 16 segundos es lo que genera más impacto y lo más utilizado por la marca, ya que en las 5 publicaciones correspondientes a los dos meses, cuatro de ellos son reels, por ello podemos deducir que lo que le funciona al marca es utilizar reels con canciones en tendencia y hashtags, sin embargo, la retroalimentación con la cuenta es poca ya que se obtiene menos de 10 comentarios por publicación, lo cual nos indica que a la gente le gusta pero no genera inquietudes en el público. Por otra parte, la utilización de hashtag es esencial, ya que utilizan en todas sus publicaciones. Además, al presentar al diseñador como imagen de la marca y modelo de la misma, ha logrado obtener más de 3 mil views, lo cual nos indica que utilizar al diseñador como imagen de la cuenta ha funcionado para obtener más visualizaciones.

En conclusión, utilizar una figura que representativa de la marca utilizando las prendas le ha funcionado, al igual que los hashtags, como también el formato reels para generar impacto que subir publicaciones de post estáticos.

Tabla 4. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Original Ikat, aplicada a sus publicaciones: Instagram

Original Ikat	
Año de Fundación	2018
Actividad Productiva	Marca de ropa, para hombre y mujeres (Utilización de tinte y fibra naturales)
Análisis de red social	
Instagram	<p>Si tiene Fan Page No tiene Página Web.</p> <p style="text-align: center;">Original Ikat</p> <p>Seguidores: 2.836</p> <p style="text-align: center;">PUBLICACIONES DESDE DICIEMBRE 2023 HASTA ENERO 2024</p> <p style="text-align: center;">Del 1 de Diciembre del 2023 al 31 de Enero del 2024</p> <p>TOTAL DE PUBLICACIONES: 5 en total</p> <p>Videos: 4 videos Fotos: 1</p> <p>Publicidades: no hay</p> <p style="text-align: center;">HASHTAGS 34</p> <p style="text-align: center;">INTERACCIONES:</p> <p>Reacciones: 710 me gustas Comentarios: 30 comentarios</p> <p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>

	Contenido de muestra de las prendas en el diseñador y colaboración con otra cuenta
--	--

Fuente: Tabla N°3, la elaboración de esta tabla fue en base a (Ortega Arévalo, 2021)

Análisis: Original Ikat no tiene una página web, pero si tiene fans page en Facebook donde tiene 1,300 seguidores y posee las mismas publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram, sin embargo, tiene una presencia activa en Instagram, convirtiéndola en la red donde tiene más interacción con el público. Se pudo visualizar que, durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024, se realizaron pocas publicaciones 5 en total de los cuales 4 pertenecen a videos y uno a post estático, utiliza más de cinco hashtags por publicación. Además, se pudo observar que esta marca de moda sostenible comparte más contenido donde el diseñador es el modelo de las prendas enfocándolo a un público más femenino, basándose en videos cortos, logrando obtener así la atención de sus seguidores, debido al gran número de likes y comentarios.

Tabla 5. Matriz de guía para el análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Metier aplicada a sus publicaciones: Instagram

Diciembre 2023 - Enero 2024

Fecha de publicación	Número de Post	Número de Reels	Hashtag	Me gusta	Número de comentarios	Tipo de contenido
1 de diciembre del 2023	1, carrusel de 10 fotos		#metiercrafts	20	0	Caption en Inglés. Las fotos son de la naturaleza, paisajes, atardeceres y utilizando los sombreros.
2 dic		1 reel Reproduccion	#metiercrafts	33	1	Se muestra el proceso de elaboración de los

		s (2.467) Duraciòn n (39s)				detalles que van en los sombreros, cada detalle que los hace especial. Caption en inglés.
3 dic	1. Carrusel de 6 fotos		#metiercrafts	44	2	Utilizan la figura de una mujer y un bebè en la naturaleza, la mujer está luciendo uno de los sombreros y están en la naturaleza.
21 dc		1 reprodu cciones (3.658) 29 s	0	64	3	Muestra los detalles de un sombrero. Con descripción en inglés.
30 dic		1 Reprod uccione s (707) 10s	0	24	1	En un reel recap de lo que fue todo el 2023, en el cual muestra las experiencias vividas en los 12 meses del año.
1 enero	1. Carrusel 7 fotos		0	13	0	En el carrusel muestra sobre los diferentes sombreros, además da un mensaje en inglés sobre la iniciativa del trabajo a mano.

4 enero		1reproducciones (383) 20s	0	22	1	Muestra de las prendas, en la descripción explica la técnica utilizada para la elaboración de la prenda.
12 enero		1reproducciones (469) 48s	0	22	2	Muestra a la naturaleza y el uso de sombreros en un día de campo
18 enero	1 carrusel con 3 fotos		#baccio #bacciocouture #EstiloVeraniego #LujoBajoElSol #trajedebaño #verano #playa	49	3	Una imagen femenina muestra el sombrero. Colaboración con marcas.
27 enero		1 reproducción (18,100) 10 s	#estoesecuador	76	2	Muestra una artesana adulta mayor tejer un sombrero
30 enero	1 carrusel con 8 fotos			37	2	Muestra la naturaleza y personas usando el sombrero en la naturaleza.

Fuente: Red social Instagram de la marca Metier, tabla elaborada en base a (Villon, 2022).

Análisis:

El análisis realizado en la página de Instagram durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 expone que se realizan publicaciones de la siguiente manera: Publicaciones totales que contiene la página (4) en el mes de Diciembre y (6) en el mes de Enero, de las cuales 2 son carrusel de fotografías y tres videos en el mes de Diciembre y 3 carruseles de entre 3

máximo 8, al igual que tres reels, en vivos (0) publicaciones en los dos meses, Hashtag tres con el nombre de la marca, siete relacionados la descripción de la fotografía en colaboración y dos referente a esto es Ecuador, en general utilizó 12 hashtag, (3) en el mes de Diciembre y (9) en el mes de Enero, Número de reacciones (185) en el mes de Diciembre y (219) en el mes de Enero, Número de comentarios (7) en el mes de Diciembre y (10) en el mes de Enero, Tipo de contenido (Muestra la naturaleza y los sombreros en diferentes escenarios naturales con caption en Inglés).

Se puede observar que posee más publicaciones en el mes de Enero que en Diciembre, para el cual se han utilizado tres reels y tres carruseles de fotografías como herramienta para mostrar el trabajo realizado, sin embargo, lo que más impacto ha tenido es un video de diez segundos con 18,100 reproducciones y 76 me gusta, donde muestra a una artesana de edad avanzada realizando el tejido de un sombrero, por lo cual nos indica que la gente valora mucho el trabajo realizado por personas de edad avanzada, a su vez, genera interés visualizar el trabajo que aún pueden realizar.

En conclusión, los videos cortos conocidos como reels funcionan mejor que publicaciones estáticas, ya que genera más interés por el poco tiempo que estos tienen, a su vez, el utilizar la figura de una mujer de la tercera edad de la Sierra, también le da un plus y valor de las cosas que como marcan busca transmitir, ya que va más allá de un simple sombrero, está la realización del mismo en manos de artesanas que han destinado muchos años de su vida a este arte.

Tabla 6. *Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Metier aplicada a sus publicaciones: Instagram*

METIER	
Año de Fundación	2012
Actividad Productiva	Sombreros de paja toquilla (Vegano- natural-hecho a mano)
Análisis de red social	
Instagram	Si tiene página web Si tiene página de Facebook METIER Seguidores: 5.130

	<p>PUBLICACIONES DESDE DICIEMBRE 2023 HASTA ENERO 2024</p> <p>Del 1 de diciembre del 2023 al 31 de enero del 2024</p> <p>TOTAL, DE PUBLICACIONES: 10 en total</p> <p>Videos: 6 videos</p> <p>Fotos: 4</p> <p>Publicidades: no hay</p> <p>HASHTAG</p> <p>12</p> <p>INTERACCIONES:</p> <p>Reacciones: 404 me gustas</p> <p>Comentarios: 17 comentarios</p> <p>CONTENIDO</p> <p>Contenido de los sombreros con relación a la naturaleza, proceso de producción, la descripción de las imágenes y videos es en inglés y adicional una colaboración con otra marca.</p>
--	--

Fuente: Tabla N°5, la elaboración de esta tabla fue en base a (Ortega Arevalo, 2021)

Análisis:

Metier si tiene una página web donde muestra el producto de manera diferenciada y una fan page en Facebook con 123 seguidores y 9 publicaciones, pero son diferentes a Instagram, aunque hay una mínima diferencia en las redes donde tiene más interacción es en Instagram. En diciembre 2023 y enero 2024, se realizaron pocas publicaciones; 10 pertenecen a vídeos y 4 a post estático, utiliza pocos hashtags por publicación y a veces no las utiliza. Además, se pudo observar que esta marca de moda sostenible comparte más contenido relacionado a la naturaleza y figuras tanto femeninas como masculinas donde se presenta a los sombreros como parte de su día en un ambiente que transmite tranquilidad, sin embargo, lo más llamativo de esa cuenta es que posee 17 comentarios en los meses de estudio con descripción de sus posts en inglés. Los reels o videos cortos, han logrado obtener la atención de las personas que le siguen por el número de reproducciones que estos logran obtener.

Tabla 7. Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Closet Sale aplicada a sus publicaciones: Instagram

Diciembre 2023 - enero 2024

Fecha de publicación	Número de Post	Número de Reels	Hashtag	Número de reacciones	Número de comentarios	Tipo de contenido
1 dic 2023	1		#modaconsciente #slowfashion #uniquepieces #localbrands	40	0	Muestra una cartera hecha a mano por una de las marcas del showroom.
3 dic	2		#upcycle #showroom #modalocal #slowfashion #uniquepieces	40 26	1	Muestra una modelo luciendo las prendas realizadas con tejido reciclado.
4 dic	1		#fullofdetails #beunique #slowfashion	31	0	Caption en español, es una fotografía de una señora con un libro de moda y sonriendo.
6 dic	1. Carrusel de 2 fotos		#upcycling #handmade #phonebag	30	0	Es las fotografías, muestra a una modelo luciendo un outfits y accesorios de las marcas que participan en el

						showroom.En el caption describe a la prenda y su proceso de creación.
6 dic		1 reproducciones (1773) Duración 15 s	#showroom	45	2	Muestra el proceso de creación de productos
8dic	1 carrusel 3 fotos	0	#fullofdetails #showroom	28	0	Moda Upcycling, muestra las prendas en modelos.
9 dic	1		#fullofdetails	25		Colección de navidad, muestra del producto (una cartera) en una modelo.
9 dic		1, reproducciones (540) Duración 43 s	#showroom	14	0	Muestra de creación de productos con voz en off, donde describe el proceso. Colaboración con marca.
11 dic	1		#moda consciente #showroom	37		Muestra del producto (Cartera e indumentaria) en una modelo
11 dic		1 reprodu	#behindthescenes	39	3	Muestra el proceso de creación,

		cciones (2.0019)	#livinginfash ionteam			selección y producción.
12 dic		1 reprodu cciones (4.632) Duració n 15 s	#brandexperi ence #crystal handbags	41		Proceso de creación de producto (cartera) Colaboración con marca.
13 dic	1 carru sel 3 fotos		#slowfashio n#uniquepie ces #localbrands	31		Muestra de las prendas en una modelo e invitación al closet sale.
13 dic		1 reprodu cciones (4130) Duració n 15 s	#modaconsci ente #showroom	28		Video con fotos, donde muestra las prendas y dierentes productos en menos de 15 segundos
15 dic	1		#moda consciente #slowfashio n#uniquepie ces	25		Muestra del producto solo con descripción sobre el objetivo de este.
15 dic		1 reprodu cciones (1.774)	#modaconsci ente#showro om	20		Muestra de producto en modelos.
16 diic	1			36		Muestra de productos en modelos y en la descripción invitación a un

						evento- Etiqueta a una marca
16 dic		1 Reproducciones (843) Duración 15 s	#about	18		Muestra rápida de lo que sería el showroom
22 dic		1 reproducciones (718) Duración menos de 15 s	#Showroom	19		Muestra de productos en tomas rápidas.
26 enero		1, reproducciones (5.193) Duración 1 minuto 18	#upcycling #reciclaj #vintage #organico #conciencia #envionment #ecologia #artesanal #etica #aesthetic #fashion #modaconsiente #stylish #diseño #styling	264		Colaboración con una artista.

Fuente: Red social Instagram de la marca Closet Sale, tabla elaborada en base a (Villon, 2022).

Análisis de la tabla:

El análisis realizado en la página de Instagram de la marca de moda sostenible Closet Sale durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 expone que se realizan publicaciones de la siguiente manera: Publicaciones totales que contiene la página (20), en el mes de Diciembre (19) y en el mes de Enero (1); de los cuales, (11) corresponde a post estático y (8 reels de 15 y 43 segundos) en el mes de diciembre y 1 reel de (1 minutos 18 segundos) en el mes de Enero, Número de en vivos es (0), Hashtag utilizados corresponden a 53, de los cuales, (38) corresponden al mes de diciembre y (15) corresponden al mes de Enero; Número de reacciones (573) en el mes de Diciembre y (264) en el mes de Enero, Número de comentarios (6) en el mes de Diciembre y (0) en el mes de Enero, Tipo de contenido (Muestra de las prendas en modelos, videos cortos donde muestra la elaboración de las prendas y colaboración con marcas). Posee más publicaciones en diciembre que enero, de las que se han publicado más post estáticos que videos cortos. Además, el uso de los hashtags lo hacen estratégicamente enfocados hacia lo que desean transmitir, dependiendo del enfoque de cada publicación, y utilizan post como publicidad en diciembre. Otro dato importante es que todas las publicaciones de diciembre se las realizaron antes del 24 de diciembre. Esta marca utiliza más post que reels, sin embargo, el que ha obtenido más visualizaciones es un reel de colaboración con una artista, además la interacción en comentarios es poca por parte de los usuarios.

En conclusión, es una marca que destaca por poseer más publicaciones en diciembre, pero lo que le funcionó en enero es la colaboración con una artista, ya que al crear esta colaboración con otra marca generó tráfico y llegó a más personas.

Tabla 8. *Análisis de contenido de Redes sociales de la marca de moda sostenible Closet Sale aplicada a sus publicaciones: Instagram*

Closet Sale	
Año de Fundación	2023
Actividad Productiva	
Análisis de red social	

Instagram	<p style="text-align: center;">No tiene página web</p> <p style="text-align: center;">Closet Sale</p> <p style="text-align: center;">Seguidores: 607</p> <p style="text-align: center;">PUBLICACIONES DESDE DICIEMBRE 2023 HASTA ENERO 2024</p> <p style="text-align: center;">Del 1 de diciembre del 2023 al 31 de enero del 2024</p> <p style="text-align: center;">TOTAL, DE PUBLICACIONES: 20 en total</p> <p style="text-align: center;">Videos: 9 videos</p> <p style="text-align: center;">Fotos: 11</p> <p style="text-align: center;">Publicidades: 3</p> <p style="text-align: center;">INTERACCIONES:</p> <p style="text-align: center;">Reacciones: 837 me gustas</p> <p style="text-align: center;">Comentarios: 6 comentarios</p> <p style="text-align: center;">HASHTAG 53</p> <p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> <p style="text-align: center;">Contenido de muestra de productos en modelos y solo los productos, realizan sesiones de fotos colaboración con artista y muestra del proceso de producción.</p>
------------------	--

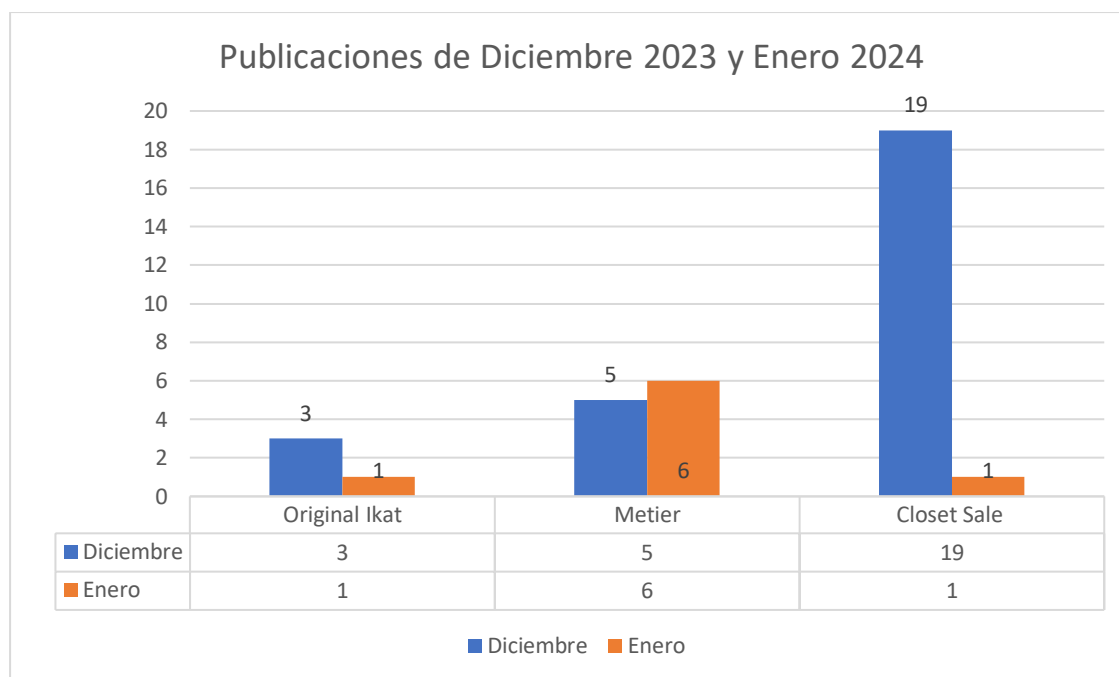
Fuente: Tabla N°7, la elaboración de esta tabla fue en base a (Ortega Arevalo, 2021)

Análisis:

Closet Sale no cuenta con una página web ni fan page en Facebook, la única red que maneja esta cuenta es Instagram. En diciembre 2023 y enero 2024 se realizaron 20 publicaciones, de las que el mayor número está en diciembre, colocando a enero como el mes más inactivo para la cuenta con una publicación. Además, se pudo observar que esta marca de moda sostenible muestra a los productos en modelo, donde también destaca el proceso de producción y colaboración con marca, es la marca que pocos comentarios ha obtenido y su descripción es en español, sin embargo, el video que mayor visualización ha obtenido, su contenido se basa en mostrar los productos y su proceso de producción.

Gráfico 1.

Publicaciones de diciembre 2023 y enero 2024



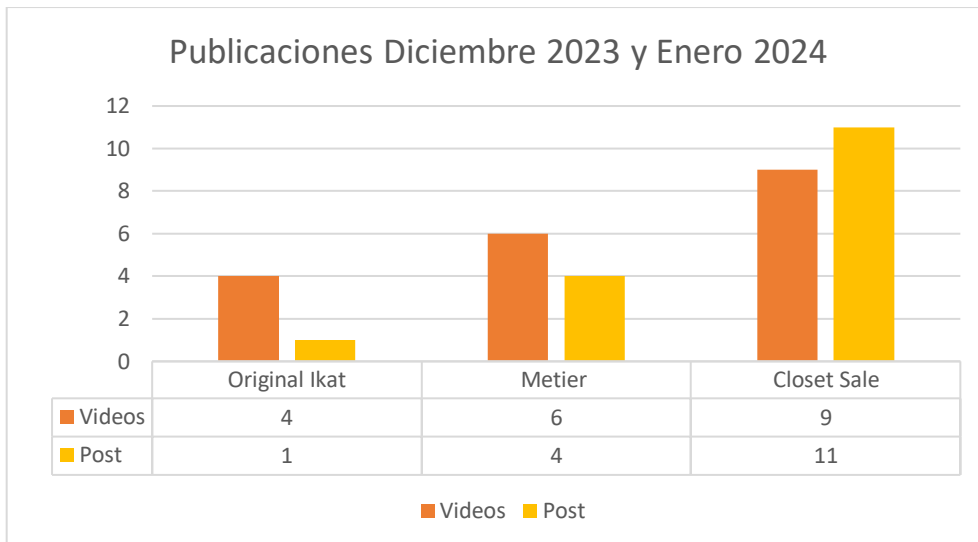
Fuente: Tablas N°4, N°6 y N°8, elaboración propia

El 70,37 % de las publicaciones realizadas en diciembre corresponden a Closet Sale, mientras que Metier tiene 18,52 % de publicaciones en este mes, al igual que Original Ikat con un 11,11 %.

En enero hay una disminución significativa en las publicaciones realizadas por las marcas, a comparación del mes anterior, ya que el 75 % de las realizadas en enero corresponden a Metier, pero existe una similitud en dos marcas Original Ikat con un 12,5% y Closet Sale con un 12,5%.

Gráfico 2.

Tipos de publicaciones



Fuente: Tablas N°4, N°6 y N°8, elaboración propia.

Análisis:

En las publicaciones realizadas por las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale, se determinó que el 54,29% corresponde a videos y el 45,71% corresponde a post estáticos publicados en la red social Instagram. Del mismo modo se pudo determinar que la marca con más publicaciones de video es Closet Sale con 47,46%, seguido de Metier con 31,67% y, por último, la que menos ha publicado es Original Ikat con un 21%.

Así mismo, se determinó que la marca que más utiliza post en sus publicaciones es Closet Sale con un 68,75%, seguido de metier con un 35% y finalmente la marca que menos post publica es metier con un 6,25%

Gráfico 3.

Figuras de Interacción:

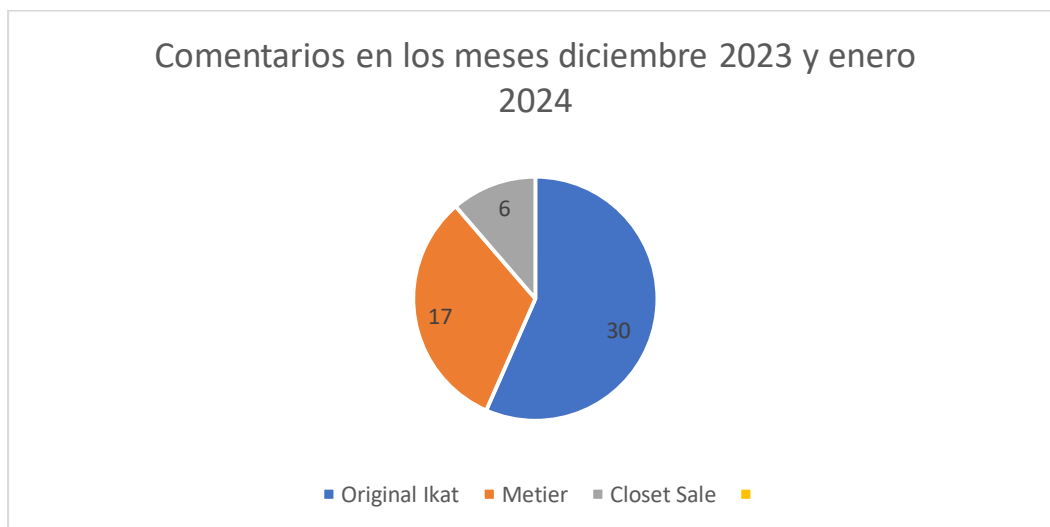


Fuente: Tablas N°4, N°6 y N°8, elaboración propia.

En las publicaciones realizadas por las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 se determinó que la marca con más interacción (Me gusta) es Closet Sale con 837 me gusta, seguido de Original Ikat con 710 me gusta y por último, la que menos interacción ha tenido es Metier con 404.

Gráfico 4.

Comentarios

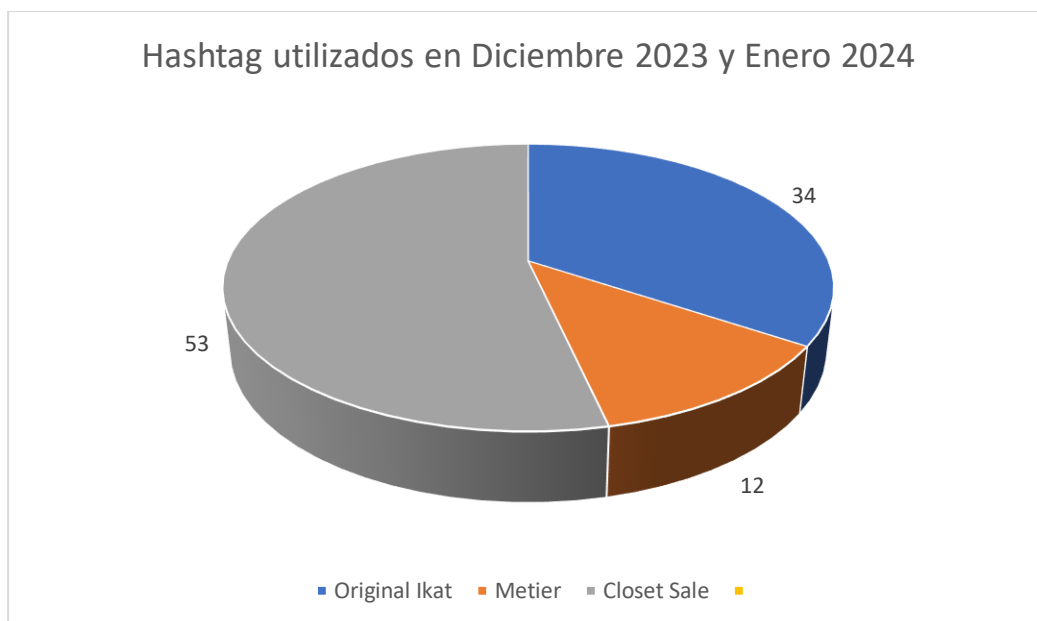


Fuente: Tablas N°4, N°6 y N°8, elaboración propia.

En los comentarios de las publicaciones de las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale en diciembre 2023 y enero 2024, se determinó que la marca con más interacción (Comentarios) es Original Ikat con 30 comentarios, seguido de Metier con 17 comentarios, pero la que menos interacción en comentarios es Closet Sale con 6 comentarios.

Gráfico 5

Hashtag



Fuente: Tablas N°4, N°6 y N°8, elaboración propia.

En los datos obtenidos en las publicaciones realizadas por las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 se determinó que la marca que más utiliza hashtag es Closet Sale con 53, seguido de Original Ikat con 34 comentarios y por último, se encuentra Metier con 12 comentarios durante los dos meses de estudio.

Tabla 9 Tipo de contenido

Tipo de Contenido	Original Ikat	Metier	Closet Sale
Muestra de contenido en modelo	Si	No	SI
Colaboración con marcas/influencer	Si	Si	Si
Muestra del proceso de producción.	No	Si	Si
Muestra de productos en la naturaleza y clientes	No	Si	No
Producciones de fotos	No	No	Si

Fuente:

En los datos obtenidos en el contenido publicado por las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale durante el mes de diciembre 2023 y enero 2024 se determinó que la marca Closet Sale utiliza en su contenido; muestra de contenido en modelo, colaboración de marcas/ influencer, muestra el proceso de producción y realiza producciones de fotos, sin embargo, no muestra los productos con la naturaleza o clientes.

Por otro lado, tenemos a Metier quien, si utiliza colaboración con marca/influencer, muestra el proceso de producción, además, muestra su producto en relación con la naturaleza

y sus clientes, pero no hace uso de producciones para mostrar sus productos, ni de modelos o figuras representativas para promocionar su cuenta.

Por último, Original Ikat usa de una figura masculina para mostrar sus prendas y colabora con marcas, sin embargo, durante los meses de estudio no existen productos que muestren el proceso de producción, ni muestra sus prendas en la naturaleza o con el cliente, como tampoco elabora producciones de fotos para sus prendas.

que más utiliza hashtag es Closet Sale con 53, seguido de Original Ikat con 34 comentarios y, por último, se encuentra Metier con 12 comentarios durante los dos meses de estudio.

4.2 Entrevistas a especialistas:

Análisis cualitativo: Entrevista Describimos a la entrevista como el siguiente método de recolección de información cualitativa escogida para la presente investigación, misma que fue dirigida y aplicada diseñadores de moda tanto sostenible como convencional, del mismo modo se aplicó entrevistas a especialistas en marketing y gestión de redes. “La entrevista es la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrado, mediante el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, a partir de un objeto, mediante un cuestionario o una guía de aspectos, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones” (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020, pág. 72). Según lo citado en (Villon, 2022).

La encuesta es la técnica efectiva para recopilar opiniones, que se examinarán y presentarán en forma de datos pertinentes para el progreso de la investigación.

Para poder realizar un análisis más exhaustivo se realizaron varias preguntas de investigación que luego fueron aplicadas en entrevistas semi- estructuradas a las marcas de moda sostenible para conocer sus estrategias implementadas y su público objetivo, las cuales fueron realizadas a Ismael Jiménez, diseñador de moda y propietario de la marca Original Ikat, Diana Pazmiño, Bióloga con maestría en manejo de recursos naturales y propietaria de la marca Metier y Camila Almeida, Comunicadora Social en Comunicación Organizacional y RRPP en la Universidad Internacional del Ecuador, Máster en Comunicación y Marketing de Moda (Madrid 2019) , Master Escuela Profesional Crea Diseño Tecnológico Superior: Estilismo y Personal Shopper Madrid y propietaria de Closet Sale.

Del mismo modo, se realizaron varias preguntas de investigación que luego fueron aplicadas a los especialistas en diseño de modas para conocer sobre el tema de moda sostenible

y estrategias de comunicación utilizadas, las cuales fueron aplicadas a Verónica Buitrón, Egresada en Diseño de Modas por el Instituto Polimoda y en Artes en The School of the Art Institute of Chicago, propietaria de la marca de moda sostenible suspiroshop y autora del libro “Manual de Tintes de la Sierra Ecuatoriana” y Sebastián Pérez diseñador de moda y propietario de sebastianperezdesigns.

Así mismo, se realizó una entrevista a especialistas en marketing y diseño para conocer las estrategias de comunicación en Instagram y gestión en la red social Instagram, las cuales fueron realizadas al Lic.Efrén Romero, Lic en diseño gráfico, magister en comunicación digital, diplomado en Community management y profesor de diseño en el instituto Tecnológico sudamericano y al Ing.Ricardo Obaco, Ing, en Marketing y propietario de **Space Agency | Agencia de Marketing**, donde se estructuraron un total de 5 preguntas que respondieron con las inquietudes y aportaron datos estratégicos para el análisis de las estrategias comunicacionales de las marcas nacionales de moda sostenible.

Tabla 10 Entrevistas a las marcas; Original Ikat, Metier y Closet Sale

CUADRO COMPARATIVO ENTREVISTA A MARCAS

	Marca Original Ikat	Marca Metier	Marca Closet Sale
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Moda sostenible es el proceso de protección y conservación de recursos, además el respeto y valor a la mano de obra de los artesanos que elaboran las prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La moda sostenible permitirá sostenerse cuando tu abres la puerta de la sostenibilidad, abres la puerta de la conciencia, de estar consciente y no vivir en piloto automático, sino que cada decisión que tomas en tu día en lo que consumes de moda y de alimentos e información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basan en todo lo que es moda consciente, en todo lo que es eso, conectar a las personas con sus prendas, que tengan un significado más allá del solo vestir o del estético. Entonces, claro, nosotros intentamos como moda consciente es transformar las prendas, ya existen, para darles la mayor durabilidad posible y dar las herramientas a los consumidores para que sus prendas no se conviertan en desechos. Que los textiles lleguen a tener el mayor uso posible para evitar este impacto ambiental.
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Son hombres y mujeres que busquen prendas únicas • Extranjeros y ecuatorianos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de todo el mundo, pero de educación y conciencia. • Extranjeros y ecuatorianos 	<ul style="list-style-type: none"> • Millenials • Centenials • Hot baby boomers • Ecuatorianos - Quito
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Humanizar la marca con videos que muestren el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar un estilo de vida, más que vender productos entonces. 	<p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercarnos a nuestros públicos objetivos definiendo una propuesta de valor única y

- Mostrar la cultura, la historia, el paisaje, todo lo que está detrás del producto, más que simplemente un marketing del producto como tal.
- Comunicar de manera efectiva los valores y filosofía de la marca a través de mensajes claros y coherentes en todos los canales de comunicación
- Establecer un plan de comunicación con planificación precisa capaz de conectar la prenda que representa la filosofía de Closet Sale y sus colaboradores con la o el cliente ideal de manera digital o física
- Tomar decisiones informadas y enfocadas a preservar la esencia e identidad de la marca y que beneficien a las estrategias comerciales como: cuidar a detalle la creación de prendas, pruebas de calidad en diseño, confección y acabados. Excelente atención al cliente y colaboradores. Diseño de espacios basado en técnicas de comercialización visual especializado en moda,

diferenciadora para Closet Sale, destacando la calidad, exclusividad y sostenibilidad de las prendas que ofrecemos

capacitación constante a colaboradores internos.

Comunicación:

- Crear y gestionar una presencia sólida en las redes sociales, en los canales de Instagram y Tik- Tok compartiendo contenido relevante y atractivo relacionado con la moda consciente y las tendencias sostenibles.
- Relacionar a través de mensajes comunicacionales a la marca con el perfil humano de su directora creativa
- Implementar una estrategia de marketing de contenidos, creando blogs, videos y guías que informen y eduquen a tu público objetivo sobre la importancia de la moda sostenible.

Gestión de
redes

Gestión Propia

Gestión Propia

Gestión Propia.

- Máster en Comunicación y Marketing de Moda

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Las marcas consideran la sostenibilidad desde puntos diferenciados unidos en un punto estratégico, Original Ikat considera que es un proceso de protección, conservación y valor a la mano de obra mientras que Metier y Closet Sale le han un enfoque más emocional hacia lo que buscan transmitir con respecto a la sostenibilidad, ya que una lo considera parte de un estilo de vida y conciencia social, como Closet Sale, que busca conectar emocionalmente con las prendas para crear conciencia y disminuir el impacto ambiental. Pese a que las tres tienen diferente actividad productiva, el punto de encuentro es el brindar productos con enfoque ambientalmente amigable, donde además se valore la mano de obra.

Por otro lado, Closet sale es la única marca de las tres marcas que ha analizado su público, lo que le permite tener una idea clara de lo que debería implementar para cada uno, pero Metier y Original Ikat tienen un público más amplio donde su dirección de mercado son las personas extranjeras.

Como también, en lo que respecta a las estrategias implementadas por las marcas se determinó que Closet Sale tiene una visión más específica y estructurada de lo que busca lograr con estrategias enfocadas hacia el marketing y a lo que desean comunicar, a diferencia de Metier y Original Ikat, quienes tienen una idea de las cosas que hacen y hacia donde lo quieren direccionar, pero no tienen una estructura o soporte que les ayude a mejorar esas ideas.

Por último, se conoció que las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale, no tienen un equipo de comunicación establecido, pero la dueña de Closet Sale tiene una maestría en comunicación y moda, con lo que han logrado posicionar la marca con estrategias más claras de lo que desean transmitir y por las redes adecuadas.

Tabla 11. Entrevista a expertos Lic.Diseño Gráfico e Ing.Marketing

Entrevista a expertos			
Preguntas	Entrevistados		
	Efrén Romero Lic. Diseño Gráfico		Ricardo Obaco Ing. Marketing
¿Qué recursos deberían implementar para mejorar una cuenta de moda?	Sus procesos, mediante videos, de cómo lo hacen, de producción sería ahí, también recursos, qué recursos utilizan para crear eso, ya, tecnología, con qué lo hacen artesanalmente, con equipos modernos, todo eso comunicar, la gente quiere ver todo ese proceso, no solo irnos a la venta directa. El equipo de trabajo de quienes están conformados, testimonios, contar por qué esa persona, por qué está feliz de comprar ese producto, ese servicio, esa persona. Entonces, esos factores, que consideramos que son pequeños, pero son muy importantes al final, porque el consumidor al final le va a dar valor		Es en video y con una modelo que esté usando la ropa. Porque las mujeres o los hombres que quieran comprar esa prenda se verán en esa modelo cómo me quedará. Por ende, la comunicación tiene que ser de video. Y obviamente con personas colocándose las prendas y que les quede bien para aumentar así el porcentaje de compra con anuncios digitales.
¿Qué estrategias implementar?	<ul style="list-style-type: none"> - Pagar publicidad. - Humanizar la marca (Interactuar con los seguidores) 		<ul style="list-style-type: none"> - Gestión orgánica - Pagar publicidad

¿Qué les hace falta a las marcas de moda sostenible para llegar a su público objetivo?	Mostrar los procesos de producción y humanizar la marca respondiendo mensajes y comentarios. Además de invertir en publicidad.	Hacer contenido de valor. Diciendo y justificándose por qué deberían comprarles a ellos. Crear conciencia social, ya que eso se viraliza mucho en redes. Y hacer anuncios publicitarios
¿Es necesario tener una línea gráfica?	Sí, Más de una línea gráfica muy limpia, muy minimalista. El algoritmo de las redes sociales mientras más simple es más alcance de tercera edad, entonces tú vas a ver una línea gráfica obviamente que sea muy limpia, que sea muy muy amigable se puede decir a la vista de tus seguidores o a tu público	Considero que la línea gráfica sí tiene que estar establecida, no para siempre, porque podemos cambiar la línea gráfica cada dos meses, cada tres meses, pero no cambiar en su enteramente siquiera. Pues podemos cambiar por tonos. De los colores corporativos del logo, más no hacer un Revolut

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En las entrevistas realizadas a los expertos, el Lic. Efrén Romero menciona que es importante mostrar el proceso de producción mediante videos, al equipo que confeccionan las prendas y el testimonio de los clientes haciendo referencia a qué sentimiento o emoción le genera esa prenda para que esos sean factores que influyan a que el cliente le de valor, no ir a la venta directa. Por otro lado, el Ing. Ricardo Obaco considera que los recursos que deberían implementar son videos con modelos que usen la ropa, ya que considera que las personas desean ver puesto como queda el producto final y el uso de anuncios digitales. Dentro de los puntos de coincidencia de los dos expertos está el uso de videos cortos una manera corta de mostrar el producto y fácil de entender para el cliente.

Por otro lado, el licenciado hace referencia que las estrategias que deben implementar es humanizar la marca y pagar publicidad, sin embargo, el Ingeniero menciona que se puede ser de manera orgánica y pago de publicidad, dentro de los puntos que coinciden es el pago de publicidad como estrategia que deberían implementar las marcas de moda sostenible.

Además, dentro porque de las cosas que les hacen falta a las marcas de moda sostenible para llegar a su público objetivo es según el licenciado son; mostrar los procesos de producción y humanizar la marca respondiendo mensajes y comentarios. Además de invertir en publicidad. Sin embargo, el Ingeniero menciona que las marcas deberían hacer contenido de valor con el fin de crear conciencia social ya que hoy en día es algo se vuelve muy viral. En conclusión, dentro del punto de coincidencia de los dos está el humanizar la marca desde aspectos que generen cercanía a los clientes, como estar en contacto con los consumidores y crear conciencia social para generar impacto para venderle la problemática y las marcas como solución.

Finalmente, ambos expertos coinciden que es importante tener una línea gráfica establecida pese a que esta puede llegar a tener ciertos cambios, para Efrén Romero es importante tener una línea gráfica establecida y minimalista, mientras que para Ricardo Obaco es esencial que se realice en cierto tiempo un refresh de marca, más no cambiarla por completo ya que causaría confusión en el cliente. Hacer contenido de valor. Diciendo y justificándose por qué deberían comprarles a ellos. Crear conciencia social, ya que eso se viraliza mucho en redes.

Tabla 12 Entrevistas a diseñadores de moda

Entrevista a expertos		
Preguntas	Entrevistados	
	Verónica Buitrón Diseñadora de moda sostenible	Sebastián Pérez Diseñador de Modas convencional
¿Qué es la moda sostenible?	Es un concepto utópico imposible alcanzar esa sostenibilidad completa, pero es algo que uno a pesar de eso intenta hacer por cuestiones de ética y sobrevivencia. La moda ética son acciones que una empresa toma para ser más responsable consumo mismo y con el planeta y tomar estas medidas para que su empresa siga sin consumir los recursos en exceso	La moda sostenible representa un enfoque holístico y responsable hacia la creación, producción y consumo de prendas de vestir. Se trata de diseñar y fabricar ropa teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y ético en todas las etapas de su ciclo de vida. La moda sostenible involucra el uso de materiales eco amigables, prácticas de producción éticas, transparencia en la cadena de suministro, promoción del consumo consciente y la creación de productos que perduren en el tiempo tanto en términos de calidad como de estilo. En resumen, la moda sostenible implica un compromiso con la ecología, la equidad social y la economía circular dentro de la industria de la moda.
¿Cuál es la diferencia entre la moda	La moda sostenible utiliza materiales naturales o con certificaciones de origen natural, materiales reciclados y la mano de obra con pago justo y la cantidad poca producción o manifiesto de visión filosófica. La moda	La moda sostenible busca transformar la industria de la moda hacia un modelo más ético, responsable y respetuoso con el medio ambiente y las personas, a diferencia de la moda convencional que a menudo opera con un enfoque de producción y consumo más insostenible.

convencional y la sostenible?	convencional fibras sintéticas que vienen del petróleo, desconocimiento de la cadena de suministro, ni reconocen a sus empleados y la cantidad más producción.	
¿Cómo implementar la moda sostenible ante un fast fashion?	Usar ropa que ya se tienen de manera creativa, comprar ropa de segunda mano. Buscar materiales nuevos que reemplacen a los que vienen con petróleo o estrategias de venta que sean sostenibles.	-Priorizando diseños atemporales y versátiles -creando estrategias de marketing, donde se informe a las personas del proceso creativo del producto.
¿Qué estrategias de comunicación implementa en su marca?	-Proceso de producción -Mostrar al equipo -Contar la historia a través de diferentes plataformas.	-Solo redes sociales (Stories, reels y posts informativos)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En las entrevistas a los diseñadores de moda se determinó que Verónica Buitrón define a la moda sostenible como un concepto utópico e imposible de llegar, pero que impulsa la moda ética, considerada como acciones responsables con uno mismo y con el planeta, para así disminuir el exceso de consumo de los recursos naturales, pero para Sebastián Pérez, considera que la moda sostenible tiene un enfoque holístico y responsable hacia los procesos de creación, producción y consumo de prendas. Ver al diseño y la fabricación desde el impacto que estas pueden tener en los diferentes ámbitos, ya sea en sociales, ambientales y éticos en las diferentes etapas de la vida, por lo cual se involucran factores como los materiales de producción, ética y transparencia con la cadena de suministro, promoviendo el consumo consciente e impulsar la creación de productos que perduren con el tiempo tomando en cuenta la calidad y el estilo.

Asimismo, determinamos las diferencias entre moda sostenible y moda convencional, por lo cual se obtuvo que Verónica determina tres aspectos diferenciadores; el primero que rige desde los materiales utilizados, ya que en la moda sostenible opta por materiales de origen natural o reciclados, a diferencia de la moda convencional que utiliza fibras sintéticas provenientes del petróleo, la segunda que se fundamenta en la mano de obra en la moda sostenible se busca pagar justos para sus trabajadores a comparación de la moda convencional que se desconoce de la cadena de suministro y además se desconoce de los trabajadores de estas empresas, por último, la cantidad de producción la moda sostenible se caracteriza por tener poca producción para así evitar desperdicios o manifestó de visión filosófica. Sin embargo, para Sebastián Pérez considera que los aspectos diferenciadores de estas dos líneas se dan desde lo que buscan transmitir en este caso la moda sostenible busca transformar a la industria y transformarlo a un modelo más ético, responsable y que respete tanto al medio ambiente como a las personas, sin embargo, la moda convencional se basa más en poder producir más sin tomar en cuenta la insostenibilidad que esto puede generar.

Del mismo modo, se les consultó sobre la implementación de la moda sostenible ante un Fast fashion, por lo cual obtuvimos que para Verónica la manera más idónea para implementar la moda sostenible ante un Fast fashion es reutilizar la ropa que ya se tiene, pero de manera creativa para de esta manera fomentar su uso, además la compra de ropa de segunda mano. Pero desde el punto de vista de la marca se puede implementar desde los materiales de producción que reemplacen a los provenientes del petróleo con estrategias de venta sostenibles.

Por otro lado, Sebastián Pérez nos indica que una manera de implementar es a través de diseños atemporales y que sean versátiles, sin embargo, viéndolo desde el punto de vista estratégico comenta que deberían implementar estrategias que se direccionen hacia informar sobre el proceso de creación del producto.

Finalmente, se les consultó a los expertos sobre sus estrategias usadas dentro de sus marcas, por lo cual obtuvimos que Verónica utilizaba como parte de sus estrategias en redes mostrar el proceso de producción, al equipo de trabajo y contar su historia en las diferentes plataformas, sin embargo, Sebastián Pérez mencionó que la estrategia que utiliza es el uso de redes sociales y las herramientas que estas proporcionan, es decir, stories, reels y post informativos.

4.3 Discusiones:

Con la obtención de los datos del análisis de contenido y las entrevistas a los expertos sobre las estrategias de comunicación implementadas por las marcas de moda sostenible en el caso Original Ikat, Metier y Closet Sale se encontró aspectos relacionados a lo siguiente:

Instagram es uno de los medios que más ha crecido en los últimos años. A juicio de Moreno (2018, p. 229), se trata del “mayor caso de éxito de la última década en el universo de las redes sociales”.

Además, dentro del estudio realizado a marcas de lujo encontraron que: Instagram es una plataforma eficaz que proporciona el desarrollo de las relaciones que pueden tener las marcas de lujo, pero se tiene que considerar el tipo de marca que estamos trabajando, el origen que estas tienen y la identidad que buscan tener o transformar. Es una herramienta, que necesariamente deben conocer cómo utilizarla para aprovechar sus beneficios. (Velar-Lera et al., 2020)

Esto nos direcciona hacia lo que desean comunicar las marcas de moda sostenible, ya que como pudimos conocer su impacto se acerca a las marcas de lujo, con la diferencia de reputación e identidad que han tenido en la historia, pero las marcas de moda sostenible buscan transmitir sus valores e impacto ambiental y social, y la reducción de los procesos de producción proporcionando exclusividad a los clientes e usuarios, y en Instagram como herramienta para llegar a su público, lo utilizan para mejorar sus relaciones con su público.

Por otro lado, el vestir va más allá de lo que simplemente se ve se atribuye a una necesidad social esta puede abarcar las condiciones del clima, demográficas, cultural, sin embargo, se convierte en un arma para expresar lo que somos y descubrir quienes somos a través de lo que vestimos. (Jacome, 2022). Coincidiendo con este criterio, la moda nos permite también dejar una huella a nuestras futuras generaciones sobre lo que hoy somos y lo que probablemente mañana no seremos.

A su vez, se le puede atribuir a la sociedad consumista más allá de comprar por comprar está el hecho de tener una diferenciación social marcada por el valor connotativo a los diferentes rangos y redireccionar las diferencias sociales donde la jerarquía viene marcada desde el nacimiento. Atribuyéndole la idea hedonista, donde el consumo se vuelve secundario y se busca marcar diferencia socialmente. Barreiro, A. M. (1998)

Por otro lado, abordamos la implementación de las marcas de moda sostenible y el impacto que estas generan y según estudios elaborados en la industria de la moda en España, posicionando a la sostenibilidad como un momento clave ya que globalmente se convierte en un movimiento revulsivo y catalizados, donde os brinda oportunidad de crecimiento en la sostenibilidad económica y a su vez competitiva. Tomando en cuenta ejes trascendentales para el desarrollo del entorno tanto político, económico, social, tecnológico, medioambiental y regulatorio. (Torres y Marta Rey Garcia, 2020).

Para la diseñadora Verónica Buitrón, la moda sostenible es un concepto utópico, pero es algo que se intenta lograr por ética y supervivencia, sin embargo, Sebastián Pérez menciona que hace referencia a un enfoque holístico tomando en cuenta el impacto ambiental, social y ético en todas las etapas de su ciclo de vida. Lo interesante de sus perspectivas es que ambos hacen referencia hacia el proceso de producción y la dirección que debe tomar las marcas direccionadas hacia la sostenibilidad.

Sin embargo, según (Carrillo Herrera, 2018): “La sustentabilidad de la moda no solo está determinada por las materias primas, el diseño y las condiciones de confección (producción), también por los consumidores y sus intenciones, comportamientos y hábitos.” P.30.

¿Es lo mismo sostenibilidad y sustentabilidad?

Méndez Chiriboga (2012), indica que tanto sostenibilidad como sustentabilidad no presentan mayor diferenciación con respecto a su aplicación al desarrollo, sino que su diferencia corresponde a su ubicación geográfica (lugar donde se utilice la expresión) o léxico, pero no modifica su objetivo principal: satisfacer las necesidades de la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de Desarrollo Sustentable para su implementación en políticas y proyectos 44 generación presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. p.178. Según lo citado en (Cortés Mura & Peña Reyes, 2015) Sin embargo, otro autor menciona que: “Se puede entender la sustentabilidad como un paradigma para pensar en un futuro en el que las consideraciones ambientales, sociales y económicas se balanceen en la búsqueda del desarrollo y una mejor calidad de vida” (Mckeown et al., 2002) Según lo citado en (Cortés Mura & Peña Reyes, 2015)

Por ende, se puede determinar que el desarrollo sostenible abarca 3 aspectos: medioambientales, sociales y económico, mientras que la sustentabilidad comprende a medioambiental, económica, ética y gobierno sustentable. (Cortés Mura & Peña Reyes, 2015)

Analizar las estrategias comunicacionales de las marcas de moda sostenible del Ecuador a través de sus cuentas de Instagram.

4.4 Conclusiones:

- Durante el análisis de las estrategias comunicacionales de las marcas de moda sostenible del Ecuador a través de sus cuentas de Instagram, se conoció que las marcas seleccionadas Metier, Original Ikat y Closet sale buscan humanizar la marca a través de videos cortos donde muestren el proceso de creación de sus productos o prendas. Entendiéndose como humanizar al proceso de atribuirle particularidades humanas a su videos con el objetivo de crear conexión emocional a través de la cercanía audiovisual al cliente sobre el producto que están proporcionando.

- Dentro de la caracterización de las estrategias utilizadas por las marcas de moda sostenible analizadas se determinó que las marcas seleccionadas: Metier, Original Ikat y Closet Sale, presentan similitud en las estrategias empleadas entre ellas; evidenciar sus procesos de producción, responder a los comentarios y promover sus principios y objetivos como marca. Según los expertos, estas marcas deben dirigirse hacia los valores que desean transmitir, basándose en sus procesos, impacto que puede generar como el problema en la que se expone, ya que si se vende desde el problema y la solución es una manera estratégica para conectar con el público, como también mantener contacto con sus clientes para fomentar la interacción desde videos testimoniales para vender más allá del producto.

- Mediante el análisis de contenido se determinó que en las publicaciones realizadas por las marcas de moda sostenible Original Ikat, Metier y Closet Sale, los productos comunicacionales predominantes en el contenido emitido por Instagram, el 54,29 % corresponde a videos y el 45,71 % a post estáticos publicados en la red social Instagram, por lo que, se entrelaza con lo mencionado por los expertos, que el formato más recomendable para conocer sobre las marcas sostenibles es mediante videos.

- Por último, se obtuvo que las marcas de moda sostenible seleccionadas no tienen una periodicidad establecida para sus publicaciones, ya que existe variedad al momento de publicar contenido en la red social Instagram, esto se debe a que no

tienen un plan de comunicación digital establecido debido a la falta de un equipo dedicado a las redes sociales.

4.5 Recomendaciones:

Tras la investigación realizada se recomienda que las marcas de moda sostenible conozcan y estudien a su público objetivo, ya que, aunque tienen una idea de lo que desean hacer para de esta manera direccionar sus estrategias hacia ese público, de este modo será más fácil crear contenido de valor, al igual que lo sugerido por los expertos sobre el pago de publicidad en las redes, lo cual ayudará a que las marcas se expandan.

Pese a que Instagram es una plataforma donde se puede generar mucha interacción y venta con estrategias bien planteadas, también se deberían expandir hacia otras plataformas como Tik tok que hoy en día es más fácil viralizarse, siempre y cuando se conozcan las herramientas necesarias para hacerlo y las utilicen.

Como también implementar en sus estrategias interacción con su público desde testimonios como lo mencionaron los expertos hasta recomendaciones que les puedan dar, para así darles un plus a sus publicaciones, ya que les ayudará a darle más cercanía a la página. Además de conocer al personal que labora detrás de la marca. Por supuesto, el dar a conocer al público el impacto ambiental y social que tienen estas marcas, ya que mucha gente desconoce su existencia e ignora muchas problemáticas que suceden a nuestro alrededor.

Por último, ser constantes en sus publicaciones haciendo referencia no solo a lo que vemos en el feed, sino también a historias para de esta manera generar más cercanía, ya que la gente puede olvidar fácil. Por otra parte, como mencionaron los expertos es importante tener una línea gráfica establecida, pese a que esta pueda variar con el tiempo no por completo, pero sí con algunos refresh de marca, para de esta manera posicionar en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍAS:

(Gómez & Simón, 2016)

Gómez, J., & Simón, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20, 5–6.

<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Torres, B. (2022, marzo 2). *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo*. UNAM Global - De la comunidad para la comunidad; UNAM Global.

https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, 101–106.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008

Tamargo, J. (2020, febrero 13). *¿La moda está de moda?* Homonosapiens | Leer. Pensar.

Actuar; HomoNoSapiens.es. <https://www.homonosapiens.es/la-moda-esta-de-moda/>

(JulianaMaruri, 2022)

JulianaMaruri. (2022, diciembre 2). *Cuanto tarda la ropa en descomponerse • Boicot al Plástico*. Boicot al Plástico; Boicot al plastico.

<https://boicotalplastico.com/cuanto-tarda-tu-ropa-en-descomponerse/>

Vélez, G., (2008). EXPLORACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*, (61),

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199520720010>

(Gómez-Carreño y Wlamyr Palacios-Alvarado, 2021)

Gómez-Carreño y Wlamyr Palacios-Alvarado, E. A. (2021, febrero 3). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 63–83.

(Kutchera et al., 2014)

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.

(Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022)

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

(Pupo, 2021)

Pupo, G. A. R. (2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

(Palacios, 2012)

Palacios, F. W. C. (2012, marzo 14). *El Concepto de Estrategia*. Edu.pe. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

(Países latinoamericanos con más usuarios de Instagram 2023, 2023)

Países latinoamericanos con más usuarios de Instagram 2023. (2023, marzo 13). Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>

(Kemp, 2023)

Kemp, S. (2023, febrero 13). *Digital 2023: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

(Antón, 2000)

Antón, E. R. (2000). *CONCEPTO Y TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA Y SU APLICACIÓN AL NAZISMO*. Ubi.pt. <https://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>

(Da & Acosta, 2018-2019)

Da, R., & Acosta, S. (2018-2019). *CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD DE INSTAGRAM: ¿INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA?*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37312/TFG-N.%201194.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Ramos, 2020)

Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.

(Figuereo-Benítez et al., 2021)

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>

(United Nations, s/f)

United Nations. (s/f). *Sostenibilidad / Naciones Unidas*. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

(De Vettori Dorador et al., 2022)

De Vettori Dorador, D., Guerrero, E. H., Pineda, C. X. C., & Enciso, N. V. R. (2022, diciembre 16). *Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda*. Edu.pe. <https://doi.org//doi.org/10.33539/lumen.2022.v18n2.2678>

(Brañez Sánchez & Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú, 2018)

Brañez Sánchez, M., & Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Campus*, 23(26), 129–143. <https://doi.org/10.24265/campus.2018.v23n26.03>

(Martínez-Barreiro, 2020)

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40, 51–68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

(Murrieta, 2020)

Murrieta, P. (2020, marzo 14). *CONDICIONES LABORALES Y TRABAJO INFANTIL*. Researchgate.net. <https://doi.org/978-607-547-741-1>

(¿Qué se entiende por trabajo infantil? (IPEC), s/f)

¿Qué se entiende por trabajo infantil? (IPEC). (s/f). Organización Internacional del Trabajo. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.ilo.org/ipecc/facts/lang--es/index.htm>

(Audaces, 2019)

Audaces. (2019, septiembre 3). *Descubre cómo la moda sostenible está revolucionando la industria*. Audaces.com. <https://audaces.com/es/blog/moda-sostenible>

(Rey, 2020)

Rey, P. (2020, diciembre 2). *Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

(Pookulangara & Shephard, 2013)

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

(Mihanovich, 2021)

Mihanovich, M. (2021). *Slow fashion en tiempo de redes sociales*. <https://doi.org/1668-0227>

(Leal, s/f)

Leal, G. E. (s/f-a). *DEBATE SOBRE LA SOSTENIBILIDAD*. Buyteknet.info.

Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

https://www.buyteknet.info/fileshare/data/ambides_lect/Naredo.pdf

(United Nations, s/f-a)

United Nations. (s/f-a). *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, Johannesburgo 2002 / Naciones Unidas*. Naciones Unidas. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.un.org/es/conferences/environment/johannesburg2002>

(*Objetivos de Desarrollo Sostenible*, s/f)

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s/f). UNDP. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/produccion-consumo-responsables>

(Arroyo, 2021)

Arroyo, D. (2021, junio 28). *La moda sostenible aventaja en Ecuador con estos cinco diseñadores*. Vogue México.

<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>

(Pookulangara & Shephard, 2013)

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

(*Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible*, 2018)

Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible. (2018, agosto 28).

Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>

(*Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026*, s/f)

Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026. (s/f).

Statista. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

(*Instagram Business*, s/f)

Instagram Business. (s/f). Instagram.com. Recuperado el 28 de septiembre de 2023,

de https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA

(*La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas*, s/f)

La relación entre los Influencers de Moda y las Marcas. (s/f). Nirmedia « Blog de Marketing Online. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de <https://nirmedia.com/influencers-de-moda-y-marcas/>

Carbache, C., & Ureta, S. y. N. J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 140–150.

Cardenas, C., & Yulieth, K. (2024). *Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia*.

Torres, B. (2022, marzo 2). *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo*. UNAM Global - De la comunidad para la comunidad; UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/

(Tinto Arandes, 2013)

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135–173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

(Maag, 2020)

Maag, C. (2020, invierno 1). Opciones de moda sostenible para el Ecuador. *FrontRow*. <https://www.frontrow.com.ec/opciones-de-moda-sostenible-para-el-ecuador/>

(Ulicka, 2017)

Ulicka, S. (2017). *Cultura material sostenible y los valores en el proceso de diseño* [Universidad de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/141511081.pdf>

(Villemain, 2019)

Villemain, P. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

(Velar-Lera et al., 2020)

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 23(4), 1–32.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

(Villon, 2022)

Villon, A. J. A. (2022). *LAS REDES SOCIALES DEL GAD SAN PARROQUIAL JOSÉ DE ANCÓN COMO MEDIO PARA DIFUNDIR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA ANCÓN, AÑO 2021* [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA].

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8520/4/UPSE-COM-2022-0001.pdf>

(Torres y Marta Rey Garcia, 2020)

Torres y Marta Rey Garcia, S. G. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 87–100.

(Longares, 2021)

Longares, A. (2021, diciembre 8). *¿En qué gastan más los ecuatorianos en diciembre?* Metro Ecuador. <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2021/12/08/en-que-gastan-mas-los-ecuatorianos-en-diciembre/>

(Nannini, 2016)

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos*

decir con eso? [Universidad Nacional de Rosario].

<https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/dbe50493-f93d-4af7-962b-4a8cca54ebda/content>

(Vélez, 13- marzo abril 2008)

Vélez, G. (13- marzo abril 2008). Exploración de las relaciones entre Redes sociales y Comunicación. *Razón y Palabra*, 61.

(JulianaMaruri, 2022)

JulianaMaruri. (2022, diciembre 2). *Cuanto tarda la ropa en descomponerse • Boicot al Plástico*. Boicot al Plástico; Boicot al plastico. <https://boicotalplastico.com/cuanto-tarda-tu-ropa-en-descomponerse/>

(Gómez & Simón, s/f)

Gómez, J., & Simón, F. (s/f). *La Comunicación*. Redalyc.org. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

(Gayoso, 2022)

Gayoso, M. V. A. (2022). *Análisis de las revistas especializadas en moda. -El Caso de Vogue y Elle-* [Universidad pública en Sevilla, España].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137099/PER_AYALAGAYOSO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(Bonaccorsi, s/f)

Bonaccorsi, A. (s/f). *Vogue, la biblia de la alta costura*. El Blog de Pixartprinting.

Recuperado el 27 de febrero de 2024, de <https://www.pixartprinting.es/blog/vogue-revista/>

(Martínez-Barreiro, 2020)

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40.

(Escobar, 2023)

Escobar, M. (Ed.). (2023). *La Navidad potencia las ventas, pero también crece la incertidumbre por el 2024*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-navidad-potencia-las-ventas-pero-tambien-crece-la-incertidumbre-por/>

(Hernández, 2024)

Hernández, S. (2024, enero 21). ¿Cuándo terminan las rebajas de enero 2024 y hasta qué fecha hay descuentos en las tiendas? AS.com. <https://as.com/actualidad/sociedad/cuando-terminan-las-rebajas-de-enero-2024-y-hasta-que-fecha-hay-descuentos-en-las-tiendas-n/>

(Sanguino García et al., 2023)

Sanguino García, V., Berrío Meneses, C. M., & Diez Arias, D. A. (2023). Revisión de literatura sobre la marca y la sostenibilidad. *Economía creativa*, 18, 53–73. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a3>

(Tinoco Gómez et al., 2009)

Tinoco Gómez, Ó., Ruez Guevara, L., & Rosales López, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Razón y Palabra*, 61.

Soto, C. & Orozco, J. (2014). Procesos estratégicos que deben realizar las empresas de la ciudad de Armenia, teniendo como base la responsabilidad social empresarial para lograr humanizar marca en la región. *Revista e-ikon* (1), 62-67.

(Carrillo Herrera, 2018)

Carrillo Herrera, K. (2018). Moda sustentable. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1), 25–35. <https://doi.org/10.23850/25907441.1663>

(Cortés Mura & Peña Reyes, 2015)

Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 40–54.

Barreiro, A. M. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: revista de sociologia*, 129-137.

(Jacome, 2022)

Jacome, J. M. M. (2022). La educación en la sostenibilidad y sustentabilidad de la moda. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(6), 520–534. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/402>

Anexos:

Marcas	Productividad	Instagram	Seguidores
		https://www.instagram.com/intieyewear/	

Matriz de análisis de contenido

Fecha de publicación	Número de Post	Número de Reels	En vivo	Hashtag	Me gusta	Número de comentarios	Tipo de contenido

MARCA	
Año de Fundación	
Actividad Productiva	
Análisis de red social	
Instagram	<p>página web</p> <p>página de Facebook</p> <p style="text-align: center;">MARCA</p> <p>Seguidores:</p> <p style="text-align: center;">PUBLICACIONES DESDE</p> <p style="text-align: center;">DICIEMBRE 2023 HASTA ENERO</p> <p style="text-align: center;">2024</p> <p style="text-align: center;">Del 1 de diciembre del 2023 al 31 de enero del 2024</p> <p>TOTAL, DE PUBLICACIONES:</p> <p>Videos:</p> <p>Fotos:</p> <p>Publicidades:</p> <p style="text-align: center;">HASHTAG</p> <p style="text-align: center;">INTERACCIONES:</p> <p>Reacciones:</p> <p>Comentarios:</p> <p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>

ENTREVISTAS:

ENTREVISTA A ING EN MARKETING

Ricardo Obaco

¿Qué estrategias son viables para marcas de moda.?

Actualmente en redes sociales ha hecho un giro 360 en cómo se sube contenido. Y va a variar siempre y cuando sea la categoría de negocio en el que nos encontramos.

En este caso, cuando hablamos de ropa, muchos de los negocios locales o internacionales cometen el error de subir la ropa de dos formas incorrectas.

Formas incorrectas en volantes, ¿ya? Y en, y subir la foto casual de casera, así como, qué sé yo, en un fondito, cosa que la ropa muchas veces se ve hasta arrugada, te cuento.

Esas dos formas son incorrectas de subir contenido si va a ser de moda.

¿Sabes cómo es la mejor manera de hacer? Es en video y con un modelo que esté usando la ropa. Porque las mujeres o los hombres...

Los hombres que vayan a querer comprar esa prenda van a verso en ese modelo cómo me va a quedar. Por fin, la comunicación tiene que ser de video y obviamente con personas colocando las prendas y que obviamente les quedan bien para que, para aumentar así el porcentaje de compra con anuncios digitales.

Dentro de las marcas, las marcas que estoy estudiando se dedican a la moda.

Las marcas de moda sostenible, que le voy a dar un poquito de contexto por si quizás no, no conoces sobre lo que tratan las marcas de moda sostenible.

Entonces, ¿cómo puedo impulsar la sostenibilidad a través de Instagram?

Cuando la empresa tiene fines, fines como en este caso, ecológicos, fines de sostenibilidad, básicamente la empresa como tal...

Todos los negocios que estamos en Instagram no solamente venden prendas, la gente no solo vende prendas, ¿no?

Mi objetivo como empresa o mi equipo de trabajo, mis valores, mis responsabilidades, mi respeto hacia ustedes y obviamente corregirme.

Por un propósito, muy poco nos van a prestar atención. Porque muchas veces, hasta por el mismo propósito, adquirieron el producto, porque están apoyando el caos.

Ya, por ende yo digo...

En Instagram, recuerdan que Instagram es más de fotografía y vídeo, pero nos uníamos bastante a los Reels, vídeos verticales que hagan, hagan conciencia...

Y que si es posible dentro del vídeo los procesos de fabricación para dar un realce a la productividad de cómo se crea tal cosa

y por qué deberías tenerlo en tu closet o en tu zapatera o en tu, si son accesorios, en tu cuerpo.

¿Cómo pueden impulsar esa parte de ellos a través de solamente la red Instagram?

Ellos pueden impulsar de dos formas. De contenido, a ver, en primer lugar, tener la clara de la problemática y tenemos la solución. La solución es lo que ya están creando estas marcas. Pero, ¿cómo hacemos para que los demás nos vean? Dos formas.

De la parte orgánica, pero hacer contenido más, no, hacer contenido de videos menos de un minuto, hacer un contenido de videos explicando, como te lo vuelvo a decir, explicando por qué

están haciendo eso. Tienen que explicar primero el problema y venderle. Decirles, justificar por qué lo estás haciendo.

Por ejemplo, el cuero.

El cuero, a veces crean ropa de cuero, ¿ya?

Y creo que ahí tiene que ver algunos animalitos por ahí. Entonces, mira, anualmente se están matando 50 animales por culpa de tener lujos. Hoy por hoy nos resolvemos, hacemos esto sin afectar al medio ambiente y teniendo resultados también de calidad.

¿Qué prefieres? ¿Prefieres seguir que se estén muriendo esos animalitos o prefieres utilizar esos nuevos recursos? Entonces, te das cuenta, nos ponemos en jaque mate a los consumidores.

Entonces, yo te digo, yo estoy así, mi camiseta de cuero está chévere, pero en realidad, ¿cómo se hace eso? Está afectado por el exterior.

Entonces, es como que este tipo de contenido que justifica por qué están haciendo o que haga ver el problema es buenísimo.

Si le vamos a pagar publicidad para que se vea masivamente.

¿Cómo se puede potenciar una cuenta en Instagram?

Se puede potenciar de diferentes maneras, pero una de ellas es crear contenido de valor.

Cuando hablo de crear contenido de valor, significa hacer videos por los cuales, por ejemplo, una persona que quiera comprar los productos de tal cosa, tiene mil preguntas.

¿Método de pago?

¿Por qué deberías comprar eso?

Bueno, tiene muchas preguntas.

Y eso se los hace en, a veces en el WhatsApp o en el cierre de ventas.

Pero si eso de ahí lo hacemos en videos diciendo tres cosas que no saben de nuestro producto, cinco cosas que debería saber, o tres motivos por los cuales nos debes comprar a nosotros.

Crear contenido relevante, crear o resolver problemáticas o incertidumbres de nuestro público objetivo y hacerlos en video. Entonces, ahí nos hace un vídeo.

Seguramos que va a tener bastante interacción y esos videos se van a poder viralizar bastante por Instagram.

¿Es necesario tener una línea gráfica establecida o puedo ir jugando ahí como lo han venido haciendo varias marcas?

Considero que la línea gráfica sí tiene que estar establecida, no para siempre, porque puede haber, qué sé yo, podemos cambiar la línea gráfica cada dos meses, cada tres meses, pero no cambiar en su enteramente siquiera. Pues podemos cambiar por tonos. De los colores corporativos del logo, más no hacer un Revolut 360. Un refresh de marca, pero no salgamos tanto de nuestra, de nuestro formato. Porque si nos llegamos a salir a la final, el cliente final, el público objetivo nos va a percibir como de otra forma.

No, tenemos que tener nuestra imagen que siempre nos recordarán por esto.

Y que si cambiamos, pues, ciertas cositas para dar un refresco.

Si una cuenta no publica dentro de cierto tiempo, ¿Qué estrategia debería implementar para volver a conectar con su público?

Que sé, más que todo, que tú te fijaste, sacaste los análisis del marketing orgánico.

Que básicamente, el negocio uno publica dos volantes, el negocio dos publica veinte volantes. Pero el que más factura es el que publica menos.

Pero eso es lo que nos vemos. Más no lo que ellos están haciendo. Hay una parte que se llama hacer anuncios publicitarios.

Que no necesariamente necesita verse en el feed. Esos anuncios están en la nube.

Se podría decir en la nube entre comillas. Están en venta digital.

Que las personas comunes y corrientes que las personas de nuestro público. Las van a estar viendo. Van a estar viendo esos anuncios. Pero no lo van a ver en el feed. Lo van a estar viendo por fuera. Y van a comprar por medio de ahí.

En cambio, esta otra marca no sabe de ese método. No sabe anunciarse publicidad.

Entonces, ella sí publica todo. Todas las veinte historias, todas las quince, quince flyers, lo que sea. Esta marca sí lo hizo.

Pero no lo hizo para dañar su feed.

Lo hizo arriba. Para que las otras personas nomás lo vean solo lo publiqué en el objetivo y de esa forma vendía. Adornado, nada más. Aquí igual no supo hacer eso. Y por eso quizás no se vendió mucho. Porque en realidad hoy por hoy los negocios muy pocas veces se viralizan.

Y se vende bastante. Te tienen que ayudar con anuncios.

Anuncios estafadores. Entonces, básicamente yo te podría decir que estamos viendo solamente la parte tangible. Pero no estamos viendo los anuncios que las empresas están haciendo.

Ahora, si quieres una respuesta orgánica.

Porque esta empresa vende más que la de acá porque sí escucha a sus clientes. Y esta de aquí no escucha a sus clientes. Si yo escucho a mis clientes, yo sé lo que ellos necesitan.

No voy a estar tantas cosas.

En cambio, ellos están vendiendo a todo el mundo, están resolviendo todo, todas las cosas.

Y hasta están contestando cosas que quizás ni la gente pregunta. Entonces, calidad tiene esta. Porque sabe hacer las cosas bien. Algunas se van por volumen. Y que venga resolviendo todo el mundo.

¿Qué les hace falta a las marcas de moda sostenible para llegar a su público objetivo?

Hacer contenido de valor. Diciendo y justificándose por qué deberían comprarles a ellos. Crear conciencia social. Que eso se viraliza mucho en redes. Y hacer anuncios publicitarios. **Si hace esas tres cosas, sí o sí van a vender.**

¿Se deberían utilizar otras plataformas?

Instagram sí vende. Pero aunque Facebook no lo quiera aceptar, Facebook vende también.

Facebook e Instagram venden porque son una sola empresa. Recuerda que MetaBusiness, ahorita se llama Meta. Meta tiene Instagram, tiene Messenger, tiene Facebook y tiene algunas cosas más.

Entonces, si solo nos limitamos a Instagram, solo nos estamos limitando a que solo nos vean personas de Instagram.

¿Quién sabe que en Facebook también están?

¿O quién sabe que TikTok, que hoy por hoy es una de las redes sociales más viralizadas, sin pagar tanta publicidad, no nos vean por allá?

Entonces, yo optaría que sí trabajemos por las redes sociales que estén en el auge. Por ejemplo, Facebook, Instagram, TikTok. Y no dejar atrás Google, que también es uno de los buscadores más importantes de todas las personas.

Entonces, con esas cuatro plataformas.

Vamos a llegar a cumplir los objetivos.

Dejemos de hacer tan marketing tradicional y nos enfocamos en marketing digital. Porque el marketing tradicional básicamente son radio, periódicos y volantes, cosas así.

Que ya, eso sí ya pasó de moda. Pero decirle no a otra red social, muy difícil. Porque en realidad, otra red social nos puede ayudar mucho.

¿Se debería invertir en publicidad?

Correctamente.

Hay dos formas de crecer.

O bien te haces viral orgánicamente, pero tienes que tener una estrategia bien pensada, minuciosamente pensada. Y ya un proceso de tres, cuatro, seis meses. Tener resultados fuertes. O hacer una buena estrategia con anuncios publicitarios pagados. Y que desde los 30 a 45 días tienes resultados de ventas.

Entonces, pagar publicidad es como un vehículo. Cuando se le pone gasolina corre. Pero si le ponemos un nitro vamos a llegar más rápido. Entonces, dando como referencia o como una analogía. El nitro de un vehículo son los anuncios publicitarios de una empresa.

ENTREVISTA A LIC. DISEÑO GRÁFICO

Efrén Romero

¿Qué recursos deberían implementar para mejorar una cuenta de moda?

Sus procesos, cómo lo hacen, cómo lo hacen, proceso de producción sería ahí, también sería recursos, qué recursos están utilizando para crear todo eso, ya, tecnología, con qué lo están haciendo artesanalmente, con equipos modernos, todo eso comunicar, la gente quiere ver todo ese proceso, no sólo irnos a la venta directa. El equipo de trabajo de quienes están conformados, testimonios, contar por qué esa persona, por qué está feliz de comprar ese producto, ese servicio, esa persona. Entonces, esos factores, que consideramos que son pequeños, pero son muy importantes al final, porque el consumidor al final le va a tener como precio.

Si una cuenta no publica dentro de cierto tiempo, ¿Qué estrategia debería implementar para volver a conectar con su público? ¿Qué pasa ahí?

Una de las partes más importantes por lo general creo que son marcas que quizás... es que es muy difícil hacer entender eso, porque si una empresa está realizada 100% bien desde el inicio, con un estudio de mercado, con profesionales, es muy complicado decir que una empresa de esa magnitud tenga ese rol tan garrafal. Entonces, quizás son personas que hacen emprendimientos, les va mal y los descuidan. Ahora, ¿qué hacer con ellos? Bueno, ellos básicamente incentivar, fomentar, crear contenido si es posible todos los días para de nuevo meterse al ruedo. O obviamente también ayudarse con la pagar publicidad para llegar más rápido. Pero... da mucho que pensar una empresa que no publica contenido, da mucho que pensar. El tema de la credibilidad también se cae bastante. Sí, correcto. Imagínate que yo quiero... yo les quiero comprar a ellos. Yo veo su página y... será confiable, les estarán atendiendo ahora, será la misma calidad... Imagínate que si no tienen las redes sociales activas, mejor me van a contestar el número de teléfono. Es cierto.

Implementar influencers como parte de sus estrategias, ¿es viable o no?

No está mal. No está mal. Pero se tiene que tomar en cuenta que el influencer tiene una comunidad y hay diferentes tipos de influencers. Influencer en comida, influencer en comida, influencer en videos chistosos, hay diferentes tipos de influencers. Entonces, si mi empresa vende, es una empresa corporativa, yo no me voy a contratar a un influencer que esté hablando vulgaridades en las redes, y por eso es famoso. Porque indirectamente me pueden relacionar como alguien vulgar, si mi empresa es corporativa y es técnica y es así posicionada. Entonces, hay que contratar bien al influencer y básicamente hacer una estrategia de contenido y ayudarnos. Yo creo que es mejor pagar publicidad a Facebook que contratar influencers, yo, mi opinión. Porque un influencer, en realidad, no me da ventas como tal, porque, por ejemplo,

yo le pago a un influencer, sí me va a dar visitas, pero de esas visitas, ¿cuántos clientes me vinieron? No lo vamos a saber nunca. Voy a tener 20.000 visitas, pero ¿cuántos clientes me vinieron? En cambio, cuando pagamos publicidad, yo invierto, qué sé yo, esos 200 dólares que le pagué al influencer, los invierto y voy a decir, me llegaron 300 personas por esos 200 dólares. O sea, veo números cuando pago publicidad, y cuando le pago a una persona no veo números, simplemente veo visitas.

¿Es necesario contratar un community manager? Sí, ¿no? ¿Por qué?

Sí, sí, correcto, porque mira, todos los dueños de negocios al final tienen un problema, que a veces se hacen todólogos, y cuando son todólogos significa que ellos están ventas, ellos están haciendo el diseño, ellos están hablando con el cliente, ellos están haciendo todo. Y cuando una persona hace todo, no se enfoca y no da su 100%. Por ende, necesita un equipo. Si es una agencia de marketing, bien, porque es más amplia, pero si es un community manager para que le ayude a la interacción, a subir el contenido, que la página esté activa, también es súper bien. Pero al final, sí, es recomendable tener personas asignadas a roles específicos para ayudar a mejorar la productividad de la empresa.

A ver, para puntualizar, primero tienes que saber la diferencia de community manager y social media manager. **Social media es quien hace las estrategias. Es el marquetero indirectamente**, lo podemos llamar así. **Y community manager es el diseñador. Es quien diseña las estrategias que le dice el social media. El community manager si bien es cierto te da una línea gráfica te crea una buena armonía hace una buena composición** obviamente un diseñador gráfico es un comunicador, un comunicador que comunica mediante imagen, no habla, no es como ustedes, pero igual estamos transmitiendo un mensaje a los diseñadores entonces ya se vende un mensaje y todo pero si no hay esa estrategia que hace el social media es difícil normalmente las empresas, por eso que siempre las empresas tienen un marquetero que hace de comunicador o un comunicador que hace de marquetero y aparte tienen un diseñador gráfico entonces el marquetero comunicador le dice que tiene que diseñar para subirlo a redes sociales siempre tiene que trabajarse de la mano las empresas muchas veces se basan a simplemente crear bonitos diseños es decir, contratan un muy buen diseñador tremenda línea gráfica chéverísimo su diseño pero si no tienen una estrategia no llega a ningún lado o sea, ellos lanzan el diseñador, el community manager lanza por lanzar los diseños para que se vea bonito te le da armonía a tu Instagram pero no hace una estrategia o sea, por ejemplo, él no usa lo que está en tendencia en tendencia está esto, utilicemos esto dale, los comunicadores no pueden diseñar no pueden ser fotógrafos no pueden ser camarógrafos exactamente, o sea, no, no su profesión les da para que se puedan ir alineando a los que más les guste pero no pueden dedicarse todo a la vez o eres relacionador público o eres fotógrafo no puede ser las dos cosas a la vez como dije el dicho, mucho marca poco aprieta eso por ahí

¿Cómo mejorar tu cuenta de Instagram?

Primero, tener un buen fit, creo que está más que obvio. ¿Cómo mejorar tu cuenta de Instagram? Utilizar todo lo que esté, alcanza actualmente en Instagram. Es decir, si Instagram te permite poner, por ejemplo, lo que está en las carretes o caruseles como lo conoces también algunas personas, utilízalo.

Si te permiten tus historias, aplicar música como estás haciendo, aplícalo. Estar en tendencia de lo que te arroja en Instagram. Estar siempre en lo que sea más traen, lo que sea viral, lo que esté en tendencia, utilizarlo para hacerlo en Instagram.

En ejemplo, ahora están de moda, ahora veo que todo el mundo publica tu foto favorita de con tu pareja, tu foto favorita de viaje. Porque utilízalo y de otra forma, eso te da un mejor alcance y aumenta tu algoritmo en Instagram.

¿Es necesario tener una línea gráfica establecida?

Sí, obviamente. Sí, sí, bueno, yo me amaba por la parte del funcionamiento de Instagram, por si no me tengo, por la parte de diseño, efectivamente. Más de una línea gráfica muy limpia, muy minimalista. El algoritmo de las redes sociales mientras más simple es más alcance de tercera edad, entonces tú vas a ver una línea gráfica obviamente que sea muy limpia, que sea muy muy amigable se puede decir a la vista de tus seguidores o a tu público, es decir, si yo voy en moda, imagínate que tú estás trabajando por moda, la niña es la que trabajó por Lisol, ayúdame a modelos, es que obviamente tienes que ver tu público el que te estás enfocando, si tú crees que es un público infantil puedes manejar una línea gráfica con colores que le guste a los niños, usando combinaciones para ellos, un triada por ejemplo, si es una línea más para mujeres, o sea, basta tu público prácticamente, ser muy limpio y que exista un un juego, una secuencia en tu fin, ¿no?, de un post con el otro que se vayan conectando.

Eso lleva mucha atención. No ser exagerados. Recuerdo como se pusieron de moda que tú podías publicar los cuadreritos de Instagram, del feed, tú podías hacer que tu foto se ponga por partes y muchas veces la gente te abusó de eso y era ya muy exagerado.

Entonces tampoco caer en eso, ¿no? Eso.

¿Qué estrategias funcionan para la red social Instagram?

Hay algo que yo siempre le digo a mis clientes que traten de interactuar con su público. Eso funciona muchísimo en las historias. También se le llama a humanizar la marca. Lo que te acabé de decir es estar siempre en lo que hay en tendencia en las historias, usar las colaboraciones que en la actualidad se te permite. Ante Instagram te permitía colaborar, luego solo colaboraban dos, ahora no sé cuántos colaboran, creo que hasta cuatro o cinco, no sé realmente. Entonces te ayudan muchísimo las colaboraciones de Instagram. Obviamente unirse con usuarios que tengan muchos seguidores. En lo tuyo se me ocurre que tú puedas unirse con alguien que tenga muchos seguidores, utilice tu prenda de vestir, ¿no? Y que lo que vayan a compartir o lo que vayan a subir, sea en colaboración con esa persona. Intractuar, responderla siempre.

Siempre le digo eso a mis clientes, a las marcas. Respóndale, por más simple que sea el mensaje.

Así le pongan un emoji, respondan con otro emoji. Respondan todos los mensajes. Nunca dejen un mensaje sin responder en sus historias. Si alguien les responde las historias, comente también en sus historias.

Ya ese lujo se lo pueden dar, que ya tenga por lo bajito un millón de seguidores. Por si tú estás recién empezando y te comienzan a escribir la gente, responde. Eso te ayuda a aumentar

ENTREVISTA A DISEÑADOR DE MODA

Sebastián Perez

¿Qué es la moda sostenible para usted?

Para mí, la moda sostenible representa un enfoque holístico y responsable hacia la creación, producción y consumo de prendas de vestir. Se trata de diseñar y fabricar ropa teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y ético en todas las etapas de su ciclo de vida. La moda sostenible involucra el uso de materiales ecoamigables, prácticas de producción éticas, transparencia en la cadena de suministro, promoción del consumo consciente y la creación de productos que perduren en el tiempo tanto en términos de calidad como de estilo. En resumen, la moda sostenible implica un compromiso con la ecología, la equidad social y la economía circular dentro de la industria de la moda.

¿Cuál es la diferencia entre la moda convencional y la sostenible?

la moda sostenible busca transformar la industria de la moda hacia un modelo más ético, responsable y respetuoso con el medio ambiente y las personas, a diferencia de la moda convencional que a menudo opera con un enfoque de producción y consumo más insostenible.

¿Cómo implementar la moda sostenible ante un fast fashion?

- Priorizando diseños atemporales y versátiles
- creando estrategias de marketing, donde se informe a las personas del proceso creativo del producto.

¿Es viable tener una marca de moda sostenible en nuestro país?

Si, con una buena campaña de marketing.

¿Cree usted que el tema económico es un problema para las marcas de moda sostenible?

No es un problema, pero la parte económica si influye en la creación y sostenibilidad de la marca.

¿Cómo podemos culturalizar a los clientes sobre la moda sostenible?

Creando campañas publicitarias, en las que se logre concientizar al público.

¿Qué estrategias de comunicación implementa en su marca?

- Solo redes sociales (Stories, reels y posts informativos)

Entrevistas:

[Entrevistas tesis Fatima](#)

[Entrevistas](#)