



Moda que no incomoda: Desarrollo estratégico de campaña para un consumo de ropa responsable.

Laura Daniela Ortiz Achipiz

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Artes

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá, D.C

2022



Moda que no incomoda: Desarrollo estratégico de campaña para un consumo de ropa responsable.

Laura Daniela Ortiz Achipiz

Asesor: Héctor Bernal

Trabajo de grado para optar por el título Profesional de Diseño Gráfico

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Artes

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá, D.C

2022

Tabla de contenido

TABLA DE FIGURAS	4
RESUMEN:.....	6
ABSTRACT:.....	7
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
INTRODUCCIÓN:	9
JUSTIFICACIÓN:	11
METODOLOGÍA:	13
CONTEXTO:	30
DESARROLLO:	32
CONCLUSIONES:	40
BIBLIOGRAFÍA:.....	41
TABLA DE ANEXOS	43

Tabla de figuras

FIGURA 1	13
FIGURA 2	14
FIGURA 4	14
FIGURA 5	15
FIGURA 6	15
FIGURA 7	16
FIGURA 8	16
FIGURA 9	17
FIGURA 10	17
FIGURA 11	18
FIGURA 12	19
FIGURA 13	20
FIGURA 14	22
FIGURA 15	22
FIGURA 16	24
FIGURA 17	24
FIGURA 18	27
FIGURA 19	27
FIGURA 20	28
FIGURA 21	33

FIGURA 22	34
FIGURA 23	34
FIGURA 24	35
FIGURA 25	36
FIGURA 26	37
FIGURA 27	37
FIGURA 28	38

Resumen:

Este proyecto de grado se basa en la creación de una campaña que permita visibilizar las problemáticas actuales de la “Moda Rápida”, las consecuencias que tiene el consumo, y la producción desahogada en el medio ambiente. Asimismo, busca comunicar las alternativas que existen para contrarrestar este impacto.

Es arriesgado vivir con hábitos sostenibles en una sociedad consumista, pero es el reto que se debe asumir para aportar al cuidado del medio ambiente. Para la elaboración de esta campaña, es fundamental conocer al público objetivo, así que se utilizaron herramientas de *Design Thinking*, para la creación de una ecología de medios estratégicos para llegar al público objetivo.

Los jóvenes son conscientes del daño que le causan al medio ambiente con sus hábitos de consumo, quieren empezar a transformarlos en un consumo responsable, es por eso que necesitan conocer alternativas de hábitos sostenibles y el proyecto se los brinda.

Palabras clave: Moda rápida, moda sostenible, vestuario, medio ambiente natural, proceso de comunicación.

Abstract:

This degree project is based on the creation of a campaign to make visible the current problems of "Fast Fashion", the consequences of consumption, and the uncontrolled production on the environment. It also seeks to communicate the alternatives that exist to counteract this impact.

It's risky to live with sustainable habits in a consumerist society, but the challenge must be assumed to contribute to the care of the environment. For the development of this campaign, it is essential to know the target audience, so Design Thinking tools were used to create a strategic media ecology to reach the target audience.

Young people are aware of the damage they cause to the environment with their consumption habits, they want to start transforming them into responsible consumption, that is why they need to know alternatives to sustainable habits and the project provides them with them.

Key words: Fast fashion, sustainable fashion, clothing, natural environment, communication process.

Objetivo General:

Desarrollar una campaña para informar sobre el impacto que tiene la moda rápida en el medio ambiente y las alternativas para contrarrestar esto, dirigida a jóvenes de la generación z, estudiantes universitarios del Politécnico Grancolombiano, de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Realizar una campaña para informar sobre el tema de Moda rápida a estudiantes universitarios Politécnico Grancolombiano.
- Utilizar medios de comunicación pertinentes para que el mensaje llegue al público objetivo propuesto.
- Determinar una metodología de medición de efectos, para conocer el espectro de difusión y apropiación de la campaña por los estudiantes.

Introducción:

La ropa es una necesidad para el ser humano, el modelo actual en la industria de la moda es comprar y tirar rápidamente, debido a esto ha surgido un modelo económico llamado “La Moda rápida” que se basa en la producción de prendas en grandes cantidades. En Bogotá en el año 2015, se calculó que se botan diariamente entre 360 y 600 toneladas de ropa usada (El Tiempo, 2015, párr. 1).

“Ellen MacArthur Foundation (2017) afirma que nos hemos convertido en una sociedad que consume y desecha de una manera acelerada, y esto provoca que grandes cantidades de ropa terminen en rellenos sanitarios o incineradas, sin antes haber terminado su vida útil” (Sentaná Montero 2021, p. 10) y estima que “en el mundo, el 25% de las prendas son nuevamente recogidas para ser recicladas y de ese 25%, el 73% termina en botaderos o incineradas” (Sentaná Montero, 2021, p. 12).

La industria de la moda ha influido de manera negativa en el medio ambiente “Algunos autores Csorba (2019) y Fashion Revolution (2020) sugieren que la industria textil es responsable en un 35% de los microplásticos en ríos y océanos, producto de los textiles sintéticos como: Las fibras de poliéster, acrílico, polipropileno y nailon” (Sentaná Montero, 2021, p. 12).

Para afrontar esta ola de consumo y contrarrestar el impacto de la moda rápida en el medio ambiente, existen varias alternativas de hábitos de compra responsable, uno de ellos es cuidar la ropa que adquirimos para alargar su vida útil, otra alternativa, es la compra de ropa de segunda mano, de alta calidad, o ropa libre de materiales sintéticos sin muchos procesos en su producción. Es importante evidenciar las problemáticas que causa en el medio ambiente la producción y consumo desahogado de prendas para vestir, contrastándolas con los beneficios de un consumo

consciente, responsable y amigable de la moda para los contextos sociales, económicos, culturales y ecológicos.

Justificación:

“La moda rápida es un modelo de negocio que se basa principalmente en prendas baratas y de baja calidad, producción y ventas rápidas, y altos niveles de consumo” (Egan N, 2019, p. 1). Esto tiene la consecuencia de que “la industria textil según la ONU es la segunda más contaminante del mundo” (Buitrago Maldonado et. al., 2022, p. 1).

Todo esto también es respuesta al consumismo en el que vivimos actualmente, la moda rápida se ha convertido en una problemática en contextos sociales, económicos, culturales y ecológicos gracias a sus malas prácticas de preproducción y posconsumo. Es por eso que se deben visibilizar las alternativas de consumo al público, para así contrarrestar esta problemática.

La inquietud de este fenómeno se gestó a partir de un documental, que explica las consecuencias que este modelo causa al medioambiente, llamado “La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes” de DW documental del año 2021. Con el acercamiento a este audiovisual se desencadenó el interés para conocer las maneras en las que le podemos hacer daño al medioambiente desde la perspectiva de la moda. Posteriormente, en una asignatura llamada Cátedra Antonio Nariño, de la Universidad del mismo nombre, se encargan de tocar temas del conflicto armado, económico y social de Colombia, desde ahí empiezan a crecer inquietudes sobre la afectación de las actividades del hombre sobre su entorno. A lo largo del programa de diseño gráfico, se realizaron exploraciones con trabajos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la ciudad, tomando como ejemplo una página web para una ONG llamada “Recicla Pues”, También un proyecto de fotografía para conocer y cuidar la ciudad Bogotá “La buena cara de ciudad”.

En relación con lo anterior, se tomó conciencia sobre los hábitos de consumo que realizaba la escritora de este trabajo, ya que eran perjudiciales para el medio ambiente. Es así, que había

prácticas como la compra de ropa, que se utilizaba pocas veces, y quedaba almacenada para no cumplir con algún fin, sino que después de un tiempo se desperdiciaba sin saber que se podía extender su vida útil, o transformarla para nuevos fines. También se compraba ropa muy económica, con el inconveniente que sufría un deterioro muy rápido, lo que en consecuencia desencadenaba que se convirtieran en desperdicio de una forma muy fácil.

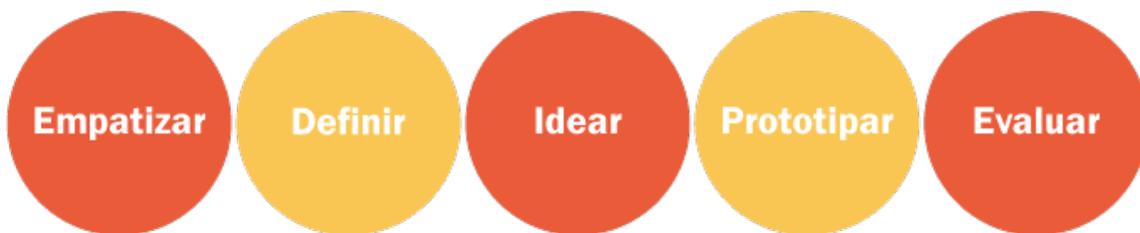
Es difícil no estar ligado a la moda rápida, ya que si bien han surgido muchos modelos de negocio y proyectos para contrarrestar este fenómeno, no son visibles para aquellos que están interesados en el tema o que se están acercando a ese estilo de vida, por lo que se busca presentar alternativas de un nuevo consumo y nuevo manejo de la ropa. Este proyecto está unido a la ODS número 12 “Producción y consumo responsable” la cual tiene como objetivo: “El consumo y la producción sostenibles, hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida” (Naciones Unidas, s. f, párr. 44). El proyecto específicamente se enfoca en el objetivo de “involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada” (Naciones Unidas, s. f, párr. 45).

Metodología:

Para la realización de esta campaña se utilizaron herramientas de *Design Thinking*, este es un método para generar ideas innovadoras, que se centran en entender y dar soluciones a las necesidades del usuario (Design thinking en español, s. f, párr. 1) El *Design Thinking* tiene cinco pasos elementales, los cuales son:

Figura 1

Pasos del Design thinking



Nota. Información de (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 4)

“Empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 4). El primer método utilizado en esta etapa fue “Entrevistar para empatizar” con lo que se busca, conocer y entender a nuestro público objetivo; que son jóvenes de la generación z, estudiantes del Politécnico Gran Colombiano de la ciudad de Bogotá. Se encuestaron más de 70 estudiantes, con el fin de conocer si tenían algún conocimiento del modelo de negocio de la moda rápida, las plataformas y contenidos que más consumen. Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes: están en edades de 20 a 25 años; el género más interesado en el tema es el femenino; el porcentaje de encuestados más alto pertenece a estrato tres; la mayoría de encuestados tienen algún conocimiento de que es la moda

rápida y la moda sostenible; las redes sociales más utilizadas son Instagram y TikTok, por último, los contenidos más consumidos por nuestro público objetivo son videos, memes y artículos.

Figura 2

¿A qué carrera perteneces?

69 respuestas

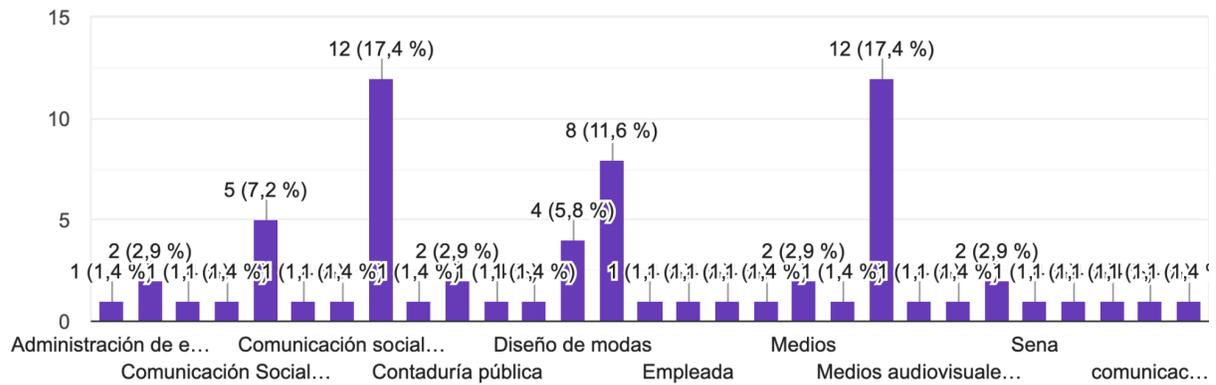


Figura 3

Edad

71 respuestas

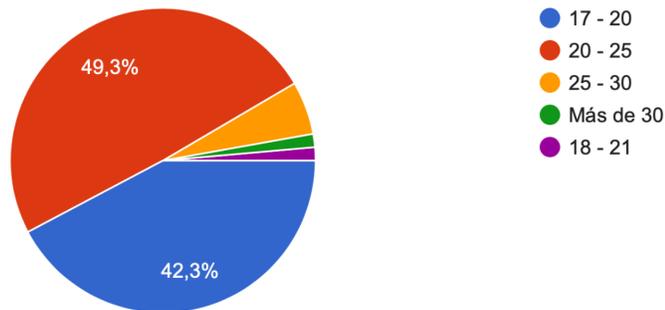


Figura 4

Género
71 respuestas

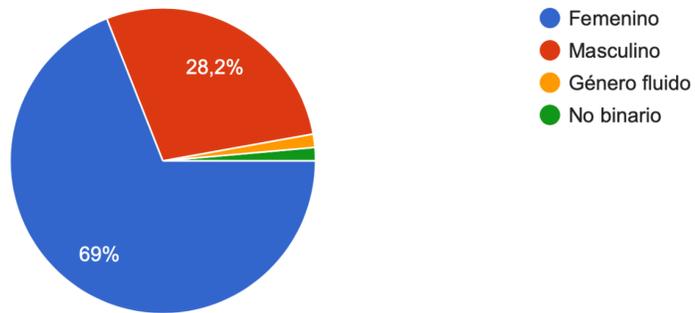


Figura 5

Estrato Socioeconómico
71 respuestas

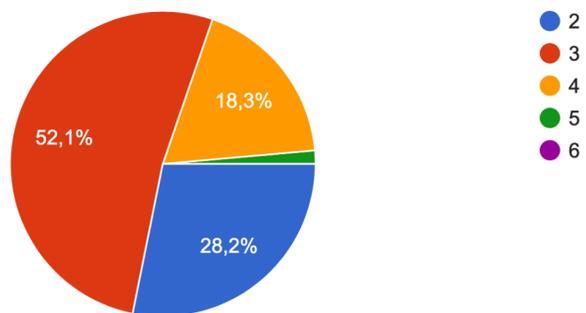


Figura 6

¿Para ti la "Moda Rápida" es?

71 respuestas

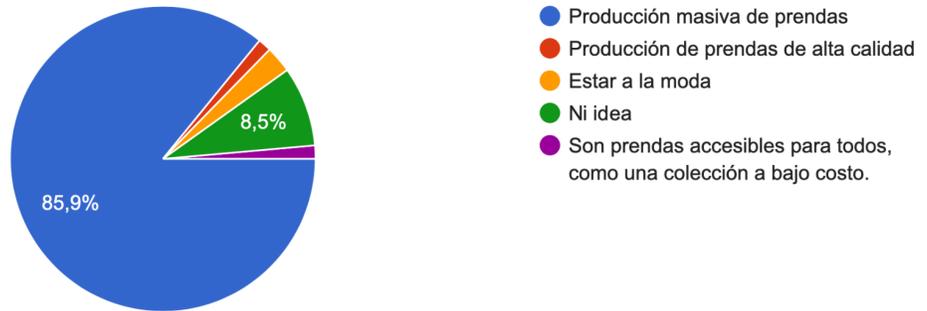


Figura 7

¿Para ti la "Moda Sostenible" es?

71 respuestas



Figura 8

¿Crees que la industria de la moda impacta al medio ambiente ?

71 respuestas

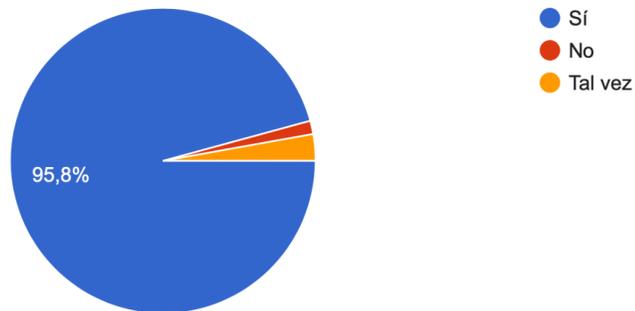


Figura 9

¿Qué red social utilizas más ?

71 respuestas

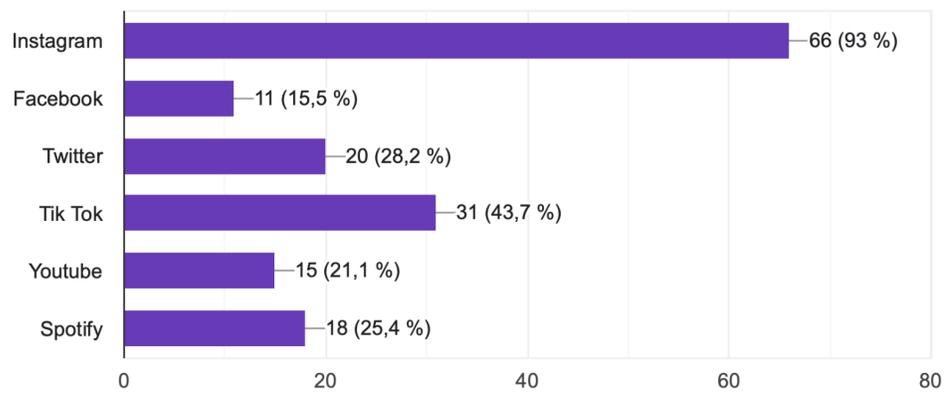


Figura 10

Dentro de los productos digitales ¿Cuál consumes más?

71 respuestas

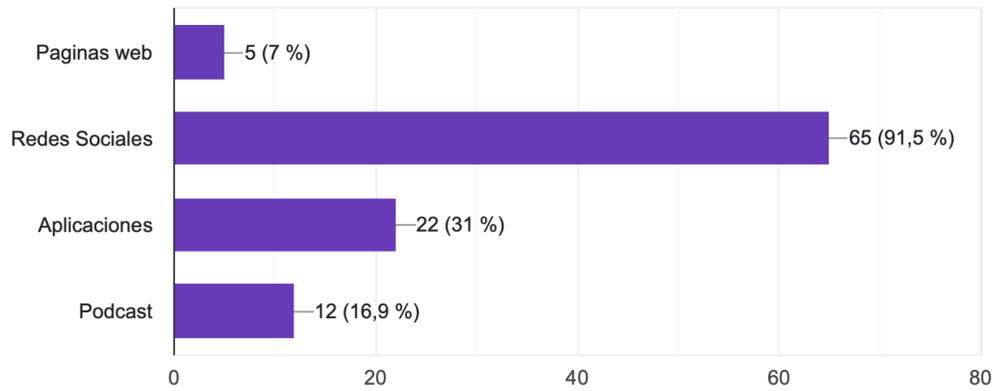
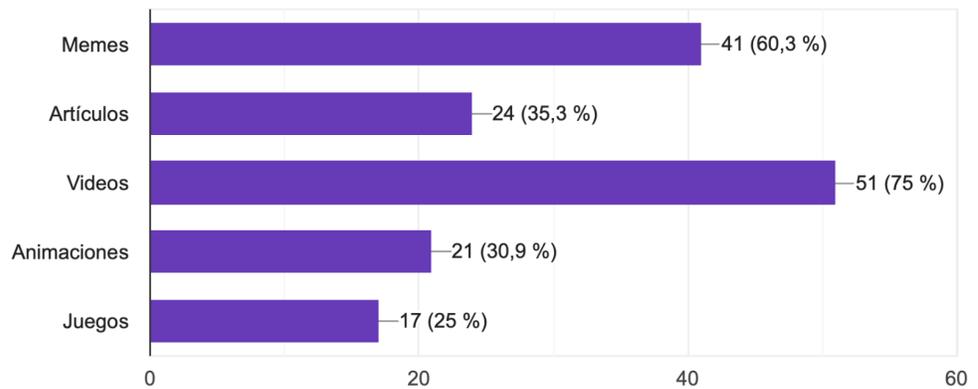


Figura 11

¿Qué contenido te gusta más?

68 respuestas



(Ver ANEXO 1. Encuesta)

Luego de esto, se realizó una entrevista a 5 estudiantes, donde contaron las razones por las cuales les gusta comprar ropa, con cuánta frecuencia lo hacen y sus opiniones acerca de cómo la moda afecta el medio ambiente.

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1) Nombre
- 2) Edad
- 3) ¿Te gusta comprar ropa? ¿Por qué?
- 4) ¿Con qué frecuencia compras ropa?
- 5) ¿De qué manera consideras que la moda afecta al medio ambiente?
- 6) ¿Procuras ayudar al medio ambiente con tus hábitos? ¿Cuáles?
- 7) ¿Te gustaría conocer alternativas para el medio ambiente? ¿Cómo te gustaría?
- 8) ¿Qué contenidos en Instagram y TikTok consumes?

(Ver ANEXO 2. Entrevista 1)

Con las respuestas de los estudiantes, la segunda etapa a desarrollar fue “definir” la cual se basa en “determinar el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 6). La herramienta utilizada en esta etapa es el “Mapa de empatía” que ayuda a identificar las necesidades de consumo de ropa que tienen los jóvenes.

Figura 12

Mapa de empatía



Nota. Este mapa de empatía fue hecho con los resultados de las encuestas.

La siguiente herramienta utilizada es “personas” con el fin de crear el perfil de nuestros usuarios, conocer sus actividades, sus motivaciones y comportamientos.

Figura 13

Buyer persona

Perfil

- Estudiante universitaria de comunicación
- Trabaja en una empresa de publicidad
- Vive con su mamá y hermanos
- Hermana menor de dos hermanos
- Tiene novio hace dos años

Datos demográficos

- Mujer de 22 años
- Vive en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Kennedy
- Ingresos aproximados de un salario mínimo

Hábitos

- Comprar ropa
- Salir al cine
- Leer

Camila Castillo



Intereses

- Ser más saludable en su comida
- Fortalecer su inteligencia emocional
 - Tener un buen estilo
- Le importa el medio ambiente, así que quiere crear hábitos sostenibles

Retos

- Conseguir un trabajo secundario para sobrellevar sus gastos
- Ahorrar un porcentaje de su sueldo
- Empezar proyectos para independizarse
- Combinar estabilidad laboral y familiar

Frustraciones

- Se siente cansada todo el tiempo
- Que no le alcance el sueldo para darse ciertos gustos
- La monotonía

Objetivos

- Terminar su carrera y conseguir un buen trabajo
- Empezar a pagar un apartamento

Nota. Este mapa de empatía fue hecho con los resultados de las encuestas y muestra las preferencias y actividades del público objetivo.

En la etapa de “idear” se “entrega los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 7) se utilizó la herramienta de “Definir el problema jugando” para crear el *insight*, se empleó la siguiente frase: “Él (USUARIO) necesita (NECESIDAD) porque (*INSIGHT*)” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 18). Después de interactuar con esta frase se llegó al siguiente *insight*: “Los jóvenes necesitan conocer hábitos conscientes de consumo, porque comprar ropa les da seguridad, identidad, satisfacción y quieren hacerlo de una manera sostenible”.

Con la información recopilada, se dio respuesta a las siguientes preguntas para tener claro el problema y la posible solución a desarrollar:

Figura 14

Preguntas para el desarrollo de la campaña



Nota. Se dieron respuesta a estas preguntas, para seguir con la creación de los medios a utilizar y sus contenidos.

Figura 15

Canva para el desarrollo del Storytelling

CANVA PARA EL DISEÑO DE UN STORYTELLING UN PROYECTO TRANSMEDIA



Canva basado en el Canva de Storytelling desarrollado por Designbetterbusiness.com

Nota. Fuente: designbetterbusiness.com

Para el desarrollo del *storytelling* se creó una ecología de medios, con base en los resultados de la encuesta mencionada anteriormente. Por estos medios se emplea contenido dividido en categorías diseñadas para empatizar con los usuarios y que ellos sean parte de esta campaña. Los contenidos se dividen en tres categorías: Informativa, jocosa e historias; cada una tiene un fin para conectar con nuestros usuarios. La informativa tiene el objetivo de contar la contaminación causada al medio ambiente por la industria de la moda, los lugares recomendados para comprar ropa de segunda mano, ropa sostenible o ropa *slow fashion*, tanto físicos como en línea; El contenido jocoso es para conectar con el público de una manera divertida y llamativa, con frases que tienen el fin de incentivar hábitos sostenibles; la última categoría, es historias, tiene el objetivo

de convertir al público en un pilar importante de la campaña y que puedan interactuar en las redes sociales, contándonos historias sobre sus prendas de vestir.

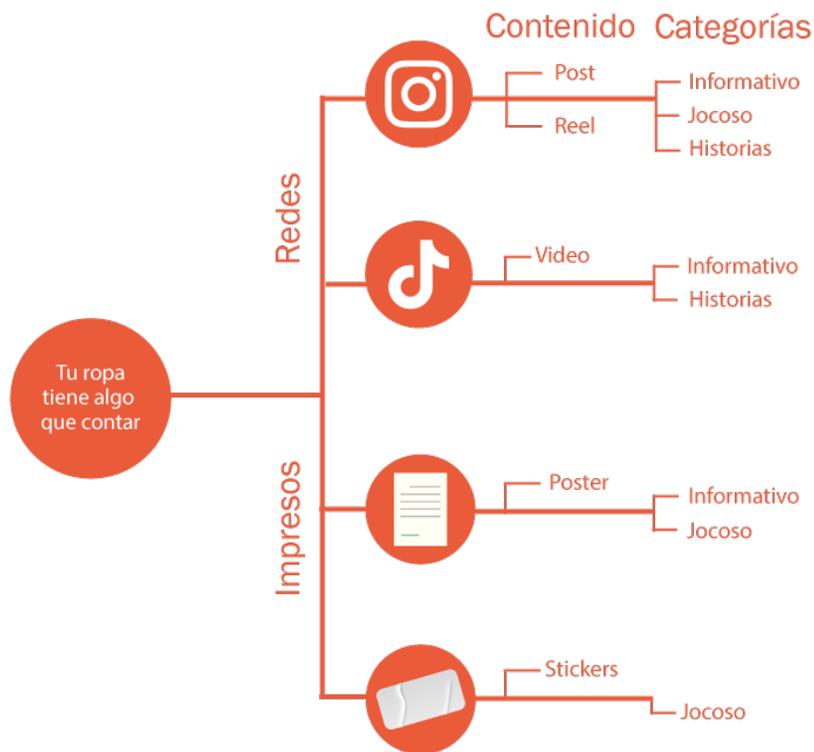
Figura 16

Ejemplo de contenido dividido por categorías



Figura 17

Ecología de medios



Nota: Se presentan las redes sociales e impresos a utilizar y los contenidos que se van a mover en cada una de ellas.

Para la difusión de la campaña, fueron escogidos Instagram y TikTok según los resultados de las encuestas, donde la mayoría de los jóvenes utilizan más estas redes, para tener un acercamiento con los estudiantes se plantearon dos tipos de impresos, el primero son poster y el segundo stickers, estos se moverán dentro de la universidad con el fin de que los jóvenes puedan conocer el proyecto.

Referentes:

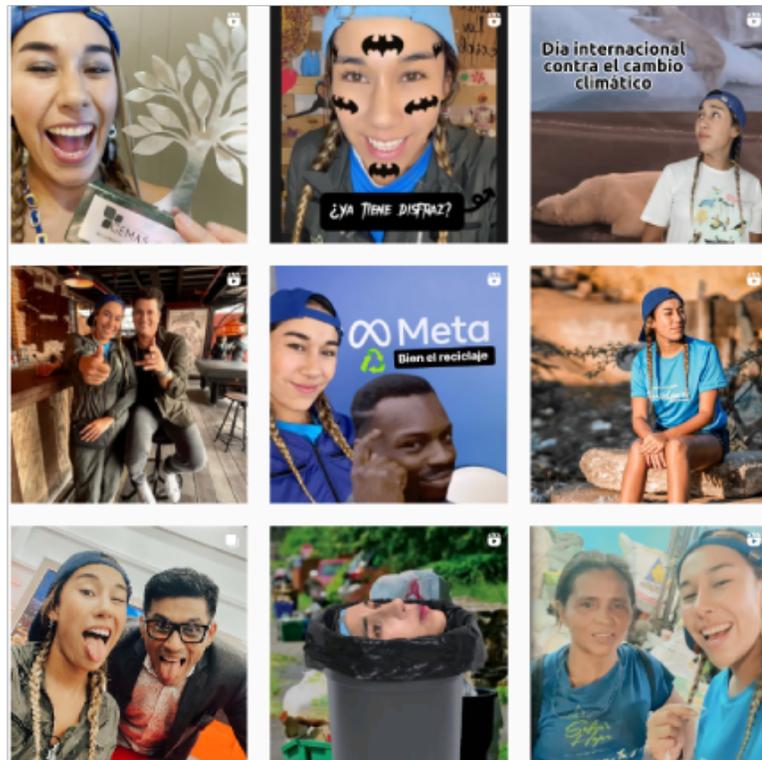
Para la ejecución de la campaña, se tuvo en cuenta material documental con temas acerca de la problemática de la moda rápida y las alternativas que existen para contrarrestar esta ola de consumo. Para el contenido de la categoría de información en la ecología de medios, se tomaron como referencia algunos consejos de artículos, por ejemplo uno de ellos es: “lava menos la ropa y lávala con detergentes naturales suaves. Hazlo del revés para evitar que los colores y estampados se desvanezcan” (Jacobs, 2022, párr. 54). También se informará a los jóvenes sobre la alternativa de comprar ropa de segunda mano, este modelo de negocio ha tomado fuerza en los últimos años, y es una buena alternativa para aportar al medio ambiente. Sentaná Montero (2021, p. 12) nos cuenta que “Según expertos, aunque no se fabricaran más prendas, habría suficiente ropa para vestir a toda la población mundial unos 10 o 15 años más (Deutsche Welle, 2020)”

Luego de leer sobre la problemática y las posibles soluciones existentes en la actualidad, se indaga sobre las formas en que la información podía ser contada de una manera asertiva, se tomaron como referencia influencers, que hablan acerca de la conservación del medio ambiente, una de ellas es “Marce La Recicladora” una influencer que transmite su mensaje por medio de contenido entretenido y divertido, otro perfil de Instagram es “Closetup.co” una plataforma de comercio electrónico de moda de segunda mano en Colombia, que busca generar un impacto social, económico y sostenible para cada uno de los usuarios (Closet Up, s. f, párr. 1). También se tuvo en cuenta una campaña de Coosalud hecha en un colegio de la ciudad de Cartagena llamada “Hacerlo con responsabilidad está de moda” se tomaron elementos como sus frases divertidas y formatos impresos, que conectaban con los jóvenes. Estos referentes tienen contenido diverso, entretenido e informativo.

Por último, para la línea gráfica de la campaña se tomaron como referencia, los elementos que utiliza “Closet.up”, sus colores vibrantes y elementos dinámicos. También se tomaron elementos de “Adopta, ganamos todos” un proyecto que se encuentra en la plataforma de Behance.

Figura 18

Instagram de @marcelarecicladora



Nota. Esta influencer se tomó como referente, porque informa a sus seguidores de una manera entretenida. Fuente: <https://www.instagram.com/marcelarecicladora/>.

Figura 19

Instagram de @closetup



Nota. Es un referente en cuanto a su línea gráfica, tiene tipografías dinámicas y colores que contrastan. Fuente: <https://www.instagram.com/closetup.co/>

Figura 20

Proyecto Adopta, ganamos todos

Adopta, ganamos todos

SOLO NECESITA QUE LO QUIERAS

El propósito de esta campaña es promover y concientizar la adopción de mascotas que son rescatadas de ambientes inseguros, fomentando la adopción de perritos para que estos puedan tener una segunda oportunidad dentro de un nuevo hogar responsable en donde les den la protección y el cuidado que se merecen.

Segmento de Mercado

Dentro de la campaña, se establecieron el uso de tres tipos de segmentación: demográfica, conductual y geográfica.

Demográfica y Conductual

Hombres y mujeres de 25 a 30 años de la ciudad de Cuenca, con ingresos económicos estables, con o sin hijos, amantes de los animales y con disponibilidad de espacios verdes dentro de su hogar.

Geográfica y Demográfica

Niños y niñas de 6 a 11 años amigables y cariñosos, amantes de los animales y que se les inculque el respeto hacia los mismos, de nivel socioeconómico (familiar) medio, en la ciudad de Cuenca.

Nota. Este proyecto de Behance, fue un referente por sus colores vibrantes. Fuente: https://www.behance.net/gallery/138701315/Campana-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects%7Ccamp%C3%B1a%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico

Contexto:

La industria textil genera grandes impactos en el medio ambiente, uno de ellos es la cantidad de materiales no renovables que utiliza en la elaboración de prendas. Como se citó en el Planeta viste al mundo (2020, p. 7) “según la ONU, confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años (Pnuma, 2019)”. Casi todos tienen presente que al menos uno de sus hábitos afecta al medioambiente, pero se hace caso omiso a esto, porque se piensa que las consecuencias no les afectan. La moda rápida se alimenta de los consumidores desaforados, “La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial” (Carosio, 2008, p. 131) Es importante ser conscientes de la tragedia que se está causando, efecto de la producción y la compra insostenible, pero así mismo, es vital actuar para contribuir a la conservación del medioambiente.

“Actualmente, tenemos cinco veces más ropa que la de nuestros abuelos y en el transcurso de los años esto seguirá aumentando de forma muy rápida” (Gómez Martínez, 2020, p. 1) Debe influir en lo enunciado anterior que “en los casos más frecuentes, las personas adquieren ropa conforme su estado de ánimo o asimismo por satisfacción personal” (Gómez Martínez, 2020, p. 1). Comprar ropa se ha convertido en una especie de terapia en muchos casos, también hace parte de la identidad de cada persona, porque es la forma en cómo se muestra a los demás.

Se debe tener una mirada constructiva frente a esto, eso significa fijarse en las personas interesadas en contribuir al medio ambiente, según un estudio que se realizó en Colombia “La gran mayoría (90 %) de la Gen Z y los millennials se esfuerzan por reducir su impacto personal en el

medio ambiente. No creen que las empresas y los gobiernos estén tan comprometidos, y muchos están presionando a sus propios empleadores para que tomen medidas” (Deloitte, s. f, párr. 6) Es interesante percatarse de los movimientos, proyectos y economías que han surgido para contribuir y vivir de una manera sostenible.

Desarrollo:

Este proyecto se enfoca en los impactos de la moda rápida en el medio ambiente, y las alternativas que han surgido para contrarrestar las problemáticas causadas. En un principio, con el tema ya escogido, se procedió a indagar las afectaciones que tiene la preproducción y el posconsumo de las prendas de vestir, enfocados en el medioambiente. Luego, se indaga sobre las posibles soluciones, alternativas y proyectos que han surgido, para afrontar el consumo desaforado, en este punto, se conocieron las tiendas de ropa de segunda mano, tanto físicas, como, venta por internet; o ropa hecha con materiales sostenibles.

Lo siguiente, fue ver lo que se estaba haciendo en redes y en el mercado, las tendencias que había en redes sociales, se encontró cuentas de Instagram o proyectos enfocados en la moda sostenible, donde se presentaban tendencias sobre cómo convertir la ropa en algo nuevo para que no vaya directamente a la basura y donde comprar ropa de segunda mano.

Con la información recopilada, se piensa, en este punto, en el público objetivo, ¿a quién iba a ser dirigido este proyecto? Se decidió, luego de indagar sobre las generaciones más afines al tema del cuidado del medio ambiente, además a quienes les interesa y tienen la posibilidad de emplear en su vida los métodos alternativos planteados. Se decidió centrarse en la generación z, específicamente en jóvenes universitarios.

Luego de la escogencia del público objetivo, se planteó una campaña que se centra en moverse por redes sociales, pero también moverse por medio de formatos impresos dentro del Politécnico Grancolombiano. Para crear una campaña efectiva, se tuvieron acercamientos con los jóvenes, para conocer sus perspectivas sobre el consumo y las plataformas más consumidas. Se

creó una ecología de medios y tres tipologías de contenido, con un *storytelling* a desarrollar, para conectar con los jóvenes. Posterior a esto, continuando con la metodología propuesta, se utilizó la etapa de “prototipar” la cual es la “generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 8). Se Implementó la línea gráfica, se escogieron colores vibrantes, que llamaran la atención de los jóvenes y también tipografías dinámicas y con movimiento.

Figura 21

Paleta de colores y tipografías.



Se hicieron los primeros acercamientos a las piezas de redes e impresas, pero a medida del desarrollo de estas y de las recomendaciones de profesores, se cambiaron algunos elementos, como por ejemplo: se implementaron tipografías más legibles; se eliminaron algunas figuras que no le

aportan al diseño, se mejoró en la escogencia de los colores para cada pieza. Y así tener una gráfica más limpia y llamativa para los jóvenes.

Figura 22

Mockup de Instagram



Nota. Primeras aproximaciones.

Figura 23

Mockup de poster



Nota. Primera aproximación

Figura 24

Mockup de scticker



Nota. Primera aproximación

Antes de la apertura de las redes sociales, se pensó en el eslogan de la campaña, el cual es “Viste siempre con estilo de una manera sostenible” también según el *storytelling* planteado, se utilizara “Tu ropa tiene algo que contar”. En los copys de las piezas se recalcan estos eslogans y se lleva a la acción de que los jóvenes se vuelvan parte de la campaña por medio de contar las historias de sus prendas, se lleva también a que tengan hábitos sostenibles como el cuidado de sus prendas, y por último darle una segunda oportunidad a la ropa. Se escogieron los numerales estratégicamente, por medio de plataformas que te informan sobre los numerales más buscados.

A continuación se mostrará la gráfica final, por medio de las piezas, los videos para TikTok e Instagram, también los impresos como poster y stickers, que fueron los medios utilizados para la difusión de la campaña.

Figura 25

Instagram @modaque_noincomoda

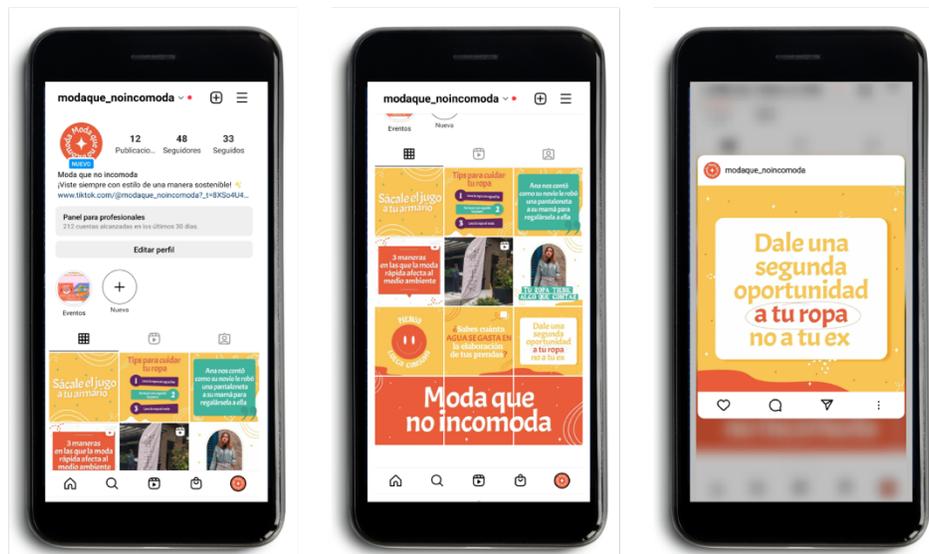


Figura 26

TikTok @modaque_noincomoda

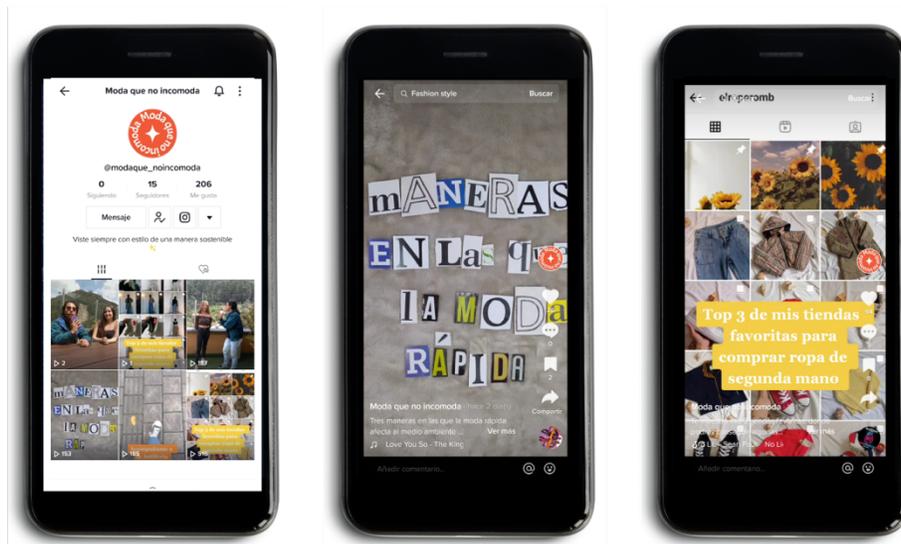


Figura 27

Mockup de poster



Figura 28

stickers



Por último, para la validación de la campaña, se continúa con la metodología de *Design Thinking*, en la etapa de “evaluar” la cual consiste en “solicitar *feedback* y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios y colegas, además de ser otra oportunidad para ganar empatía por las personas de las cuales estás diseñando de otra manera” (Mini guía: una introducción al Design Thinking, s. f, p. 9). En este punto se empleó la herramienta “Evaluar con los usuarios” esto busca poder refinar y conocer la efectividad de la campaña, se utilizará a los estudiantes del Politécnico para la validación.

Se entrevistaron a 9 estudiantes, se les contó acerca de la campaña y el objetivo, después de esto, se les preguntó acerca de sus percepciones acerca de los contenidos, la línea gráfica y los mensajes. En general, las respuestas fueron positivas acerca de la gráfica, dijeron que era llamativa y acertada para los jóvenes, en cuanto a los contenidos, se sugirieron cosas como que en los videos se implementará una estrategia para que sintiera más cercano el mensaje y tener más contenido en

las redes. En cuanto a los impresos, les parecieron formatos acertados para acercarse a los jóvenes, más que todos los stickers.

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron:

- 1) ¿Alguna vez has escuchado sobre proyectos acerca de la moda sostenible?
- 2) ¿Te parece innovador este proyecto?
- 3) ¿Crees que la campaña te ha enseñado algo?
- 4) ¿Qué cosas crees que fueron acertadas en la campaña?
- 5) ¿Qué cosas crees que mejorarías?

(Ver ANEXO 3. Entrevista 2)

Se midieron los efectos que ha tenido la campaña desde la apertura de las redes sociales el 15 de noviembre, a dos semanas de su creación, en Instagram se alcanzaron 225 cuentas y se obtuvieron 56 seguidores; en TikTok, se alcanzaron 18 seguidores y en total se obtuvieron 261 me gustas en todos los videos, el video con más vistas hasta ahora, ha sido de 527 vistas. Los contenidos con más vistas y me gusta, han sido los jocosos y las historias, también las recomendaciones sobre los lugares donde se puede comprar ropa de segunda mano.

Conclusiones:

Cada vez más es inevitable hacer caso omiso al impacto que está sufriendo el medio ambiente, con las miles de industrias contaminantes que han surgido en los últimos siglos. La industria de la moda es una de ellas, es importante tomar acción, transformar hábitos y tener un consumo responsable. Los jóvenes están interesados en ayudar al medio ambiente para su conservación, han surgido proyectos y economías que ayudan con este objetivo. Es importante visibilizar el impacto que tiene el fenómeno de la moda rápida en el medio ambiente, asimismo es importante visibilizar las economías sostenibles y también los hábitos de consumo responsable que han surgido como respuesta a una sociedad consumista.

Los jóvenes necesitan conocer hábitos de consumo sostenibles, que sean amigables con el medio ambiente, este proyecto fue creado con el fin de hacer asequible a los jóvenes la información de cómo contribuir desde la industria de la moda al medio ambiente, esta campaña busca que la gente aprecie cada prenda que tiene en su armario y así no la deseche rápidamente. Se presenta contenido que tiene la intención de empatizar con el usuario, que se informe de una manera dinámica y entretenida.

Bibliografía:

- Buitrago Maldonado, B. J., & Peñaloza Martínez, J.F., & Sánchez Márquez, M., & Santofimio González, M. P., & Buitrago Colmenares, S.J., (2022). *Estrategia para la promoción de reutilización de prendas de vestir de los usuarios de la universidad EAN*. Universidad EAN Escuela de Formación en Investigación Seminario de Investigación de *Pregrado*.<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11837/PenalozJuan2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carosio, A. (2008). *El Género del Consumo en la Sociedad de Consumo*. La Ventana.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a6.pdf>
- Closet Up. (s. f.). *¿Quiénes somos?*. Closet Up. <https://closetup.com/pages/quienes-somos>
- Design Thinking (s.f). *¿Qué es el Design Thinking?*. Dingo.
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Egan, N. (2019). *El estudio de los modelos de negocio de las marcas de moda sostenible*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32503/TFG-%20Egan%2c%20Niamh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte. (2022, 6 septiembre). *Encuesta Millennial y Gen Z 2022*. Deloitte Colombia. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-generacion-z-2022.html>
- Gómez Martínez, L. L. (2020). *El Planeta Viste al Mundo*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.
<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/208/EL%20PLANETA%20VISTE%20AL%20MUNDO%20FINAL.pdf?sequence=1>

- Jacobs, B. (2022). *Cómo aumentar la vida útil de las prendas y ayudar a salvar el planeta*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-61292904>
- Mini guía: una introducción al Design Thinking. (s. f.). En Institute of Design at Stanford. <https://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/guia-proceso-creativo.pdf>
- Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Sentená Montero, M. A. (2021). *Huella Ecológica del sector Textil-Confeción en Colombia para el año 2018*. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENA-M-TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tiempo, R. E. L. (2015, 27 abril). *¿A dónde va a parar la ropa que se bota a la basura?*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15636476>

Tabla de anexos

(VER ANEXO 1. ENCUESTA)	18
(VER ANEXO 2. ENTREVISTA 1).....	19
(VER ANEXO 3. ENTREVISTA 2).....	39