



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**
Unidad Xochimilco



Estrategias comunicativas del fast fashion y la moda sostenible en Instagram

Trabajo terminal de investigación para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social que presentan:

Abdul Arzu Aguirre Cerrillo 2182042773
Brenda Itzel Barrientos Flores 2183065172
Beatriz Bravo García 2173022549
Ericka Daniela Gamboa Gamboa 2182022146
Andrea Deyanira Rodríguez Romero 2173059448

Asesores responsables:
Mtro. Gabriel Pérez Crisanto
Dra. Araceli Soní Soto
Mtro. Jorge Armando Dávila Ramírez

Área de concentración de
Narrativas Digitales y Redes
Sociales

Ciudad de México
Mayo 2022

AGRADECIMIENTOS

Existe una frase de la serie de televisión POSE que se estrenó en el año 2021 y que dice: "...si me atrevo a ir tras mis sueños y trabajo duro al servicio de mis deseos, nunca seré pobre. Que esto sea un recordatorio para ti de que te mereces todo lo que el mundo tiene para ofrecer". Por muchos años, nunca me sentí merecedor de algún tipo de reconocimiento o una buena experiencia. Y sin saberlo la vida me hizo darme cuenta del valor que tengo como persona por el simple hecho de existir. Que mis experiencias también tienen valor y algo que aportar al mundo que me rodea. Agradezco a cada una de las personas que en su momento me salvaron y a las que inspiré con mis colores. Agradezco a mis amigas Brenda Barrientos Y Angie Herrera, por que juntos crecimos frente a las adversidades y las alegrías (Duvalín del Chisme). A Emilio y a Lezlie, que siempre me hicieron sentir que no estaba solo y que tenía un propósito. A todos los amigos que conocí en la universidad, que siempre me hicieron sentir que pertenezco a un lugar. Agradezco a mis padres Enriqueta Cerrillo y Javier Aguirre por su amor incondicional y porque siempre creyeron en mí. Y me doy gracias a mí, por darme cuenta de que nunca es tarde para poder vivir.

Abdul Arzu Aguirre Cerrillo

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Con este trabajo se da por concluida mi etapa universitaria, época marcada por un cúmulo de decisiones y emociones que me permitieron avanzar durante estos casi cuatro años de mi vida.

Primero que nada, quiero expresar un profundo agradecimiento a mis papás, Estela Flores y Juan Luis Barrientos, y a mis hermanas, Dulce y Denis, por guiarme, apoyarme y comprenderme. Por ser parte de mi inspiración y por entender lo que significa para mí el haber llegado hasta aquí. Los amo con el alma y deseo que tengan presente que este logro también es de ustedes.

Agradezco inmensamente a mis amigos dentro y fuera de la UAM: Caleb Alonso, Misael García, Angie Herrera, Abdul Aguirre, Narciso Torres y Ximena Limonchi, quienes me brindaron un espacio de apoyo, cariño y fraternidad en el que pude tener ratos de charlas, silencios, risas, lágrimas y aliento. Sepan que todos ustedes me han motivado a seguir cada una de mis metas.

De igual manera, quiero agradecer a Apolonio Flores por ser mi inspiración, por escucharme cuando más lo necesitaba, por siempre haber creído en mí y por acompañarme todo este tiempo. Deseo que, desde donde estés, celebres este logro y te sientas orgulloso de aquella adolescente que te vio partir y que hoy se ha convertido en toda una profesionista. Te amo eternamente.

Y, finalmente, me agradezco a mí, por mantenerme fiel a lo que soy, a mis intereses y aspiraciones. Por confiar en mis capacidades, por ponerme como prioridad y por comprometerme conmigo misma a seguir avanzando académica, profesional y personalmente.

Brenda Itzel Barrientos Flores

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

He culminado una etapa de mi vida, que no ha sido sencilla porque se han presentado muchos obstáculos en el camino, sin embargo, ha llegado a su fin. Me llevo muchas experiencias y momentos, a lado de personas que han ido de la mano conmigo a lo largo de este tiempo, sin ellos esto no hubiera sido posible.

En primera instancia agradezco a mis padres por el amor y apoyo que me han dado desde el inicio del camino y hasta el final, que con los valores que me inculcaron pude concluir la universidad. También, agradezco a mis hermanas que estos años me han escuchado hablar una y otra vez de lo que me apasiona y que han creído en mí.

A mis abuelitos por el amor que me han dado y la admiración que me han demostrado, no sólo es esta etapa, si no toda la vida. A mis tíos, primos y sobrinos por celebrarme los pequeños y grandes logros he tenido, por su cariño incondicional.

A mis mejores amigos, Andrea, Nayeli, Ilse, Jesús, Abdul, Yanine, Fernando e Israel, por creer en mí, por ayudarme a crecer y seguir a mi lado, que ahora son la familia que escogí. A Brenda, Daniela, Abdul y Andrea, por ser el mejor equipo de trabajo y muy buenos a amigos durante la carrera.

A los profesores que compartieron su conocimiento conmigo y tuvieron un impacto en mi formación como profesional.

A los que creyeron en mí y ya no forman parte de mi vida gracias por los aprendizajes que me dejaron.

A UAM-X por todo lo que viví en estos casi cinco años y por los amigos que conocí.

Por último, a Patricia Bravo Sánchez, por su amor, que siempre creyó en mí, que lloró conmigo y me apoyo en todo momento, esto va dedicado a ella.

Aquí andamos vibrando alto.

Beatriz Bravo García

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Sin duda la parte más difícil de escribir este trabajo junto con mis compañeros y amigos ha sido los agradecimientos. En realidad, han sido tantas las personas que me han apoyado e impulsado que no sé por dónde comenzar ni tampoco quiero que se me olvide ninguno.

Quiero partir agradeciendo a todos los profesores que han sido participes en mi formación, gracias por compartir su conocimiento. También quiero agradecer a todos los compañeros que me apoyaron a lo largo de la carrera y en los momentos más difíciles a raíz de la pandemia, para poder llegar hasta aquí, gracias a cada uno de ellos por la empatía y solidaridad.

Quiero agradecer especialmente a Brenda, Abdul, Betty, Andrea y Angie por ser no sólo mis compañeros, sino mis amigos. Fue un gusto y privilegio el haber compartido con ustedes este último año; tantos aprendizajes, regaños, disgustos y momentos felices para llegar hasta aquí.

A mi familia por darme todo, les agradezco y los amo infinitamente, gracias por ser mi soporte cuando más lo necesito. Gracias a mis hermanas Joss, Vecky e Ivonne por ser las hermanas más divertidas y amorosas del mundo, a mi papá por apoyarme cuando lo he necesitado, y a mi madre a quien le dedico este logro, por ser mi ejemplo de fortaleza, amor, perseverancia, esfuerzo, responsabilidad, y por ser mi mejor amiga. A mi abuelita que a pesar de no estar físicamente conmigo, siempre estará en mi corazón y alma. Los amo infinitamente.

Gracias a la vida y al universo por estar rodeada de personas tan bellas, que nuestro futuro esté lleno de éxitos, y que por sobre todas las cosas, tengamos la mayor cantidad de momentos felices, tratar de hacer lo que nos gusta y encontrar el amor en ello.

Ericka Daniela Gamboa Gamboa

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Quiero agradecer a mis padres, por enseñarme a vivir la vida felizmente, por inculcarme buenos valores, por creer en mí y amarme infinitamente. A mi madre Claudia Romero Ruiz Esparza, por siempre preocuparse y apoyarme, que no me ha dejado sola en ningún momento y que me demuestra su amor y cariño cada día. A mi padre Jorge Luis Rodríguez Rodríguez por ser mi soporte para seguir adelante, por ser un gran ejemplo para mí y por consentirme tanto. Que el destino me permita tenerlos a mi lado por muchos años más.

A mi abuela María Ruíz Esparza, por cuidarme tanto desde pequeña, ser la persona más cariñosa que conozco y a quien considero como mi segunda madre. También agradezco el cariño y apoyo de mis tíos y tías, pero sobre todo a mi hermano Eduardo y mi cuñada Gaby, por darme un hermoso sobrino.

Agradezco a mi mejor amigo Emmanuel González, pues desde niños me ha demostrado su cariño, amor, comprensión y lealtad; sin él no sería la persona que soy hoy en día, siempre ha creído en mí y sé que nunca me dejará sola. A Betty Bravo, que desde aquel 12 de septiembre del 2017 me ha acompañado, dándome su cariño y amor, sin duda, es la mejor persona que la UAM me pudo haber dado.

A mi equipo de tesis, Brenda Barrientos, Abdul Aguirre, Betty Bravo y Daniela Gamboa, por sus grandes historias, aquellas tardes trabajando hasta noche y risas infinitas, que, sin ellos, esto no hubiera sido posible.

También a Jenny Reyes, Alejandra Santos, Roberto M. Pimentel, Melanie González, Miguel Zavala, Frida Hernández, Israel Torres, Karina Celis, Jesús Martínez, Tlayenetzic Ramírez, Linett Reza, Julio Cárdenas y demás amistades que se han cruzado en mi camino, pues me compartieron su tiempo, cariño, amistad y, a quienes admiro por sus cualidades y fortalezas.

Finalmente, les doy las gracias a varios profesores que me guiaron con su sabiduría, que me hicieron apreciar mi carrera, admirándolos por quienes son y por ser un ejemplo a seguir.

Andrea Deyanira Rodríguez Romero

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Índice

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1. EL FENÓMENO DE LA MODA EN INSTAGRAM	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos	16
1.4 Hipótesis	16
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1 Diagnóstico en campo	17
2.1.1 <i>Observación participante</i>	17
2.1.2 <i>Encuesta</i>	17
2.1.3 <i>Entrevista</i>	18
2.2 Contenidos digitales existentes	18
2.3 Anuncios publicitarios	19
2.3.1 <i>La retórica de la imagen</i>	19
2.3.1.1 <i>Mensaje lingüístico</i>	20
2.3.1.2 <i>Plano denotado</i>	21
2.3.1.3 <i>Plano connotado</i>	22
2.3.2 <i>Las figuras retóricas</i>	22
2.3.3 <i>Teoría del color</i>	24
2.3.3.1 <i>Teoría de las polaridades</i>	24
2.3.3.3 El efecto sensible-moral del color	25
CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE	29
CAPÍTULO 4. MARCO CONTEXTUAL	32
4.1 Condiciones ambientales.....	32
4.2 Modos de producción.....	33
4.3 El mercado actual de la moda sostenible	34
4.4 El crecimiento de Instagram	35

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

CAPÍTULO 5. MODA	37
5.1 Fast fashion	37
5.1.2 <i>Greenwashing</i>	39
5.1.2.1 <i>Su funcionamiento</i>	41
5.2 Moda sostenible.....	43
5.2.1 <i>Economía circular</i>	45
CAPÍTULO 6. LA INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL.....	47
6.1 La sociedad de la información	47
6.1.1 <i>Político</i>	49
6.1.2 <i>Económico</i>	50
6.1.3 <i>Cultural</i>	50
6.1.4 <i>Social</i>	51
6.1.5 <i>Permanencia de la información en la web</i>	51
6.2 Los contenidos digitales.....	52
6.3 La propaganda.....	55
6.3.1 <i>La propaganda de la moda sostenible</i>	56
6.4 Filosofía dentro del marketing.....	58
6.4.1 <i>Marketing digital/online</i>	58
6.4.2 <i>El marketing digital para la comunicación</i>	59
6.4.3 <i>Modelo de las 4F</i>	60
CAPÍTULO 7. INSTRAGRAM COMO ENTORNO DIGITAL	62
7.1 Instagram y su funcionamiento.....	62
7.2 El culto a la imagen.....	63
7.3 La necesidad del reconocimiento	64
7.4 Los estereotipos.....	64
7.4.1 <i>Género</i>	65
7.4.2 <i>Diversidad sexual</i>	66
7.4.3 <i>Etnia</i>	66
7.4.4 <i>Clase social</i>	67

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

7.4.5	<i>Edad</i>	67
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL.....		69
8.1	Resultados del diagnóstico en campo	69
8.1.1	<i>Resultados observación participante</i>	69
8.1.2	<i>Resultados encuesta</i>	70
8.1.3	<i>Resultados entrevista</i>	75
8.2	Resultados de los contenidos digitales existentes	76
8.2.1	<i>Género</i>	76
8.2.2	<i>Diversidad sexual</i>	77
8.2.3	<i>Etnia</i>	79
8.2.4	<i>Clase social</i>	81
8.2.5	<i>Edad</i>	83
8.2.6	<i>Diversidad funcional</i>	83
8.3	Resultados de los anuncios publicitarios	84
8.3.1	<i>Publicidad de marcas de fast fashion</i>	85
8.3.1.1	<i>Publicidad de SheIn</i>	85
8.3.1.2	<i>Publicidad de H&M</i>	89
8.3.2	<i>Publicidad de marcas de moda sostenible</i>	94
8.3.2.2	<i>Publicidad de The Pack by Campillo</i>	99
8.3.3	<i>Observaciones generales de la publicidad analizada</i>	103
CAPÍTULO 9. PROPUESTA COMUNICATIVA.....		106
9.1	Maqueta de producción	106
9.1.1	<i>F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)</i>	106
9.1.2	<i>P.E.S.T (Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos)</i>	107
9.1.3	<i>Objetivos smart</i>	108
9.1.4	<i>Público objetivo</i>	109
9.1.5	<i>Mensaje que se quiere transmitir</i>	110
9.1.6	<i>Canales de comunicación</i>	111
9.1.7	<i>Plazos de ejecución</i>	111

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.2	Maqueta de cada elemento de la propuesta.....	114
9.2.1	<i>Preguntas y respuestas</i>	114
9.2.2	<i>Glosario</i>	114
9.2.3	<i>Ilustraciones</i>	114
9.2.4	<i>Infografías</i>	114
9.2.5	<i>Notas de voz</i>	115
9.2.6	<i>Vídeos musicales</i>	115
9.2.7	<i>Animaciones</i>	115
9.2.8	<i>GIF's</i>	115
9.3	Costos de producción	116
9.4	Diagrama de Gantt.....	117
9.5	Indicadores de evaluación	117
9.5.1	<i>Comunidad</i>	117
9.5.2	<i>Comportamiento</i>	118
9.5.3	<i>Contenido</i>	118
9.6	Resultados de la evaluación	119
	CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES	121
	FUENTES DE CONSULTA	124
	ANEXOS	135
	Árbol del problema.....	135
	Árbol de objetivos	135
	Síntesis de estado del arte (tabla)	136
	Instrumentos de diagnóstico.....	141
	Formato de encuesta	140
	Formato de entrevista.....	142
	Transcripción de notas de observación participante	142
	Transcripción de entrevista realizada	144
	Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestasrealizadas para el diagnóstico	154

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Análisis sintetizado de propuestas similares (tabla)	170
Carpeta de Identidad SOSMARKS	172
Permisos de uso de imágenes en las publicacionesFreepick	194
<i>Pexels</i>	196
<i>Youtube</i>	197

RESUMEN

En el desarrollo de las plataformas digitales, los procesos comunicacionales han brindado los medios y formas para la producción, distribución y manipulación de la información, la cual ha permitido que fenómenos como el fast fashion y la moda sostenible se consoliden debido a la creación de propaganda que circula y permanece dentro de los contenidos digitales. Mediante el análisis y comparación de los recursos comunicativos y herramientas digitales de las marcas: H&M, SheIn, Someone Somewhere y The Pack by Campillo, es posible vislumbrar las diferencias y semejanzas en sus estrategias comunicativas utilizadas dentro de Instagram. De esta manera, el diseño de la información y la gestión de los contenidos emitidos juegan un papel fundamental en la construcción de una narrativa como vehículo de transformación social y cultural bajo un método de persuasión sustentado en la creación de propaganda.

Palabras clave: Fast fashion, moda sostenible, información, Instagram, contenidos digitales, estrategias comunicativas.

ABSTRACT

In the development of the digital platforms, the communication processes have provided the means and forms for the production, distribution and manipulation of information, which has allowed trends such as the fast fashion and the slow fashion to become consolidate due to the creation of advertising that circulates and remains inside the digital contents. Through analysis and comparison of the communicative resources and digital tools of the brands H&M, SheIn, Someone Somewhere and The Pack by Campillo, it's possible to visualize the differences and similarities in their communicative strategies used within Instagram. In this way, the desing of the information and management of the contents published have a fundamental role in the construction of a narrative that impacts on social and cultural transformation under a persuasion technique based on the creation of advertising.

Key words: Fast fashion, slow fashion, information, Instagram, digital contents, communicative strategies.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sociedad se ha valido de distintos procesos comunicacionales que la sostienen y mantienen, debido a que le brindan los medios y formas para producir y difundir contenidos que han ido modelando las actitudes, conocimientos y conductas de quien recibe los mensajes transmitidos a través de los diversos formatos y lenguajes utilizados.

En la actualidad, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han dado paso al crecimiento y fortalecimiento de una sociedad basada en la capacidad que tiene esta de generar, distribuir y manipular la información con ayuda de las tecnologías, siendo así que estas últimas se han transformado en “acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales” (Crovi, 2005:30).

Aunado a ello, si bien los entornos digitales han permitido un amplio número de posibilidades para quienes los adoptan a fin de expandirse en el mundo digital, también han impulsado la competencia y el crecimiento de la información dentro de dichos espacios, en los que la comunicación social juega un papel fundamental en la producción, distribución y uso de la información mediante lenguajes y técnicas propios de los medios comunicativos.

De esta manera, fenómenos como el *fast fashion* y la moda sostenible se han consolidado con base a la información que emerge y difunde dentro de las plataformas digitales como *Instagram*, dando como resultado la creación de propaganda que permanece y circula en los contenidos digitales. Así, el diseño de dicha información, las estrategias de comunicación y la gestión de los contenidos se constituyen como elementos narrativos que fortalecen el reconocimiento e impacto de dichos fenómenos dentro de la ya mencionada red social.

Por esta razón, las estrategias comunicativas empleadas por las distintas empresas y/o marcas juegan un papel significativo en la consolidación de su imagen, donde el

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

proceso de la comunicación se encuentra mediado por las tecnologías a partir del lenguaje visual utilizado en ellas. Del mismo modo, el *marketing* digital con enfoque social da pauta a la aceptación y respaldo social de valores, ideas y acciones con base a la publicidad y propaganda emitida, permitiendo la adquisición y consolidación de comportamientos específicos.

Bajo este sentido, en el presente trabajo se analizarán y compararán los recursos comunicativos y herramientas digitales de las marcas de *fast fashion* y moda sostenible a fin de identificar y valorar sus estrategias comunicativas utilizadas dentro de sus mensajes publicitarios, así como la manera en la que proyectan distintos estereotipos, permitiendo obtener un panorama de las narrativas digitales que cada fenómeno construye a partir de sus contenidos en *Instagram*.

Con lo anterior se pretende la creación de una cuenta informativa dentro de dicha red social que difunda estrategias comunicativas y de *marketing digital* que le brinden a las marcas de moda sostenible los elementos necesarios para lograr una eficiente comunicación de sus narrativas construidas a partir de los mensajes emitidos dentro de sus contenidos digitales.

CAPÍTULO 1. EL FENÓMENO DE LA MODA EN INSTAGRAM

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el planeta se encuentra atravesando por una crisis ambiental en la cual está inmerso el mundo de la moda, pues durante muchos años el *fast fashion* o moda rápida del vestuario ha reinado en el closet de los consumidores, especialmente en el de los jóvenes. Así, la explotación de textiles y otros recursos naturales han dejado como consecuencia una huella de carbono imborrable.

En dicho contexto, el fenómeno de la moda sostenible se ha configurado y consolidado, a partir de la información que emerge y difunde dentro de las plataformas digitales, como una alternativa a favor de minimizar el daño en el planeta. Por lo que el impacto ambiental y las cualidades, valores y propósito de las marcas y/o productos de este tipo de moda se utilizan y constituyen como elementos propagandísticos que permanecen y circulan en los contenidos digitales a fin de fortalecer su reconocimiento dentro de Instagram.

De este modo, el presente trabajo busca analizar e identificar las estrategias comunicativas de algunas de las marcas de *fast fashion* y moda sostenible en *Instagram* en un período de seis meses a fin de conocer sus recursos comunicativos dentro de la red social. De tal modo que permitan la difusión de herramientas comunicativas y digitales que le ayuden a las marcas de moda sostenible a optimizar sus prácticas comunicativas dirigidas a jóvenes de entre 20 a 26 años dentro de la plataforma.

1.2 Justificación

La pertinencia de este trabajo radica en el impulso que ha tenido la digitalización en los últimos años, permitido el crecimiento de una sociedad de la información en la que el procesamiento y transmisión de esta última se ha configurado como uno de los pilares fundamentales en la productividad y poder (Castells, 1997:47).

En este sentido, la hiperproducción y el hiperconsumo se ha visto potencializado con el uso de los entornos digitales, por lo que las estrategias comunicativas y de

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

marketing utilizadas dentro de ellos se configuran como una de las bases fundamentales para la creación de distintas narrativas que circulan y se consolidan en dichos espacios, impulsando a fenómenos como la moda sostenible y el *fast fashion*. De esta manera, diversas marcas han encontrado en dichos entornos un camino para difundir contenidos que les permitan construir y apuntalar su imagen dentro de las plataformas.

Por lo anterior, es posible advertir la viabilidad de esta investigación, ya que se desarrolla en entornos digitales, específicamente en la red social *Instagram*, siendo una de las plataformas con mayor interacción entre los usuarios, ofreciendo diferentes herramientas que ayudan a fortalecer la propaganda emitida por las distintas marcas.

Así, en el campo disciplinario de la comunicación social, se busca aportar herramientas teóricas y metodológicas que permitan identificar los recursos comunicativos en la manera en la que se diseña y gestiona la información emitida a través de los contenidos publicados por las diferentes marcas de moda.

A nivel teórico, se pretende aportar, mediante un análisis de los espacios virtuales establecidos, una comparación entre los recursos comunicativos utilizados por marcas de *fast fashion* (*SheIn* y *H&M*) y moda sostenible (*Someone Somewhere* y *The Pack by Campillo*), a través del discurso que se propaga a partir del lenguaje visual utilizado en su publicidad y contenidos.

Por el lado metodológico, se busca contribuir, mediante el desarrollo de una encuesta y entrevista, datos relevantes sobre los patrones de consumo de los jóvenes de entre 20 a 26 años con base al impacto de los contenidos digitales, así como la relevancia que tiene la planificación y uso de estrategias comunicativas en la construcción de narrativas propias de una marca dentro de *Instagram*. Finalmente, a través del uso de la observación participante, se pretende aportar un panorama de los recursos comunicativos de las distintas marcas y la manera en la que se desarrollan y circulan los diversos discursos de estas últimas dentro de la ya mencionada red social.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

1.3 Objetivos

En la actualidad, las redes sociales se han posicionado como uno de los espacios digitales predilectos para la obtención de reconocimiento a nivel mundial. Por esta razón, dichos espacios se configuran como los entornos ideales para la difusión de información que transita dentro de los contenidos publicados.

Bajo este sentido, *Instagram*, como una de las plataformas con mayor número de usuarios, se configura como el espacio idóneo para la propagación de información propia de las diversas marcas de *fast fashion* y moda sostenible, así como el impacto que tiene en los usuarios de dicha red social.

Así, como principal objetivo se busca analizar los recursos comunicativos y herramientas digitales de las marcas de *fast fashion* y moda sostenible en la red social a fin de distinguir las diferencias y semejanzas entre ambos fenómenos.

Como objetivos secundarios se busca:

1. Valorar las estrategias comunicativas utilizadas mediante el análisis de los mensajes publicitarios y la información ahí vertida.
2. Identificar la forma en la que los mensajes proyectan los estereotipos de belleza, género, etnia y clase social.

Con lo anterior se busca crear una cuenta de *Instagram* que difunda estrategias comunicativas y de *marketing digital* para lograr la eficiente comunicación de los mensajes de las marcas de moda sostenible que estén en busca de herramientas comunicativas.

1.4 Hipótesis

Las estrategias comunicativas empleadas en la publicidad de *fast fashion* y moda sostenible se guían bajo el mismo principio propagandístico que consolida su imagen dentro de los contenidos digitales, incentivando el consumo a través de la adopción voluntaria de una idea de reconocimiento dentro de la plataforma, ya sea por su estatus económico-social o por su conciencia ambiental.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diagnóstico en campo

La metodología implementada en el diagnóstico de esta investigación fue de carácter mixto mediante la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas. De las primeras se hizo uso de la observación participante y entrevista, y de la segunda una encuesta.

2.1.1 Observación participante

Una observación participante es una herramienta metodológica cualitativa utilizada para visualizar la manera en que las personas perciben la realidad durante un periodo de tiempo determinado a partir del registro de datos que sean de ayuda para la investigación (Taylor *et al*, 1987).

Así, para propósitos de este trabajo, se eligieron diez perfiles de *Instagram* con base al número de seguidores, el público al que se dirigen y el lugar de procedencia. De este modo, cinco de las cuentas seleccionadas responden a fenómeno del *fast fashion* (*Stradivarius*, *Cuidado con el perro*, *H&M*, *Zara* y *SheIn*) y cinco al de la moda sostenible (*Carla Fernández*, *The Pack*, *Amor y Rosas*, *Lolkina* y *Someone Somewhere*).

La observación se llevó a cabo del 27 de agosto al 3 de septiembre de 2021, período en el que se pudo identificar la interacción de las marcas respecto a sus contenidos (publicaciones, historias, *reels* e *Instagram Tv*), el número de seguidores y *likes* que obtienen semanalmente, así como los recursos comunicativos que utilizan, permitiendo la comparación de los perfiles *fast fashion* y *slow fashion* a fin de distinguir las cuatro marcas más representativas de cada fenómeno.

2.1.2 Encuesta

Una encuesta es una herramienta metodológica del tipo cuantitativa que se utiliza para obtener datos estadísticos sobre temas específicos con preguntas puntuales (Anguita *et al*, 2003).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Debido a la situación sanitaria desencadenada por la Covid-19, la aplicación de las encuestas se hizo de forma virtual a través de la plataforma *Google Forms* teniendo una duración de 10 días, comenzando el 20 de septiembre de 2021 y obteniendo 204 respuestas.

Dicha herramienta metodológica constó de 22 preguntas dirigidas a personas con un rango de edad de 20 a 26 años y que mantuvieran un uso constante de *Instagram* con el objetivo de conocer la interacción de los usuarios con las marcas, sus hábitos de consumo y la influencia que tiene la publicidad en ellos.

2.1.3 Entrevista

Una entrevista es una herramienta metodológica del tipo cualitativa utilizada para obtener datos significativos de una muestra representativa (Díaz-Bravo *et al*, 2013). De esta manera, para la presente investigación se realizó una entrevista a Porfirio Rivera, *Marketing Manager* de la marca *Someone Somewhere*, mediante la plataforma *Google Meet* el día 22 de septiembre de 2021.

Dicha herramienta constó de 10 preguntas que permitieran identificar las estrategias comunicativas y de *marketing digital* utilizadas por la marca antes mencionada, además de conocer las herramientas digitales y comunicativas que les han funcionado y cuál ha sido su experiencia en la utilización de *marketing* para el posicionamiento de marca dentro de *Instagram*.

2.2 Contenidos digitales existentes

A fin de identificar los estereotipos que se perpetúan dentro de las marcas de *fast fashion* (*SheIn* y *H&M*) y moda sostenible (*Someone Somewhere* y *The Pack by Campillo*), se hará un análisis comparativo de ambos tipos de moda con el apoyo de la recolección de datos mediante un enfoque sistemático que permita reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso del objeto de estudio.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

2.3 Anuncios publicitarios

Con el propósito de valorar las estrategias comunicativas en la publicidad emitida por ambos tipos de moda, se hará uso de la técnica de análisis aplicada por Roland Barthes en su artículo “Retórica de la imagen”, referido a la publicidad de *Panzani*, ubicando los planos denotado y connotado en sus mensajes lingüísticos e icónicos en cada uno de los anuncios e identificando la manera en la que la moda sostenible y rápida proyectan sus mensajes.

Además, a fin de enriquecer dicho análisis, se identificarán las figuras retóricas abordadas por Alejandro Tapia y el uso del color de acuerdo con Johann Wolfgang von Goethe, permitiendo señalar las significaciones simbólicas, culturales o connotadas en la unidad del corpus, así como observar sus semejanzas y/o diferencias.

2.3.1 La retórica de la imagen

Roland Barthes (1987) plantea que la publicidad se trata de un código constituido a partir de agentes sociales, por lo que dentro de él aparecen dos planos de significación: 1) el literal o denotado; y 2) el simbólico, cultural o connotado.

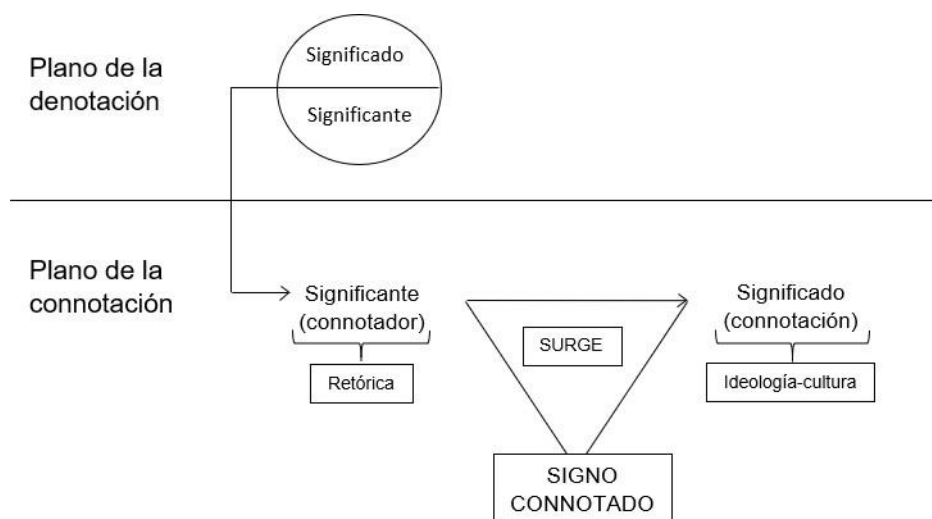


Ilustración 1. Planos de significación. Elaboración propia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Cuando un signo completo del plano literal o denotado pasa a formar parte del significante (connotador) de otro sistema cultural se produce un significado de connotación, conformándose el signo connotado (Barthes, 1987). Así, en primer lugar, se encuentra el mensaje lingüístico y después el mensaje icónico en sus dos planos: denotado y connotado.

2.3.1.1 Mensaje lingüístico

Barthes (1987) plantea que el mensaje lingüístico aparece en la comunicación de masas a través de todas las imágenes que se presentan, es decir, por medio de un titular, de un texto explicativo, un artículo de prensa, un diálogo de una película o por un globo de cómic.

La presencia de dicho mensaje, a través de las imágenes en la estructura de la información, muestra que la civilización basada en la escritura está por encima de una civilización de la imagen; de esta manera, dicha imagen, a pesar de ser percibida de diversas formas (no necesariamente por un carácter lineal), pasa por un sistema lingüístico.

Así, es posible identificar los tres niveles en los que se fija la función del mensaje lingüístico:

1. General: debido a que toda imagen es polisémica posee varios significados, la función de anclaje del mensaje lingüístico en este nivel se guía en la fijación de las diversas significaciones de la imagen.
2. Del plano literal o denotado: en este nivel, el mensaje lingüístico guía la percepción de la imagen, permitiendo que se identifiquen los elementos de ésta y se dé una descripción literal de dicha imagen, es decir, una denominación.
3. Del plano simbólico, cultural o connotado: en dicho nivel, el mensaje lingüístico se inclina hacia la interpretación de la imagen, evitando que los significados de connotación o connotaciones proliferen a espacios muy personales que puedan generar diferentes significaciones sobre los objetos representados (Barthes, 1987).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

De este modo, es posible advertir dos funciones fundamentales de dicho mensaje en los planos denotado y connotado: 1) la elucidación selectiva, en la se presenta el control mediante la foto de prensa o publicidad; y 2) el relevo, en el que la palabra (considerada como fragmento de un sintagma general) y la imagen se encuentran en una relación complementaria (Barthes, 1987).

De esta manera, la significación recae en las palabras mientras que la imagen aparece como un complemento dentro de un sistema de signos, dando como resultado una carga informativa mayor.

2.3.1.2 Plano denotado

En este plano los signos del mensaje icónico o de la imagen se constituyen a través de los caracteres explícitos otorgados por dicha imagen, en la que los objetos de esta responden al primer ámbito de su inteligibilidad.

El signo de este mensaje en el plano denotado no proviene de un depósito institucional como en el sistema lingüístico, por lo que sólo requiere de la percepción literal, donde se denominan y perciben objetivamente todos los elementos que conforman a la imagen.

Planteado lo anterior, Barthes (1987) señala dos características fundamentales dentro del mensaje icónico o de la imagen en el plano literal o denotado:

1. Los signos se presentan a nivel privativo, es decir, quitando todos los significados de connotación o connotaciones en la imagen.
2. Tiene que ver con un nivel suficiente, en el que sólo se necesita la percepción que proporcione al menos un sentido a partir de la identificación de la escena o imagen representada.

En virtud de que el plano literal o denotado del mensaje icónico o de la imagen es privativo y suficiente, éste puede transmitir información de manera literal, sin estructurar a la imagen a base de signos discontinuos y reglas de transformación. Por esta razón, se refuerza el mito de la naturalidad advirtiendo que, en su totalidad, el mensaje icónico o de la imagen es un mensaje sin código.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

2.3.1.3 Plano connotado

Barthes (1987) plantea que los signos, en el plano simbólico, cultural o connotado, son discontinuos y no lineales, por lo que el orden de su lectura es indiferente. Así, el significante se extiende a la totalidad de la imagen, constituyéndose un significado estético, cuyos signos provienen de un código cultural establecido.

En el sistema de signos de la imagen icónica en el plano connotado el número de lectores de una misma imagen es distinta según el individuo, por lo que la interpretación de la imagen connotada dependerá de los saberes utilizados en ella. Al mismo tiempo, dentro de los signos del mensaje interviene el léxico, el cual responde a un conjunto de prácticas y técnicas en cada signo para su interpretación, permitiendo que un individuo posea una pluralidad y coexistencia de léxicos que conformen un idiolecto (Barthes, 1987).

En este sentido, la imagen connotada se constituye por la unión de signos a través de léxicos que codifican las profundidades psíquicas del lenguaje de un individuo. Es decir, en este plano los signos provienen y adquieren sentido a partir de un código cultural determinado, permitiendo una variación de lecturas de la imagen por parte de los distintos saberes del destinatario (prácticos, nacionales, culturales, estéticos o regionales), los cuales dan a la polisemia.

2.3.2 Las figuras retóricas

Alejandro Tapia (1994), a fin de aportar una perspectiva ligada a la función y relevancia de las figuras retóricas en el anuncio publicitario, plantea, en primera instancia, la diferencia entre el sentido directo y figurado del lenguaje en el plano de la significación.

El sentido directo o literal (denotado) consiste en la reproducción del lenguaje tal y como es, sin presentar cambios en su contenido ni en su expresión, por lo que los signos tienen un valor específico en el código (Tapia, 1994).

El sentido figurativo o indirecto se presenta cuando el significado de los signos está fuera de su sentido habitual, formando un efecto estético. Es decir, se presentan

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

asociaciones semánticas de fácil entendimiento por los hablantes, expresando una idea en términos de otra por medio de la semejanza en el lenguaje, ornamentando el discurso, haciendo fluir la argumentación y creando un nivel de placer a quien la escucha o lee (Tapia, 1994).

Una vez explicado lo anterior es posible plantear en qué consisten las figuras retóricas: son fórmulas otorgadas por la retórica que pueden llenarse de sentido y significaciones; se trata de mecanismos semánticos del lenguaje que le dan una nueva significación a los signos de éste, empleando palabras con particularidades fónicas, gramaticales y semánticas.

De esta manera, dichas figuras sirven como instrumento de creación de sentido (interpretadas bajo un contexto cultural) que pueda constituir entidades no imaginadas dentro de un fenómeno de significación a fin de darle sentido a la argumentación con el propósito de sorprender, emocionar, sugerir y persuadir.

Bajo este sentido, Tapia (1994) identifica algunas de las figuras más utilizadas dentro de la publicidad:

1. **Metáfora:** consiste en sustituir un término o palabra por otro dentro de un enunciado, guardando una relación semántica entre los dos términos, es decir, la metáfora es la relación de analogía entre dos ideas incrementando la expresión y el sentido del enunciado original.
2. **Sinécdoque:** consiste en referirse a un todo exponiendo una de sus partes en el enunciado. A partir de la presentación de algunos elementos se pueden inferir los demás dentro del enunciado u oración.
3. **Metonimia:** consiste en sustituir una palabra u objeto por otro que comparta un mismo campo referencial, así, se sustituye una idea por otra que comparta una referencia habitual común.
4. **Acumulación:** refiere a la suma de elementos correlativos o similares, a fin de producir un efecto de amplificación que reitere un significado.
5. **Alusión:** consiste en la manera en la que se refiere indirectamente a una idea por medio de otra.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

6. Blanco: se trata de dejar un espacio vacío en el texto o imagen para que el receptor participe activamente en la constitución del sentido y proyecte lo que falta.
7. Elipsis: consiste en suprimir algunos elementos del anunciado mediante un salto donde lo ausente se dé por entendido.
8. Hipérbole: Figura que exagera una idea o un objeto semántica, a fin de subrayarlo
9. Oxímoron: consiste en proponer ideas opuestas, pero que interactúen entre sí. Es decir, se busca resaltar una contradicción, pero también su convivencia.

2.3.3 Teoría del color

A fin de complementar el análisis de los anuncios publicitarios, se hará uso de la teoría del color de Johann Wolfgang von Goethe publicada en 1810 dentro de su obra *Zur Farbenlehre*.

Hasta el momento en el cual Goethe escribe su teoría, la principal autoridad en ese sentido era Isaac Newton, quien realizó una investigación que lo llevó a concluir que el color era una propiedad intrínseca de la luz y que el negro o la oscuridad eran simplemente la ausencia de ella.

Sin embargo, Goethe se negó a aceptar la explicación objetiva del color de Newton, por lo que buscó hablar de las cualidades subjetivas de éste y estableció que el color surge de la interacción entre luz y oscuridad en la que ambas partes son igualmente importantes en el fenómeno cromático.

2.3.3.1 Teoría de las polaridades

Uno de los elementos de la teoría de los colores de Goethe es el concepto de la polaridad luz-oscuridad, el cual está presente en los principios duales de la naturaleza, pues se trata de ley de oposición donde existen fuerzas de contrarios.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

En la teoría de los colores se da una relación simbólica entre luz-oscuridad y el vínculo con el sujeto, planteando que el negro (representante de la oscuridad) deja al órgano visual en estado de reposo, mientras que el blanco (representante de la luz) lo excita.

De este modo, en el fenómeno arquetipo del color, Goethe (1810) señala una correlación entre la oscuridad y la luz, en la que la primera representa la presencia dinámica que se opone a la luz e interactúa con ella, mientras que la segunda actúa como un elemento pasivo en la percepción del color. Por tal razón, los colores se conciben como fronteras entre la luz y la oscuridad, relación en la que se da una cercanía a las tonalidades acromáticas blanco y negro, generando dos colores o polos: el amarillo (el lado activo junto a la luz que constituye a la claridad) y el azul (la sombra oscura en donde está presente el negro).

2.3.3.3 El efecto sensible-moral del color

Explicado lo anterior, es posible exponer los efectos simbólicos y estéticos del color, lo cuales proporcionan las pautas para la valoración y comprensión de este último de acuerdo con las intensificaciones de las asociaciones polares.

Para cada color, Goethe (1810) asoció una respuesta con el interior del ser humano y la percepción propia de cada individuo, es decir, una percepción subjetiva. Así, dicho autor deduce leyes que rigen la armonía de los colores tomando en cuenta los efectos fisiológicos de éstos y, la ya mencionada, subjetividad de la percepción de cada individuo de acuerdo con sensaciones comunes determinadas por reacciones y asociaciones inconscientes de cada color con determinados fenómenos físicos.

Tomando en cuenta el círculo cromático, es posible notar los significados que Goethe (1810) asoció con cada color. En el anillo exterior se encuentra el concepto de fantasía asociado con el superfluo (violeta) y la belleza (púrpura), la cual contenida por la razón de la combinación de púrpura y naranja (nobleza). La inteligencia de los colores amarillo y verde contempla a la bondad (amarillo) y a la

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

utilidad (verde). Finalmente, la sensualidad de los colores azul y verde se relaciona con la utilidad y lo común (azul).

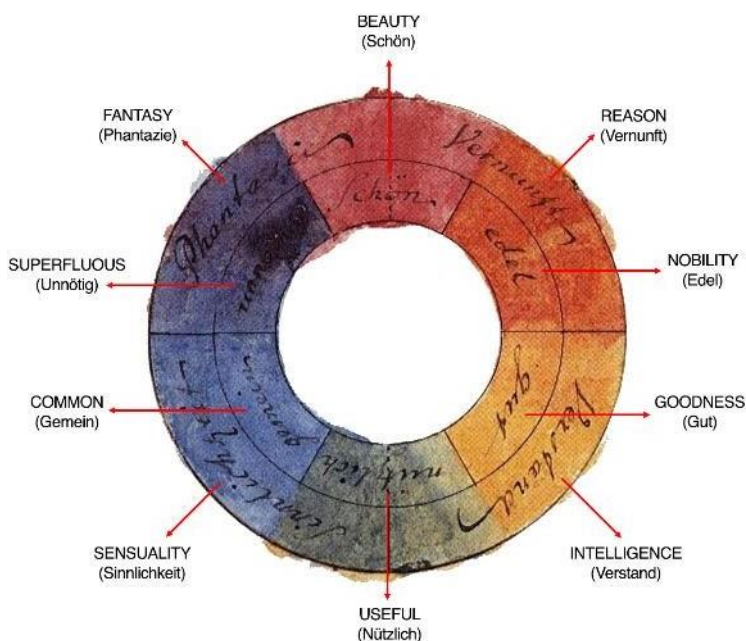


Ilustración 2. Círculo de colores asociado a los poderes del alma. En “Asociaciones simbólicas de color en la Farbenlehre de Goethe y su aplicación en la obra pictórica de sus primeros receptores” por Calvo, I (2018:97).

Partiendo de lo propuesto anteriormente, Johann Wolfgang von Goethe (1810) establece un diagrama triangular en el que le otorga un atributo a cada color con respecto al comportamiento y emociones de las personas

En dicho triángulo los colores primarios están situados en sus vértices, por lo que en las otras subdivisiones se encuentran agrupados colores secundarios y terciarios. De este modo, los triángulos secundarios significan la mezcla de los dos colores primarios que están a su lado; y los triángulos terciarios representan la mezcla del color primario adyacente a él y del triángulo secundario que está enfrente de éste.

Además, debajo del triángulo principal se encuentran agrupados en distintas subdivisiones, algunos otros elementos emocionales de acuerdo con el nivel de mezclado y los fundamentos físicos del color.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

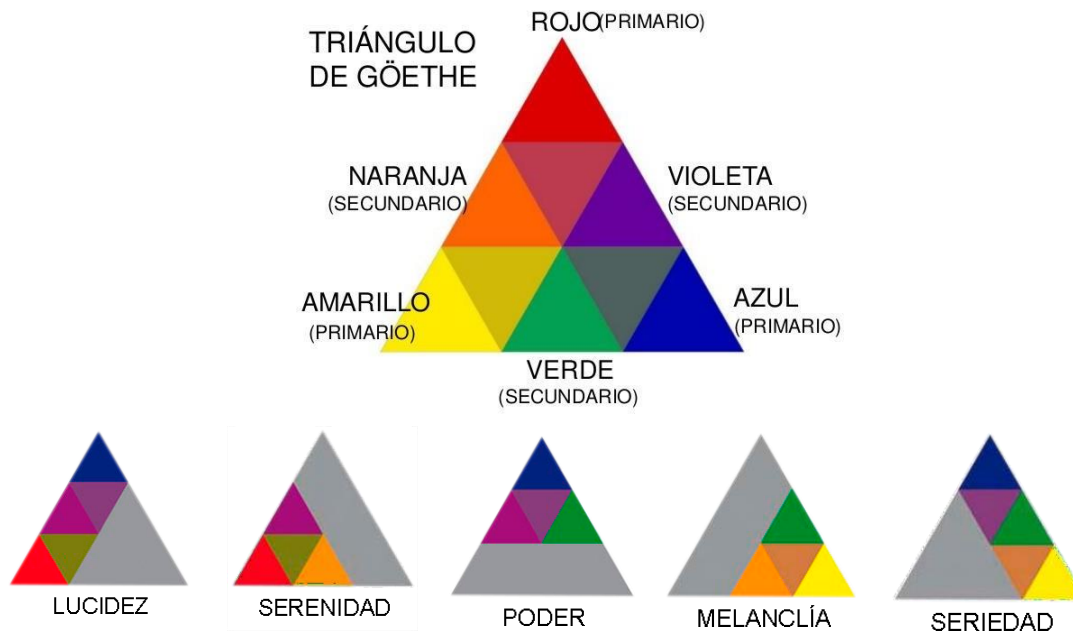


Ilustración 3. La teoría del color de Goethe III. En “La teoría del color” por Silva, R. (2016).

Basado en el triángulo anterior, Goethe (1810) asoció ciertos atributos a cada color:

Azul: Este color trae consigo un principio de la oscuridad. Este color tiene un peculiar y casi indescriptible efecto en el ojo; como tono es poderoso, pero está en el lado negativo, y en su máxima pureza es algo así como una negación estimulante. De tal modo, se trata de un color contradictorio que mezcla la excitación y el reposo.

Rojo: El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. En su estado oscuro y profundo transmite una impresión de gravedad y dignidad, mientras que en su luz atenuada expresa gracia y atracción.

Amarillo: Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta que siempre lleva consigo la naturaleza de brillo tiene un carácter suave, emocionante y sereno.

Violeta: Es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio y melancolía, siendo es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Anaranjado: Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor y a la euforia.

Verde: Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. Por esta razón, transmite un estado de agrado al ojo cuando lo observa.

Colores activos: amarillo, rojo y anaranjado.

Colores pasivos: azul, verde y violeta.

En términos generales, es posible notar que los colores cálidos tienen el efecto de estimular la mente, alegrar y aportar energía, mientras los colores en tonalidades frías provocan calma, melancolía, tranquilidad y, en ocasiones, tristeza.

Si bien estas sensaciones mencionadas son puramente subjetivas y dependen de la percepción de cada individuo, las investigaciones de Goethe y de sus seguidores demostraron que se trata de sensaciones comunes a la mayoría de los individuos, determinadas por reacciones y asociaciones inconscientes de cada color con determinados fenómenos físicos.

CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE

En la información obtenida por medio de artículos e investigaciones que tuvieran como base los temas de *fast fashion*, *slow fashion*, moda sostenible, estrategias comunicativas y *marketing digital*, se observó que se trata de una materia de estudio reciente. El artículo menos actual es del 2017, siendo que los demás cuentan con una diferencia máxima de tres años al actual 2022, lo que proporciona un panorama ideal y vigente en el análisis y desarrollo del tema que se aborda en la presente investigación.

En la búsqueda documental se advirtió que el *marketing digital* se concentra, mayormente, en las marcas de *fast fashion*, dejando de lado a las marcas de *slow fashion*, ya que esta moda no es tan comercial debido a su producción, la cual se centra en la fabricación a menor escala, provocando que su costo sea mayor a diferencia de la moda rápida, la cual es producida en masa, devalando su calidad y, por ende, el precio.

Autores como Bárbara Castillo-Abdul (2020), Carmen Zaragoza (2021) y María Mihanovich (2019), enfatizan en el uso de las estrategias de *marketing digital* dentro de las redes sociales de las marcas de *fast fashion*, específicamente en *Instagram*, pues tal y como lo plantea Carmen Cristófol *et al.* (2020), dichas estrategias impactan en los patrones de consumo de los usuarios por medio de la publicidad empleada, sobre todo en la que viene por parte de las marcas de *fast fashion*.

En este sentido, algunos autores e investigadores (Beatriz Fuertes, 2021; Mónica Gálvez, 2019; Mihanovich, 2019) exponen la comparación entre el *fast fashion* y el *slow fashion*, destacando puntos importantes en ambas categorías, tales como el impacto ambiental que provocan, pues mientras la moda sostenible busca disminuir los niveles de contaminación en la producción de ropa mediante el uso de telas de mejor calidad para ofrecer una mayor durabilidad para sus clientes, la moda rápida o *fast fashion* continúa trabajando con producciones en masa que no ayudan a disminuir el impacto ambiental de esta industria (Paulina Trejo, 2019).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Aunado a ello, es importante señalar que la moda sostenible, a pesar de que no sigue los patrones de producción en grandes cantidades, no rivaliza con el modelo hegemónico de la moda rápida, permitiendo que el *slow fashion* mantenga una alta competitividad entre las diversas marcas que existen (Félix Gutiérrez, 2021).

En la mayoría de las investigaciones, para abordar la problemática, se utilizó como metodología el análisis de contenido, desde noticias, informes periodísticos y publicaciones en redes sociales, buscando sólo las diferencias o resaltando propiedades importantes de cada tipo de moda. Sin embargo, es importante resaltar que algunas investigaciones sí buscaron centrarse en el análisis de marcas sostenibles, pues dentro de su metodología se utilizaron entrevistas a personas con puestos de alto rango dentro de la industria a fin de obtener un panorama en la manera en la que es manejado dicho fenómeno más allá de su producción (Laura Niebles, 2019).

A diferencia de las aportaciones antes mencionadas, en algunos artículos (María Barahona, 2018; Mihanovich, 2019; Ana Martínez-Barreiro, 2020) solamente se aborda la industria de la moda desde el ámbito teórico, documental y conceptual, pues en algunas investigaciones únicamente se respalda la información proporcionada por otros autores (Gálvez, 2019), desertando el aspecto práctico, lo que deja ambigüedades en sus investigaciones; además de no proporcionar nuevas áreas de oportunidad, siendo su metodología puramente en recolección y revisión de información ya existente.

De acuerdo con lo anterior, se observó que hay varios aspectos importantes en los cuales no se profundiza, quedando pendiente en las investigaciones. Un ejemplo es el análisis exhaustivo sobre los hábitos de consumo en la adquisición de ropa, exponiendo las condiciones por las cuales se desarrollan a fin de permitir visualizar la manera en la que se mueven ambos fenómenos (*fast fashion* y moda sostenible) en la construcción de su imagen dentro de los entornos digitales.

Además, pese a que muchos de los trabajos consultados abordan la importancia del consumo y fenómeno de la moda sostenible para minimizar el impacto ambiental

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

que representa la moda rápida, en ninguno de ellos se expone la importancia que tiene el desarrollo de estrategias comunicativas dentro de los espacios digitales y cómo estas permiten la creación de narrativas que impactan y configuran la imagen de dichos fenómenos.

Del mismo modo, en ninguno de los documentos se identifican claramente las semejanzas y diferencias en las herramientas de comunicación y estrategias de *marketing* existentes entre el *fast fashion* y la moda sostenible.

Finalmente, es posible identificar que la mayor parte de los artículos, investigaciones y tesis consultadas, se limitan a lo puramente teórico y documental, sin mencionar el cómo se construyen los mensajes dentro de la publicidad emitida por cada fenómeno en los entornos digitales y la repercusión que tiene ésta en el diseño de la información vertida dentro de los contenidos digitales.

CAPÍTULO 4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Condiciones ambientales

A lo largo de la historia los seres humanos han interactuado de distintas formas con la naturaleza; sin embargo, desde hace tres siglos la relación que ha prevalecido es la del utilitarismo¹, en la cual la sociedad ha contribuido en la explotación desmedida de los recursos naturales.

Como consecuencia de lo anterior se presenta el innegable deterioro ambiental que no hace más que aumentar día a día, preocupación que ha desencadenado la búsqueda por concientizar la explotación natural mediante el abordaje de temas sobre los desafíos ambientales a los cuales la sociedad se enfrenta hoy en día.

Por esta razón, en la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se ha planteado la responsabilidad que tiene la industria de la moda sobre la contaminación alrededor del mundo, pues la fabricación de textiles representa una de las amenazas más grandes para el planeta, ya que en dicha producción se hace uso de químicos altamente peligrosos y contaminantes que acaban por ser desechados al medio ambiente, provocando daños irreversibles en los ecosistemas, así como riesgos para la salud de las personas.

De esta manera, si bien el actual desafío ambiental es una realidad que acecha a muchos países, el caso de México es uno de los más preocupantes, pues desde hace muchos años las distintas industrias han contribuido, mediante la sobreexplotación y contaminación de algunos cuerpos de agua y otros ecosistemas, a la construcción de un modelo de insostenibilidad que aumenta día a día.

Por lo anterior, Lilia Rodríguez *et al* (2011) advierte que los sectores de la población que se han visto más afectados por las industrias textiles son los más vulnerables, ya que en muchas ocasiones las empresas de dicha industria se aprovechan de los recursos naturales que hay en una región específica, impulsando la contaminación

¹ Tendencia a anteponer la utilidad a cualquier otra cualidad o aspecto de las cosas.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

que afecta directamente en el bienestar de las poblaciones y en los recursos naturales con los que disponen.

4.2 Modos de producción

En las últimas décadas, el consumo de ropa ha aumentado de una manera desmesurada debido al modelo de producción de la moda rápida, el cual se basa en la hiperproducción² y el hiperconsumo³, donde la estrategia que prevalece es la de una estructura *low-cost* o de bajo costo acompañada del “cambio rápido de diseños con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor con base a las tendencias de moda” (Oxfam Internacional, 2004).

Hace algunos años, las series de ropa producidas al año constaban de dos a cuatro nuevas colecciones; sin embargo, debido al modelo empleado por el *fast fashion*, se generan nuevas colecciones cada quince días, provocando que para el 2014 la cantidad de ropa producida se duplicara con respecto al año 2000 (GreenPeace International, 2016).

Una de las causas más importantes para este fenómeno ha sido el enfoque de la moda rápida hacia el sobreconsumo de la población, pues se ha demostrado que las personas poseen muchísimas más prendas de las que realmente usa en su vida cotidiana. Un consumidor promedio compra un 60% de prendas más a comparación de hace 15 años y las mantiene la mitad de tiempo. El promedio mundial está en 5 kg de ropa por persona, y se estima que para 2030 sea entre 11 y 16 kg. (GreenPeace International, 2016).

De manera evidente, lo anterior ha tenido una repercusión negativa en el medio ambiente, así como en la precarización laboral, ya que los trabajadores de la moda rápida cumplen con largas jornadas laborales a cambio de un salario mal pagado y con derechos poco favorables.

² adj. Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

³ Término empleado por sociólogos y filósofos para hacer referencia al consumo desmedido, es decir, la acción del ser humano de consumir más de lo que necesita.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

De este modo, y como respuesta al *fast fashion*, surge el *slow fashion* o moda sostenible, la cual se caracteriza por la fabricación de prendas de alta calidad (comúnmente con un precio más alto), elaboradas de manera artesanal y buscando respetar jornadas de trabajo justas, así como aminorar el impacto en el medio ambiente.

Dichas prendas son fabricadas a menor escala y con materiales amigables con el planeta, que es ahí donde radica su valor. Así mismo, las condiciones laborales son mejores para los colaboradores, ya que tienen un trato justo, un pago acorde a las actividades realizadas, así como mayor seguridad laboral.

4.3 El mercado actual de la moda sostenible

El movimiento de la llamada *slow fashion* comenzó como un nicho reducido, pero con el paso del tiempo ha avanzado con un innegable y potencial crecimiento (Romina López, 2020). Dicho fenómeno responde a la tendencia de diseño y producción de moda amigable con el medio ambiente en la cual el mercado mexicano ha incursionado recientemente con interesantes y llamativos diseñadores y marcas que se han unido a este movimiento bajo un enfoque de responsabilidad social y ambiental.

Si bien se trata de un nuevo modelo de producción, en los últimos años ha atraído de manera significativa el interés de los consumidores debido al compromiso ambiental y social que las distintas marcas y diseñadores han buscado difundir. De esta manera, como principal objetivo de la moda sostenible se encuentra la integración de artesanos locales y la promoción de las comunidades indígenas, así como la concientización del daño al medio ambiente, por lo que aspectos como la mejora social y medioambiental se han configurado como oportunidades dentro de las estrategias empresariales (María Girón, 2021).

Bajo este contexto, en México y otras partes de América Latina han comenzado a emerger nuevos productores y marcas independientes que se unen a esta tendencia, ya sea apoyando a comunidades locales (sobre todo indígenas) o bien

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

creando textiles bajo un modelo que busque el equilibrio entre el bienestar social de sus trabajadores, el cuidado del medio ambiente y el crecimiento económico.

Por lo anterior, en la actualidad se ha configurado un panorama ideal para dicho fenómeno de la sostenibilidad, pues hoy en día hay una creciente variedad de marcas pequeñas cuyo principal aporte a la moda sostenible es la integración de artesanos locales a fin de incentivar la economía en las comunidades indígenas, así como reducir el impacto ambiental en la fabricación de nuevas prendas.

4.4 El crecimiento de Instagram

Debido al desarrollo de las redes sociales, diversos fenómenos como la moda sostenible y el *fast fashion* se han potencializado rápidamente. Por tal razón, y para propósitos de la presente investigación, es importante conocer cuál ha sido el crecimiento de *Instagram*, espacio digital en el que se desarrolla este trabajo.

En la actualidad, dicha plataforma se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor expansión desde sus inicios debido a la enorme cantidad de contenido que se genera para educar, informar y entretener dentro de ella. Desde su lanzamiento, el 6 de octubre del 2010, *Instagram* consiguió 25,000 usuarios en su primer día, cuya cifra no ha parado de aumentar (Instagram, 2010 en Fernanda Morocho, 2019:12), pues ya para el mes de junio del 2011 la plataforma contaba con alrededor de 5 millones de usuarios, cifra que se duplicó en tan sólo seis meses, llegando a alcanzar los 10 millones de cuentas registradas (Cristina Madrigal, 2015:20).

Debido a su innegable crecimiento, para el 2013 esta red social cerró su tercer año de vida con más de 150 millones de usuarios, un repositorio de 16 mil millones de fotografías y alrededor de 55 millones de imágenes subidas diariamente. De esta manera, para finales del 2014, la aplicación contaba con más de 300 millones de usuarios activos, de los cuales más del 70% provenían de distintas partes del mundo fuera de Estados Unidos (Madrigal, 2015:21), lo que reflejó de manera significativa la expansión y reconocimiento que estaba teniendo a nivel global en tan sólo cuatro años de haberse creado.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Llegando a fechas recientes, para el 2017 se calculó que, un promedio, 700 millones de usuarios formaba parte de la plataforma (Instagram, 2017 en Morocho, 2019:15) y para noviembre de 2018 se confirmó que dicha red social llegó a superar los 1000 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo (Santiago Araújo, 2017), cifra que, hasta la fecha, se ha ido multiplicado de manera acelerada.

Por tal razón, en pleno 2022 dicha plataforma se ha configurado como la cuarta red social con mayor porcentaje de usuarios a nivel nacional, contando con el 79.1% de ellos (Statista Research Department, 2022). De este modo, resulta evidente su condición como herramienta de comunicación digital en la que el diseño de la información se ha potencializado como elemento primordial en la producción y gestión de los contenidos publicados.

CAPÍTULO 5. MODA

5.1 Fast fashion

Durante la década de los ochenta tomó popularidad, dentro de la industria del vestido, un nuevo fenómeno denominado por varios autores como *fast fashion* o moda rápida, la cual responde a la fabricación de prendas a grandes volúmenes en una cantidad de tiempo reducida (Ditty, 2015 en Barahona, 2018:31).

A pesar de que a principios del siglo XXI las empresas de alta costura aún se dedicaban a planear durante meses las distintas prendas en cantidades pequeñas y de acuerdo con cada temporada, el aumento de dicho fenómeno se potencializó considerablemente debido a que diferentes marcas comenzaron a retomar los diseños elaborados por la ya mencionada alta costura para producirlos en serie, provocando que las tendencias de moda se movieran con mayor velocidad y que los consumidores fueran atraídos por estas tiendas a fin de encontrar nuevos estilos (Maven Way, 2022).

De esta manera, algunos autores como Eugenia De la Torriente (2008) han aseverado que esta producción estratégica de ropa alrededor del mundo se convirtió en un claro ejemplo de la democratización de la moda, permitiéndole a la gente mayor acceso a dicha industria mediante la imitación de prendas.

Lo anterior dio paso al consumo de los diversos estilos existentes a precios asequibles, ya que muchas de las marcas de *fast fashion* comenzaron a subcontratar mano de obra a fábricas extranjeras, lo que llevó a los consumidores a ver la ropa como prendas casi desechables e impulsar su consumo excesivo.

Así, Barahona (2018:32) plantea que el modelo del *fast fashion* se convirtió en una estrategia de negocio en busca de reducir a lo menos posible los procesos dentro de la cadena de suministro con el objetivo de producir prendas terminadas lo más rápido posible en los almacenes. Por esta razón, los costos de fabricación y manufactura se redujeron, concediendo a las marcas la posibilidad de ofrecer

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

nuevas colecciones rápidamente para mantenerse dentro de un mercado competitivo.

En este sentido, Trejo (2019:55) ha logrado advertir sobre algunas de las características fundamentales de dicho fenómeno de acuerdo con diversos autores que lo han estudiado:

1. Absoluta integración vertical desarrollando internamente todas y cada una de las operaciones en su cadena de valor, desde el diseño hasta la venta.
2. Presión por parte de las empresas sobre el tiempo de entrega de la cadena de suministro para dar respuesta inmediata a la demanda.
3. Producir más en menos tiempo.
4. No venden a un público con cierto aspecto, sino a diversidades de exigencias de públicos diversos.
5. Vender las principales tendencias a un costo menor.
6. Renovación constante de la gama de productos con estilos novedosos que atraen la atención de los medios a las tiendas con mayor frecuencia.
7. Producción en volúmenes más pequeños con el fin de minimizar riesgos.
8. Política de compra ahora o nunca, debido a la constante rotación de mercancías en sus puntos de venta.
9. Productos finales con ciclos de vida cortos, ya que las tendencias y estilos cambian pronto.

De esta forma, dicha estrategia resulta sumamente rentable dentro de la industria textil-vestido, ya que ha revolucionado el sentido de venta y compra de los consumidores a través del suministro de cantidad, variedad y calidad adecuada, lo que "influyó en la internacionalización de muchas empresas que se dedican a este rubro" (Trejo, 2019:54).

De acuerdo con la Ley Patriota de Hansan Minshaj (2019), en la década de los 80's el consumidor estadounidense promedio compraba alrededor de 12 artículos por año, mientras que en pleno 2019 dicha cantidad creció a 65 artículos. Del mismo modo, Nathalie Remy *et al* (2016) señala que "la producción de ropa se duplicó entre

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

2000 y 2014, y la cantidad de prendas compradas cada año por el consumidor promedio aumentó en un 60 por ciento".

Si bien las cifras anteriores son resultado de un análisis en los patrones de consumo en Estados Unidos, es importante mencionar que dichas acciones en el consumo y producción de ropa han estado presentes alrededor del mundo. En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha advertido que la renovación de colecciones en cortos períodos de tiempo ha empujado a que las personas sigan las tendencias y la ropa deje de ser funcional antes de lo esperado.

Además, con la llegada de las redes sociales y los llamados *influencers*, las distintas tiendas de moda rápida han encontrado el medio ideal para ponerse a la vanguardia en la mente y hábitos de consumo de las personas. La marca *Maven Way* (2022) ha mencionado que "muchas empresas utilizan el respaldo de celebridades o personas influyentes para atraer clientes a sus tiendas", lo que impulsa la demanda de absorber a audiencias masivas.

Aunado a ello, Infobae (2019) ha destacado que la mayoría de las marcas que siguen este modelo de producción maquilan sus colecciones en países asiáticos como Bangladesh o la India y utilizan materiales contaminantes derivados del petróleo que tardan cientos de años en biodegradarse.

5.1.2 Greenwashing

Autores como Zygmunt Bauman (2007) han identificado que la sociedad actual se encuentra dominada, principalmente, por el miedo, provocando una imparable angustia por el futuro y las amenazas que lo acompañan. De este modo, el daño ambiental se configura como uno de los temas con mayor preocupación en la actualidad.

A su vez, las diversas aportaciones científicas e investigaciones realizadas sobre los efectos de las emisiones y residuos en la industria textil han impactado en la opinión pública acerca del medio ambiente y el compromiso que las industrias deben tomar sobre él.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

En este sentido, la preocupación de la sociedad, combinada con la presión ambiental, ha hecho que las grandes empresas de *fast fashion* opten por implementar alternativas ambientales como un factor diferencial y de competitividad en su oferta al consumidor (Mortiz Hallama *et al*, 2011:5).

Lo anterior funciona como punto de partida para que las empresas lleven a cabo acciones que involucren al medio ambiente, los costes de inversión, los beneficios obtenidos y su imagen. De este modo, entra en juego el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “una forma de dirigir a las empresas basado en la gestión de los impactos que la actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades, medio ambiente y la sociedad”.

Debido a que uno de los puntos clave de la rentabilidad de una empresa es construir y mantener una buena relación con sus grupos de interés, hacer pública la declaración de su RSC permite maximizar una buena imagen de la marca. No obstante, la falta de estándares y normas internacionales bien definidas ponen en duda la eficacia de dicha herramienta para combatir la crisis ecológica. (CorporateWatch, 2006)

De este modo, algunas empresas se dan a la tarea de buscar valores culturalmente positivos en lugar de implementar medidas a favor de la protección al medio ambiente, pues les resulta más rentable económicamente vender una idea de sostenibilidad como respuesta a la presión social (Hallama *et al*, 2011:6).

Bajo este sentido surge el *greenwashing*, concepto apodado por David Bellamy en 1990 para referirse a la “estrategia de *marketing* verde utilizada por algunas empresas para presentar un producto como respetuoso con el medio ambiente, aunque en realidad no lo sea” (Pau Seguí, 2020). Es decir, se trata de una práctica de lavado verde que las marcas usan para aprovecharse de la moralidad de las

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

personas que los consumen, generando un comportamiento socialmente aceptado en términos de sustentabilidad⁴ y protección al medio ambiente.

Esta estrategia ha proporcionado un buen resultado a las empresas que la utilizan, pues recientemente una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha demostrado que las personas mantienen un creciente interés y confianza en marcas que usen etiquetas medio ambientales. El 88% de los encuestados consideran que les parece útil productos que ofrezcan información ambiental; sin embargo, el 63% prefiere un producto con etiqueta verde verificada o no, lo que demuestra que la sostenibilidad es hoy en día un factor importante para los consumidores, aunque en realidad sólo el 5% se ha declarado bien informado sobre el tema (Planeta A, 2022).

Sumado a lo anterior, el desconocimiento de las más de 450 ecoetiquetas con todo tipo de mensajes que apelan a la responsabilidad ambiental (eficiencia energética, ahorro de agua, cultivo ecológico, bienestar animal, etc.), han impedido que los consumidores puedan distinguir entre etiquetas verificadas y no verificadas.

Ante esta situación, la OCU ha declarado la urgencia por establecer etiquetas claras, relevantes y certificadas por un tercero, y solicita que las autoridades responsables desarrollen normativas específicas que procuren las condiciones necesarias que puedan ser utilizadas por las distintas empresas.

5.1.2.1 Su funcionamiento

Desde hace varias décadas la sofisticación en la publicidad comercial ha jugado un papel fundamental dentro del sistema económico. Por esta razón, las agencias publicitarias se han dado a la tarea de estudiar a los consumidores (preferencias y preocupaciones) con el objetivo de ayudar a las empresas a ofertar los productos demandados. A su vez, la publicidad diseñada funciona como guía de

⁴ De acuerdo con el Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad (CCGS), se trata del proceso que busca mantener un equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales a través de la planeación atenta y detenida de los mismo, a fin de garantizar su existencia en las generaciones futuras.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

comportamiento para los consumidores, quienes recurren cómodamente a los productos o servicios dentro del mercado (Hallama *et al*, 2011:6).

En este sentido, Rina Horiuchi (2009:7) destaca que, en Reino Unido, Futerra (agencia creativa y de estrategia de sostenibilidad internacional) llevó a cabo un análisis de las publicaciones difundidas en línea, de manera impresa o transmitidas mediante radio o televisión, a fin de conocer diez signos del *greenwashing*:

1. Lenguaje ambiguo: uso de palabras o términos sin un significado claro.
2. Productos verdes vs Compañía sucia: uso de los colores verdes con el objetivo de ofrecer una imagen relacionada a la naturaleza, pero que en realidad dista mucho de serlo.
3. Imágenes sugerentes: utilizar imágenes verdes que indiquen un aparente impacto verde (injustificado).
4. Reclamaciones irrelevantes: hacer énfasis en un pequeño atributo verde cuando todo lo demás no lo sea.
5. Aparentar ser el mejor: declarar que la marca es un poco más verde que el resto, incluso si las demás marcas son bastante terribles.
6. Ser poco creíble: disfrazar a un producto peligroso como verde para hacerlo más seguro a los ojos del consumidor.
7. Jergas: usar un lenguaje particular con información que sólo un especialista podría comprender y corroborar.
8. Amigos imaginarios: utilizar etiquetas que parecer tener el respaldo de un tercero, pero que en realidad no lo tiene.
9. Sin pruebas: falta de evidencia para demostrar la responsabilidad de la marca con el medio ambiente.
10. Mentir descaradamente: exponer afirmaciones o datos totalmente fabricados.

Así, la práctica de estos diez puntos permite “la ampliación selectiva de la información ambientalmente positiva a través de la publicidad, lo que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobre-representados” (Hallama *et al*, 2011:7).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Lo anterior funciona como medio de influencia sobre las consideraciones a tomar en cuenta al momento en que el consumidor realiza una compra. No obstante, Nancy Furlow (2013:2) señala que el uso excesivo de las afirmaciones verdes podría provocar una saturación en el mercado a tal punto que para el consumidor dejaría de tener sentido la responsabilidad medioambiental de una marca, lo que, a su vez, provocaría que las empresas auténticamente sostenibles perdieran su competitividad.

5.2 Moda sostenible

Como respuesta al modelo que representa el fenómeno del *fast fashion*, en los últimos años se ha configurado, dentro de la industria textil-vestido, el llamado modelo sostenible⁵, el cual ha ido tomando mayor relevancia a partir del compromiso que de los consumidores hacia el impacto ambiental que genera la ropa que se adquiere. Sin embargo, este término se usó por primera vez en 1987 dentro del Informe Brundtland publicado por las Naciones Unidas.

En dicho informe se reconoció a la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente; sin comprometer las necesidades de futuras generaciones” (WCED, 1987). De esta manera, es posible advertir que el desarrollo sostenible aporta un enfoque a largo plazo contemplando el equilibrio entre los aspectos social, económico y medioambiental en el proceso de concepción, producción y venta de los productos o servicios.

Por un lado, el aspecto social busca fomentar la equidad en la riqueza, la igualdad de derechos y la responsabilidad de las instituciones políticas. A su vez, el componente económico se guía bajo el principio de incentivar la perpetuidad de la empresa sobre un beneficio a corto plazo y tomando a consideración el impacto de las acciones que se toman dentro de una estructura macroeconómica. Finalmente, el aspecto medioambiental inquiera en el mantenimiento de los recursos naturales

⁵ Oxfarm Intermón señala que se trata del proceso que permite satisfacer las necesidades actuales garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y el bienestar social sin comprometer a las generaciones futuras de satisfacer las suyas.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

contemplando que no se trata de bienes ilimitados, por lo que se debe buscar conservarlos para que generaciones futuras puedan disfrutarlos (María Fernández, 2017:21).

Bajo este sentido, es posible identificar tres diversos enfoques del fenómeno de moda sostenible sustentados en la justicia, equidad, economía, sociedad, el medio ambiente, etc.:

1. *Slow fashion*, se trata de un movimiento social en respuesta a los ciclos rápidos de la moda, por lo que se centra en el tiempo de vida de la ropa, su calidad y el papel del consumidor (Hazel Clark, 2008).
2. Moda ética, se centra en el aspecto ambiental y social como las condiciones laborales más justas y los modelos de negocio más sostenibles (Laura Bavone, 2015).
3. Eco-Moda, refiere a la producción de prendas a partir de métodos muy poco perjudiciales para el medio ambiente (Claudia Hennienger, 2016).

De esta manera, la moda sostenible se presenta como un fenómeno, derivado de la industria, que engloba todos los enfoques anteriores: promoción de buenas prácticas sociales y medioambientales, reducción de la producción y consumo de ropa, así como la estimulación del reciclaje y el uso de materiales renovables y orgánicos (Ana Martínez, 2020:56).

Si bien a lo largo de los años la industria de la moda ha fomentado un sistema de consumo basado en el uso y desecho, la moda sostenible fomenta la adquisición de ropa de manera consciente yendo más allá de las etiquetas verdes. De tal modo, se incentivan acciones respetuosas con el medio ambiente, con las condiciones laborales y que contribuyan a ralentizar los hábitos de consumo.

Así, la moda sostenible se ha configurado como una protesta a la moda rápida o *fast fashion* mediante un modelo que promueva la diversidad en las prendas, acentúe el sentido de uno mismo, le dé valor al hacer y mantener, concientice sobre el impacto que provoca la moda y ofrezca precios reales que respeten el coste ecológico y social en la producción (Gálvez, 2019:45-46).

5.2.1 Economía circular

Durante muchos años, la moda rápida ha hecho uso de una economía lineal sustentada en “tomar, consumir y desechar” (Raúl Cardozo, 2019), la cual ha llevado al límite la capacidad física. Ante esto, la moda sostenible ha implementado un modelo de producción y consumo que promueve la reducción en el consumo de materias primas, optimice los recursos y permita el aprovechamiento de los residuos: la economía circular.

A fin de promover e incentivar a las empresas a implementar métodos que promuevan dicha economía propuesta por la moda sostenible, la Fundación Robert Schumer ha señalado que el uso de dicho modelo permite la multiplicación de la productividad de los recursos naturales, lo que trae consigo beneficios en el ámbito económico (Gálvez, 2019:39).

Así, la Fundación Ellen McArthur, entidad con mayor reconocimiento a nivel internacional por su labor concienciadora y precursora de proyectos en este ámbito, ha identificado tres principios básicos en los cuales se basa esta economía:

1. Eliminar residuos y contaminación desde el diseño.
2. Mantener productos y materiales en uso.
3. Regenerar sistemas naturales.

Además, la misma fundación, en su informe *Towards the Circular Economy*, publicado en 2013, plantea otros cinco principios que alegan la necesidad de la transición de la economía lineal a la circular:

1. Diseño cero residuos. Búsqueda de diseños que puedan reutilizarse sin la necesidad de recurrir al reciclaje, ya que esta última es una de las alternativas que provocan mayor pérdida de calidad a un alto costo.
2. Resistencia y diversidad. Incentivar sistemas naturales que sean flexibles y versátiles para poder adaptarse a distintas circunstancias.
3. Energía procedente de fuentes renovables. Insertar gradualmente fuentes de energía renovable que permita beneficios a corto y largo plazo.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

4. Sistemas. Desarrollar sistemas que puedan complementarse en todas sus partes, es decir, que se retroalimentan y permiten la regeneración de los mismos.
5. La basura es comida. Cerrar el ciclo del producto mediante su reutilización, sometiéndolos a un proceso ecológico que permita conseguir un producto con mejor calidad. (Gálvez, 2019:37-38).

De este modo, los frutos de esta alternativa se constituyen a largo plazo, generando oportunidades económicas y de negocios, y proporcionando beneficios ambientales y sociales.

En términos generales, debido a que se fomenta la presencia de las materias primas dentro de los ciclos productivos, estas pueden aprovecharse de forma recurrente, lo que, según Repsol (2022), ayuda a generar muchos menos residuos y otros beneficios como:

- Proteger al medio ambiente a través de la reducción en las emisiones y del consumo de los recursos naturales.
- Beneficia la economía local al fomentar modelos de producción que tengan como base la reutilización de residuos como materia prima.
- Fomenta el empleo mediante el desarrollo de un nuevo modelo más innovador y competitivo con un alto índice de crecimiento.
- Favorece la independencia de la importación de materias primas por medio de la reutilización de los recursos locales.

CAPÍTULO 6. LA INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL

6.1 La sociedad de la información

Una de las características fundamentales en la sociedad actual es la gran cantidad de información presente en ella y el cómo se ha convertido en uno de los recursos más importantes en el desarrollo de la humanidad.

Los avances en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han permitido el crecimiento de una sociedad de la información con base a la capacidad que tiene esta de crear, distribuir y manipular la información con ayuda de las tecnologías, siendo así que estas últimas se han transformado en "acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales" (Delia Crovi, 2005:30).

Bajo este sentido, Manuel Castells (1997:47) plantea el término sociedad informacional a fin de marcar la diferencia entre industria e industrial: "el término informacional indica una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas".

De este modo, el concepto de sociedad de la información se ha ido desarrollando junto con la globalización neoliberal, donde las tecnologías de la comunicación se han convertido en uno de los puntos clave en el avance de la globalización económica, la cual ha buscado la instauración de mercado mundial abierto y autorregulado (Sally Burch, 2005:2).

El internet, la telefonía celular, la televisión por satélite, entre otros, se han convertido en algunos de los servicios que configuran la estructura central de una sociedad apuntalada en la información. Por esta razón, Raúl Trejo (2003) advierte que, dentro de dichos servicios, se encuentran algunos rasgos fundamentales presentes en esta sociedad:

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

1. Exuberancia. Plantea que la sociedad se encuentra dentro de un escenario de datos, frases e imágenes que representan por sí mismo un volumen de información en el entorno en el que se desenvuelve.
2. Omnipresencia. Se trata de la manera en que los medios de comunicación se convierten en un espacio de interacción social que se puede encontrar por todos lados y que hace parte de escenario actual.
3. Irradiación. Representa el rompimiento de las barreras de espacio y tiempo en la sociedad de la información, en la que la comunicación traspasa fronteras.
4. Velocidad. Refiere a la capacidad de la comunicación para volverse instantánea, simultánea y a precios relativamente bajos.
5. Multilateralidad/centralidad. Representa la facilidad de difusión, extensión e imposición de los productos comerciales y culturales debido a la cantidad de información que se puede recibir de todas partes del mundo.
6. Interactividad/unilateralidad. Hace énfasis a la tendencia de promover que los usuarios no sólo sean consumidores pasivos de los contenidos existentes en internet, sino productores de sus propios mensajes.
7. Desigualdad. Expone la brecha digital que se da en los logros y beneficios de las tecnologías (abundancia de contenidos, posibilidades educativas e intercambio entre la gente de todo el mundo), pues estas últimas no se encuentran al alcance de todos, lo que facilita la exclusión social.
8. Heterogeneidad. Refiere a la facilidad del internet para mostrar de manera global las individualidades en las sociedades. Así, la avalancha informativa corre el riesgo de ser manipulada o distorsionada a fin de imponer posiciones, tendencias o prejuicios.
9. Desorientación. Debido al gran volumen de la información, es posible plantear escenarios de desarrollo social y personal, pero también de desorientación en los usuarios debido a la saturación informativa.
10. Ciudadanía pasiva. Representa la permanencia del consumo en lugar de la creatividad y el intercambio mercantil sobre el intercambio de conocimientos.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Los puntos expuestos anteriormente refuerzan la definición de sociedad de la información desarrollada por Manuel Castells, en la cual se da el surgimiento de una nueva estructura social que facilita el comercio y la organización de la producción a escala global, estructurando nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación.

De este modo, el carácter central de la revolución tecnológica radica en la aplicación de la información en los aparatos generadores de conocimiento y procesamiento de esta última dentro de un círculo de retroalimentación acumulativo con relación a la innovación y sus usos (Castells, 1997), lo que ha impactado y transformado de manera evidente varios ámbitos tales como el político, económico, cultural y social a nivel mundial.

6.1.1 Político

El registro histórico de las revoluciones tecnológicas devela que la era de la información tiene implicaciones políticas; la globalización generada por la revolución tecnológica modifica la base material de la sociedad y supone la introducción de una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad (Castells, 1997).

Por otra parte, y a diferencia de cualquier revolución, el centro de la transformación que se vive hoy en día refiere a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación de esta, donde dichas tecnologías se configuran como la revolución de esta época, tal y como lo fueron las nuevas fuentes de energía (desde la máquina al vapor a la electricidad, combustibles fósiles, e incluso la energía nuclear) en las antiguas revoluciones industriales (Castells, 1997).

Por tal motivo, en la actualidad, es admisible observar que los conflictos políticos se desencadenan a partir del manejo de la información, la cual se encuentra mediada desde empresas públicas y privadas bajo un principio de poder, en el que la cantidad de información que se posee determinara el posicionamiento de uno o unos ante los demás.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

6.1.2 Económico

Tal y como la platea Castells (1997), desde hace ya varias décadas ha ido surgiendo, a partir de la producción y competencia, una nueva economía a escala mundial basada en la información, el reconocimiento individual o masivo que se le confiere, y la necesidad de la sociedad por utilizarla o poseerla para un fin específico.

Aunque este valor se traduce en un costo y un precio real, la colectividad y sus instituciones han buscado los medios para que se tenga acceso a este bien cultural de manera individual, comprando la información directamente (como ya se hace a través de aplicaciones o en páginas de internet) o bien, a través de los subsidios o programas sociales del Estado, los cuales absorben los costos mediante legislaciones que favorecen a las industrias editorial y de la información, así como las bibliotecas y todos los promotores de información (Castells, 1997).

Por lo anterior, la información (su uso, almacenamiento y producción) se ha constituido como la mayor fuente de riquezas para las distintas empresas y, también, para los mismos gobiernos. Por ello, es indudable la relevancia que se le ha dado a nivel económico, pues ya no se trata sólo de datos obtenidos de manera analógica y mediante las instituciones, sino que ahora puede ser obtenida e identificada mediante los contenidos digitales y todas aquellas plataformas existentes

6.1.3 Cultural

Las culturas están cementadas en procesos de comunicación y estos, a su vez, son traducidos en la producción y consumo de signos. Bajo este sentido, Castells (1997) afirma que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”.

Es decir, lo que el autor plantea y pone sobre la mesa análisis es que en la actualidad la sociedad se encuentra inmersa en una cultura virtual en la que los procesos comunicativos y la información convergen en la globalización.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

De tal modo, todos los aspectos de la vida misma, ya sea individual o colectiva, se constituyen como procesos de información que se van modelando por el nuevo medio que representa la tecnología.

6.1.4 Social

A pesar de que la tecnología y la información no moldean plenamente a las sociedades, sí configuran un medio de interacción. “Así, las condiciones sociales específicas guían la innovación tecnológica que se dirige a sí misma hacia el camino del desarrollo económico y la innovación” (Castells, 1997).

De esta manera, la sociedad en sí misma se ve transformada a medida que la información se vuelve un objeto de cambio, donde los hábitos de consumo y patrones de navegación en la web se transforman en información con un valor que aumenta día a día y que es capaz de modificar la economía, la política y el bienestar social.

Es por ello que las nuevas tecnologías de la información crean redes que se globalizan rápidamente, facilitando la comunicación entre realidades virtuales en las que es necesaria la regulación y reconocimiento de la información ahí vertida, pues esta última tienen la característica de poder transformar a la sociedad misma.

6.1.5 Permanencia de la información en la web

Como se ha podido percibir con lo planteado con anterioridad, la información actualmente se ha convertido y reforzado como un bien con mucho valor para las empresas, instituciones y gobiernos alrededor del mundo. Sin embargo, se trata de un elemento al cual los usuarios aún no le han dado la importancia que merece, pues muchos de los internautas continúan aceptando los llamados *cookies*, los cuales no son más que aquellos archivos informáticos almacenados en el navegador a fin de obtener datos (BBC Mundo, 2017).

De la misma manera, a pesar de que se cree que en las redes sociales la información compartida es privada, dentro de la red se vuelve de dominio público,

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

de tal modo que su almacenamiento y distribución no depende directamente de quien la sube y comparte.

Así, mientras que los datos e información compartida en internet tengan un valor para fines lucrativos, la permanencia será infinita, pues tal y como lo señala Paola Rinaldi (2017):

El período de tiempo que la información puede permanecer en línea es completamente dependiente de qué es y dónde se está almacenando. Un bit aleatorio de datos sin valor persistente puede ser borrado de una memoria y se puede perder de la red muy rápidamente. El material subido intencionalmente a un sitio como *YouTube*, *Facebook* u otras redes sociales puede quedar registrado para siempre.

De esta manera, la información, como conjunto de datos procesados y almacenados, se encuentra inmersa dentro de todos los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la red, debido a que la virtualidad se ha convertido en la nueva realidad en estos tiempos. Siendo así que las redes sociales y plataformas digitales representan una poderosa herramienta de comunicación y de acercamiento de las marcas, empresas e instituciones con sus audiencias, pues cerca de 2.34 mil millones de usuarios se conectan por este medio para interactuar de manera constante con sus familiares, amigos y productos favoritos (Redacción Genwords, 2021).

6.2 Los contenidos digitales

Con el propósito de entender claramente este apartado, es importante definir cada una de las palabras que conforman el concepto de contenido digital. Por un lado, Margarita Villegas y Walter Castañeda (2019) definen al término contenido como la información codificada con fines comunicativos; es decir, se trata de un mensaje personal y directo que pone a disposición del receptor imágenes visuales, auditivas, audiovisuales y/o textuales que contengan conceptos e ideas específicas que le permitan conectar con el mundo y actualizarlo sobre todo lo que pasa dentro de él.

Por otro lado, de acuerdo con Villegas & Castañeda (2019) el concepto de digital alude a:

Los entornos virtuales, otras realidades creadas a partir de códigos binarios que generen espacios de encuentro e interacción. Lo digital, lleva a la

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

posibilidad de acercarse más a lo que se percibía lejano (...) y las oportunidades de cambio de información con organizaciones y personas públicas son más evidentes.

De este modo, un contenido digital refiere a toda aquella información presentada en formato de imagen, texto, vídeo y/o audio que se encuentra de forma digital y que cumplen objetivos particulares, ya sea informar o entretener (Irene Chinae, 2021).

Bajo esta definición aparecen también los contenidos digitales abiertos, establecidos como conjuntos de información en la web que permiten la formación de flujo y continuidad de información distribuida a través de sistemas de licenciamiento de derechos de propiedad intelectual, permitiendo que los usuarios puedan modificar, reutilizar, combinar, comentar, recomendar, seleccionar, registrar y llevar a cabo cualquier otra acción de reconstrucción (Francisco García & Manuel Gertrudix, 2011).

Así, Hipólito Vivar y Raquel Vinader (2011:11) plantean que el desarrollo y fortalecimiento de la llamada sociedad de la información se encuentra fundamentada en cuatro pilares: las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan a través de ellas, la construcción de un marco legal adaptado a las nuevas necesidades, y la formación de usuarios en búsqueda de acceder y disfrutar de contenidos y servicios ofertados por la industria de la comunicación.

Por lo anterior, el Observatorio Nacional de las Tecnologías de la Información (ONTSI) ha establecido que la industria de los contenidos digitales engloba a los seis sectores tradicionales: audiovisual (televisión y radio); cine y vídeo; música; publicaciones (prensa y libro); publicidad; y videojuegos.

De esta manera, Vivar y Vinader (2011:116) señalan que la aparición de la Web 2.0 y la integración de los sectores tradicionales a los contenidos digitales ha traído consigo el rompimiento de las relaciones asimétricas entre el productor y el usuario final, siendo así que el receptor pasa a ser:

1. Del usuario al desarrollador
2. Del observador al creador

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

3. Del seguidor al líder
4. Del consumidor al productor
5. Del público al jugador
6. Del lector al contador de historias
7. Del oyente pasivo al locutor activo
8. Del sujeto al participante

Así, los avances tecnológicos, el desarrollo de redes de nueva generación y el incremento del tráfico web, han permitido identificar algunas de las características fundamentales de este tipo de contenidos, entre las que se encuentran:

1. El mensaje: responde a una necesidad de información específica de la audiencia a la cual se dirige, así como a los intereses, gustos, estilo de vida, hábitos, valores, posturas políticas y sociales de la misma. Por esta razón, es fundamental identificar y reconocer con claridad cuál es el público al que se dirigen los contenidos (Villegas & Castañeda, 2019).
2. La hibridación: se trata de mezcla y combinación de pequeños o grandes bloques estructurales de información y sus fuentes (García & Gertrudix, 2011).
3. El tiempo: responde al acceso que se tiene al contenido publicado, por lo que dependerá del tiempo del usuario, el cual es personal y subjetivo, donde la visualización a la información puede ser de forma no inmediata, determinando esto como una asincronía (Villegas & Castañeda, 2019).
4. La duración: es establecida por el usuario, ya que este es el que se encarga de la relación con el contenido expuesto, manteniéndolo activo al acceder a él, compartiéndolo, comentando y creando nuevos contenidos digitales (Villegas & Castañeda, 2019).
5. La inmediatez: es la que permite publicar, relacionarse con otros usuarios y consultar información con gran facilidad debido a la manera rápida y sencilla de acceso a internet a través de los diferentes dispositivos que se tienen hoy en día (Villegas & Castañeda, 2019).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

6. La interpretación: se trata del proceso que se vale de las experiencias individuales del usuario a fin de comprender los contenidos digitales estructurados mediante diferentes narrativas como la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual (Villegas & Castañeda, 2019).

6.3 La propaganda

Aunado a la importancia de la información, en la historia de la comunicación social se encuentra inmersa la propaganda como un fenómeno comunicativo que puede entenderse con base al estudio de la historia del cine, el periodismo, la televisión, la radio y otros medios de comunicación. Sin embargo, para propósitos de esta investigación se abordará su definición, y algunas precisiones fundamentales, a fin de permitir entender la relevancia que tiene dentro de la moda sostenible.

Alejandro Pizarroso (1999:147) plantea que la propaganda, como fenómeno inmerso en la comunicación social, consiste en un “proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor”.

Es decir, se trata de la expresión de una opinión y/o acción que esté orientada a influir, para fines predeterminados, en las opiniones o acciones de otros individuos mediante manipulaciones psicológicas (Violeta Edwards, 1938).

De este modo, dentro de la propaganda se utilizan y desarrollan dos procesos comunicativos igualmente importantes: la información y la persuasión. La primera refiere al proceso en el que el emisor comparte al receptor determinados datos y/o conocimientos; mientras que la segunda se encarga de promover una dependencia interactiva entre el emisor y receptor a fin de que este último adopte voluntariamente una conducta deseada por el emisor. (Pizarroso, 1999:146).

En este sentido, Pizarroso (1999:146) señala que algunos términos como publicidad y relaciones públicas refieren, en la práctica, al mismo fenómeno de la propaganda, en la que el sujeto que informa pretende obtener, mediante la difusión del mensaje,

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

una respuesta del receptor a fin de construir, reforzar o modificar una conducta, idea u opinión.

Así, el control de la información, la manipulación de los modelos de conducta y la dirección de la opinión se configuran como elementos propios del uso planificado de toda forma de comunicación de masas que tenga por objetivo influir en las mentes, emociones y acciones de un determinado grupo de individuos bajo un propósito específico (Paul Linebarger, 1948:39).

6.3.1 La propaganda de la moda sostenible

Tal y como se mencionó anteriormente, términos como la publicidad refieren y responden, dentro de la práctica, al mismo fenómeno de la propaganda, pues en sus funciones principales se encuentra informar, recordar y persuadir tomando en cuenta el proceso de consumo de las personas.

En este sentido, Kotler *et al.* (2008) citado por Tuğba Karaca (2018:16) plantea que el proceso de decisión de compra se encuentra dividido en cinco fases:

1. Reconocimiento del problema. En esta fase, el cliente reconoce una diferencia significativa entre su situación actual y una situación deseada, distinguiendo no sólo los atributos funcionales de un producto, sino también su significado simbólico.
2. Búsqueda de la información. Una vez identificada la situación actual y deseada, la persona se da a la tarea de recoger información (interna o externa) necesaria que le permita moverse a comprar.
3. Valoración de las alternativas. Dentro de la búsqueda de información el consumidor puede realizar una comparación entre las diversas opciones con base a atributos específicos que le permitan distinguir las ventajas de cada alternativa.
4. Decisión de compra. Involucra la acción influenciada por la autosatisfacción, la cobertura de las necesidades humanas, el estado de ánimo o la información difundida por las alternativas encontradas.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

5. Evaluación post-compra. Esta última fase depende de las expectativas formuladas antes de la compra y permite incrementar el conocimiento y aprendizaje del consumidor, contrastar los criterios de decisión, modificar actitudes y mejorar futuras decisiones.

De esta manera, diversas empresas y marcas de moda han optado por implementar una publicidad ecológica como un proceso táctico multidimensional que tiene como base el auge de los contenidos de índole reivindicativo en las redes sociales (Adglow Digital Advertising, 2022).

Comunicar la sostenibilidad bajo un enfoque relacionable y atractivo permite la consolidación de los puentes de confianza con los consumidores y fortalece el reconocimiento de las marcas.

Por lo anterior, Karaca (2018:21) señala que la propaganda de la moda sostenible involucra un proceso psicológico conductual y social basado en tres tipos de motivaciones fundamentales:

1. El logro: refiere a la necesidad de alcanzar resultados que contribuyan a enaltecer la excelencia de un individuo a partir de la cohesión y motivación personal.
2. El poder: involucra la necesidad de ser percibido como una persona ambientalmente consciente.
3. La afiliación: se trata de la necesidad de ser aceptado y formar parte de un grupo establecido.

De este modo, los consumidores utilizan su poder adquisitivo como medio para efectuar el cambio que desean ver en sus vidas y en su entorno, de tal manera que la propaganda de la moda sostenible se sustenta en el reforzamiento de los valores sociales, ambientales y económicos de las marcas con el propósito de mostrar sus beneficios por encima de las opciones convencionales y consolidar el fenómeno de la sostenibilidad en la opinión de los usuarios (Adglow Digital Advertising, 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

6.4 Filosofía dentro del marketing

La evolución del concepto del *marketing* ha variado de acuerdo con el enfoque que se le ha dado a lo largo de la historia. Se le considera como filosofía del *marketing* a lo que es más importante para las personas que dirigen o están a cargo de una empresa u organización. Así, se le ha atribuido un sentido al concepto de producción, ventas y *marketing* hasta llegar al *marketing* social; sin embargo, para propósitos de la presente investigación sólo se expondrá este último.

Claudio Maubert (2005:13) señala que la mercadotecnia social refiere a un conjunto de conocimientos aplicados para la aceptación, adquisición y respaldo social de valores, ideas, actitudes y acciones (elementos que no son considerados mercancía). Es decir, se trata del “proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales”.

El objetivo de esta noción, tal y como lo menciona Juan Vigaray *et al* (2020:19), consiste en establecer las políticas de *marketing*, los beneficios de la empresa, la satisfacción de sus deseos, de los consumidores y el interés público sin centrarse solamente en cubrir las necesidades y los deseos de los consumidores, sino también preservar a largo plazo el valor y el bienestar de la sociedad.

Sin embargo, es importante recalcar que no se debe confundir las filosofías que existen dentro del *marketing* con los diferentes tipos que existen de este, los cuales se pueden llegar a desarrollar en la empresa u organización dependiendo de las necesidades de ésta.

6.4.1 Marketing digital/online

Existen muchos tipos de *marketing*, pero para propósitos de esta investigación, solo se abordará el *marketing digital* (u *online*) con sentido social y de enfoque comunicativo de acuerdo con el comportamiento e interacción que tiene este último con los usuarios o consumidores.

En un principio, el *marketing* se comenzó a emplear a partir de correos electrónicos masivos, sitios *web*, televisión, radio y otros mecanismos para difundir información

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

relacionada con las empresas y sus productos. No obstante, dichas herramientas se usaban meramente como un medio de promoción y no como una estrategia que facilitara la interacción entre los clientes y vendedores, impidiendo que las marcas alcanzaran eficazmente a un grupo objetivo de consumidores (Constantinides *et al*, 2008 en Marcelo Torres, 2017:8).

Estas estrategias empleadas se vieron transformadas a la llegada de las redes sociales, las cuales permitieron la evolución de las estrategias de comunicación dentro de los medios digitales, así la entrada a la era del *marketing digital*.

Según Selman (2017) en Thalia Mariscal (2018), el *marketing digital* consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la *web* para que un usuario realice una acción que se ha planteado de antemano. Es decir, dicha herramienta se define en cuanto al uso del internet como fuente de publicidad y difusión que busca aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsando la creación de demanda y constituyendo el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales.

Dicha técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business* (Perdigón *et al*, 2018 en Karen Pinargote-Montenegro, 2019:85).

6.4.2 El marketing digital para la comunicación

El *marketing digital* abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre todos los procesos de un producto desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad. Así, algunas de las principales características del *marketing digital* para la comunicación es que sea interactivo, emocional y medible.

Se presenta como interactivo cuando la organización o empresa está en contacto con las personas que realmente consumen sus productos o utilizan sus servicios, permitiendo obtener información valiosa de los mismos. Por otro lado, es emocional en el sentido de que es muy personalizado, por lo que el contenido que existe entre el consumidor y la organización debe vincularse con experiencias, sentimientos,

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

emociones y vivencias propias. Por último, resulta medible debido a que en el entorno *web* se halla la facilidad de desarrollar aplicaciones que permitan medir el impacto del *marketing* de manera rápida y precisa. (Olmo, 2014 en Mariscal, 2018:17).

Aunado a lo anterior, Mariscal (2018:16) señala que existen otras dos características que diferencian al *marketing* digital del *marketing* tradicional dentro de la comunicación: 1) la personalización, la cual se define por la obtención precisa y automática de la información del consumidor; y 2) lo masivo, el cual refiere a la manera más directa de llegar al consumidor meta

6.4.3 Modelo de las 4F

Como se ha dado a entender anteriormente, el *marketing* como herramienta de comunicación debe de ser retroalimentativo, tanto para las empresas que buscan mejorar la interacción con los consumidores en su camino por adquirir información para mejorar sus estrategias, así como para los consumidores quienes deben llegar al objetivo con dichas tácticas.

Dicha modelo se basa, tal y como lo plantea Julian Martínez (2017:4-7), en cuatro pilares fundamentales denominados como las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), las cuales no son más que la evolución de las 4P del *marketing* tradicional (producto, lugar, precio y promoción).

1. Flujo: hace referencia a la manera en cómo se presenta la información, la cual debe ser coherente, ordenada, clara y concisa a fin de ofrecerle el usuario una experiencia interactiva y con valor añadido que capte su atención.
2. Funcionalidad: refiere a que la navegación debe ser clara y útil para alguien, y que se alguien coincida con el público objetivo de la empresa, por lo que la navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario,
3. *Feedback*: se trata de la oportunidad de conocer el comportamiento del usuario en tiempo real, el cual aporta datos que ayuda a comprender mejor

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

al cliente y a satisfacer sus necesidades según su experiencia de navegación.

4. Fidelización: hace referencia a la creación de un vínculo con el usuario a fin de aportar contenidos y establecer un diálogo personalizado con este y lograr que sea fiel a los contenidos, servicios o productos.

Los cuatro puntos expuestos reflejan una relación con algunas de las leyes de UX planteadas por Jon Yablonki (2020:13-26), tal es el caso de la ley de Fitts, la cual plantea que “el tiempo necesario para alcanzar un objetivo con un movimiento rápido es una función del tamaño de dicho objetivo y de la distancia que hay que recorrer hasta él”; la ley de Hicks la cual señala “el tiempo que hay que invertir para tomar una decisión incrementa con el número de opciones y la complejidad disponibles”; y la ley de Jakob, en la cual se establece que el diseño de un producto, aplicación o servicio es mejor aprovechar los patrones con los que las personas se sientan familiarizadas, ya que “los usuarios prefieren aquellos sitios que funcionen igual que los que ya conocen”

Por lo anterior, resulta evidente la importancia que tiene la creación de estrategias y herramientas que permitan la comunicación entre usuario y empresa con el propósito de mantener una correcta dirección de los planes de la empresa, organización o institución.

CAPÍTULO 7. INSTRAGRAM COMO ENTORNO DIGITAL

7.1 Instagram y su funcionamiento

Instagram es una red social en la que se pueden compartir distintos contenidos como fotografías, videos y comentarios entre los diversos usuarios alrededor del mundo. Por esta razón, dicha plataforma se ha vuelto una de las más utilizadas en la actualidad, ya que le permite al usuario subir a su cuenta imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono, así como desde la galería y conectarla con otras aplicaciones móviles (Leyre Marinas, 2019).

Actualmente, dicha red social cuenta con distintas funciones que ayudan a mejorar la experiencia del usuario y le permiten construir una interacción factible con otros usuarios. Entre sus herramientas, Yúbal Fernández (2021) destaca algunas de las más usadas:

1. *Post*: se trata del tipo clásico de publicación de foto o vídeo que se visualiza, a modo de cuadrícula, en el perfil de la cuenta que lo haya subido.
2. *Stories*: son fotografías o vídeos en formato vertical a pantalla completa en los cuales se les puede añadir textos, etiquetas, ilustraciones, temas musicales, encuestas, etc., teniendo una duración de 15 segundos y las cuales desaparecen del perfil pasadas las 24 horas desde su publicación.
3. *Reels*: son vídeos con una duración de hasta 60 segundos que comparten el mismo formato vertical de las *stories*, pero con la diferencia de que no desaparecen a menos de que el usuario las borre. Esta función se encuentra dirigida, principalmente, a generar mayor interacción y alcance mediante el uso de *hashtags*.
4. *IGTV*: son vídeos en formato vertical u horizontal que aparecen en el perfil del usuario y que pueden tener una duración indefinida, aunque en su mayoría oscilan entre los 3 y 5 minutos.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

5. *Lives*: se trata de transmisiones en directo y dentro de las cuales se pueden crear salas de hasta cuatro personas. Dicho contenido se puede almacenar dentro la plataforma o se puede eliminar.

Estas funciones han permitido generar un vínculo de cercanía entre los usuarios, dando paso a que dicha plataforma se configure como la red social por excelencia para diversas personalidades como cantantes, modelos, deportistas e *influencers*, así como instituciones, marcas, empresas, organizaciones, etc.

7.2 El culto a la imagen

En la actualidad, el crecimiento de *Instagram* ha rebasado a otras redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, esto debido a su característica unidireccional en la que se da un ciclo en el que alguien publica, mientras otros dan *like* o comentan mediante la generación de valores y parámetros con base al motor de la imagen.

De esta manera, el lenguaje visual es un elemento fundamental dentro de dicha red social, pues a través de él es posible compartir desde un momento de la vida cotidiana hasta información relevante en cualquier formato como un *post*, una historia o un *reel*. Por tal motivo, los usuarios utilizan las imágenes y vídeos como una clase de diario personal en la que generan una memoria de su día a día.

Sin embargo, la publicación de contenidos de índole personal como *selfies*, vídeos etc., son considerados como “un síntoma al narcisismo al que conducen las redes sociales” (Irene Larraz, 2014), ya que este tipo de contenido se ha convertido en el motor de *Instagram*, reflejando el grado de intimidad que los usuarios están dispuestos a compartir por más insignificante que parezca.

En este sentido, la publicación de contenidos que develen la intimidad de los usuarios ha permitido la aparición de un culto a la imagen en la que nace la necesidad de indagar y saber sobre la vida y privacidad de algún usuario con el cual se busca interactuar mediante los *likes* y comentarios.

Así, dentro de dicha plataforma se crea un sistema de aprobación social que se desenvuelve alrededor de la imagen perfecta, envidiable y deseable en la que se

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

construyen narrativas que consolidan, transforman y/o constituyen ideas, comportamientos y acciones sostenidas en la necesidad de aceptación e interacción dentro del entorno digital.

7.3 La necesidad del reconocimiento

Las historias, *posts* o *reels* que se suben a *Instagram* funcionan como una herramienta de identificación y reconocimiento entre los usuarios. A través de las publicaciones las personas buscan identificarse y crear grupos con intereses en común, pues, finalmente, se comparte un segmento de sí mismo en una comunidad para tener la posibilidad de ser identificados y clasificados, además de queridos y aceptados en este entorno digital, llevando al usuario a la necesidad del reconocimiento en la que se busca que sus propios seguidores respondan y tengan mayor interacción con el contenido compartido (Lev Manovich, 2020).

Sin duda alguna, *Instagram* viene a ser la red de las fotografías y, a través de ellas, inconsciente o conscientemente se busca el reconocimiento que enaltezca el sentimiento de aceptación y aprobación dentro de un entorno, por lo que el tipo de fotos y contenido juega un papel fundamental en la definición y consolidación de la imagen que se busca construir dentro de la plataforma, siendo el número de *likes* y seguidores muestras del reconocimiento y alcance en dicha red social.

7.4 Los estereotipos

Debido a la cantidad de información vertida dentro de los entornos digitales, y el cómo ha impactado en ámbitos sociales y culturales, en dichos espacios aún se pueden replicar algunas de las prácticas de la vida en sociedad, tal y como son los estereotipos.

Se trata de “creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social” (González, 1999 en Juan Méndez *et al*, 2018:8), los cuales pueden ser positivos, negativos o neutros.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Dichas creencias son aprendidas mediante la enseñanza de los progenitores, la socialización o la inculcación de una cultura, provocando que en ocasiones puedan desencadenar algunos tipos de discriminación y desigualdad. Por tal razón, este concepto puede ser abordado como una “percepción falsa y excesiva acerca de un rasgo o característica en particular acerca de un individuo” (Milagros Rodríguez, 2020:13), atribuyéndole una peculiaridad determinada que la incluya dentro de un grupo social específico.

De esta manera, dentro de los diversos estereotipos existentes se hayan algunos relacionados al género, la diversidad sexual, etnia, clase social, edad y diversidad funcional.

7.4.1 Género

Como lo menciona Gabriela Mollo *et al* (2014:2), el género es una construcción cultural que determina a una persona como hombre o mujer con base a sus genitales. De este modo, los estereotipos de género se definen como “el conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura o grupo acerca de los atributos o características que posee cada género” (Moya, 2003 en Rosario Castillo-Mayén *et al*, 2014:1).

Sin embargo, dicho concepto podría ser abordado solamente como una construcción social para definir una identidad y actividad específica a una persona, lo que deriva en la identidad de género en la que una persona podría identificarse, a lo largo de su crecimiento, con otro género diferente al que nació, expresándolo mediante la forma de vestir, hablar, etc. (Brayan Garibello, 2019).

Así, se da la aparición de géneros no binarios, en lo que una persona no busca una etiqueta social de mujer u hombre; ambi-género, el cual refiere a aquel individuo en busca de expresar varios géneros al mismo tiempo; género fluido, en el que las personas expresan una transición de género rotatoria, siendo mujer y hombre varias veces en épocas distintas a lo largo de su vida; y el denominado pan-género, donde los individuos adquieren rasgos y expresiones de diversos géneros para crear su propia expresión de estos (Garibello, 2019).

7.4.2 Diversidad sexual

La diversidad u orientación sexual hace referencia a la atracción sexual de un individuo. Gorguet (2008) en Mayra Chávez *et al* (2018:63) plantea que la sexualidad se da como consecuencia de factores biológicos, psicológicos, culturales y socioeconómicos, de tal modo que se define como “la forma en que cada persona expresa sus deseos, pensamientos, fantasías, actitudes, actividades prácticas y relaciones interpersonales”.

En este sentido, la diversidad sexual, como lo menciona Chávez *et al* (2018), se vuelve una mezcla de sexo-genérica-sexual, donde una persona se puede relacionar de forma erótica y afectiva desarrollando actividades sexuales con sujetos del otro sexo, del mismo sexo o con ambos. De este modo, dicho término hace referencia a todos los tipos de orientación sexual, tales como el heterosexual (atracción por personas del otro sexo), homosexual (atracción hacia personas del mismo sexo) y bisexual (atracción hacia ambos sexos).

Lo anterior permite la aparición del acrónimo LGBTTTIQA (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgénero, Travesti, Intersexuales, Queer, Asexuales), en el que se aprecian las diferencias existentes dentro de la sexualidad y el género, reforzando la diversidad en ambos aspectos (Garibello, 2019).

7.4.3 Etnia

La etnia refiere a una comunidad que se distingue por sus tradiciones, lengua, cultura, vestimenta, gastronomía, música, danza, etc., en la que se comparte una simbología e historicidad, permitiendo que el grupo se defina y diferencie de otros grupos (Héctor Díaz-Polaco, 2019).

La definición de la etnicidad, como lo menciona Pedro Gómez (1998), ha ido cambiando constantemente desde una reducción de términos biológicos, pasando por la articulación de rasgos biológicos con rasgos socioculturales y llegando hasta las representaciones exclusivamente culturales. Por esta razón, dicho concepto ha sido adaptado solamente a naciones europeas, diferenciando culturalmente a grupos en una sociedad compleja, siendo una determinación “conservadora”.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Sin embargo, a través de los años, lo étnico ha dependido y depende de una selección de rasgos físico-culturales compartidos, estableciendo a grupos minoristas, denominados como clubs deportivos, políticos, etc.

7.4.4 Clase social

El concepto de clase social ha sido planteado por distintos intelectuales como Karl Marx y Friedrich Engels, quienes lo definen como la relación entre la burguesía (explotadores) y el proletariado (explotados), teniendo como base la propiedad de los medios de producción. Ligado a ello, Max Weber enfatiza sobre el poder económico dentro de dicho concepto, abordando factores como el esfuerzo personal, habilidades y desarrollo en el mercado laboral, los cuales contribuyen en la obtención de una mejor posición en la clase social (Rodríguez, 2020).

De esta manera, dicho término puede ser definido como un sistema jerarquizado basado en condiciones económicas como bienes, riquezas, salarios, etc., las cuales permiten que cada persona goce de privilegios como salud, educación, vivienda y ocupación que destacan una diferencia notoria que brinda las posibilidades de ir ascendiendo en la posición social (Rodríguez, 2020).

7.4.5 Edad

La edad es un aspecto biológico que marca el tiempo de vida de un ser humano en la Tierra, constituyéndose como un factor de suma importancia entre la sociedad debido a la desigualdad y discriminación que puede nacer a partir de ella dentro de ámbitos como el económico, laboral, educativo, etc.

En este sentido, la vejez se ha configurado como punto de partida entre dos formas de estereotipos generados. Por un lado, representa una connotación positiva al abordar a las personas mayores como individuos llenos de sabiduría, experiencias y estatus social, factores que influyen en el nivel de respeto ofrecido. Por otro lado, figura una connotación negativa al tratarla como un estado deficitario no sólo en el aspecto biológico, sino también en el social (María del Carmen Carbajo, 2009).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

De este modo, en su aspecto negativo, Rodríguez Domínguez (1989) en Carbajo (2009) plantean varios estereotipos que se desencadenan:

1. Cronológico: hace referencia a la discriminación ejercida hacia el adulto mayor debido a los años de vida que tenga, sin tomar en cuenta la estabilidad física y psicológica con la que aún pueda gozar.
2. Biológico: hace alusión a la exclusión de la persona partiendo de las enfermedades y trastornos psicofisiológicos en los que requiere el seguimiento de tratamientos y asistencia hospitalaria.
3. Psicológico: refiere a la marginación del adulto debido a un deterioro psicológico como la sensación, la atención, la memoria, las aptitudes, las habilidades, etc., que este pueda presentar.

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL

8.1 Resultados del diagnóstico en campo

8.1.1 Resultados observación participante

En los datos obtenidos mediante la observación participante realizada dentro de *Instagram*, se visualizó que las marcas de moda sostenible cuentan con menor número de seguidores, así como poca interacción con ellos, mientras que las marcas de *fast fashion*, en su mayoría, tienen publicaciones diarias, así como mayor interacción con sus seguidores a través de *likes* y comentarios. Sin embargo, es importante señalar que, en este sentido, dicha diferencia se debe, en parte, a que las marcas de moda rápida utilizan en mayor medida el poder mediático de los *influencers* a comparación de las marcas de *slow fashion*.

Relacionado a lo anterior, a pesar de que algunos perfiles como “Lolkina” y “Amor & Rosas” tienen publicaciones llamativas, no cuentan con actividad recurrente en dicho espacio, contribuyendo a que el número de *likes* y la interacción sea casi nula comparada con el número de seguidores que tienen ambos perfiles. Por su parte, la cuenta de *Someone Somewhere* mantiene poca interacción a diferencia de los 60 mil seguidores que poseen, ya que sus publicaciones llegan a alrededor de 80 y 100 *likes*.

En cuanto a los perfiles de *fast fashion*, *SheIn* y *H&M* mantienen una publicación diaria de contenidos, así como buena y constante interacción con sus seguidores a través de menciones y comentarios, *links* directos a sus productos y aumento diario de seguidores en la red social.

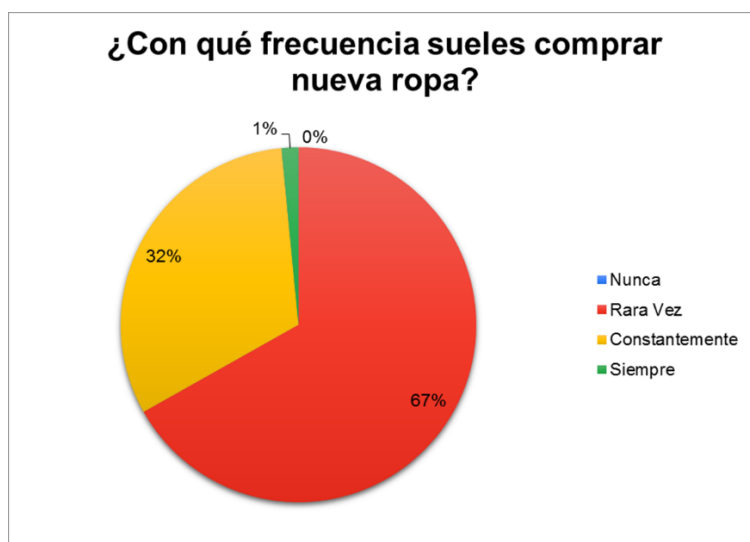
De esta manera, es posible afirmar que el fenómeno del *fast fashion* continúa manteniendo una buena posición entre los usuarios de la plataforma a comparación de la moda sostenible, la cual dista mucho de lograr el mismo alcance y nivel de interacción dentro de dicha red social, ya que no mantienen una actividad constante.

8.1.2 Resultados encuesta

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 204 personas con residencia en la Ciudad de México, se obtuvo una muestra de 196 encuestas de acuerdo con los parámetros establecidos para la investigación: un rango de edad limitado de entre 20 a 26 años y con jóvenes que mantuvieran un uso constante de la red social *Instagram*.

De esta manera, el 72% de la población encuestada fueron mujeres, el 25% hombres y el 3% no binarias, de las cuales se pudo obtener información de sus patrones de consumo dentro de la industria de la moda en la red social elegida, así como la influencia que tiene la publicidad y contenidos en la difusión de ambos fenómenos dentro ella.

Así, por medio de los datos obtenidos, fue posible advertir, tal y como se muestra en la gráfica 5, que la mayor parte de las personas encuestadas mantienen la compra ocasional de nuevas prendas, lo que refleja la regularidad con la que los jóvenes mantienen actualizado su guardarropa y la necesidad que tienen de realizar la compra de nuevos artículos en un periodo habitual.

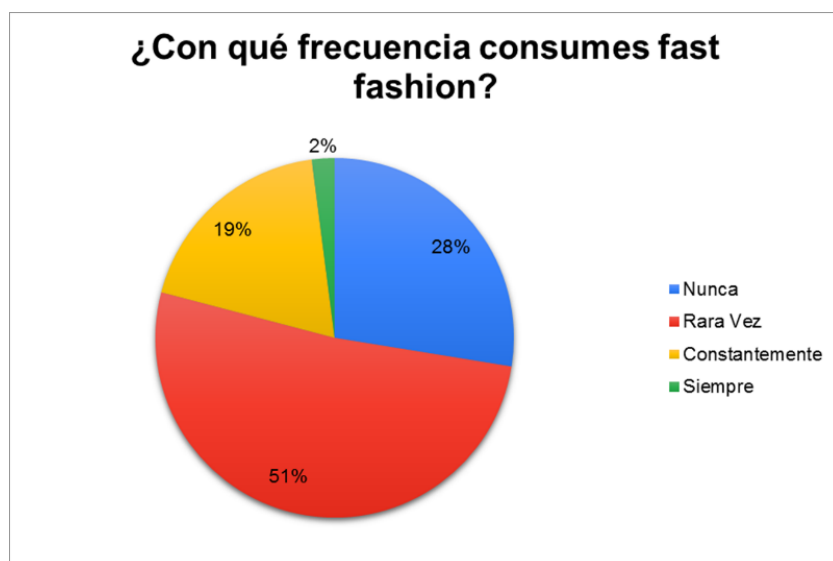


Gráfica 5. Pregunta 1. Elaboración propia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

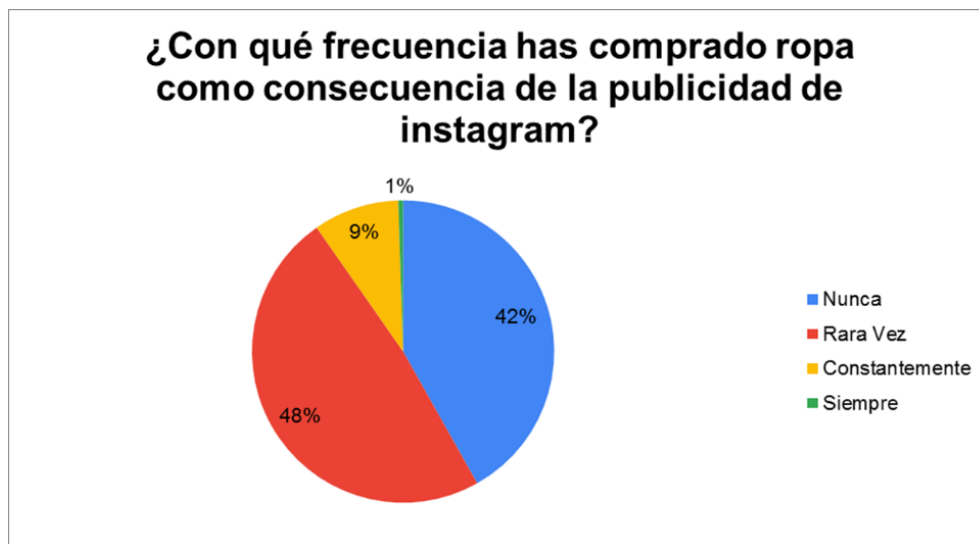
Sin embargo, a pesar de no mantener un consumo constante, la gráfica número 7 muestra que la mayoría de la población encuestada aún adquiere ropa de *fast fashion*, lo que indica que cuentan con la capacidad económica de continuar comprando dichas marcas, que obtienen una buena experiencia en ellas y que les brinda una buena comodidad en la adquisición y uso de dicha moda.

Del mismo modo, los datos obtenidos en esta pregunta reflejan la posición que todavía mantiene dicho fenómeno en las acciones de consumo entre los usuarios.



Gráfica 7. Pregunta 4. Elaboración propia.

Relacionado con lo anterior, y basado en el consumo a través de *Instagram*, de acuerdo con la gráfica 9, el 42% de los encuestados afirma que no se ha visto influenciado por la publicidad en dicha red social, mientras que el 10% sí, lo que indica que las estrategias de *marketing*, publicidad y gestión de contenidos de ambos fenómenos (*fast fashion* y moda sostenible) dentro de la plataforma no están siendo tan eficaces para llegar a los consumidores meta, así como para consolidar su imagen y narrativa en dicha red social e influenciarlos a consumirla.



Gráfica 9. Pregunta 6. Elaboración propia.

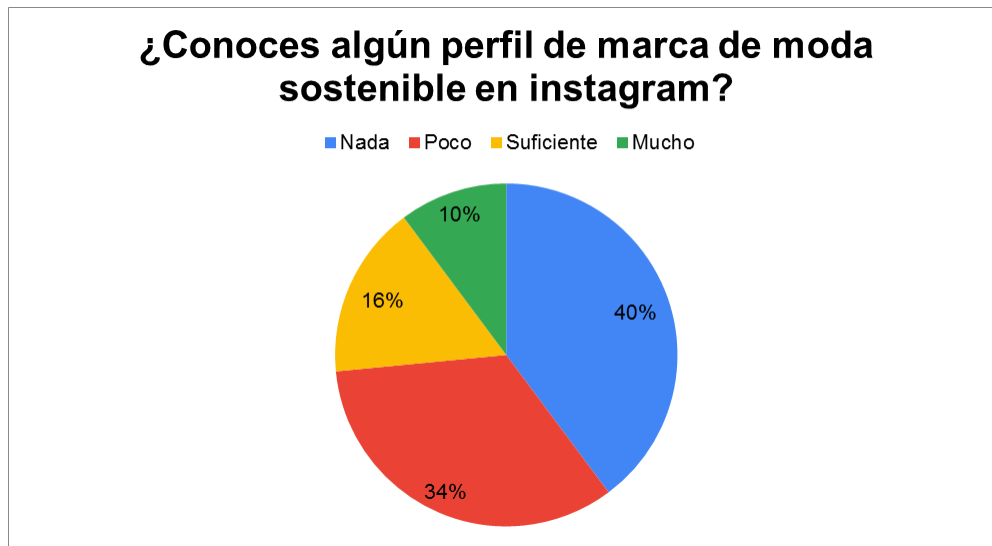
En dicha área de publicidad y consumo, la gráfica 8 muestra que más de la mitad de la población encuestada le toma importancia a la imagen de la marca y se guía en esta al momento de realizar una compra. De este modo, resulta evidente la importancia que tienen las estrategias comunicativas utilizadas por el *fast fashion* y la moda sostenible en el diseño de la información vertida para la construcción de contenidos y narrativas dentro *Instagram*, las cuales influyen directamente en la construcción de dichos fenómenos.



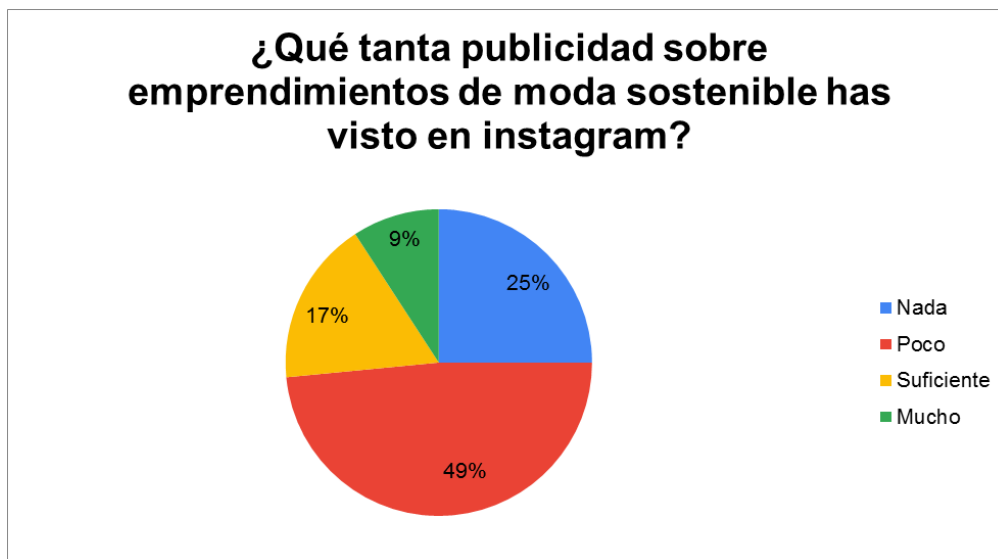
Gráfica 8. Pregunta 5. Elaboración propia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Lo anterior toma mayor relevancia con base al conocimiento que los jóvenes tienen acerca de las marcas de moda sostenible, pues tal y como lo indica la gráfica 13, el 74% de la población conocen muy pocas o ninguna de estas. Por ello, es clara la influencia que tiene la planificación de estrategias comunicativas y de *marketing digital* que permitan posicionar a las marcas dentro de la industria de la moda, pues, en la gráfica 15 se puede observar que los encuestados destacan la poca publicidad que existe de aquellos emprendimientos de moda sostenible.



Gráfica 13. Pregunta 10. Elaboración propia.

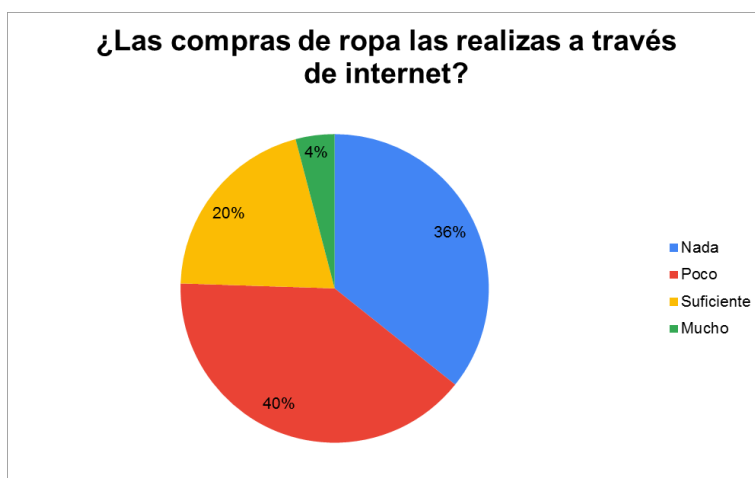


Gráfica 15. Pregunta 12. Elaboración propia.

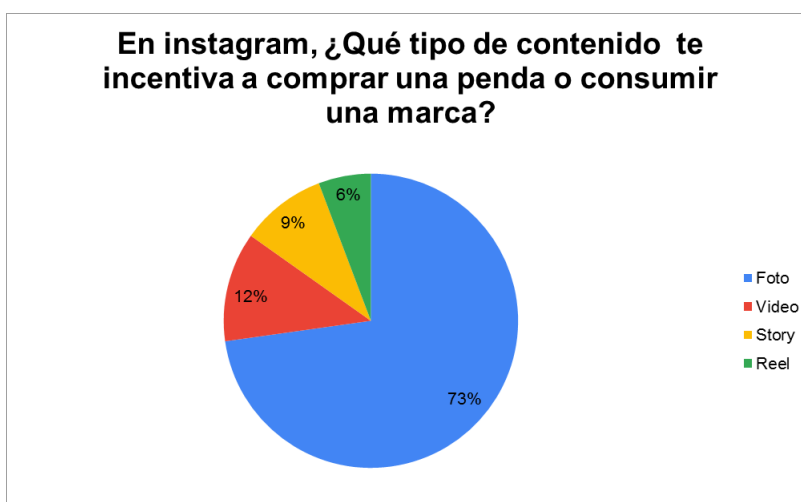
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Es importante señalar que, de acuerdo con la gráfica 17, el 64% de los encuestados admite realizar sus compras través de internet, lo que refleja la contribución que tienen los espacios digitales en la construcción y consolidación de ideas, contenidos y narrativas debido a que la mayor parte de los jóvenes pasan mucho de su tiempo dentro de dichos entornos.

En este sentido, la gráfica 19 muestra que dentro de *Instagram* el contenido que más influye en lo jóvenes son las fotografías, lo que permite plantear que es indispensable conocer e implementar diversas estrategias comunicativas y de *marketing* que tengan como base al lenguaje visual que posibilite atraer el interés de los usuarios a fin de reforzar las narrativas digitales construidas.



Gráfica 17. Pregunta 14. Elaboración propia.



Gráfica 19. Pregunta 16. Elaboración propia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Por lo anterior, es posible advertir la influencia que tiene el diseño de la información en los contenidos digitales dentro de la plataforma, pues a través de ellos se da la construcción de ideas y narrativas que permiten el consumo y consolidación de un fenómeno determinado.

Aunado ello, resulta evidente la necesidad que tienen las marcas de moda sostenible de reforzar sus estrategias comunicativas y de *marketing digital*, pues la mayoría de los jóvenes encuestados admitió tener poco conocimiento de dichas marcas, lo que refleja que el target al cual se dirigen no logra ser alcanzado.

Bajo ese sentido, el analizar los recursos comunicativos y herramientas digitales de ambos tipos de moda dentro de sus contenidos publicados en *Instagram* permitiría conocer las diferencias entre los mensajes que transmiten e identificar aquellas estrategias de comunicación y *marketing* que puedan ser difundidas, a fin de fortalecer las herramientas comunicativas de las marcas de moda sostenible.

8.1.3 Resultados entrevista

En la entrevista que se realizó a Porfirio Rivera, *marketing manager* de *Someone Somewhere*, se pudo conocer la importancia que da la marca al número de seguidores, las estrategias de *marketing* que han empleado hacia su posicionamiento dentro del mercado y la relevancia que tiene la implementación de estrategias comunicativas que les posibiliten la difusión del tipo de comunidades con las cuales trabajan, así como las estrategias de expansión que han utilizado para insertarse dentro de otros mercados internacionales con base a la creación de una narrativa que consolide la imagen de la sostenibilidad.

De este modo, es importante señalar que dicha marca se describe a sí misma como un emprendimiento social rentable de moda sostenible dirigido a jóvenes, lo que resulta la guía para la manera en la que desarrollan sus estrategias de comunicativas, así como el diseño de la información difundida dentro de *Instagram*. Por esta razón, la forma en que gestionan el tipo de contenido en sus publicaciones se centra en visibilizar (a través de fotografías, videos y menciones) el trabajo de la

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

marca, sus ideales y valores, así como su colaboración con comunidades indígenas de Villa Victoria y otros lugares de México, con la finalidad de hacer de esta su narrativa ante otras marcas de la misma industria y consolidar la imagen de la sostenibilidad dentro de su cuenta.

No obstante, dicha entrevista también permitió observar que aún existen rezagos en la manera en la que se implementan las estrategias de *marketing* y comunicación en la búsqueda por aumentar el número de seguidores y, con ello, la cantidad de clientes potenciales, ya que la interacción recibida por parte los usuarios, no es totalmente proporcional al número de personas alcanzadas.

De manera general, Porfirio Rivera admitió la importancia que tiene el diseño e implementación de herramientas comunicativas en la consolidación de la sostenibilidad como fenómeno diferente al *fast fashion*, así como la relevancia que tiene el reconocimiento social como el común denominador dentro de la industria textil-vestido.

8.2 Resultados de los contenidos digitales existentes

Tal y como se mencionó en el marco metodológico de la presente investigación, con el objetivo de analizar, a partir de seis categorías fundamentales (género, edad, etnia, diversidad funcional y clase social), el discurso propagado por las marcas de *fast fashion* y moda sostenible, se eligieron cuatro entornos virtuales en *Instagram* que representarían a cada uno de dichos fenómenos. De esta manera, las marcas elegidas fueron *Sheln*, *H&M*, *The Pack* y *Someone Somewhere*.

8.2.1 Género

A partir de la observación en cada uno de los entornos elegidos, es posible reparar en que la mayoría de estos espacios utilizan a modelos del género femenino en sus publicaciones, sobre todo las dos marcas de *fast fashion* (*Sheln* y *H&M*); pues *Someone Somewhere*, marca de moda sostenible, trata de mantener un equilibrio entre ambos géneros dentro de los contenidos que comparten; y *The Pack*, marca

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

también de moda sostenible, opta por utilizar solo a modelos masculinos debido a la narrativa que dicho espacio logra crear por medio de sus publicaciones.

Además, es importante señalar que, pese a que todas estas marcas también ofrecen ropa para hombres, se hace mayor énfasis en la ropa de mujer, principalmente en los entornos de *fast fashion*, lo que deja ver que el género femenino es el que predomina dentro de dichos entornos.

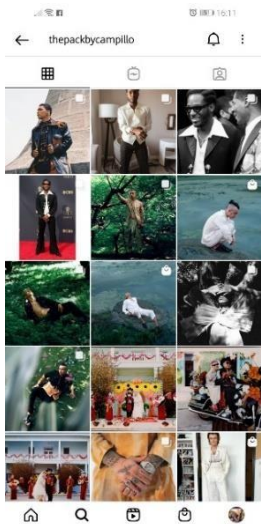


Ilustración 4. Feed The Pack en Instagram.

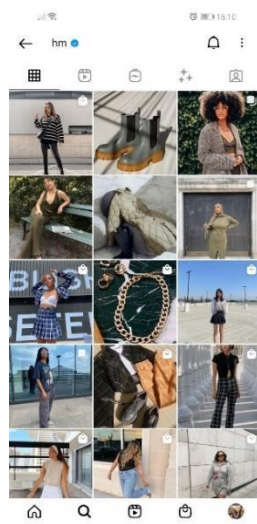


Ilustración 5. Feed H&M en Instagram.



Ilustración 6. Feed SheIn en Instagram.



Ilustración 7. Feed Someone Somewhere en Instagram.

8.2.2 Diversidad sexual

En esta categoría, la diversificación del discurso resulta un poco más amplio dentro de los entornos virtuales, pues en algunos espacios se trata de retomar la importancia de dicho concepto. Por un lado, las marcas *H&M* y *SheIn* no muestran una postura definida al respecto, pero sí comparten publicaciones que incluyen de manera visual a la comunidad LGBTQ+, sobre todo en fechas específicas para mostrar su apoyo a la aceptación de todas las formas de asumir, expresar y vivir la sexualidad.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

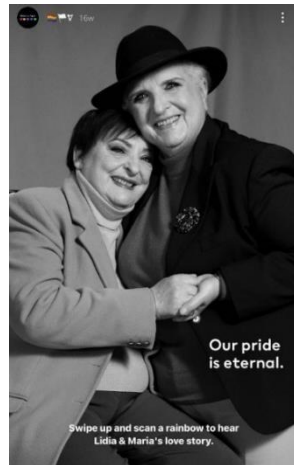


Ilustración 8. Story de H&M en Instagram en apoyo a la comunidad LGBTQ+



Ilustración 9. Post de Shein en Instagram por el mes del pride.

Por su parte, *Someone Somewhere* mantiene un perfil "bajo", ya que no tiene una postura al respecto ni se incluyen de manera explícita a personas que representen a dicha comunidad en sus publicaciones, mientras que *The Pack* sí cuenta con una postura clara y evidente a favor de la comunidad gay, sin embargo, únicamente se centra en los hombres y no hace referencia a las otras identidades LGBTQ+.



Ilustración 10. Publicaciones de Someone Somewhere sobre el orgullo LGBTQ+



Ilustración 11. Post de The Pack en apoyo a la comunidad gay.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.2.3 Etnia

A pesar de que los cuatro entornos elegidos continúan optando por modelos de tez blanca y que cumplan con el estereotipo de la persona europea, es importante señalar que se ha hecho lugar para personas de otros colores de piel y culturas dentro de las publicaciones.

Por su parte, *SheIn* utiliza principalmente a modelos que cumplan con el perfil europeo, con tez blanca, cuerpos musculosos y facciones refinadas; sin embargo, en algunas de sus publicaciones, mínimas dentro del entorno, se hace espacio a personas con cuerpos diversos y de pieles más oscuras, incluyendo también a modelos de diferentes culturas.



Ilustración 12. SheIn y su inclinación a modelos de tez blanca en sus publicaciones.



Ilustración 13. Post de SheIn con mayor diversidad racial y corporal.

Por otro lado, si bien *H&M* continúa trabajando en su mayoría con modelos de tez blanca y con facciones muy refinadas, también ha optado por incluir dentro de su espacio digital a modelos con pieles morenas y negras, con corporalidades diversas, así como de otras culturas, haciendo publicaciones más amigables y un poco más incluyentes.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Ilustración 14. Diversidad de razas y corporalidades en los posts de H&M.



Ilustración 15. Publicaciones más incluyentes de H&M.

Finalmente, *Someone Somewhere* y *The Pack* muestran mayor inclusión de las distintas etnias en sus contenidos publicados. La primera ha logrado colaborar con diferentes comunidades, dignificando su trabajo a través de menciones en sus publicaciones con el objetivo de incidir en sus seguidores para que conozcan que algunas de sus colecciones son en conjunto con dichas comunidades. Por otro lado, la segunda marca logra incluir a personas de diferentes etnias y rasgos físicos, con pieles blancas, morenas y oscuras, sin embargo, todos ellos únicamente hombres.



Ilustración 16. Apoyo e inclusión a las comunidades indígenas en *Someone Somewhere*.



Ilustración 17. Inclusión de distintas comunidades en *The Pack*.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.2.4 Clase social

En esta categoría la inclusión en los distintos espacios virtuales resulta más escasa y limitada, pues en la mayoría de ellos se continúa perpetuando la imagen de la vida privilegiada y con un estatus socioeconómico alto.

En cuanto a las dos marcas de *fast fashion* (*H&M* y *SheIn*), se tiende a crear un estereotipo de la vida "perfecta", siendo esta la realidad de un sector muy pequeño de la población; además, ambas se dirigen y refuerzan la imagen de la persona con un estilo de vida privilegiado, dejando a un lado a las otras clases sociales.



Ilustración 18. Inclínación a la clase social alta en H&M.



Ilustración 19. Post de SheIn dirigido a un estilo de vida privilegiado.

Por su parte, los dos perfiles de moda sostenible incluyen en mayor medida a distintas clases sociales; sin embargo, la clase social alta mantiene notoria fuerza en las publicaciones. *Someone Somewhere* muestra interés no sólo a sectores con un poder adquisitivo alto y con una calidad de vida acomodada, sino también a personas de diferentes estratos económicos; no obstante, es necesario puntualizar que dentro de muchas de sus publicaciones aún se mantiene el estándar europeo de la persona blanca y privilegiada como su principal *target*.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Ilustración 20. Familia de clase media en Someone Somewhere.



Ilustración 21. Imagen de la persona europea en Someone Somewhere.

Por su parte, *The Pack* logra incluir a modelos que representan las diferentes clases sociales, logrando un ambiente más incluyente. No obstante, su *target* se mantiene hacia la clase media alta y alta, es decir, con un poder adquisitivo mayor y que mantengan un estatus socioeconómico acomodado.



Ilustración 22. Modelos en The Pack

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.2.5 Edad

En esta categoría, a través del diseño y uso del lenguaje en sus publicaciones, así como la narrativa que construyen cada una de las marcas, es posible observar que los cuatro entornos virtuales se dirigen a personas jóvenes de entre 18 a 30 años, pues mantienen un estilo fresco, aventurero, independiente, creativo y despreocupado



Ilustración 23. Posts divertidos en SheIn.

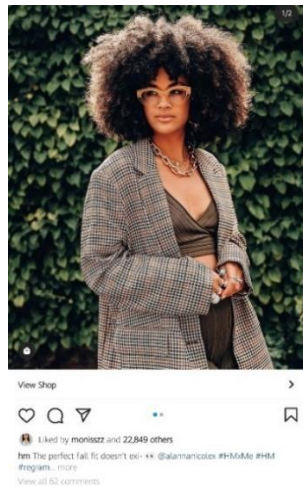


Ilustración 24. Lenguaje corto y directo en H&M.



Ilustración 25. Lenguaje fresco en Someone Somewhere.

8.2.6 Diversidad funcional

Esta categoría se encuentra totalmente excluida dentro de los cuatro entornos virtuales, pues en ninguno de estos se hace alusión a ella de manera implícita o explícita en el lenguaje visual utilizado (fotos, historias, vídeos y descripciones) ni en los mensajes lingüísticos que lo acompañan.

En definitiva, ninguno de los perfiles analizados toma a consideración a la diversidad funcional como un elemento de inclusión dentro de la narrativa que construyen en dichos espacios, por lo que queda completamente ignorada por cada una de las marcas independientemente del fenómeno al cual pertenezcan (*fast fashion* o moda sostenible)

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.2.7 Observaciones generales de los contenidos digitales existentes

Como es posible observar, a partir de las seis categorías expuestas con antelación, se ha logrado una mayor inclusión de la diversidad sexual y de las distintas etnias y/o culturas, así como de las diferentes corporalidades dentro de los entornos virtuales elegidos. Sin embargo, en cuanto a la diversidad funcional, género y clases sociales, aún se haya cierta exclusión dentro de los cuatro perfiles analizados.

En este sentido, es importante señalar que existe una notable diferencia en el discurso que se propaga por parte de las marcas de *fast fashion* (*H&M* y *SheIn*) y las de moda sostenible (*Someone Somewhere* y *The Pack*), ya que las primeras, a pesar de buscar incluir mayor diversidad en sus publicaciones, continúan reforzando la imagen de la persona europea con tez blanca, clase social alta y con un estilo de vida privilegiado. Mientras que las segundas, si bien dan lugar a dicha imagen en sus publicaciones, buscan lograr un ambiente más igualitario y amigable dentro de su comunidad en la plataforma a través de una mayor inclusión de las distintas categorías que se han analizado en este apartado.

8.3 Resultados de los anuncios publicitarios

A fin de identificar las estrategias comunicativas y de *marketing* utilizadas por las marcas de *fast fashion* y moda sostenible, se llevó a cabo el análisis total de veinte anuncios publicitarios difundidos en *Instagram* por las marcas elegidas para el propósito de esta investigación.

De esta manera, el corpus de análisis se dividió entre cinco anuncios por marca (*SheIn*, *H&M*, *Someone Somewhere* y *The Pack by Campillo*), tomando en cuenta publicidad hecha en fechas específicas como el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) y el 28 de junio (Día Internacional del Orgullo LGBTIQ+).

Dicho análisis se realizó con la finalidad de identificar las diferencias y semejanzas existentes en los mensajes proyectados en cada uno de los anuncios publicitarios por ambos tipos de moda, así como la o las estrategias de *marketing digital* que

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

utilizan para consolidar su imagen, crear vínculos de interés entre los usuarios e incrementar el número de seguidores y clientes potenciales.

8.3.1 Publicidad de marcas de fast fashion

8.3.1.1 Publicidad de Sheln



Plano denotado

Al centro de la imagen se observa a una mujer en cuclillas y mostrando su perfil, reposa su cabeza sobre su propia mano y mantiene una actitud serena y despreocupada. Lleva puesto un vestido escotado de la espalda y cubierto en lentejuelas que reflejan la luz, permitiendo que la piel de la mujer brille por el reflejo que esta produce.

La imagen viene acompañada de un fondo en tonalidad rosada con una transparencia y alrededor se encuentran algunos elementos festivos. Debajo de la foto principal se haya el mensaje lingüístico “Rebajas de invierno ¡Hasta 80% de dto!” en tipografía simple y con un color sólido.

Plano connotado

En la imagen se puede notar la figura retórica de alusión, pues los elementos festivos de alrededor y los destellos en la ropa refieren a la idea de celebración de año nuevo y navidad, lo que se relaciona con la frase “Rebajas de invierno”.

De la misma manera, es posible identificar la figura retórica de la hipérbole en las letras remarcadas en negritas, pues pretenden exagerar la cualidad que estas representan a fin de convencer al consumidor de aprovechar la promoción que ofrecen.

Así, el significante (connotador) es aprovechar las rebajas de invierno de la marca y su significado (connotación) el glamur y la belleza femenina.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En el anuncio publicitario se puede ver un *full shot* de la cantante Carolina Ross sentada de piernas cruzadas y apoyando uno de sus brazos en el piano. A un lado de la modelo se observan algunos otros elementos que siguen el tema musical de la imagen, tales como un estuche de violín y lo que aparenta ser la funda de un amplificador de sonido.

Por la atmosfera de la foto, es posible notar que se trata de un estudio musical en tonalidades cafés y blancas, las cuales permiten que la mujer resalte, pues su vestimenta se encuentra compuesta por colores más vibrantes.

Plano connotado

En el anuncio es posible identificar la figura retórica de la metonimia, pues debido a que se trata de una cantante, los elementos musicales le adjudican dicho sentido a la mujer. De esta manera, también se hace presente la hipérbole a través de la exageración de los instrumentos que subrayan la cualidad musical de la cantante.

Dentro de la paleta de colores se pueden observar un contraste entre colores activos en la vestimenta de la modelo y colores pasivos en el fondo. Así, los colores violetas, amarillos y rosados otorgan una idea de feminidad, madurez y entusiasmo; mientras que los colores azules, cafés y negros atribuyen un sentido de elegancia y lucidez.

El significante (connotador) es ropa que inspire confianza y fuerza femenina, y su significado (connotación) es la belleza femenina y la autenticidad.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En el anuncio publicitario se puede ver un *full shot* en contra picada de una mujer sentada en la barda de un pequeño arbusto. La mirada que sostiene va dirigida hacia el lado izquierdo de la imagen mientras que en el lado derecho se puede observar la intención que tiene su mano de tomar el sombrero sin hacerlo realmente.

En su mano derecha se encuentra sosteniendo un bolso que fluye con la paleta monocromática de su vestimenta; su pie izquierdo se ve apoyado en la

barda del arbusto mientras que su otro pie se mantiene en el suelo.

El fondo parece ser una calle común en la que sólo se alcanza a ver un edificio, un puente y poste.

Plano connotado

En el anuncio se resalta mucho las tonalidades cafés, pues el filtro utilizado en la foto hace que algunos elementos como la barda y el arbusto se mantengan en combinación con el vestuario monocromático de la modelo. De esta manera, se pueden asociar atributos de masculinidad y equilibrio, los cuales se acompañan de limpieza y virtud que otorga el color blanco.

Así, el significante (connotador) son prendas elegantes y monocromáticas, y su significado (connotación) es el equilibrio, la confianza y seguridad femenina.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En la imagen se presenta a un hombre joven con tez morena clara y una mujer de tez blanca con cabellera rubia, los cuales se encuentran entrelazando sus brazos mientras recaen en la espalda del otro. Ambos modelos muestran solamente un lado de sus cuerpos mientras dirigen su rostro hacia enfrente esbozando una sonrisa.

Los dos jóvenes llevan vestimentas coloridas y vibrantes que representan a la comunidad LGBTIQ+ con un fondo que hace un conjunto armonioso al incluir tonalidades pastel.

Dentro de la imagen se puede observar que se incluyen, mediante la utilización de banderines, mensajes lingüísticos como “Love” y “Pride”, los cuales se traducen al español como “Amor” y “Orgullo”.

Plano connotado

En dicha imagen se puede notar la figura retórica de hipérbole, al exagerar la sonrisa de los modelos, connotando felicidad y alegría; del mismo modo, se observa la figura de alusión y metáfora juntas, pues indirectamente el entrelazado de los brazos representa la idea de hermandad, apoyo y soporte. De la misma manera, se haya una metonimia en el color morado y tonalidades pastel del fondo de la imagen, donde los colores hacen alusión al arcoíris que representa a la comunidad LGBTIQ+ a fin de demostrar el apoyo de dicha marca hacia estas identidades.

Los colores utilizados en el anuncio (rosa, morado y tonos pastel) son asociados con la feminidad y la delicadeza de la mujer y de la comunidad LGBTIQ+, produciendo un efecto de alegría.

Así, el significante (connotador) del anuncio es la ropa y la (connotación) es el apoyo y soporte hacia la comunidad LGBTIQ+.

8.3.1.2 Publicidad de H&M

#HM hm

:

Plano denotado



La imagen muestra a una mujer sonriendo y girando ligeramente su cuerpo hacia la derecha mientras sostiene sus lentes. Su vestimenta se encuentra conformada por una camisa *over size* y un short en tonalidades naranjas, las cuales contrastan con el fondo azul que le da la alberca y edificio detrás de ella.

Plano connotado

En la imagen se muestra la figura retórica de la hipérbole, ya que se resalta la alegría de la modelo a través de una genuina sonrisa. Del mismo modo, se presenta la figura de alusión a partir del uso de un hotel como fondo de la imagen, el cual hace referencia a la temporada vacacional de verano

Además, la paleta de colores utilizada busca resaltar las tonalidades naranjas, las cuales producen un efecto de creatividad, optimismo, felicidad, ingenuidad y calidez.

De esta manera, el significante (connotador) es la ropa veraniega y cómoda, mientras que el significado (connotación) es el disfrute y la diversión.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

La imagen muestra a una mujer sentada, la cual ocupa la mayor cantidad de espacio dentro de la composición. Su rostro y cuerpo se encuentran situados ligeramente de lado, dejando ver, en mayor medida, el perfil de la modelo mientras sus manos caen en medio de sus piernas.

Dentro de la fotografía sobresale la vestimenta de la parte superior de la mujer, la cual se encuentra conformada por un chaleco de

cuadros, una camisa blanca y un pantalón en tonalidad oscura. Haciendo contraste, se haya un fondo en tonalidades cremas y blancas, permitiendo que la atención recaiga únicamente en la modelo.

Plano connotado

En el anuncio se hace uso de la figura retórica de alusión, ya que se muestra a una mujer pensativa representando la seriedad y elegancia de la modelo.

El color de la composición se encuentra basado en tonos neutros, los cuales otorgan un efecto de tranquilidad, calma, lucidez y paz, lo cuales funcionan como elementos de conformación de una hipérbole que exagera la idea de elegancia y suntuosidad

De esta manera, el significante (connotador) del anuncio es la ropa en un estilo clásico y cómodo, mientras que su significado (connotación) es la elegancia y la sofisticación.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En el anuncio se puede observar una fotografía asimétrica en full shot de una mujer sentada en un pequeño sillón, recargando sus codos sobre sus rodillas y sosteniendo con su mano derecha una flor que tapa uno de sus ojos y la mitad de su frente. Su vestimenta es muy casual y despreocupada, por lo que se puede notar una actitud relajada.

El mayor peso de la imagen se encuentra de lado izquierdo y, por tanto, del lado derecho es posible notar un poco de la silueta de la modelo

debido a la sombra que se forma en el fondo y suelo.

El fondo de la fotografía se mantiene en una textura de madera mientras que en el piso se puede percibir una textura afelpada.

Plano connotado

En la imagen es posible notar la figura retórica de la metáfora al presentar un elemento que permite entender a otro, en este caso la flor. Del mismo modo, dicho elemento admite la figura retórica de blanco en la que la flor deja un espacio vacío que se llena mediante la imaginación del receptor, permitiendo que proyecte el ojo de la modelo.

Los colores utilizados se mantienen en tonalidades azules, negras, blancas, cafés y rojizas. En este sentido, y con base en el triángulo de Goethe, la paleta utilizada se encuentra relacionada con la lucidez y la serenidad con atributos de reposo, gracia y atracción.

Así, el significante (connotador) es una vestimenta cómoda y despreocupada, y su significado (connotación) es la feminidad y gracia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En la imagen se puede contemplar a una modelo de piel morena, cabello negro (largo y rizado hasta el pecho) y de cuerpo esbelto. Dicha mujer cuenta con una quijada amplia, ojos separados y de color negro, nariz pequeña y de bolita, así como unos labios gruesos y dientes con diastema. La expresión en su rostro es neutra y no mira directamente a la cámara, manteniéndose en una posición donde sus piernas se abren y sus brazos se apoyan sobre el sillón rosado en el cual se encuentra sentada.

La vestimenta que ocupa se conforma por un enterizo liso de manga larga y de tela liviana en azul-grisáceo, junto con unas botas largas de terciopelo que le llegan arriba de la rodilla. De fondo se puede apreciar una pared hecha de madera.

Plano connotado

En el anuncio publicitario se observa la figura retórica de la acumulación mediante el fondo, en el cual se perciben tablas colocadas verticalmente una a lado de otra dando un efecto de amplitud. También, se haya la figura de gradación, ya que se puede leer (de la esquina inferior izquierda a la esquina superior derecha) una progresión gradual de elementos que van desde la simple bota, luego el vestido, hasta llegar al rostro de la modelo. A su vez, se presenta un oxímoron a través de la alianza de contrarios entre los colores pastel (el sillón y el enterizo) y las tonalidades más sombrías (el fondo y la piel de la modelo)

De esta forma, el significante (connotador) del anuncio es un atuendo casual y su significado (connotación) es la feminidad, belleza, seguridad, sencillez y calidez.



vestido negro con flores que lleva puesto

Plano denotado

En la imagen publicitaria se puede ver a una modelo con rasgos delicados: labios delgados, nariz pequeña y respingada, mandíbula redonda, ojos de color claro, cejas anchas y cabello castaño claro, el cual se encuentra recogido en un chongo. El maquillaje utilizado está elaborado en tonalidades suaves que se inclinan hacia el rosa y naranja, los cuales hacen juego con el

Pese a que la imagen representa sólo el perfil de la mujer de lado derecho y con una mirada que se dirige al frente, en el fondo se puede observar el reflejo de dicha modelo, así como una perspectiva más amplia de su cuerpo y cabeza.

Finalmente, se observa el mensaje lingüístico "Be yourself & more at H&M", el cual se encuentra diseñado bajo una tipografía redonda, uniforme y con un interlineado amplio.

Plano connotado

En el anuncio publicitario se puede notar la figura retórica del abismo representada en el reflejo de la modelo, proyectando distintos planos espaciales. De igual forma, se observa una sinécdoque mediante la suposición de que el espejo es muchísimo más grande de lo que se presenta en la foto, permitiendo ver el resto del cuerpo de la modelo. Además, dentro del reflejo en el espejo y el contorno del rostro de la modelo, se puede observar una rima, ya que ambos elementos de la imagen encajan perfectamente.

De esta manera, el significante (connotador) del anuncio es ropa que resalte y su significado (connotación) está dirigido a la originalidad, la tendencia y el poder de ser quién eres.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.3.2 Publicidad de marcas de moda sostenible

8.3.2.1 Publicidad de Someone Somewhere



Plano denotado

En el anuncio publicitario se puede observar una bolsa rectangular, pequeña y en colores azules y cafés, la cual se encuentra enmarcada por muchas margaritas en diferentes tamaños.

Es posible notar que la foto está tomada desde arriba hacia abajo, permitiendo que la luz llegue de la parte inferior izquierda para crear las

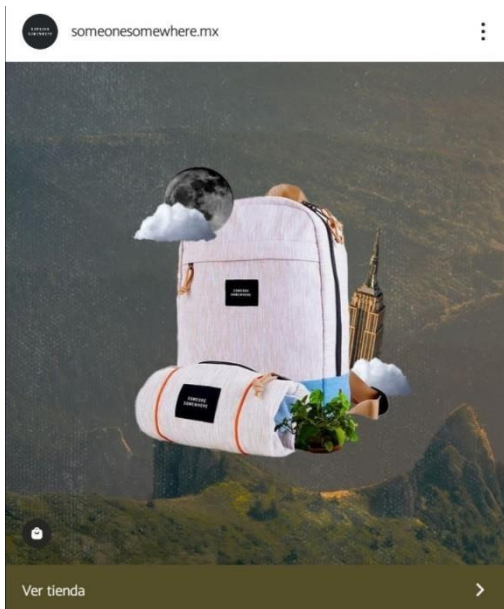
sombras de las flores sobre el producto que se promociona.

Plano connotado

En el anuncio publicitario se puede notar las figuras retóricas de la acumulación y de la metonimia al mismo tiempo, debido a que existe una repetición de elementos similares (flores-margaritas) alrededor del producto principal, lo cual logra recrear un sentido de énfasis en la naturaleza del producto, permitiendo la aparición de una hipérbole que exagere la cualidad de sostenibilidad en él.

Así, el significante (connotador) del anuncio es una bolsa y su significado (connotación) es la sostenibilidad, la naturaleza y el material.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En el anuncio se puede ver el centro una mochila perfectamente extendida y una enrollada, mientras que a los costados de estos objetos se hayan algunos elementos como el *Empire State*, algunas nubes, la luna y una pequeña planta.

De fondo es posible observar algunas montañas y árboles vistos desde una perspectiva un poco alejada y situada arriba de ellos.

Plano connotado

En el anuncio publicitario predomina la figura retórica de alusión: 1) el *Empire State* hace alegoría a los viajes; 2) la luna y las nubes hacen referencia a los sueños; y 3) la naturaleza da a entender el trabajo artesanal.

También se hayan algunas otras figuras retóricas como la acumulación de elementos correlativos que producen el efecto de amplificar, en este caso mediante las dos mochilas que reiteran el producto de la marca. Del mismo modo, es posible notar la figura de hipérbole en las mochilas y el color verde, pues hay un notorio agrandamiento de dichos elementos a fin de subrayar las cualidades que representan (viajes y naturaleza). Finalmente se identifica la metonimia dentro del anuncio, pues mediante la idea de naturaleza se adjudica el sentido artesanal del producto, ya que comparten un universo referencial.

Los colores utilizados se mantienen en tonalidades pasivas a través de las tonalidades verdes, azules, cafés y blancas, lo que refuerza los atributos de libertad, equilibrio y reconforte.

Así, el significante (connotador) es una mochila ligera y artesanal, y su significado (connotación) es la libertad, naturaleza, sueños, viajes y nuevas aventuras.



someonesomewhere.mx



Plano denotado



En la imagen se presenta a un hombre joven, caucásico, con el rostro de perfil en una pose que asemeja el movimiento. Su vestimenta se encuentra conformada por una playera que hace contraste con el fondo y que, a su vez, combina con dicho fondo, pues en su bolsa izquierda se recrea un arcoíris

En la parte de atrás del joven, se visualiza un fondo colorido en representación del

arcoíris.

Plano connotado

La imagen presenta la figura retórica de la metáfora en la que la que pequeña bolsa de la playera se encuentra situada del lado del corazón humano, lo que conforma una figura de alusión en la que se hace referencia del apoyo a la comunidad LGBTQ+. A su vez, se presenta la figura de la alusión en la pared, ya que los colores aluden a dicha comunidad antes mencionada.

Al ser el arcoíris, los colores utilizados se encuentran en tonalidad vibrantes que transmiten alegría, juventud, energía y calidez.

De este modo, el significante (connotador) es la bolsa y la playera mientras que significado (connotación) es la postura a favor de la comunidad LGBTQ+.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

En la siguiente imagen publicitaria se observa una ilustración geométrica de tres mujeres de tez morena y con vestimenta popular de la etnia a la que pertenecen. En dichos dibujos se puede notar que una de las mujeres le está enseñando a las otras dos una especie de tejido artesanal.

Haciendo contraste, el fondo de la ilustración se encuentra coloreado de dos tonalidades de morado, mientras que los árboles que se asoman en las esquinas inferiores se mantienen en un color verde con poca saturación.

Plano connotado

Dentro de la imagen es posible observar la figura retórica de sinécdoque en las esquinas inferiores, ya que tratan de representar arbustos que pueden ser inferidos por parte del receptor sin que se tengan que mostrar completamente. También, se presenta la alusión de dos maneras: 1) se hace referencia a una comunidad indígena mediante la presentación de tres mujeres que forman parte de ella y las cuales representan la fuerza femenina y unión, y 2) mediante la representación de la mujer que les enseña a las otras dos se hace alegoría al cuidado y preservación del bordado artesanal desde los antepasados hasta las nuevas generaciones.

En este anuncio se busca reforzar la imagen de la mujer, la feminidad y la lucha mediante la utilización del color morado en varios de los elementos, dando a entender el apoyo de la marca hacia el movimiento feminista.

Así, el significante (connotador) del anuncio es el trabajo de las mujeres artesanas pertenecientes a ciertas etnias, y el significado (connotación) es el feminismo y la lucha de las mujeres.



Plano denotado

En el anuncio se puede ver a un hombre de tez blanca situado sobre una banqueta. En su rostro, el cual se gira hacia la derecha, se puede apreciar una pequeña sonrisa mientras da la ilusión de dar un paso hacia adelante.

El modelo ocupa una vestimenta casual: playera con estampado, pantalones de mezclilla, tenis color café y sombrero de palma.

Delante de él, en primer plano, se ve una parte de un carro que parece estar estacionado,

mientras que de fondo se halla una barda en color amarillo con franjas verdes en la parte de abajo.

Plano connotado

En el anuncio se encuentra la figura retórica de hipérbole, debido a que se está exagerando la felicidad en el rostro del modelo. También se observa la figura de paradoja en cuanto al atuendo casual y el sombrero de palma que ocupa el modelo, ya que son elementos que contradicen el orden habitual de la forma en la que se puede llegar a presentar las prendas. A su vez, se identifica la figura retórica de la alusión mediante el ambiente en el que se recrea la foto, el cual hace referencia a un turista que pasea por las calles de lo que parece ser un pueblo mágico.

Por último, la paleta de colores utilizados mezcla las tonalidades activas (amarillo y rojo) y pasivas (azul y verde), produciendo un efecto de tranquilidad, equilibrio y serenidad.

Por lo anterior, el significante (connotador) es una prenda que te hará sentir cómodo, cuyo significado (connotación) es la jovialidad, el viaje y el espíritu aventurero.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

8.3.2.2 Publicidad de The Pack by Campillo



Plano denotado

En el anuncio publicitario se aprecia al cantante Bad Bunny de pie al centro de la fotografía. Dicha personalidad se encuentra vistiendo una playera, falda, gabardina, medias y plataformas en color negro, las cuales hacen juego con el cinturón y dije en color plateado

El cantante mantiene una mirada fija a la cámara mientras que a sus espaldas se puede observar dos sillas quemándose en lo que parece ser el patio de una casa.

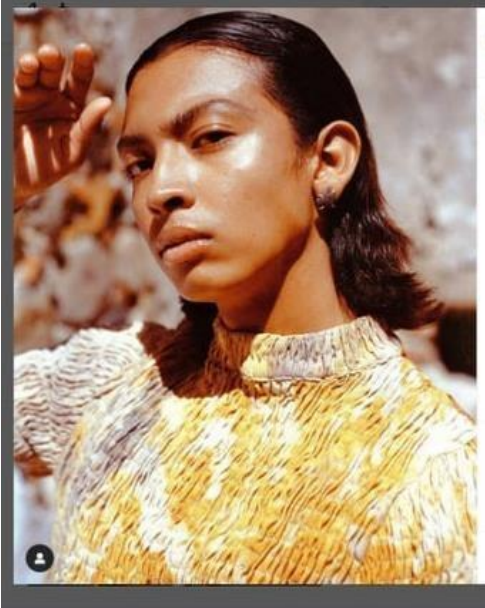
Plano connotado

En el anuncio publicitario se identifica la figura retórica de acumulación en la parte superior de la fotografía, ya que todos los elementos ahí situados (el tronco y cabeza del modelo, los árboles detrás y el cielo) comparten una tonalidad oscura que refuerza el lado sombrío de la imagen. También, se puede observar la alusión por medio de las sillas quemándose de fondo y las plataformas que dan un aspecto de patas de cabra, haciendo referencia al inframundo. De igual forma, dichas plataformas permiten la aparición de la metáfora mediante la relación analógica de estas con la figuración de la cabra, estimulando el significado del infierno.

Por último, los colores utilizados como el negro, el rojo y el amarillo dan efecto de poder, excitación y estimulación energética.

Así, el significante (connotador) del anuncio es un conjunto de ropa, y su significado (connotación) es el poder, la fuerza y la masculinidad a partir de la combinación de elementos femeninos y masculinos.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

La imagen muestra un hombre de tez morena que mantiene una ligera inclinación de su cabeza hacia la izquierda, mientras su cuerpo se mantiene firme al centro. Su mirada se dirige hacia el lente de la cámara mientras su mano derecha se coloca sobre su frente creando una sombra en sus dedos.

La vestimenta que se utiliza se compone de una blusa amarilla con blanco con una textura corrugada, la cual cuenta con un cuello semi

alto y mangas estructuradas

Plano connotado

En el anuncio se muestra la figura retórica de la hipérbole, ya que se representa la imagen de un hombre extremadamente serio sin explicación alguna.

Los colores utilizados se guían hacia las tonalidades cálidas, siendo el amarillo el color que más predomina dentro de la imagen, provocando un efecto de lucidez y brillo que ayudan a resaltar la piel oscura del modelo.

De esta manera, el significante (connotador) es ropa vanguardista y su significado (connotación) es el orgullo, lo diferente y la valentía.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Plano denotado

Podemos observar a un hombre de perfil, serio con un traje negro con detalles en color verde y crema, acompañado de una playera blanca y unas sandalias. Dicho hombre está sentado sobre unas escaleras con las piernas abiertas y las manos colgando en medio de ellas.

De fondo se puede notar la continuación de las escaleras, el barandal de ellas, así como unas rejas de lado izquierdo y una puerta blanca en la parte superior de la imagen, recreando lo que parece ser la sección de una casa.

Plano connotado

Dentro del anuncio se encuentra la figura retórica de la alusión, ya que todos los elementos utilizados hacen referencia a la elegancia y el lujo, mientras que la luz reflejada en el modelo y su vestimenta permiten la aparición de una hipérbole que busca resaltar a dicho hombre como si se tratara de una celebridad.

La paleta de colores empleada se queda en tonalidades oscuras y neutras, dando un efecto de elegancia, seriedad y sofisticación.

Por lo anterior, el significante (connotador) es ropa a la medida y su significado (connotación) es virilidad, elegancia y porte atractivo, así como la feminidad.

Plano denotado



En el anuncio se observa en plano americano y en contra picada a un hombre que se balancea un poco en un tubo de metal mientras mantiene una expresión indiferente y relegada.

El modelo va vestido con una chaqueta que aparenta ser de cuero y que deja al descubierto su torso, el cual se encuentra bien iluminado gracias al reflejo de la luz que produce el material de su ropa.

Las luces se mantienen muy tenues y se puede ver perfectamente las sobras de los distintos elementos que componen a la imagen. Finalmente, el fondo de la fotografía se encuentra construido por algunas cortinas en color sólido que permiten pasar un poco de luz.

Plano connotado

En el anuncio se puede observar, como única figura retórica, la gradación, ya que la posición de cada uno de los elementos permite una lectura en la que el mayor peso se va hacia el lado izquierdo y continúa hasta llegar al lado derecho de la imagen.

La paleta utilizada se inclina hacia los colores fríos mediante las tonalidades cafés y negras, siendo los dos únicos colores en la imagen. Así, se genera un efecto de sombra, lejanía y oscuridad en la fotografía, produciendo una sensación de poder, seriedad y sofisticación.

De esta manera, el significante (connotador) es ropa varonil y su significado (connotación) es el poder, la virilidad y la estética masculina.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

thebackbycampillo
Zacualpan de Amilpas



Plano denotado

En el anuncio publicitario se puede ver a un hombre de perfil en cuclillas sobre una roca. Su mirada contempla el río que lo rodea y sus brazos abrazan sus piernas.

El fondo está compuesto mayormente por un cuerpo de agua, pero en tercer plano es posible observar lo que parece ser un bosque.

Plano connotado

En la fotografía aparece la figura retórica de alusión, pues a través del cuerpo de agua y la pose que mantiene el modelo, se hace referencia a lo atemporal y eterno.

Predomina una paleta de colores fría y pasiva, los cuales se asocian a atributos de poder, liberación, tranquilidad y espacio. Mientras que el verde mantiene la idea de la naturaleza y la serenidad.

El significante (connotador) es un look de seda aperlada y su significado (connotación) es la atemporalidad, lucidez y liberación.

8.3.3 Observaciones generales de la publicidad analizada

En el análisis realizado se pudieron identificar algunas diferencias y semejanzas entre ambos tipos de moda en cuanto a los recursos comunicativos que utilizan.

Por un lado, en los textos explicativos o descripciones de cada uno de los anuncios, la moda sostenible invita al usuario a involucrarse con la marca y todas las actividades que lleva a cabo a favor del medio ambiente. Mientras la marcas de *fast fashion* utilizan descripciones cortas detallando a las prendas a fin de solo incitar a la compra de ellas.

Es importante mencionar que, dentro del anclaje de los mensajes lingüísticos utilizados por ambos tipos de moda, el *fast fashion*, en su mayoría, se queda en un

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

plano literal, en la que la relación del texto (descripción) y la imagen pretenden evitar que los significados de connotación proliferen y generen distintas significaciones.

Por su lado, la moda sostenible se mantiene, mayormente, en un plano general en el que las palabras (descripción) y la imagen permiten la aparición de varios significados de acuerdo con las distintas interpretaciones que le puede dar la persona, permitiendo la variación de lecturas en la imagen con base a los distintos saberes del destinatario.

En cuanto a la connotación de ambos fenómenos dentro de sus anuncios, las marcas de *fast fashion* continúan perpetuando la importancia de la belleza física y el estilo de vida privilegiado, pues en los elementos de los anuncios se busca ponderar la imagen de la modelo a fin de construir un ideal de la corporalidad y la clase social. En cambio, las marcas de moda sostenible buscan hacer referencia a la diversidad, la liberación y el rompimiento con los estigmas del hombre y la mujer, además de incluir objetos en la composición que aludan a la naturaleza, el bienestar y la sostenibilidad.

Así, en cuanto a las figuras retóricas, las cuatro marcas hacen uso de las más comunes dentro de los anuncios publicitarios, las cuales son la metáfora, la alusión y la hipérbole, pues se trata de figuras que generan una idea de relación y amplificación de las cualidades y significados que cada una de las marcas busca resaltar.

En términos generales, en tanto los recursos comunicativos que utilizan la moda sostenible y el *fast fashion*, es posible notar que cada una de ellas procura anclar su mensaje en planos diferentes, pues la primera busca lo general y la segunda se queda en lo literal, de acuerdo con el análisis de Barthes.

Sin embargo, dentro de sus recursos visuales, ambos tipos de moda se mantienen en la línea de ocupar en sus imágenes publicitarias las mismas figuras retóricas ya mencionadas con antelación.

Así mismo, tanto las marcas de *fast fashion* como las de moda sostenible, comparten la misma estrategia de *marketing* de interrupción, la cual utiliza

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

estructuras llamativas que rompan con la barrera de la atención y lleguen al usuario mientras este se encuentra navegando por la red social (Emergentes Digitales, 2021). Es posible plantear lo anterior, ya que los anuncios publicitarios analizados hacen uso de los patrocinios de *Instagram*, lo que le permite a la marca mayor alcance y un alto porcentaje en el número de *clicks* en sus publicaciones.

No obstante, aunque ambos tipos de moda utilizan la misma estrategia de *marketing*, el *fast fashion* continúa resaltando dentro de *Instagram* debido a que sus contenidos se dirigen a cualquier persona interesada en comprar una prenda, lo que les posibilita adentrarse en un mercado de masas. Mientras que la moda sostenible no tiene gran visibilidad en dicha red social, ya que sus publicaciones se centran en un mercado segmentado, que aporten valor social y medioambiental desde los orígenes de la producción.

Por lo anterior, queda en evidencia el poco alcance que tienen las marcas de moda sostenible, pues su target se reduce a un mercado limitado por lo que sus estrategias comunicativas y de *marketing digital* necesitan ser más específicas para llegar a sus clientes meta.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

CAPÍTULO 9. PROPUESTA COMUNICATIVA

9.1 Maqueta de producción

9.1.1 F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas:

- Creación de contenido oportuno con base a los estándares actuales que pueden ofrecer las estrategias comunicativas y la moda sostenible.
- Adaptabilidad a las nuevas tendencias dentro de la moda sostenible.
- Conocimiento en la creación de contenido audiovisual.
- Perfil especializado en estrategias de comunicación para la moda sostenible.

Oportunidades:

- Nicho con alto nivel de crecimiento desde la pandemia.
- Análisis de los planos de significación de las imágenes publicitarias.
- Vinculación con perfiles que sean especialistas en comunicación y moda sostenible.
- El contenido subido al *feed* puede ser compartido rápidamente a través de distintas redes sociales y plataformas.
- Claridad en los contenidos que se compartirán.
- Conocimiento de los intereses del *target* al que va dirigido, teniendo la posibilidad de contacto directo con ellos.

Debilidades:

- Falta de referentes de la moda sostenible dentro de *instagram*.
- Limitado número de contactos profesionales (colaboradores, *partners*, etc.) con los cuales hacer *networking* social.
- Uso limitado de herramientas profesionales para la creación de contenido multimedia.

Amenazas:

- El contenido puede pasar desapercibido por personas poco interesadas en el tema.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

- El contenido puede quedarse estancado o puede tener muy pocas vistas, debido a múltiples factores como *hashtags* populares o música viral.
- Presencia de otras cuentas (competidores) que realizan contenido similar al que proponemos.
- Presencia de cuentas posicionadas similares a la propuesta a desarrollar.

9.1.2 P.E.S.T (Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos)

Políticos:

- Aún persiste la explotación laboral y ambiental. Por un lado, porque la mano de obra es barata y muchos de los productos son exportados. A su vez, se perciben consecuencias negativas en el ambiente: contaminación de los cuerpos de agua, daño al suelo por los cultivos extensivos de algodón y el uso de pesticidas y herbicidas, y sobre todo efectos en la salud de los trabajadores.

Económicos:

- Existe un gran número de proyectos innovadores que apuntan a la sostenibilidad en la industria de la moda. Se trata de un nicho en crecimiento que se está posicionando en México.
- La moda tiene una economía tradicional que se basa en la producción lineal (tomar-usar-desechar) de grandes cantidades de insumos como energía, materiales, recursos naturales que generan grandes impactos ambientales.
- Predominio de materiales y productos de China que impactan de forma negativa a los productores locales.
- El trabajo artesanal rescata el sistema de producción local, que no se puede dar en forma masiva.

Socioculturales:

- La preferencia de los usuarios por adquirir información y nuevos conocimientos para capacitarse dentro del mundo laboral.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

- La preferencia de los usuarios por adquirir conocimientos con productos que no dañen de forma grave al medio ambiente.

Tecnológicos:

- Aumento y adopción del uso de las redes sociales desde que inicio la cuarentena para la realización de diversas actividades.
- Las redes sociales constantemente renuevas sus herramientas para futuros creadores.
- Mejoramiento en las plataformas y redes sociales para la comunicación y el consumo de contenido.
- El medio ya no es limitado como tradicionalmente lo era. Gracias a la incursión de los medios digitales, ahora el espacio es abundante y, por lo tanto, el acceso es más económico.

9.1.3 Objetivos smart

Misión: Generar hábitos de consumo más responsables a partir del encuentro con marcas de moda sostenibles.

Visión: Ser el referente de la sostenibilidad en la industria de la moda a fin de potencializar hábitos de consumo responsables con el medio ambiente.

Los siguientes objetivos, están sustentados en las estrategias de comunicación de lanzamiento, visibilidad, confianza y posicionamiento.

- Llegar al público objetivo en forma de seguidores, y tener interacciones con los mismos.
- Generar interacciones a través de comparativas entre las estrategias comunicativas de la moda rápida y moda sostenible.
- Abordar temas que a hagan referencia a la construcción de narrativas y contenidos digitales.
- Ayudar a crear *engagement* con nuevos usuarios y avivar la confianza con los clientes y las marcas de moda sostenible.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

- Ayudar en la revisión de campañas publicitarias de las marcas de moda sostenible a través del análisis de los planos de significación de las imágenes.
- Aumentar las interacciones en redes sociales.

9.1.4 Público objetivo

Tipo de público:

Perfiles de moda sostenible que busquen estrategias comunicativas para optimizar su narrativa en redes sociales. Además de todo público hispanohablante interesado en temas de comunicación y *marketing* digital.

Dónde se encuentra la audiencia:

En la plataforma *Instagram*, debido a que la mayoría de las marcas de moda sostenible usan como principal fuente de contacto ducha red social. Estos perfiles corresponden a marcas mexicanas; sin embargo, SOSMARKS también se dirige a todos aquellos usuarios de habla hispana que usen la plataforma.

Cómo resonar en la audiencia:

A través de contenido versátil y fresco que brinde toda una experiencia a la audiencia, utilizando una imagen tipo blog para el acompañamiento del *target* a través de *hashtags* relevantes que promuevan un ambiente cómodo para los perfiles de moda sostenible.

Contenido de valor:

- Ofrecer estrategias comunicación digital, tips y consejos a través de publicaciones en el *feed*, *stories* y *reels*, dirigidos específicamente a marcas de moda sostenible en busca de herramientas de diseño de la información y contenido.
- Uso de contenido en carrusel que aborde la información desde lo general hasta lo particular, a fin de atraer el interés de la audiencia (iniciando con un título visualmente llamativo que invite a la audiencia seguir leyendo el contenido).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

- Uso de historias destacadas que contenga información precisa sobre temas en tendencia.
- Crear contenido atractivo y adecuado para formato extenso (*InstagramTV*), respondiendo a temas que brinden información sobre dudas específicas de aquellas marcas que contacten a la cuenta.

Días y horas en la que se mueve el público objetivo

Usualmente el público objetivo está más activo los miércoles y jueves entre las 12.00 pm y las 4.00 pm, horas aproximadas en la que suben contenido en sus cuentas de *Instagram* y en las que tienen más interacción con sus seguidores y otros contenidos.

9.1.5 Mensaje que se quiere transmitir

El mensaje a transmitir es en un tono amigable, demostrativo, empático y semi formal y con voz en tercera persona (extradieгética). De acuerdo con Robert Rose y Karla Johnson (2015), se hará uso del arquetipo del promotor, el cual se centra en el producto y pretende impulsar o generar acciones del cliente, a fin de guiar al usuario hacia una acción empresarial deseada o importante para la marca. En este sentido, la función del lenguaje a utilizar será apelativa y referencial.

Los contenidos a desarrollar serán del tipo informativo, puntualizando en temas diseño de la información, estrategias de comunicación, *marketing* digital y herramientas para construcción de narrativas dentro de espacios virtuales.

- *Ayudar a cuentas de moda sostenible en Instagram a optimizar su narrativa en redes sociales.*
- *Ayudar a crecer tu cuenta de moda sostenible a través de estrategias comunicativas.*
- *¿No sabes cómo obtener más seguidores? Aquí te damos algunos tips para potencializar tu cuenta.*
- *Identificar los elementos que componen a la imagen publicitaria.*

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.1.6 Canales de comunicación

El canal de difusión principal será la red social de *Instagram*, debido a su gran número de usuarios a nivel mundial y que algunas marcas de moda sostenible la utilizan para buscar posicionarse en el mercado digital. Además, por su forma demostrativa en imágenes y videos, es una gran herramienta para proporcionar la información de forma clara y concisa a la audiencia objetivo.

Otra alternativa de difusión es *Facebook*, ya que es la más usada en todo el mundo gracias a su versatilidad y por ser la más completa. Y, por último, la plataforma de *TikTok*, pues se ha convertido en una de las más populares debido a la pandemia por la Covid-19

Estas dos últimas redes, por su notable utilización en la audiencia objetivo, se usarán con el fin de atraer nuevos seguidores que estén interesados en los contenidos que se expondrán en el perfil principal de *Instagram*.

9.1.7 Plazos de ejecución

La planificación, elaboración y desarrollo de la propuesta comunicativa SOSMARKS se realizará en un período de seis meses (24 semanas), comenzando el 22 de noviembre de 2021 y terminando el 7 de mayo de 2022.

En dicho periodo, se llevará a cabo el análisis y diseño de la propuesta a desarrollar, se elaborarán los distintos contenidos de acuerdo a una calendarización editorial en las distintas plataformas a utilizar y se observarán, medirán y evaluarán los alcances.

Así, la concepción y elaboración del documento escrito de la propuesta tomará un plazo de diez semanas, las cuales abarcarán del 22 de noviembre de 2021 al 28 de enero de 2022.

La identificación de las leyes de UX para la propuesta y la definición de los contenidos a elaborar tomarán un plazo de tres semanas, partiendo del 28 de febrero al 18 de marzo de 2022.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

La producción de los contenidos de 15 publicaciones se llevará a cabo del 21 de marzo al 8 de abril de 2022. Así, el posteo de las imágenes, vídeos y *reels* en la plataforma se hará del 11 al 22 de abril de 2022.

Finalmente, la réplica y evaluación de los contenidos publicados se hará en un plazo de dos semanas, comenzando el 25 de abril y terminado el 7 de mayo de 2022.

Las fechas y plazos mencionados con anterioridad representan un aproximado en la elaboración de las actividades a realizar. Es decir, un margen de tiempo para la acción de la estrategia comunicativa, por lo que se puede ajustar con base a las necesidades y planes que vayan surgiendo.

EJECUCIÓN			
NOVIEMBRE			
Semana 1	Fechas	Objetivo	Actividades
Semana 1	22/11/21 - 26/11/21	Definir y delimitar la propuesta comunicativa a desarrollar.	Elaboración del Brief (misión, visión, audiencia, objetivos, benchmark, imagen, etapas de producción, canales de difusión, cronograma, presupuesto y puntos de medición).
Semana 2	29/11/21 - 4/12/21	Revisar y corregir brief elaborado.	Lectura conjunta y corrección de elementos.
DICIEMBRE			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 3	6/12/21 - 10/12/22	Corregir los elementos identificados en el brief.	Elaboración de una nueva misión y visión del producto.
Semana 4	13/12/21 - 17/12/21	Replantear la imagen del producto.	Diseñar propuestas para la imagen del producto.
Semana 5	20/12/21 - 24/12/21		
Semana 6	27/12/21 - 31/01/22		
ENERO			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 7	3/01/22 - 7/01/22	Elaborar propuesta comunicativa.	Desarrollar elementos de propuesta comunicativa con base a la guía proporcionada.
Semana 8	10/01/22 - 14/01/22	Corregir documento de propuesta.	Elaborar y ampliar los contenidos de propuesta comunicativa.
Semana 9	17/01/22 - 21/01/22	Ampliar y desarrollar capítulo de propuesta comunicativa.	Desarrollar los apartados de la propuesta comunicativa dentro del trabajo de investigación.
Semana 10	24/01/22 - 28/01/22	Terminar capítulo de propuesta comunicativa.	Terminar secciones faltantes y hacer una lectura conjunta del contenido del capítulo desarrollado.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

FEBRERO			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 11	31/01/22 - 4/02/22	Dar a conocer los elementos de la propuesta comunicativa.	Elaborar presentación del proyecto comunicativo.
Semana 12	7/02/22 - 11/02/22	Identificar los temas a exponer en el espacio digital (Instagram).	Rescatar y ordenar los temas de marketing digital a difundir en la cuenta de Instagram.
Semana 13	14/02/22 - 18/02/22	Plantear los días y horas de publicación de los contenidos.	Elaboración de una parrilla de contenido o calendario editorial.
Semana 14	21/02/22 - 25/03/22	Alistar primeros contenidos a publicar.	Elaborar los primeros vídeos e imágenes de acuerdo al primer tema de marketing que se divulgará.
MARZO			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 15	28/02/22 - 4/03/22	Definir los contenidos que se publicarán.	Establecer las tres leyes de UX para la propuesta y definir los contenidos a elaborar.
Semana 16	7/03/22 - 11/03/22	Definir los contenidos que se publicarán.	Identificar y establecer los contenidos a elaborar.
Semana 17	14/03/22 - 18/03/22	Definir los contenidos que se publicarán.	Identificar y establecer los contenidos a elaborar.
Semana 18	21/03/22 - 25/03/22	Producir los contenidos a publicar.	Elaborar las imágenes, vídeos y reel pertenecientes a los 15 posteos que se harán en la cuenta de Instagram.
ABRIL			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 19	28/03/22 - 2/04/22	Producir los contenidos a publicar.	Elaborar las imágenes, vídeos y reel pertenecientes a los 15 posteos que se harán en la cuenta de Instagram.
Semana 20	4/04/22 - 9/04/22	Producir los contenidos a publicar.	Elaborar las imágenes, vídeos y reel pertenecientes a los 15 posteos que se harán en la cuenta de Instagram.
Semana 21	11/04/22 - 15/04/22	Publicación de los contenidos.	Con base al calendario editorial se publicarán los distintos vídeos, imágenes y reels en la cuenta de Instagram.
Semana 22	18/04/22 - 22/04/22	Publicación de los contenidos.	Con base al calendario editorial se publicarán los distintos vídeos, imágenes y reels en la cuenta de Instagram.
MAYO			
Semana	Fecha	Objetivo	Actividad
Semana 23	25/04/22 - 29/04/22	Réplica	Implementar KPI's en los contenidos publicados, el número de gente alcanzada y el crecimiento de la cuenta.
Semana 24	2/05/22 - 6/05/22	Réplica	Implementar KPI's en los contenidos publicados, el número de gente alcanzada y el crecimiento de la cuenta.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.2 Maqueta de cada elemento de la propuesta

9.2.1 Preguntas y respuestas

Este contenido se realizará con un tono amigable, semi formal y de forma explicativa resolviendo las preguntas por parte de los seguidores. Llevándose a cabo con una tipografía básica, sin serifas, con letras de un color que contraste o resalte el fondo de la historia para lograr una mejor lectura.

Esta sección de preguntas y respuestas será a través de las historias de *Instagram* con el *sticker* de preguntas, para responderlas *por el mismo lugar*.

9.2.2 Glosario

Este será desarrollado de forma simple y ejemplificada, resaltando los conceptos importantes con un color de letra diferente al resto del texto dentro de las publicaciones, describiéndolos con un tono formal y sencillo, con tipografía básica y sin serifas.

Los seguidores podrán consultar dichos conceptos en las historias destacadas para mayor facilidad de búsqueda.

9.2.3 Ilustraciones

Las ilustraciones serán imágenes que expondrán consejos o tips, en estas ilustraciones se utilizará una paleta de colores llamativa que van de acuerdo con SOSMARKS, los colores son: crema, verde y naranja, así como los esenciales blanco y negro. Las tipografías serán sin serifas para darle un tono más amigable a las ilustraciones que se van a crear.

9.2.4 Infografías

Las infografías expondrán técnicas de comunicación que sean de utilidad para las empresas de moda sostenible u otra cuenta que esté interesada en dicha información. Los elementos que se utilizarán serán imágenes que refuercen la información que se exponga. La paleta de colores que se utilizará será en tonalidades: naranjas, verdes y cremas, así como los colores esenciales negro y

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

blanco, principalmente para las tipografías, las cuales serán sin serifas para mantener el tono amigable de SOSMARKS.

9.2.5 Notas de voz

Las notas de voz se utilizarán en voz en *off* dentro de los videos en formato *reels* a fin de reforzar las imágenes que se muestren en video y que se utilicen para exponer la información. La voz será con un tono tranquilo que no sea golpeado para que se entienda mejor el mensaje a transmitir.

9.2.6 Vídeos musicales

Los videos musicales se compondrán de una serie de imágenes exponiendo técnicas de comunicación, así como información que puede ser de utilidad para las empresas o cuentas que estén interesadas. Se utilizarán imágenes e ilustraciones para el video y también voz en *off*.

9.2.7 Animaciones

Se realizarán algunas animaciones que asistan a la ilustración, ya sea con fondos sólidos o con gráficos que ayuden a la demostración de los temas a tratar. Este contenido podrá incluir voz en *off* explicando y simplificando lo que se muestra en él. Además, se podrá agregar texto en colores que resalten para auxiliar la comprensión.

9.2.8 GIF's

Estos se crearán a través de una pequeña animación o de ilustraciones en bucle, dando información de manera semi formal, sencilla y visual para los seguidores. También podrán hacerse con la opción de *boomerang* en *Instagram*, utilizando tipografía básica de color blanco o negro y fondos de colores en alusión a SOSMARKS.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.3 Costos de producción

A fin de obtener un aproximado en la cantidad de recursos económicos que se necesitarán para llevar a cabo la propuesta comunicativa, se tomaron en cuenta los elementos y servicios que se utilizarán en la creación del contenido. Así, los primeros gastos (mensuales) a cubrir corresponden a los programas de edición y servicios fundamentales para el desarrollo de la cuenta en *Instagram*:

Programas de edición para PC	\$349.00
Programas de edición para celulares	\$260.00
Servicio de internet	\$520.00
Servicio de electricidad	\$300.00
Total: \$1,420.00	

También se tomará en cuenta el costo aproximado de los elementos tangibles como PCs y dispositivos móviles como tabletas y celulares que se utilicen para la creación del contenido y/o la publicación de este.

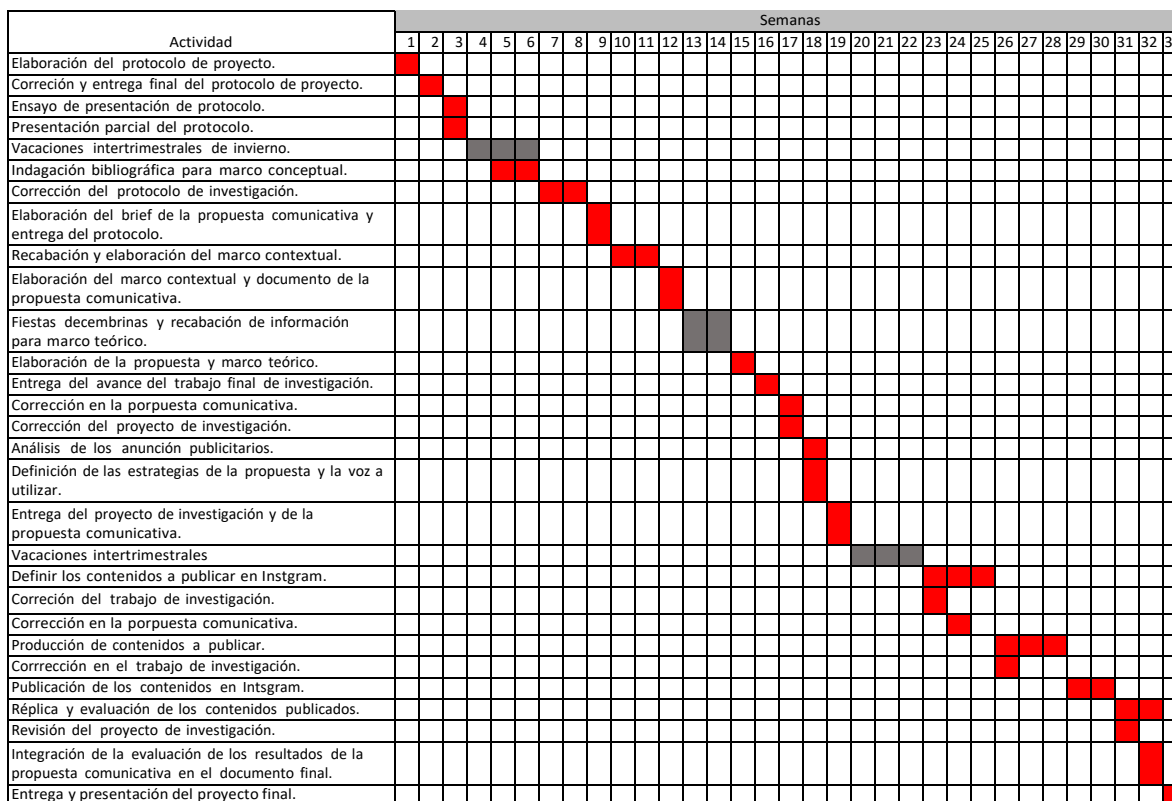
PC	\$17,500.00
Smartphone	\$6,500.00
Tabletas electrónicas	\$11,500.00
Total: \$35, 500. 00	

De igual manera, se tomará en cuenta los servicios de marketing en *Instagram* y las demás plataformas secundarias a utilizar, a fin de potencializar el contenido a desarrollar.

Marketing de contenidos	\$300.00 mensuales
Publicidad en Instagram	\$14.00 por clic

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.4 Diagrama de Gantt



9.5 Indicadores de evaluación

Con el fin de identificar los alcances y evaluar los resultados obtenidos a través de la cuenta a crear, se hará uso de KPI's (*Key Performance Indicators*) para medir el impacto respecto a las metas planteadas. De esta manera, será posible cuantificar cada uno de los objetivos de la propuesta comunicativa.

9.5.1 Comunidad

Indica el impacto del perfil sobre las cuentas ya existentes en la plataforma (*Instagram*) con base en:

- Cantidad de seguidores
- Cantidad de seguidos
- Cantidad de nuevos seguidores
- Cantidad de pérdida de seguidores

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9.5.2 Comportamiento

Permite conocer la reacción y la conducta (promedio) de los seguidores con respecto a las publicaciones que se han realizado.

- Cantidad de *likes* por *post*
- Cantidad de comentarios por *post*
- Cantidad de guardados en un *post*
- Cantidad de compartir en *post*

9.5.3 Contenido

Reconoce todas las publicaciones creadas dentro del *feed* de la cuenta, permitiendo identificar cuántas publicaciones se realizarán en la semana y bajo qué formato se medirá.

- Cantidad total de publicaciones estáticas
- Cantidad total de historias
- Cantidad total de *reels*

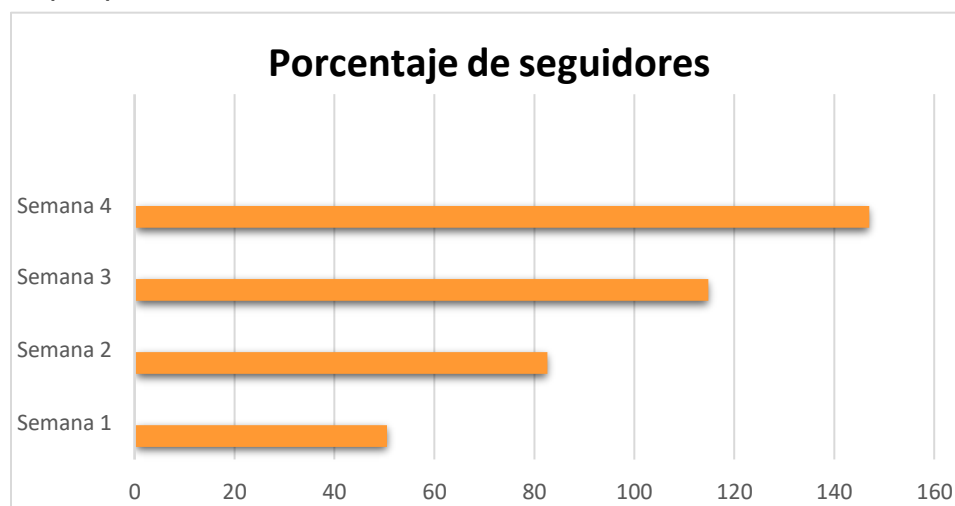
9.6 Resultados de la evaluación

Partiendo de la planificación de la propuesta, para la elaboración del producto se tomaron en cuenta aquellos aspectos puntualizados por los asesores en cuanto a los objetivos, contenidos e identidad de SOSMARKS con la finalidad de mejorar y ajustar las condiciones en las que se desarrolló dicha propuesta.

Sin embargo, a pesar de que se siguieron los plazos de ejecución establecidos en el diagrama de Gantt, la implementación y evaluación del producto no otorga datos significativos sobre el impacto que tuvo dentro de la red social ya mencionada. De esta manera, los contenidos producidos y publicados reflejan una pequeña muestra de la repercusión del lenguaje visual y los diversos formatos como herramientas comunicativas en el entorno digital.

Así, haciendo uso de las estadísticas proporcionadas por *Instagram* es posible identificar algunos elementos importantes con relación a los KPI's dentro de las 18 publicaciones elaboradas, de las cuales 11 fueron en formato carrusel/secuencia, 6 en formato *reel* y una en *story*.

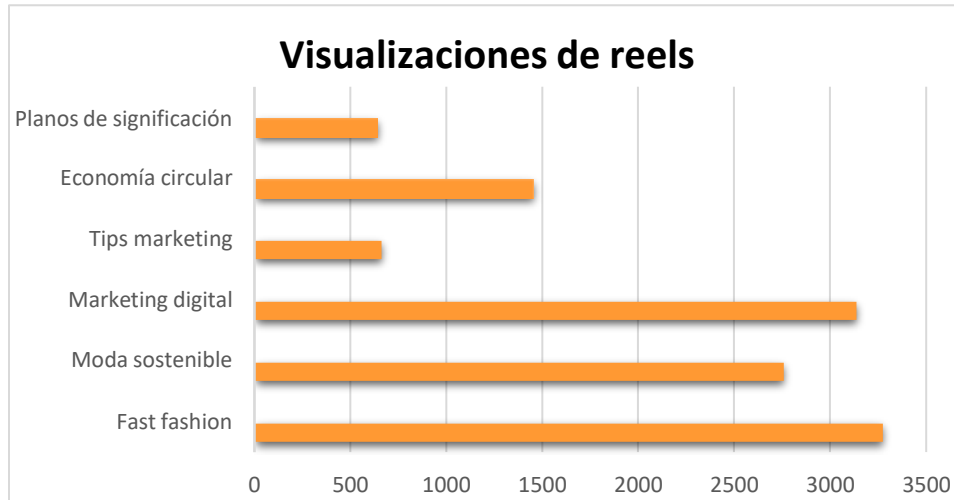
En cuanto a la comunidad, se obtuvo un aumento del 147% de seguidores, el cual en ningún momento decreció. Además, se consiguió un alcance de 10,066 cuentas que vieron, aunque sea una vez, el contenido publicado, así como 12,424 impresiones, las cuales refieren a la cantidad de visualizaciones que tuvo dicho contenido por parte de los mismos usuarios.



Gráfica 22. Seguidores. Elaboración propia.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Relacionado al contenido, se obtuvo un alcance de 10,216 cuentas, siendo los vídeos en formato *reel*/el tipo de publicaciones con mayor impacto, ya que el número de visualizaciones oscila entre las 579 a 3,187 vistas totales, representando el 99.3% dentro del alcance obtenido por parte de los contenidos publicados.



Gráfica 23. Reels. Elaboración propia.

Por último, con respecto al comportamiento, se observó que los *likes* son el tipo de interacción más recibida dentro de cada uno de los contenidos publicados, pues dicha acción representa el 78.7% dentro de las 301 reacciones recibidas por parte de los usuarios.

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES

La presente investigación surgió como fruto de una auténtica preocupación desencadenada por la crisis mundial en la que se encuentra el mundo y que se ha potencializado debido a la pandemia ocasionada por la Covid-19, donde el consumo de mercancías a través de las plataformas digitales creció de manera exponencial.

En este contexto, el consumo de la indumentaria se ha visto potencializado gracias a las redes sociales y a las estrategias comunicativas que en ellas se desarrollan. Por esta razón, *Instagram* figura como una de las plataformas predilectas por los jóvenes para consumir ciertos productos propios del *fast fashion* y la moda sostenible, donde la narrativa que ambos fenómenos crean funciona como un vínculo de transformación de información en el que el lenguaje visual juega un papel fundamental.

De esta manera, con base al análisis y comparación de las estrategias comunicativas utilizadas por ambos tipos de moda dentro de *Instagram*, fue posible identificar que dentro de la publicidad y mensajes que proyectan en sus contenidos, tanto el *fast fashion* como la moda sostenible se guían bajo un mismo principio propagandístico en el que utilizan el culto a la imagen de la plataforma como un método de persuasión con base al adopción voluntaria de la idea de reconocimiento por parte de los usuarios.

Es decir, con el uso del lenguaje visual (fotografías y vídeos) como herramienta de comunicación mediada por la tecnología, tanto la moda rápida como la sostenible involucran, dentro de los mensajes difundidos en sus contenidos, un proceso social y conductual en el que se refuerza una idea de logro y afiliación en los usuarios, influyendo en sus emociones, mentes y acciones.

Por un lado, el *fast fashion* busca acentuar la idea de reconocimiento bajo la construcción de ser percibido como alguien con un estatus socioeconómico

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

privilegiado, mientras que la moda sostenible se vale de la idea de ser reconocido como alguien ambientalmente consciente.

Del mismo modo, si bien las cuatro marcas analizadas (*SheIn*, *H&M*, *Someone Somewhere* y *The Pack by Campillo*) han buscado incluir una mayor diversidad sexual y étnica en el discurso que cada una propaga dentro de *Instagram*, aún siguen proyectando los estereotipos de clase social, género y etnia a través del reforzamiento de la imagen de la persona europea con tez blanca, estatus socioeconómico alto y con un estilo de vida privilegiado, sobre todo en los perfiles de las marcas de *fast fashion*.

Con base a lo expuesto con anterioridad, es posible afirmar que los objetivos planteados en el presente trabajo fueron alcanzados en su totalidad mediante el análisis de los recursos comunicativos utilizados por ambos fenómenos dentro de *Instagram*, así como la valoración de los mismos y la información vertida en las diferentes herramientas audiovisuales de dicha red social. De la misma manera, la hipótesis establecida se corroboró exitosamente al identificar y comparar la narrativa que tanto la moda rápida y sostenible construyen a partir de la propaganda y estrategias comunicativas que utilizan dentro de la plataforma.

En términos generales, como resultado del análisis y estudio comparativo llevado a cabo en *Instagram*, es claro advertir que ambos tipos de moda (*fast fashion* y moda sostenible), si bien responden a formas de producción y consumo diferentes, comparten la misma línea en cuanto a la estrategias comunicativas y de *marketing* que utilizan, la cuales se encuentran sustentadas en la creación, distribución y manipulación de la información mediada por las tecnologías que configuran una nueva forma de interacción, interconexión y comunicación

Aunado a la anterior, es preciso resaltar que debido a la crisis ambiental en la que nos encontramos, el fenómeno de la moda sostenible se configura como una de las estrategias para aminorar el impacto social, económico y ecológico que representa el *fast fashion*. Sin embargo, la similitud entre la línea propagandística y de *marketing*, así como el manejo de la información que utilizan ambos fenómenos ha

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

provocado que la invitación al consumo de la moda sostenible reproduzca el mismo patrón de consumo al que invita el fast fashion.

De este modo, la presente investigación deja el camino abierto a las nuevas generaciones de la comunicación para identificar y analizar cómo la propaganda y la información vertida dentro de los entornos digitales juega un papel fundamental en la construcción de una narrativa como vehículo de transformación social y cultural.

FUENTES DE CONSULTA

1. Adglow Digital Advertising, (2022). *El marketing verde y la publicidad ecológica: cómo las marcas fomentan el consumo responsable*. Recuperado de: <https://www.adglow.com/es-blog/el-marketing-verde-y-la-publicidad-ecol%C3%B3gica-c%C3%B3mo-las-marcas-fomentan-el-consumo-responsable>. (Consultado el 1 de abril de 2022).
2. Afrin, S. (2019). *Hasan Minhaj's 'Patriot Act' Highlights the woes of Fast Fashion*. Browngirl Magazine. Recuperado de: <https://browngirlmagazine.com/2019/11/fast-fashion-hasan-minhaj-episode/>. (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
3. Anguita, J; Labrador, J; Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527-538.
4. Araújo, S. (2017). *Instagram ya tiene 800 millones de usuarios activos, 100 millones más desde abril*. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-ya-tiene-800-millones-de-usuarios-activos-100-millones-mas-desde-abril> (Consultado el 3 de abril del 2022).
5. Barahona, M. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. Fundación Universidad América. (Consultado el 24 de agosto de 2021).
6. Barthes, R. (1987). *Retórica de la imagen*. En: Lo obvio y lo obtuso. Buenos Aires: Paidós, pp. 29-47. (Consultado el 9 de enero de 2022).
7. Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós. (Consultado el 11 de enero de 2022).
8. BBC Mundo. (2017). *Qué ocurre cuando aceptas las cookies y por qué es conveniente borrarlas del navegador de vez en cuando*. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40443519> (Consultado el 26 de mayo de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

9. Bovone, L. (2015). *Cultura materiale e nuovi colori: il caso della moda ética*. Sociología de la Comunicación, núm. 50. (Consultado el 14 de enero de 2022).
10. Burch, S. (2005). *Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento*. VECAM Citoyenneté dan la société Numerique. París, Francia. Recuperado de: <https://www.analfatecnicos.net/archivos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>. (Consultado el 13 de noviembre de 2021).
11. Calvo, I. (2018). *Asociaciones simbólicas de color en la Farbenlehre de Goethe y su aplicación en la obra pictórica de sus primeros receptores*. Italia. Revista Cultura e Scienza del Colore. N.9. (Consultado el 9 de enero de 2022).
12. Carabajo, M. (2009). *Mitos y estereotipos sobre la vejez. Propuesta de una concepción realista y tolerante*. Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 24, 87-96. (Consultado el 1 de abril de 2022).
13. Cardozo, R. (2019). *Qué es la economía circular y por qué es importante*. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/py/que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante/>. (Consultado el 13 de enero de 2022).
14. Castillo-Abdul, B. (2020). *Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas*. Universidad del Zulia. (Consultado el 31 de agosto de 2021).
15. Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). *Análisis de los estereotipos de género actuales*. Anales de Psicología/Annals of Psychology, 30(3), 1044-1060. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/167/16731690027.pdf>. (Consultado el 1 de abril de 2022).
16. Catells, M. (1997). *La era de la información. Economía, cultura y sociedad*. Vol 1., México, Ed. Siglo XXI. (Consultado el 13 de noviembre de 2021).
17. Chávez, M; Zapata, J; Petrzalová, J. & Villanueva, G. (2018). *La diversidad sexual y sus representaciones en la juventud*. Psicogente, 21(39), 62-74. (Consultado el 1 de abril de 2022).
18. China, I. (2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. Agencia Digital OCCAM. Recuperado de:

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

- <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>. (Consultado el 3 de abril de 2022).
19. Clark, H. (2008). *Slow fashion: an oxymoron or a promise for the future?* Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, vol. 12, núm. 4. (Consultado el 14 de enero de 2022).
20. CorporateWatch. (2006). *What's wrong with Corporate Social Responsibility*. San Francisco: Corporate Watch. Recuperado de: <https://corporatewatch.org/wp-content/uploads/2017/09/CSRreport.pdf>. (Consultado el 12 de enero de 2022).
21. Cristófol, C; Mcquillan, K; Segarra, J. (2020). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio: fast fashion vs slow fashion*. Universidad de Alicante. (Consultado el 25 de agosto del 2021)
22. Covi, D. (2005). *La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación*. Recuperado de: https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf (Consultado el 13 de noviembre de 2021).
23. De la Torre, E. (2008). *Estrenar ropa dura segundos*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
24. Díaz-Polanco, H. (2019). *Etnia, clase y cuestión nacional*. Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales, 27(103). (Consultado el 1 de abril de 2022).
25. Díaz-Bravo, L; Torruco-García, U; Martínez-Hernández, M; Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico Investigación en Educación Médica*. vol. 2, núm. 7, Distrito Federal, México. Universidad Nacional Autónoma de México.
26. Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Proaganda Aanlysis*. Nueva York. University Press. (Consultado el 31 de marzo de 2022).
27. Ellen MacArthur Foundation. *Economía Circular*. Recuperado de: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>. (Consultado e 13 de enero de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

28. Emergentes Digitales. (2020). *Marketing de interrupción*. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/emergentesdigitales/photos/2782915618603443> (Consultado el 9 de enero de 2022).
29. Fernández, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. México. Universidad de León. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>. (Consultado el 13 de enero de 2022).
30. Fernández, Y. (2021). *Instagram: 41 funciones y trucos para exprimir al máximo la app de mensajería*. Xataka Basics. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/instagram-41-funciones-trucos-para-expexprimir-al-maximo-app-mensajeria> (Consultado el 26 de mayo de 2022).
31. Fuertes, B. (2021). *La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs. slow fashion*. (Consultado el 31 de agosto de 2021).
32. Furlow, N. (2013). *Greenwashing in the New Millennium*. Journal of Applied Business and Economics, Universidad Marymount. Recuperado de: <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>. (Consultado el 10 de enero de 2022).
33. Planeta A. (2022). *La OCU pide mayor control para frenar el 'greenwashing' en las etiquetas*. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2022-01-19/ocu-pide-frenar-el-greenwashing-en-las-etiquetas_3360365/. (Consultado el 19 de enero de 2022).
34. Gálvez, M. (2019). *Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion*. Comillas. Universidad Pontificia. (Consultado el 25 de agosto de 2021).
35. Garibello Liberato, B. (2019). *Bases para comprender la diversidad de género y la diversidad sexual*. JSR Funlam Journal of Students' Research (histórico), 0(3), 163-168. (Conusltado el 1 de abril de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

36. García, F., & Gertrudix, M. (2011). *Naturaleza y características de los servicios y contenidos digitales abiertos*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 16(0). (Consultado el 19 de abril de 2022).
37. Girón, M. (2021). *La sostenibilidad es la agenda de la moda en 2021*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/re-forbes-la-sostenibilidad-es-la-agenda-de-la-moda-en-2021/> (Consultado el 20 de marzo de 2022).
38. Goethe, J. (1810). *La teoría de los colores*. Alemania: John Murray. (Consultado el 9 de enero de 2022).
39. Gómez, P. (1998). *Las ilusiones de la "identidad". La etnia como pseudoconcepto*. Gazeta de antropología. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G14_12Pedro_Gomez_Garcia.html. (Consultado el 1 de abril de 2022).
40. GreenPeace International. (2016). *Black Friday: Greenpeace pide tiempo muerto para la moda rápida*. GreenPeace. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/> (Consultado el 19 de diciembre de 2021).
41. Gutiérrez, F. (2020). *La moda sostenible como antagonista al fast-fashion y su oportunidad de negocio*. Universidad de León. (Consultado el 25 de agosto de 2021).
42. Hallama, M; Montillo, R; Rofas, S. (2011). *El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores*. Aposta, Revista de Ciencias Sociales, núm. 50. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf> (Consultado el 10 de enero de 2022).
43. Henninger, C; Alevizou, P. Oates, C. (2016). *What is sustainable fashion?* Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 20, núm. 4. (Consultado el 14 de enero de 2022).
44. Horiuchi, R. Schuchard, R. Shea, L. Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. BSR Sustainable Futures Lab y Futerra Sustainability Communications. Recuperado de:

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf.
(Consultado el 10 de enero de 2022).

45. Infobae. (2019). *La cruda realidad del fast-fashion: gran parte de la ropa que se vende en México es tan contaminante como los popotes*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/12/11/la-cruda-realidad-del-fast-fashion-gran-parte-de-la-ropa-que-se-vende-en-mexico-es-tan-contaminante-como-los-popotes/>. (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
46. Karaca, T. (2018). *El comportamiento del consumidor respecto a la moda ética*. España: Comillas. Universidad Pontificia. ICAI-ICADE. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18911/TFG_%20Comportamiento%20del%20consumidor%20respecto%20a%20la%20moda%20A%20a9tica_Tugba%20Aylin%20Karaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Consultado el 1 de abril de 2022).
47. Larraz, I. (2014) *'Selfie': el culto al 'yo' que arrasa en las redes*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13663536>
(Consultado el 1 de abril de 2022).
48. Linebarger, P. (1948). *Psychological Warfare*. Neva York. Duell, Sloan and Pearce Books. Recuperado de: <https://www.gutenberg.org/files/48612/48612-h/48612-h.htm>. (Consultado el 31 de marzo de 2022).
49. López, R. (2020). *Así es la moda sostenible que crea mercado a partir de valores*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/pymes/2020/02/26/5e4fc6cd468aeb866d8b45d0.html> (Consultado el 20 de marzo de 2022).
50. Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=D9497E812752D9002B414951203FC2D9?
(Consultado el 1 de abril del 2022).
51. Manovich, L. (2020) *Instagram y la imagen contemporánea*, Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana. (Consultado el 1 de abril de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

52. Marinas, L. (2019) *Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan*. Madrid, España. Ediciones Complutense. (Consultado el 1 de abril de 2022).
53. Mariscal, T. (2018) *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf> (Consultado el 23 de diciembre del 2021).
54. Martínez, A. (2020). *Moda sostenible: más allá de prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Revista de Sociedad y Economía, num. 40. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf> (Consultado el 12 de enero de 2022).
55. Martínez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermatica digital. Recuperado de: <https://julianmartinezbartolome.com/modelo-de-marketing-interactivo/> (Consultado el 25 de diciembre de 2021).
56. Martínez-Barreiro, A. (2020) *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad de la Coruña. España. (Consultado el 31 de agosto de 2021)
57. Maubert, C. (2005). *Apuntes de Mercadotecnia*. UNAM. Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/3/1354.pdf> (Consultado el 29 de diciembre del 2021).
58. Maven Way. (2021). *¿Qué es el Fast Fashion?* Recuperado de: <https://mavenwaystyle.com/blogs/maven-edit/what-is-fast-fashion> (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
59. Méndez, J & Rico, Arturo. (2018). *Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda*. IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 9(17),165-178. (Consultado el 1 de abril de 2022).
60. Mihanovich, M. (2019). *Slow fashion en tiempos de redes sociales*. Universidad de Palermo. Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. (Consultado el 31 de agosto de 2021).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

61. Mollo Brisco, G; Vega, S; Blanco, D; & Solari, E. (2014). *Estereotipos de género*. In VIII Jornadas de Sociología de la UNLP (La Plata, 2014). (Consultado el 1 de abril de 2022).
62. Morocho, F. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf> (Consultado el 2 de abril del 2022).
63. Niebles, L. (2019). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Universidad Pontificia Javeriana (Consultado el 31 de agosto del 2021).
64. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *¿Qué es RSC?* Recuperado de: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>. (Consultado el 10 de enero de 2022).
65. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2020). *Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020*. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/index.php/es/publicaciones/Informe-Anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-Espana-2020> (Consultado el 3 de abril de 2022).
66. Oxfam Internacional. (2004). *Moda que aprieta*. Comercio Con Justicia. Recuperado de :https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi-informes/0_3001_090204_Moda_que_aprieta.pdf (Consultado el 19 de diciembre de 2021)
67. Pinargote-Montenegro, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38> (Consultado el 27 de diciembre del 2021).
68. Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Madrid: Historia y Comunicación Social, núm. 4. (Consultado el 31 de marzo de 2022).
69. Redacción Genwords. (2021). *Buenas Prácticas en Redes Sociales*. Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/guia-buenas-practicas-en-redes-sociales-infografia>. (Consultado el 3 de abril de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

70. Remy, N. Speelman, E. Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Sustainability. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
71. Repsol. (2022). *Economía circular*. Recuperado de: <https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/economia-circular/index.cshtml#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,crecimiento%20sostenible%20en%20el%20tiempo.&text=El%20objetivo%20de%20la%20econom%C3%ADa,de%20vida%20de%20los%20productos>. (Consultado el 13 de enero de 2022).
72. Rinaldi, P. (2017). *Durante cuánto tiempo permanecen los datos en internet*. LE VPN. Recuperado de: <https://www.le-vpn.com/es/cuanto-tiempo-permanecen-datos-internet/>. (Consultado el 3 de abril de 2022).
73. Rodríguez, M. del P. (2020). *Análisis sobre estereotipos de clase social en la representación del provinciano en la serie Al fondo hay sitio*. Universidad Privada del Norte. (Consultado el 1 de abril de 2022).
74. Rodríguez, L; Morales, J. (2011). *Contaminación e internalización de costos en la industria textil*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXI, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65421407008.pdf> (Consultado el 19 de noviembre de 2021).
75. Seguí, P. (2020). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. OVACEN. Recuperado de: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>. (Consultado el 10 de enero de 2022).
76. Silva, R. (2016). *La teoría del color*. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/5542020/> (Consultado el 9 de enero de 2022).
77. Statista Research Department. (2022). *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022*. Statista GmbH. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/> (Consultado el 26 de abril de 2022).

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

78. Tapia, A. (1994). *De la retórica a la imagen*. México: Universidad Autónoma Metropolitana., pp. 49-73. (Consultado el 9 de enero de 2022).
79. Taylor, S; J. Bogdan, R; J. Piatigorsky. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados. Editorial Paidós Básica. (Consultado el 22 de noviembre de 2021).
80. Torres, M. (2017) *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmena%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado el 27 de diciembre del 2021).
81. Trejo, P. (2019). *Modelo de negocio "Fast Fashion" como ejemplo para la innovación y desarrollo de la industria textil-vestido en México*. [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Digital IPN. México. (Consultado el 27 de diciembre de 2021).
82. Trejo, R. (2003). *Vivir en la Sociedad de la Información: Orden Global y dimensiones locales en universo digital*. En Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia de España. (Consultado el 17 de diciembre de 2021).
83. Vigaray, J. y Atienzar, M. (2020) *Introducción al Marketing*. Conceptos básicos. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf (Consultado el 28 de diciembre del 2021).
84. Villegas, M., & Castañeda, W. (2019). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Kepes, 17(22), 256 - 276. (Consultado el 2 de abril de 2022).
85. Vivar, H & Vinader, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 16,115-124. (Consultado el 2 de abril de 2022).
86. WCDE (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*. Reino Unido: Universidad de Oxford. Recuperado de:

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. (Consultado el 13 de enero de 2022).

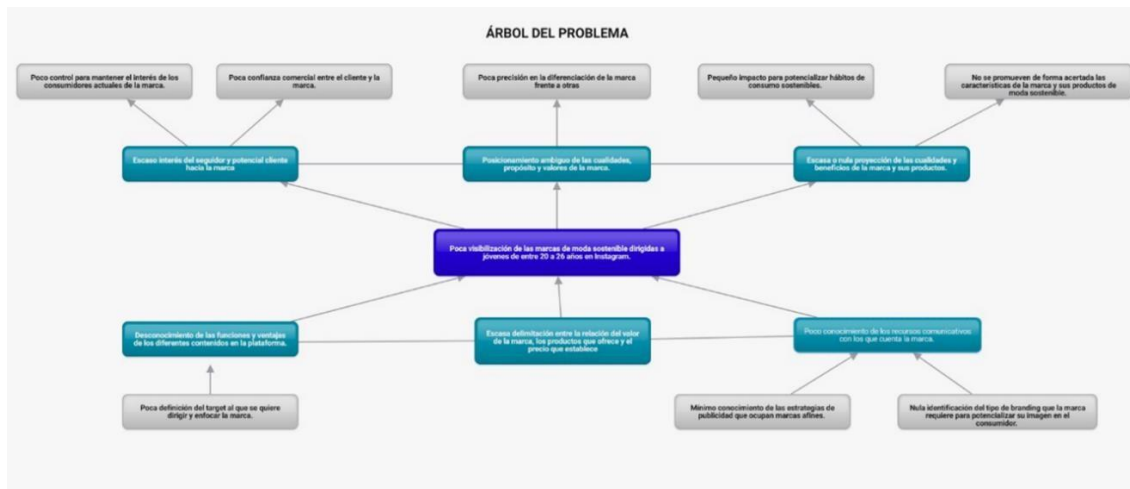
87. Yablonksi, J. (2020). *Laws of UX*. Estados Unidos, O'Reilly Media, Inc. (Consultado el 8 de enero de 2022).

88. Zaragoza, C. (2021). *Moda Rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. Facultad de Comunicación y Documentación. (Consultado el 31 de agosto del 2021).

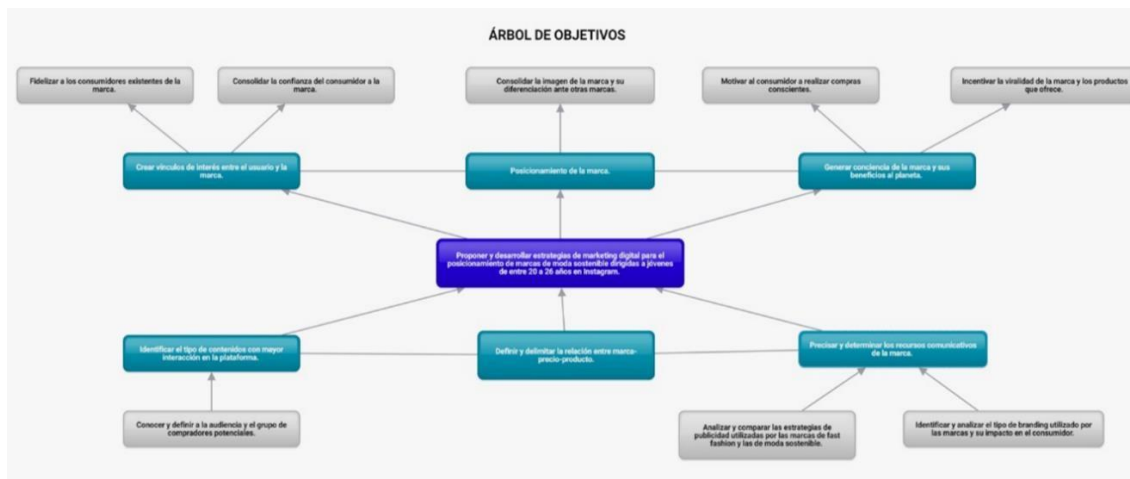
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

ANEXOS

Árbol del problema



Árbol de objetivos



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Síntesis de estado del arte (tabla)

Categoría de búsqueda	Datos de la fuente		Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema		Aportaciones sobresalientes	Críticas hacia la fuente	Aspectos pendientes sobre el tema
	Completo	APA	Teóricos	Metodológicos			
Fast fashion y patrones de consumo.	Barahona, María. (2018). Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. Fundación Universidad America. (Consultado el 24 de agosto de 2021).	Barahona (2018)	La autora define el fast fashion, sus causas y consecuencias.	Análisis de noticias e informes periodísticos y estudios de caso de Zara y H&M	Propuestas de prácticas de producción y consumo sostenibles.	Investigación meramente teórica y documental de las marcas de fast fashion.	Análisis de los hábitos frenéticos de consumo en la adquisición de más ropa.
Fast fashion.	Trejo, Paulina. (2019). Modelo de negocio "Fast fashion" como ejemplo para la innovación y desarrollo de la industria textil-vestido en México. Intituto Politécnico Nacional. (Consultado el 24 de abril de 2021).	Trejo (2019)	La autora plantea y explica la competitividad en la industria textil-vestido.	Análisis comparativo entre Inditex y Grupo Carolina a través de cuestionarios a empresas y encuestas a consumidores.	Innovación en el comercio minorista "Retail".		Propuestas a la insostenibilidad del modelo Fast Fashion.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Slow fashion	Gálvez, Mónica. (2019). Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion. Universidad Pontificia. (Consultado el 25 de agosto de 2021).	Gálvez (2019)	La autora define al slow fashion y su diferencia con el fast fashion.	Revisión de literatura existente.	Análisis del consumidor dentro de la moda.	La autora sólo busca respaldar la información existente acerca del tema.	Estrategias de mercado para el crecimiento y reconocimiento del slow fashion.
Consumo sostenible, fast fashion, slow fashion e industria de la moda en redes sociales.	Cristófol, Carmen; Mcquillan, Kalem; Segarra, Jesús. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio: fast fashion vs slow fashion. Universidad de Alicante. (Consultado el 25 de agosto del 2021)	Cristófol et al. (2020)	Los autores profundizan en concepto de sostenibilidad como movimiento ambiental, social y político.	Análisis denotativo y connotativo de las publicaciones de cuatro marcas de ropa en Instagram.	Conocer y explicar la comunicación de la sostenibilidad.		Estrategias comunicativas para potencializar el crecimiento de marcas sostenibles en Instagram.
Moda sostenible y fast fashion.	Gutiérrez, Félix. (2020). La moda sostenible como antagonista al fast-fashion y su oportunidad de negocio.	Gutiérrez (2021)	El autor plantea el modelo hegemónico del fast fashion en la industria textil.	Recopilación de información y método deductivo.	Presenta el potencial crecimiento de la moda sostenible y su oportunidad de negocio.		Propuestas para el crecimiento de las marcas sostenibles en redes sociales.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

	Universidad de León. (Consultado el 25 de agosto de 2021).						
Slow Fashion, Redes sociales, Instagram	Mihanovich, María. (2019). Slow fashion en tiempos de redes sociales. Universidad de Palermo. Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. (Consultado el 31 de agosto de 2021).	Mihanovich (2019)	La autora se plantea como el slow fashion deriva del fast fashion.	Recopilación de información.	Presenta diferentes propuestas de fuente para corroborar la forma en que el marketing y la publicidad funcionan en diversas plataformas de redes sociales como Instagram.	Explicación de forma teórica sobre las formas en que se muestra el marketing.	
Fast Fashion, slow fashion y marketing digital.	Fuertes Sáez, B. (2021). La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs. slow fashion. (Consultado el 31 de agosto de 2021).	Fuertes (2021)	La autora plantea la diferencia entre fast fashion y slow fashion.	Análisis comparativo entre Pull & Bear y Ecoalf, desde el marketing en redes sociales. Encuesta a 150 personas sobre su uso en redes sociales para el consumo de contenido de moda.	Explica el Social Media Plan y las Acciones de Social Marketing. Y da futuras líneas de investigación.		Propuestas de estrategias para el crecimiento de las marcas de slow fashion.
Moda sostenible	Zaragoza, Carmen (2020). Moda Rápida y moda	Zaragoza (2021)	La autora habla sobre las	Análisis de los ámbitos fundamentales en	Explicación de las herramientas de marketing para	Se limita a la explicación de los influencers	

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

	<p>sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales.</p> <p>Facultad de Comunicación y Documentación. (Consultado el 31 de agosto del 2021)</p>		<p>consecuencias del fast fashion.</p>	<p>los que se basa el sector de la moda y los hábitos de consumo de los jóvenes con el fin de conocer en qué medida sus compras se ven incididas por los-as influencers.</p>	<p>explicar el consumo.</p>	<p>como herramienta de marketing.</p>	
<p>Moda sustentable,</p>	<p>Niebles, Laura (2019)</p> <p>Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado.</p> <p>Universidad Pontificia Javeriana (Consultado el 31 de agosto del 2021).</p>	<p>Niebles, (2019)</p>	<p>La autora presenta el mercado de moda sustentable en un país consumidor como el colombiano.</p>	<p>Análisis de Empresas de Moda Sustentable Internacional y Nacional.</p>	<p>Comparación entre las empresas de moda rápida y moda tradicional.</p> <p>Entrevistas a personas encargadas de puestos de las empresas de moda sustentable y moda rápida.</p>		
<p>Moda sostenible</p>	<p>Martínez-Barreiro, Ana (2020) Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de</p>	<p>Martínez-Barreiro (2020)</p>	<p>La autora aborda la moda sostenible desde las prácticas sociales.</p>	<p>Análisis de la visión de la sostenibilidad en la moda, en la teoría de las</p>	<p>Explicación de la moda como un sistema y no como un discurso estético, para tomar en cuenta la</p>	<p>Únicamente teórica y conceptual.</p>	

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

	investigación de prácticas sociales. Universidad de la Coruña. (Consultado el 31 de agosto de 2021)			prácticas sociales.	sostenibilidad de esta.		
Slow fashion, marketing digital	Castillo-Abdul, Bárbara. (2020) Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. Universidad del Zulia. (Consultado el 31 de agosto de 2021)	Castillo-Abdul, (2020)	Analiza el rol que desempeñan influencers de moda de ropa femenina, en la promoción de marcas sostenibles con iniciativas basadas en la economía circular.	Análisis de contenido de corte cualitativo de videos en YouTube.	Análisis de las estrategias de marketing por parte de marcas de moda sostenible		Abrir más su campo a otro tipo de plataformas y contenido.

Instrumentos de diagnóstico

	Herramienta 1	Herramienta 2	Herramienta 3
Nombre de la herramienta.	Encuesta	Observación participante.	Entrevista
¿Dónde utilizarán esta herramienta?	En un formulario de Google.	En cuentas de Instagram de marcas de moda.	En conferencia por Google Meet
¿A quiénes le aplicarán esta herramienta?	A jóvenes de entre 20 a 26 años, usuarios de Instagram.	Cuentas de fast fashion y de moda sostenible.	A una marca de moda sostenible (Someone somewhere).
¿Cuáles son los objetivos de la utilización de esta herramienta?	Conocer la interacción de los usuarios con las marcas a través de Instagram y su impacto en la decisión de compra.	Conocer el ambiente que cada marca genera en su cuenta de Instagram.	Estrategias de marketing digital que han usado, las que le han funcionado y su experiencia en la utilización de marketing para posicionamiento de marca.
¿Qué información específica quieren obtener a partir de la aplicación de esta herramienta?	Patrones de consumo, influencia de la publicidad en Instagram, tipos de contenido que más se consumen conocimiento de marcas de moda sostenible.	El tipo de contenidos que utilizan y su alcance, la interacción con sus seguidores, el tipo de publicaciones que hacen y determinar los recursos comunicativos.	
Propuesta de instrumento (Guía/Formato). Pueden llenar la tabla, o bien transcribirla en la siguiente página.		No de seguidores, porcentaje de interacción en las publicaciones (comentarios y likes), su actividad y contenidos.	

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Formato de encuesta

	NUNCA	RARA VEZ	CONSTANTEMENTE	SIEMPRE
¿Con qué frecuencia sueles comprar nuevas prendas?				
¿Con qué frecuencia consumes fast fashion?				
¿Con qué frecuencia has comprado ropa como consecuencia de la publicidad en Instagram?				
	NADA	POCO	SUFICIENTE	MUCHO
¿Para ti es importante mantener tu guardarropa en tendencia?				
¿Crees que tu manera de consumir ropa ha variado gracias a las redes sociales?				
¿Al comprar ropa te guías por la imagen de la marca?				
¿Qué tanta publicidad de fast fashion has visto en Instagram?				
¿Te has preguntado sobre el impacto del fast fashion en las prendas que adquieres?				
¿Conoces las ventajas que conlleva para el planeta un consumo más responsable de la moda?				
¿Conoces algún perfil de marca de moda sostenible en Instagram?				
¿Para ti es importante que una marca de moda sea sostenible?				
¿Qué tanta publicidad sobre emprendimientos de moda sostenible has visto en Instagram?				

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

¿Te has abstenido de comprar en marcas de moda sostenible por el precio que éstas tienen?				
¿Las compras de ropa las realizas a través de internet?				
	PRECIO	CALIDAD	MARCA	MODO DE FABRICACIÓN
¿Qué factor influye más en ti a la hora de realizar una compra?				
	FOTO	VÍDEO	STORY	REEL
En Instagram, ¿qué tipo de contenido te incentiva a comprar una prenda o consumir una marca?				

Si es que consumes moda sostenible, menciona dos marcas y por qué las consumes.

Si es que consumes fast fashion, menciona dos marcas y por qué las consumes.

Formato de entrevista

1. ¿La marca tiene tono y personalidad definida? ¿Cuál es?
2. ¿Cuál es el objetivo de tener la marca en redes sociales?
3. De todas las plataformas y redes sociales que utilizan para ventas y marketing ¿Qué importancia tiene Instagram y cómo les ha funcionado?
4. ¿Qué estrategias de marketing han utilizado para diferenciarse de otras marcas que se enfocan en la misma área (de moda sostenible)?
5. ¿Qué estrategia utilizan para identificar que contenidos publicar en la plataforma?
6. ¿Qué estrategias de marketing no les ha funcionado?
7. ¿Consideran que la cantidad de seguidores y la interacción que tienen en Instagram es proporcional a la venta de los productos?
8. ¿Quiénes son sus clientes y qué tanta afinidad existe entre ellos y la marca?
9. ¿De qué forma llegan sus clientes? (a través de publicidad directa de la marca o a través de menciones que hacen en otras cuentas).
10. ¿Qué estrategias específicas les han ayudado a potenciar su número de clientes potenciales?

Transcripción de notas de observación participante

Para la observación participante se tomaron diez perfiles en cuenta para un primer diagnóstico, de los cuales cinco fueron de fast fashion (Stradivarius, Cuidado con el perro, Zara, H&M y Shein) y cinco de slow fashion (Carla Fernández, Lolkina, Amor & rosas, Someone Somewhere y Tha pack).

Stradivarius tiene poca actividad en la cuenta, pero mucha actividad en la sección de etiquetas por parte de bloggers de belleza o lifestyle, también se etiquetan a las modelos en las publicaciones.

En el perfil de moda sostenible de Carla Fernández, se observó que hay muy poca actividad en la cuenta y, por ende, muy poca interacción en sus publicaciones, las cuales mantienen una línea temática. Sin embargo, no se reitera la participación de

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

comunidades indígenas en los posts, por lo que resulta necesario mejorar la gestión de contenido que manejan.

H&M tiene un contenido dinámico, hay actividad diaria en la cuenta a través de historias o publicaciones, incluso agregan el enlace directo a su página web, sin embargo, deberían mejorar interacción con sus seguidores, ya que son muy pocos los comentarios que responden y rara vez comparten algunas de sus etiquetas.

En Cuidado con el Perro los contenidos son llamativos y gran actividad en la sección de etiquetas por parte de los seguidores, además de que la marca busca mantener una buena interacción entre la cuenta y sus seguidores, pues constantemente responden comentarios, hacen menciones y comparten sus etiquetas de otros perfiles.

Sheln tiene contenido continuo y llamativo visualmente, el cual genera mucha interacción entre los usuarios, pues a diario mantienen gran cantidad de publicaciones e historias, lo que genera que constantemente los usuarios visualicen los productos de la marca.

Zara tiene contenido diversificado gracias a la variedad de formatos con las que se puede presentar las publicaciones, con una imagen minimalista, jugando con la paleta de colores cada cierto número de publicaciones, además de usar de todo tipo de herramientas que ofrece Instagram: reels, videos, guías, insta tv, y filtros. No obstante, hay poca interacción con los usuarios, pues no se publica muy seguido en el perfil en cuanto al carrete de fotos y en sus historias.

Carla Fernández tiene muy actividad en la cuenta y, por ende, muy poca interacción en sus publicaciones a pesar de que estas mantienen una línea temática.

Lolkina tiene un contenido llamativo, poca actividad en la cuenta, pero gran interacción entre usuarios y marca gracias a la demostración y mención de las artesanas y el trabajo que realizan. En Amor & Rosas el contenido es llamativo, sin embargo, no es regular. Hay poca actividad en la cuenta y no hay interacción en comentarios. Tienen una línea temática llamativa y agregan descripciones en español e inglés.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

En Someone Somewhere el contenido es dinámico y atractivo, lo que genera consciencia del cuidado del medio ambiente, así como el trabajo realizado por las comunidades indígenas con las que trabajan. Además, priorizan la mano de obra de artesanos huipiles, invitando a dedicar un mensaje a los creadores de los productos que se consumen.

The Pack tiene contenido centrado en la estética de las imágenes, generan historias a partir de sus posts. Manejan una imagen de presentar a los modelos de forma europea, con gamas de colores neutros en su mayoría. Generalmente no publican durante los viernes y fines de semana. Además, hay poca interacción en la sección de los comentarios, poca representación real apegada a las etnias.

Después de esta primera observación se eligieron sólo 4 perfiles para seguir con la observación participante, se eligieron dos de fast fashion (H&M y Shein) y dos de moda sostenible (Someone Somewhere y The pack).

Seguidores: Shein: 4.1 millones; H&M: 37.5 millones; Someone somewhere: 61.6 mil; The Pack: 14.2 mil.

Publicaciones: Shein publica diario entre 4 y 6 imágenes al día; H&M publica diario entre 3 y 4 imágenes al día; Someone Somewhere publica diario entre 1 y 2 imágenes al día; The Pack publica una o dos veces por semana o cada dos semanas.

Transcripción de entrevista realizada

Abdul: La primera pregunta es una pregunta muy introductoria, por así decirlo.
¿Para ti su marca tiene tono y personalidad definida? Y si es así ¿Cuál es?

Porfirio: Sí, yo creo que sí. Y yo creo que es parte del concepto que tiene. Es una marca joven, la mayoría del equipo ronda entre los veinte y treinta años. Es una marca súper dinámica que le habla al mismo target, ¿me explico?

O sea, es prácticamente la gente que trabajamos aquí, somos los que consumiríamos la marca. Y eso creo que ayuda muchísimo a tener esta

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

personalidad muy bien identificada con las mismas aspiraciones, los mismos valores de gente que le gusta viajar, gente que aprecia muchísimo sus raíces mexicanas, latinoamericanas... y que tiene esta vida social. Que no solamente es un consumismo, sino que estamos como tratando un poquito de un consumo más sostenible y generar un impacto social positivo.

Brenda: Pues justamente ahorita que ya lo acabas de mencionar es una marca joven que también ustedes mismos la consumirían y que obviamente está dirigida a un target joven, **¿cuál es el objetivo de ustedes de tener su marca en redes sociales?, ¿con qué objetivo la han implementado en las distintas redes sociales?**

Porfirio: Bueno, si quieren les doy un poquito de contexto de cómo surgió *Someone Somewhere*. Realmente surgió digital, es una empresa que se le llama *digital native vertical brand*. Lo que quiere decir es que, desde el diseño de los productos, la producción de los mismos, hasta que llega al usuario final... todo se hace *in house*. Por esta naturaleza y al haber nacido digital, nuestra forma natural de comunicarlo era de manera digital, a través de redes sociales, de comunicación de e-mailing, de blogs... y pues prácticamente se dio natural. No hubo tanto como para tomar esta decisión

Abdul: Ok. Y, por ejemplo, ahorita hablando de esto de las redes sociales, de todas estas plataformas y redes que manejan y que han utilizado para la venta y la propagación de su marca, **¿qué tan importante ha sido Instagram y que tanto les ha funcionado a ustedes?**

Porfirio: Creo que los canales digitales se deben definir de acuerdo con dónde está tu audiencia, no necesariamente por lo que esté en tendencia. Entonces, para nosotros nos hace muchísimo sentido porque nuestro público objetivo vive en Instagram. Si tal vez le vendiéramos a gente mayor o a gente menor estaríamos utilizando otro canal, pero para nosotros nuevamente era... es algo muy natural. Y utilizamos también Facebook, utilizamos también *LinkedIn*, tenemos abierto el canal de *B2B*, y ahí es donde enfocamos más la comunicación de *LinkedIn*. También

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

nuestras estrategias de *e-mail marketing* y de *affiliate marketing* las utilizamos más con Estados Unidos recientemente. Pero específicamente en Instagram es, literal, porque nuestro target está ahí y hace todo el sentido.

Brenda: Justamente, ahorita que ya lo mencionaste, Porfirio, que pues obviamente tienen que estar centrados a qué tipo de personas van dirigidos para establecer las estrategias de marketing que van a impactar de manera directa a esas personas. Te quiero preguntar específicamente **¿qué estrategias de marketing han utilizado para poderse diferenciarse de otras marcas que se enfocan en la misma área que es la moda sostenible?**

Porfirio: Bueno, creo que la base de una estrategia de marketing es el concepto que hay detrás de una marca. Si no puedes comunicar este concepto, difícilmente te vas a poder diferenciar no sólo de tu competencia, sino también de la demás oferta que hay afuera. Entonces, en nuestro caso como estrategia inicial es que todos nuestros productos cumplan con un triángulo virtuoso que le llamamos aquí: que tengan un diseño innovador, que tengan funcionalidad y que tengan la parte artesanal o de artesanía. Entonces, bajo este esquema, nosotros hemos buscado comunicar los diferentes canales y hacerlo nuestro corte de la estrategia. Ahora, como estrategia de marketing tal cual, es hablar por el canal. No me quiero quedar mucho aquí, pero en instagram utilizamos mucho las *stories* o los *reels* como para contar esta trilogía, ¿no? e igualmente cuando un usuario compra es “Ok, lo compraste porque te gusto”, pero en un e-mail te contamos a parte de estas dos patitas que tiene, el tema de la funcionalidad y de la artesanía y así con diferentes productos.

Abdul: ¡No ma! ¿Sabes qué? Ahorita los *reels* se están dando mucho en tendencia porque uno los pasa y cuando ya te llama la atención lo ves. Pero ahorita nos hablaste de lo que te funciona. De alguna manera, **¿hay contenido y estrategias de marketing que no les ha funcionado o qué las han probado y no les han funcionado?**

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Porfirio: ¡Sí, claro! Y más que hablar de una estrategia en particular que no nos haya funcionado, yo tengo doce años en agencias digitales en marketing digital y les puedo decir que una norma es que no hay nada escrito sobre piedra. Una estrategia que te funciona hoy puede ser que la repliques en un mes y no funcione. Y algo que no te funciona hoy, la repliques y sea un éxito. Entonces, creo que eso ha sido parte del éxito de *Someone Somewhere*, que ha sabido mantener esta maleabilidad en temas de seguir probando, seguir intentando, y estar abierto. Los computadores son muy conscientes de esta parte y hemos tenido la libertad de probar y de no sólo lo que no ha funcionado, sino también lo que ha funcionado para volverlo a hacer, ¿me explico?

Brenda: Sí, de hecho, como ya lo mencionaste, tienen muy claro cuáles son sus estrategias para saber identificar qué tipo de contenidos utilizar, cómo los van a utilizar y por qué los van a utilizar. Y siguiendo esta línea y porque nos hemos dado a la tarea de seguirlos muy constantemente durante estas semanas viendo cómo va su interacción en Instagram y cómo van sus publicaciones, **¿consideras que la cantidad de seguidores y la interacción que tienen en este punto en Instagram es directamente proporcional a la venta de sus productos?** Porque obviamente sabemos que tienen estrategias para el posicionamiento de su marca, tiene estrategias para el crecimiento de las ventas. Entonces quisiéramos saber si sí existe una relación proporcional entre estas dos.

Porfirio: No sé si es directamente proporcional. No es que por cada seguidor que ganamos es un cliente nuevo. Nos gustaría que fuera así, pero creo que es difícil. Y el tema de la... perdón, se me fue la idea.

Abdul: No te preocupes.

Porfirio: Emmm sí, tenemos estrategias puntualmente que son para las ventas, que son las campañas que tenemos como cada mes y estas campañas evidentemente las... por ejemplo: procuramos tener lanzamientos constantes con nuevos productos y estos van directos, y todas las comunicaciones en redes que gira a entorno a estos lanzamientos giran entorno hacia ventas. Estrategias como, si nos han seguido

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

recientemente, no sé si vieron que hicimos un viaje con un influencer a una comunidad en Cuetzala. Ahí, nos acompañaron unos influencers que fueron estratégicamente seleccionados y, entre ellos, venía un videógrafo *Manumanuti* que es como un *storyteller* como bastante reconocido. Y esto obviamente es mucho más *awareness* y *engagement*. Por supuesto que tuvimos ventas, cuando hablamos de una mochila o cuando un influencer habla de una mochila o la trae puesta, sí lo vemos reflejado en las ventas. Y sí es de pronto que no se había vendido el color negro, de pronto, después de publicar este *reel*, vendimos cinco colores negros, ¿me explico? Y pues sí, nosotros lo manejamos como con estrategias muy puntuales para impulsar la venta y el resto es más indirecto.

Abdul: Ok, entonces ahorita ya nos estás hablando como de estrategias más específicas para realizar las ventas, ¿no? O sea, ahorita se me hizo muy interesante que hablaras a cerca de esta estrategia de ir con el influencer y la gente que lo sigue evidentemente compra, porque lo ven utilizando su marca. Pero entre ustedes, la marca y los clientes, **¿qué tanta afinidad existe? ¿Qué es lo que los conecta? ¿Ustedes qué piensas que hace que se queden ellos?**

Porfirio: Pues yo creo que es esto, que el diseño y el impacto social es de lo principal. Nosotros creemos que el tema de la funcionalidad de la mano con un diseño padre es lo que hace que nuestros productos sean diferentes. Pero yo creo que es esto, es gente que no solamente quiere algo padre y funcional, sino que tenga un impacto. Y ahí es donde entramos. Y bueno, no me adelanto, pero no sé si conocen bien el concepto de lo que hay detrás de la colaboración con los artesanos. Nosotros no ayudamos a los artesanos, ni les damos una gratificación ni una parte de las ventas que van direccionadas a ellos. Ellos son completamente independientes y nosotros trabajamos con ellos.

Brenda: Ah, ok. Y siguiendo la misma línea de los clientes en la que nos hemos enfocado en estas preguntas, ya nos dijiste cuál es la parte que hace que los clientes conecten con ustedes. Pero también nos gustaría saber ¿de qué forma llegan a su marca? Nos has dicho que también han utilizado influencers, que los han ayudado a esta parte del *engagement*, pero estos clientes **¿llegan a través de una**

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

publicidad directa de la marca o a través de las menciones que se hacen en otra cuenta o a través de colaboraciones?, ¿cómo es que los clientes llegan a ustedes?

Porfirio: Miren, los clientes... mmm... mucho es de boca a oreja, mucho es de alguien que conoció la marca y habló bien de nosotros, y pegó por recomendaciones. El tema de los influencers, medios, colaboraciones, la verdad es que, yo desde que llegué al equipo de *Someone Somewhere* me di cuenta de que es una marca que tiene corazón y eso atrae a gente con lo mismo, es gente apasionada de lo que está viendo, es gente que trasmite esto y se contagia. Y lo digo así porque muchos de los influencers, de las colaboraciones de los medios que se han ido acercando a *Someone Somewhere*, se han ido acercando de manera orgánica. Literal, nosotros no hacemos esfuerzo de *pear*. Para Estados Unidos que lanzamos el año pasado, sí lo hicimos, pero para México no tenemos... no hemos hecho un esfuerzo de *pear* porque no ha sido necesario. Los medios llegan con nosotros, las marcas llegan con nosotros. Ahora en la pandemia abrimos la parte de *be to be* porque las marcas se empezaron a acercar a nosotros para sus nuevos lanzamientos, para su plantilla de empleados, etc. Entonces, hemos tenido como esa suerte, creo.

Abdul: No sé si puedas hablarnos un poco de esta parte que, en lo personal yo no sabía, la parte de los artesanos. Porque normalmente gente que no conoce la marca de repente puede... no como mal interpretarlo, pero ya sabes cómo es la gente en redes sociales, de que “ay, son artesanos y se están beneficiando porque es una marca...” ya sabes, como todas estas ideas de uno que no sabe qué hay detrás hasta que ya está hablando con la misma marca, con la misma persona, ¿no? Justamente nos compartías este hecho de los valores, que es una marca con corazón más allá del precio y calidad, ¿no? que también son importantes evidentemente, pero me gustaría mucho que hondaras en esta parte de los artesanos **¿Cómo fue que se conectaron con ellos? ¿Sabes?** Sería algo muy importante para nosotros.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Porfirio: Claro, buenísimo. Justo por eso desde el inicio hable del concepto de la marca, que yo creo que eso es lo que tiene ya más allá de cómo lo comuniquemos si es un concepto sólido, va a ser una marca sólida y va a atraer solita a la gente. Y en el caso de *Someone Somewhere* todo inició cuando los fundadores, que son tres amigos que se conocen desde el kínder, y en la universidad se iban de misiones a Naupan, una comunidad, de ahí empezaron a conocer a la comunidad, a involucrarse, como a involucrarse más con ellos. Y es una comunidad indígena que tiene un concepto muy bonito que es “el buen vivir”. El tema de “el buen vivir” es como el darle el espacio al trabajo, a la familia, a la recreación, y a, como le decimos nosotros, una calidad de vida. Y quisimos mantener esto en nuestras colaboraciones con los artesanos. Nuestros artesanos trabajan desde su casa para tener tiempo de estar con sus familias y para que sea una actividad que más recreativa y que, a su vez, les genere un ingreso. La forma en la que se trabaja con las comunidades es a través de un estudio previo sobre su nivel de pobreza para ver cuál es la que tiene mayor necesidad. Se evalúa la capacidad de organización y de producción que tienen ellos para que, a partir de este índice, se pueda trabajar con ellos en una capacitación para que se puedan organizar mejor, de manera independiente. Y una vez que ellos cumplen con ciertos requisitos de organización y de producción, entonces nosotros les compramos la artesanía. Y se manda a Ciudad de México para maquilarla e integrarla a nuestros productos. Pero creo que algo muy bonito en esto es que siempre se ha mantenido este concepto de “el buen vivir”, y son cien por ciento independientes. Si ellos tienen la oportunidad de ofrecer sus productos a otro proveedor, a un mejor precio, lo que sea, lo pueden hacer sin ningún problema. Y.... creo que esto es básicamente lo que nos diferencia.

Brenda: La verdad es muy interesante como lo planteas porque justamente cuando nosotros empezamos a seguir a su marca, al principio estábamos tentados a pensar que era una marca de personas que eran parte de estas comunidades. Llegó un momento en que sí lo llegamos a pensar, pero ahora que ya nos estás diciendo que es una relación entre ustedes y los artesanos, y que hay cierta flexibilidad de ustedes para ellos, como que potencializa más la idea que tú nos has dicho de lo que es su marca, de la personalidad que tiene y cómo la quieren mantener. Pero en

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

este punto, sabemos que cuando iniciaron tenían unas metas que ya cumplieron o que están a punto de cumplir y, como toda marca, tienen una misión y visión de hacia dónde quieren llegar. En este punto de *Someone Somewhere* **¿cuáles son sus metas más específicas, a las cuáles quieren llegar y en qué les han ayudado las nuevas estrategias de marketing para que lleguen a ellas?**

Porfirio: Ok, creo que nuestro principal objetivo como marca hoy por hoy es crecer nuestra venta en Estados Unidos a nivel de México, crecer en *awareness* y que nos empiecen a conocer de ese lado. Creemos que hay muchísimo potencial en el mercado americano, les gusta muchísimo nuestra cultura como latina y mexicana, entonces estamos explorando este. Les digo que apenas abrimos el año pasado este nuevo canal de ventas. Y, en segundo lugar, seguir innovando, creando productos, mejorando la calidad y extendiendo nuestra red de artesanos. Justo apenas el mes pasado integramos a sesenta artesanos más con un proyecto que cerramos de *be to be*. Y eso significa, para que se den una idea, que una persona que ganaba treinta pesos al día ahorita gana cien. Y para ellos es haciendo, tal vez trabajando y organizándose mejor, trabajando un poco menos ¿No sé si me explico? Organizando mejor su tiempo para tener más tiempo de estar con sus familias y tener un ingreso más alto. Entonces, yo creo que es eso. Es tener esta colaboración con más artesanos de México y Latinoamérica de ser posible, y está el tema de los productos, de seguir creciendo nuestra cartera de productos y el impacto en Estados Unidos.

Brenda: Pues entonces te... Bueno, te hicimos más preguntas de las que teníamos pensadas y creo que lo que nos has reflejado hasta el momento, y lo que a lo mejor nosotros no teníamos en cuenta al momento de hacer nuestra... bueno, al momento de plantear nuestra tesis, es esta parte de humanidad porque tuvimos un poco de problemas en cuanto a que nos pedían básicamente algo muy social y como nosotros queríamos enfocarnos en estrategias de marketing era algo como “enfóquense en algo más social que el mercado”. Pero lo que nos acabas de decir es que, a pesar de que sí eres una marca y tienes que estar dentro del mercado, también tienes una parte humana por las personas que conforman toda esa marca.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Entonces te agradecemos que nos hayas brindado de tu tiempo porque era más de lo que esperábamos en las respuestas. Teníamos un poco de bagaje de su marca, pero nuestro interés hacia concentrarnos en ustedes ha crecido un poco más porque, como ya te dije, la parte del corazón y de tratar a la marca no solamente no como un *branding* o una imagen, la están tratando y la siguen tratando como una red de personas que hacen posible lo que están haciendo.

Porfirio: Sí, totalmente, Brenda. Agradezco mucho tus palabras, porque también para nosotros es importante transmitir esto. Y ya algo para cerrar que también es importante... si del impacto social, pero también la parte del negocio. Yo creo que una característica de *Someone Somewhere* es que ha sido un emprendimiento social rentable. Si nosotros no fuéramos rentables, no podríamos colaborar y unir al proyecto a más artesanos porque mucha gente o, muchas veces, para mucha gente... es fácil pensar que pues el ochenta por ciento de mis ventas se van a los artesanos o este voy a sacrificar todos mis gastos de marketing y ya no voy a trabajar ninguna estrategia de marketing porque todo lo que gané lo voy a mandar a las comunidades. Y pues en dos meses no tienes con que seguir trabajando y tu proyecto se cae, ¿no? Entonces, este es un gran ejemplo de cómo un proyecto de emprendimiento social puede ser rentable, no tiene que ser una ONG, no tiene que ser un *new profit*. De hecho, el hacerlo rentable hace que todos ganemos. Y esto es como super, super importante.

Abdul: No ma, ¡Muchas gracias, Porfirio, estamos muy agradecidos! Brenda está contenta, yo estoy contento, ¿no? Justamente la parte social porque... yo me estaba peleando con ella porque “¡No, tiene que ser social!” y Brenda es como “¡No, enfócate en el mercado!”. Y justamente la marca coincide con ambas partes, que es algo muy importante. No tienes idea lo mucho que agradecemos el hecho de que nos compartas tu tiempo, que estes aquí, que nos compartas tu experiencia que es muy valiosa para nosotros. Y no solamente para nosotros, sino también para nuestro trabajo, que va a ayudar a muchas personas, o eso esperamos. Y agradecemos de nuevo tu tiempo y todo, todo lo que nos has enseñado hoy.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Porfirio: Al contrario, Abdul, de verdad un placer de conocerlos, un placer compartirles el trabajo de Someone Somewhere. Cualquier cosa que necesiten, de verdad, lo digo de la manera más franca y honestamente posible. Creo que es parte del valor de Someone Somewhere que trabajamos con muchas mentorías y es parte de esto, ¿no? Yo necesito este *feedback e input* de otras personas. Al igual que nosotros podemos ofrecerlo. Entonces, de verdad en lo que podamos apoyarles pueden contar cien por ciento con nosotros.

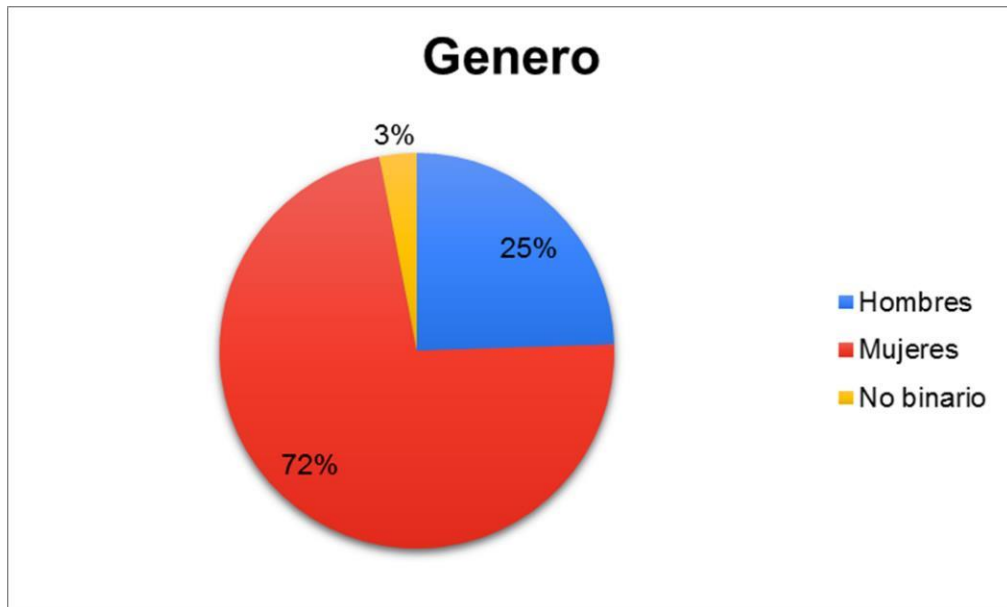
Brenda: Pues bueno, te agradecemos de verdad muchísimo que tengas la intención de poder retroalimentar estudiantes porque empezamos a contactar a muchas marcas y no recibíamos respuesta, y había algunas que ni siquiera se interesaban por el tema. Algunas querían hacer la entrevista y ya. Entonces, agradecemos haber coincidido con su marca y que ustedes nos hayan contestado como lo hicieron. Con una de las cosas que más nos quedamos Abdul y yo y, evidentemente todo mi equipo, es lo que dijiste, que se den cuenta de que es un emprendimiento social que ha sido rentable. Creo que esto le va a dar un poco de giro a nuestra tesis porque no lo habíamos visto de esa manera, pero gracias a que tú lo has platicado con nosotros, ya lo podemos enfocar hacia a dónde lo podemos dirigir y cómo lo podemos abordar. Entonces, te agradecemos mucho y te agradecemos también que nos ofrezcas tu ayuda para cualquier cosa que necesitemos. Obviamente la vamos a tomar en cuenta y esperamos que pues ustedes sigan creciendo como lo han hecho hasta ahora porque hemos visto el contenido que ustedes manejan y el cómo lo manejan. Entonces, muchas gracias.

Porfirio: Al contrario, Brenda, muchas gracias por sus palabras. Y de verdad que la disposición es muy honesta. Entonces, cuando quieran, lo hacemos con muchísimo gusto.

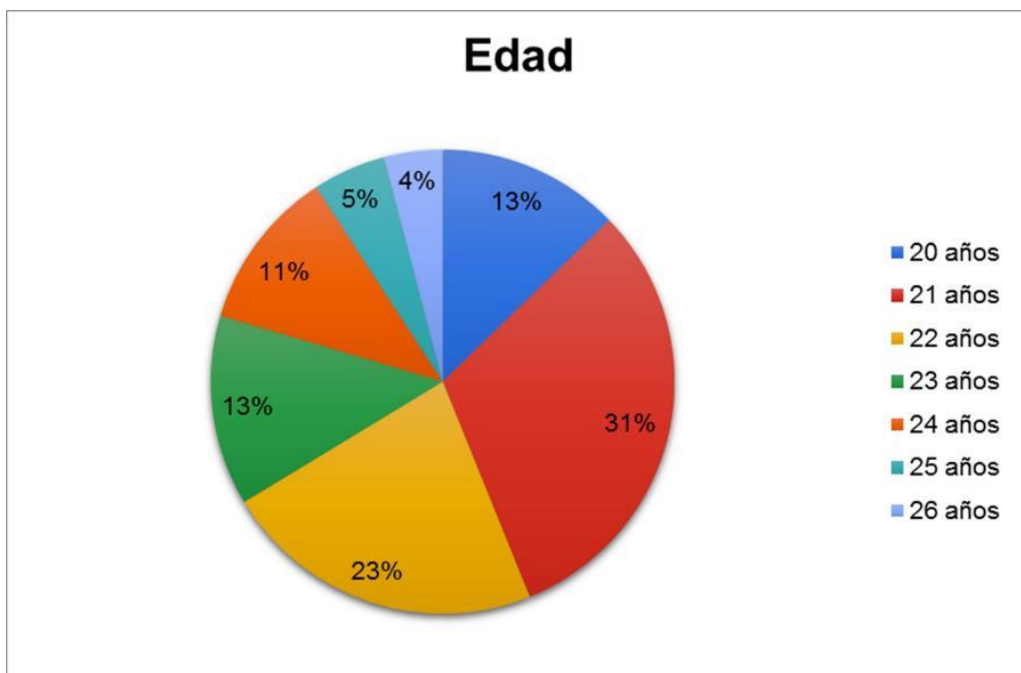
Abdul y Brenda: Muchas gracias, Porfirio.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestas realizadas para el diagnóstico



Gráfica 1. Género de la población encuestada. Elaboración propia.



Gráfica 2. Edades de la población encuestada. Elaboración propia.

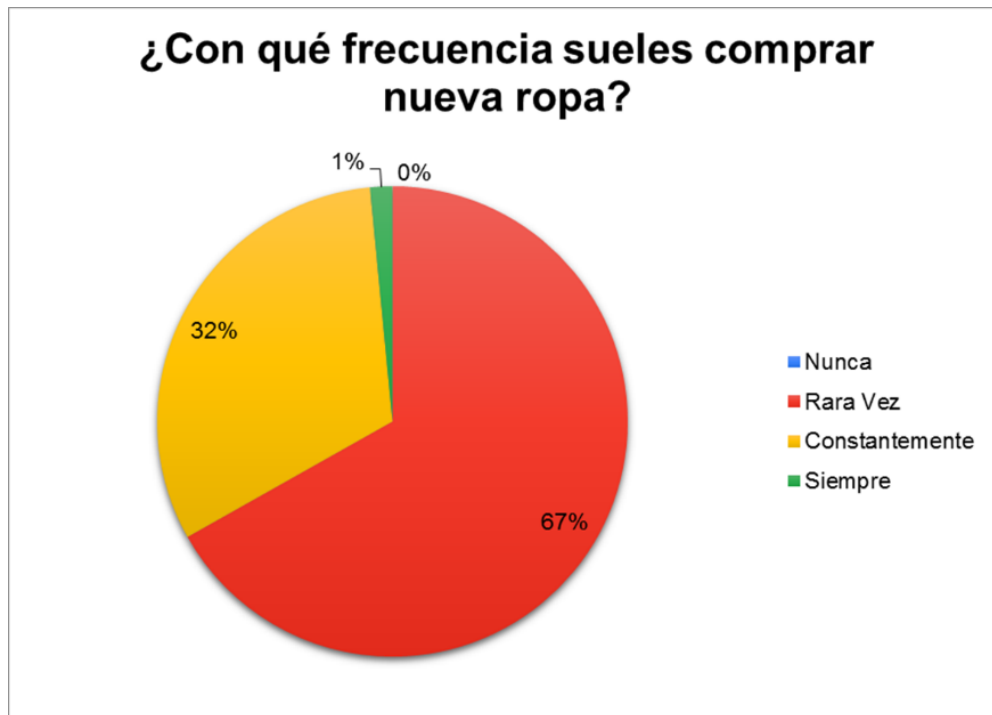
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



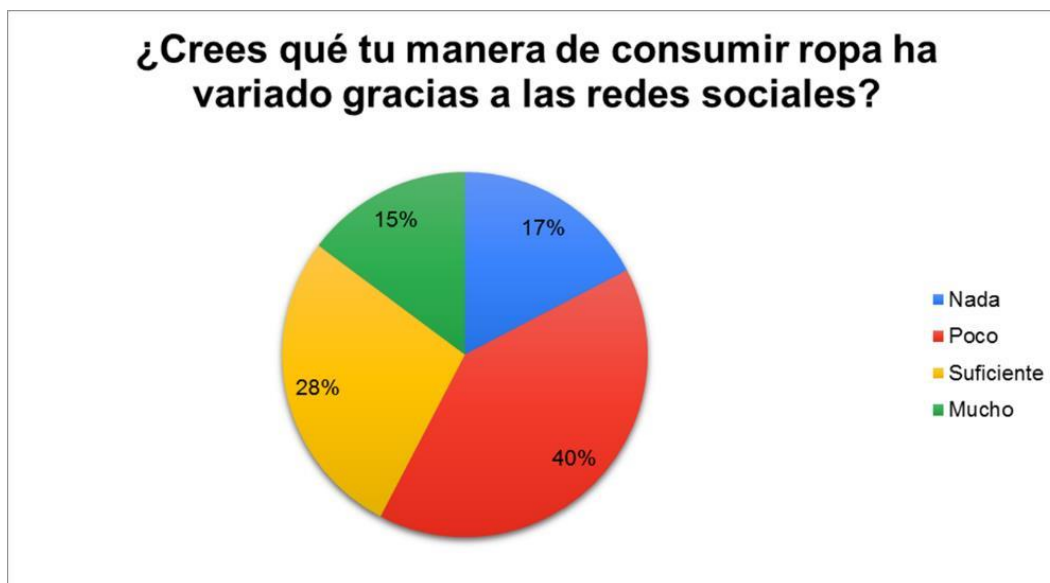
Gráfica 3. Ocupación de la población encuestada. Elaboración propia.



Gráfica 4. Pregunta 1. Elaboración propia.

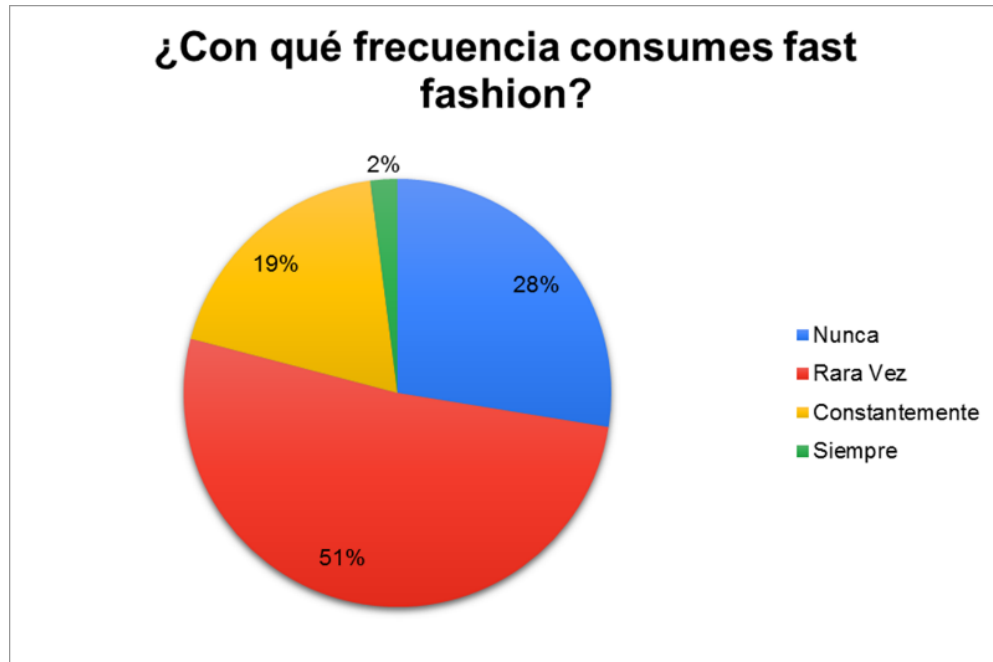


Gráfica 5. Pregunta 2. Elaboración propia.



Gráfica 6. Pregunta 3. Elaboración propia.

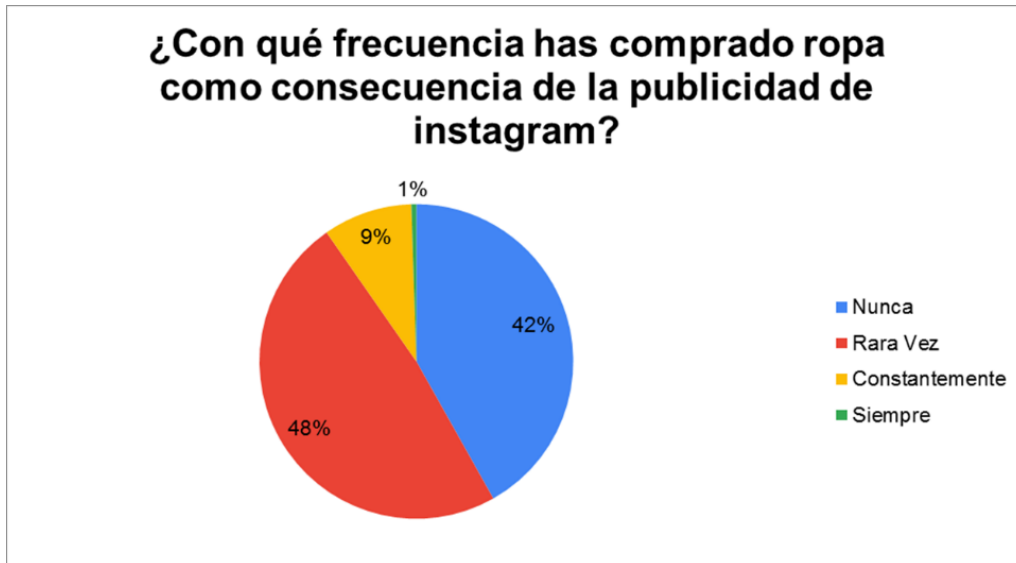
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



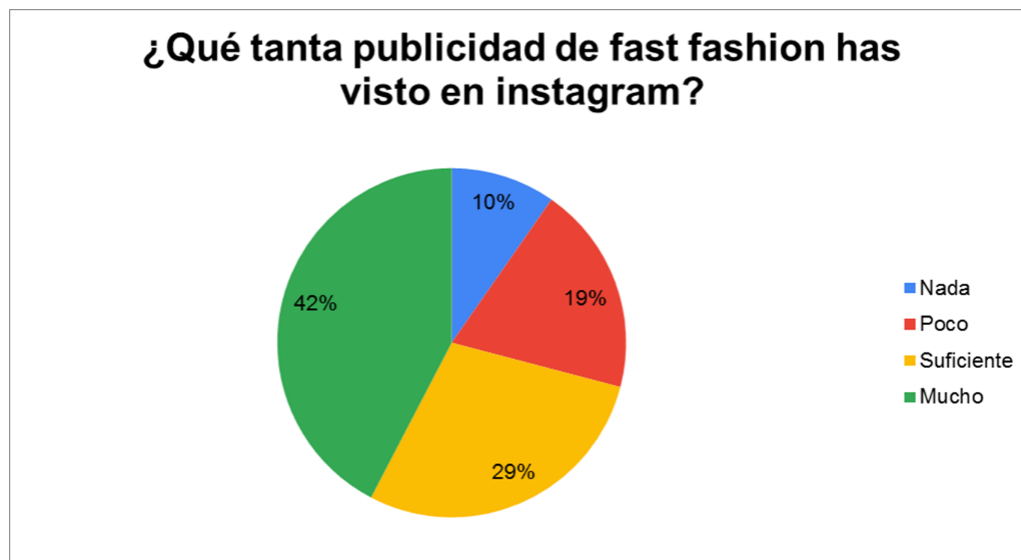
Gráfica 7. Pregunta 4. Elaboración propia.



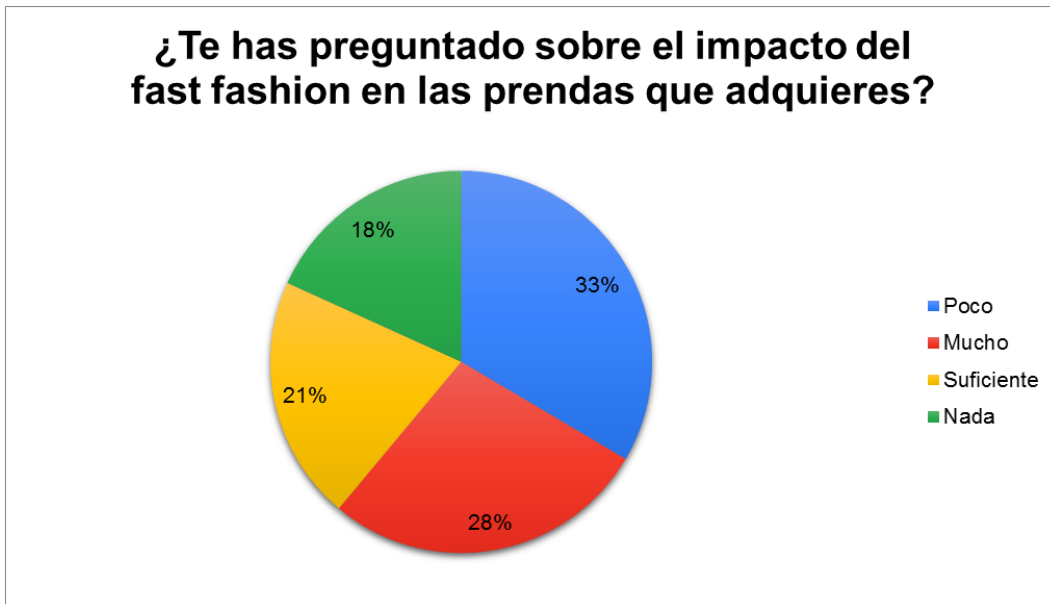
Gráfica 8. Pregunta 5. Elaboración propia.



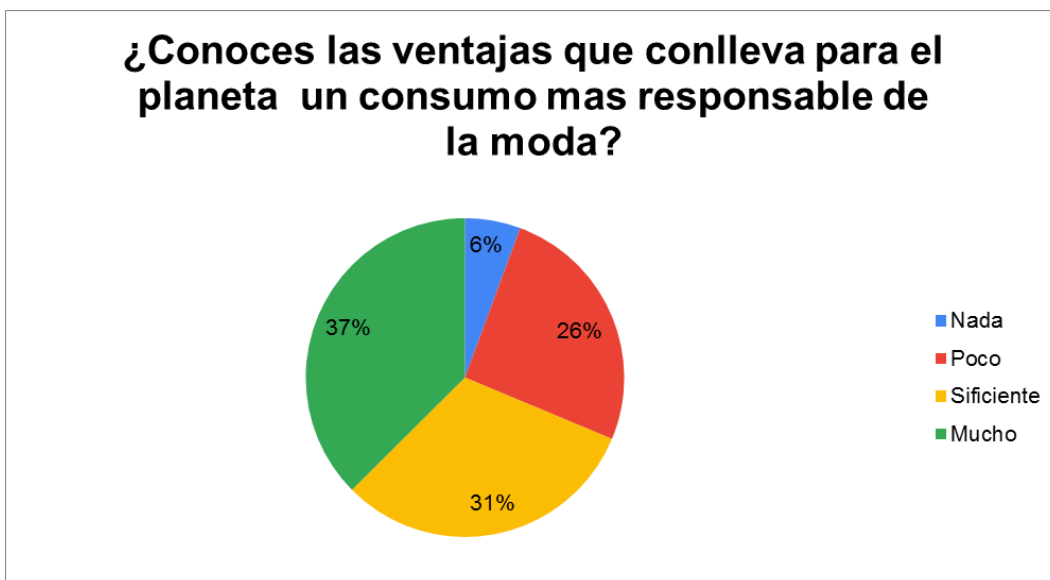
Gráfica 9. Pregunta 6. Elaboración propia.



Gráfica 10. Pregunta 7. Elaboración propia.



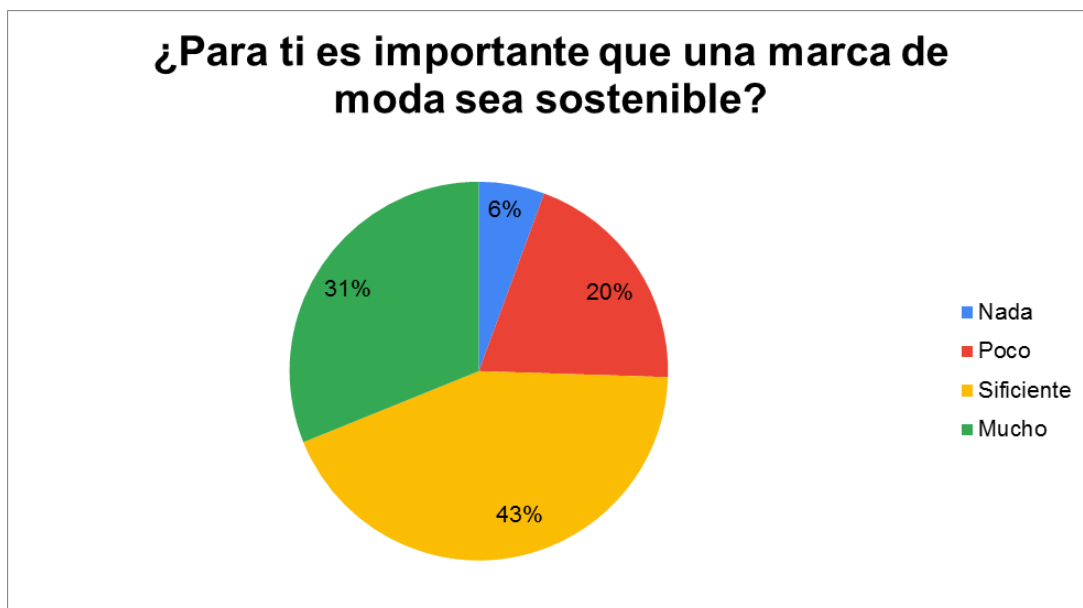
Gráfica 11. Pregunta 8. Elaboración propia.



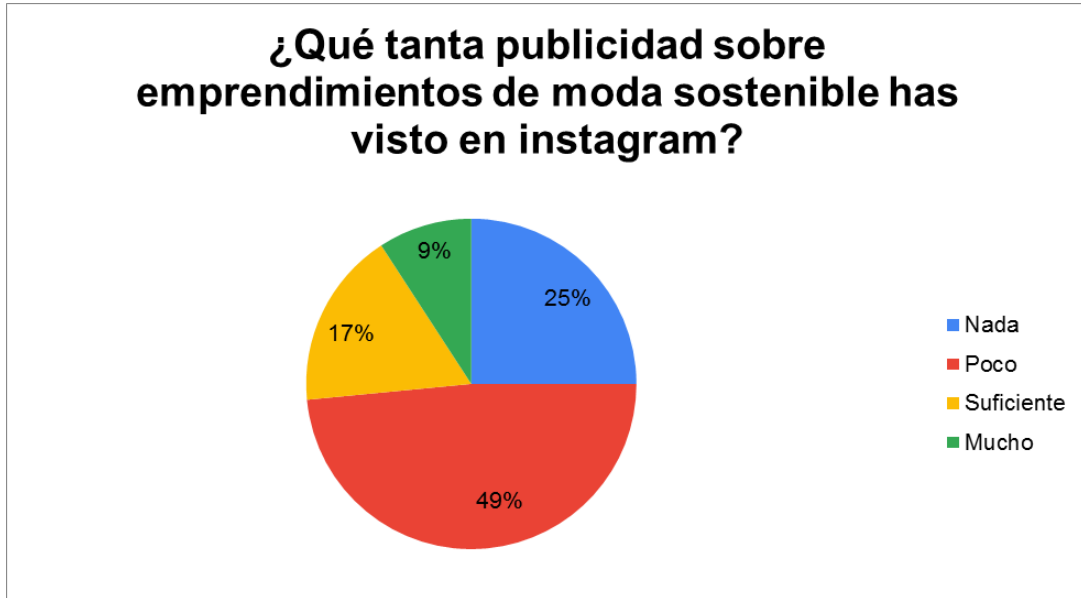
Gráfica 12. Pregunta 9. Elaboración propia.



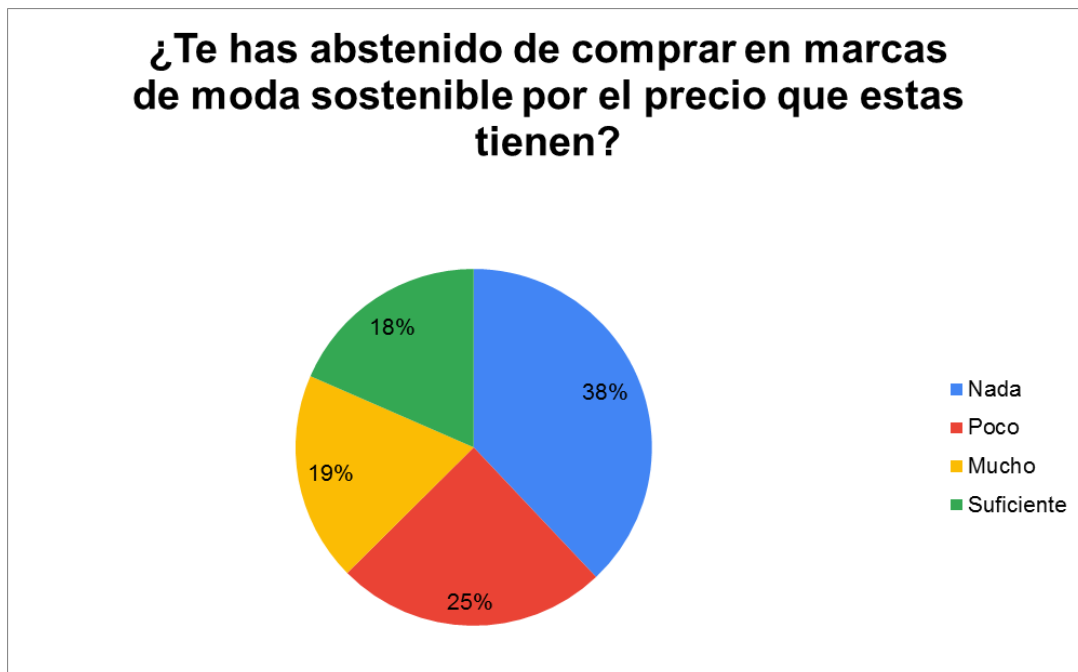
Gráfica 13. Pregunta 10. Elaboración propia.



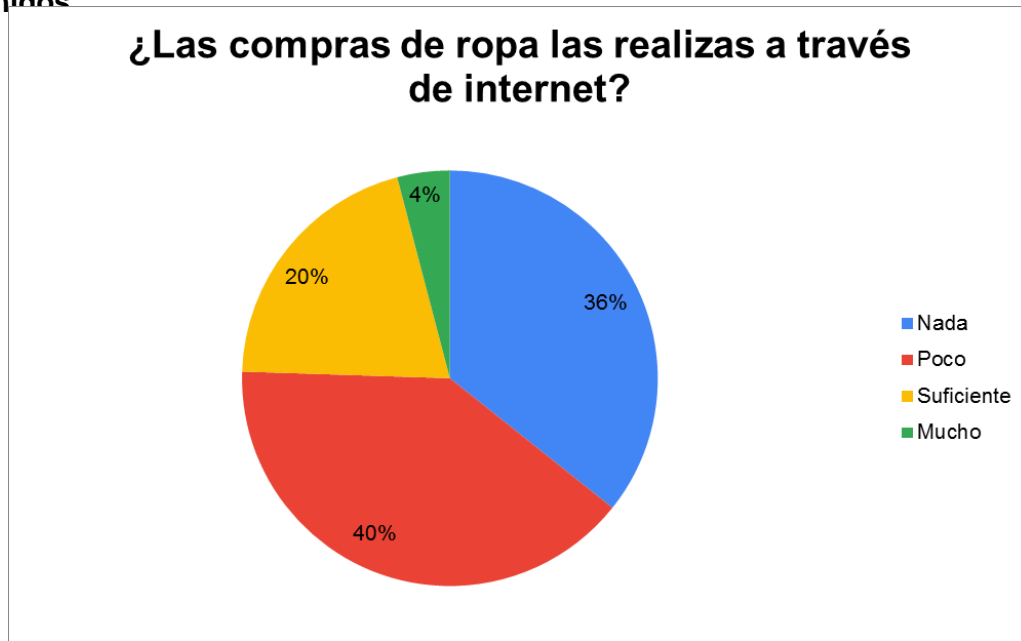
Gráfica 14. Pregunta 11. Elaboración propia.



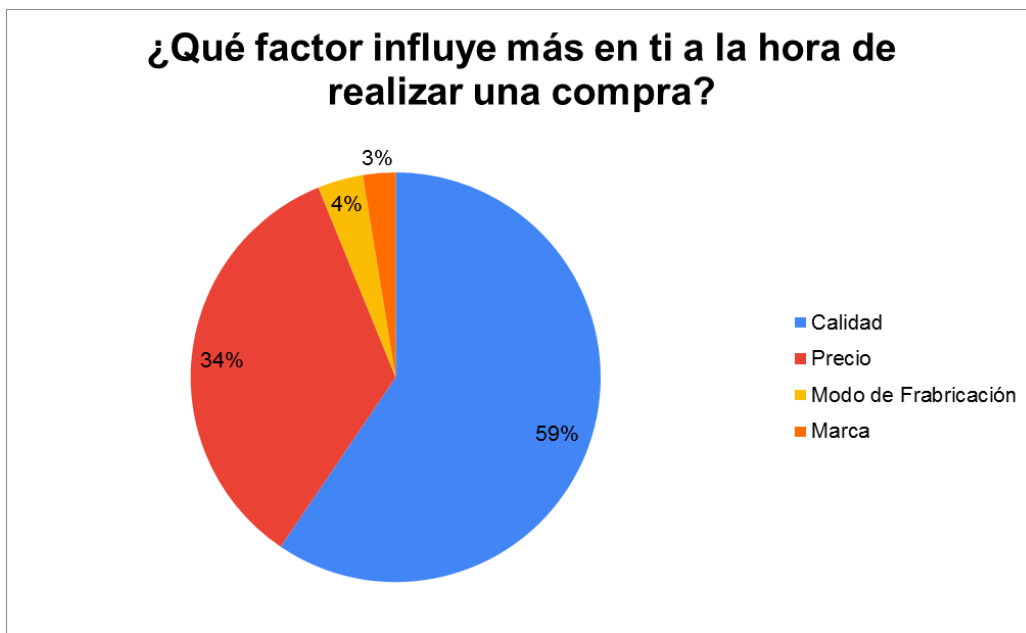
Gráfica 15. Pregunta 12. Elaboración propia.



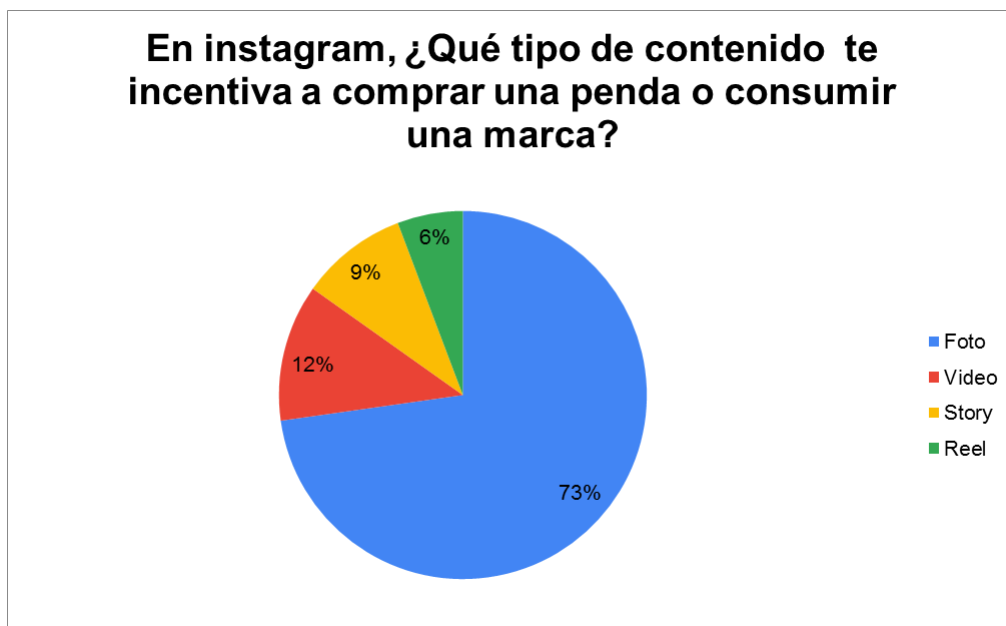
Gráfica 16. Pregunta 13. Elaboración propia.



Gráfica 17. Pregunta 14. Elaboración propia.



Gráfica 18. Pregunta 15. Elaboración propia.



Gráfica 19. Pregunta 16. Elaboración propia.

Pregunta 17. Si es que consumes moda sostenible, menciona dos marcas y por qué las consumes.

1. Cimarrón porque los pantalones son de telas 100% mezclilla y duran mucho tiempo.
2. Compro en emprendimientos. Por su precio y por su calidad.
3. Hoy en día los bazares de ropa de paca son un excelente aliado para tener moda sostenible en nuestro armario.
4. H&M
5. N/A
6. Ninguna
7. No
8. Ninguna
9. Cuidado con el perro porque se supone que utilizan menos agua para fabricar sus pantalones.
10. SHEIN y mercado libre.
11. No marcas en sí, pero sí ropa de segunda mano.
12. He consumido en bazares online de amigos o conocidos que venden ropa de segunda mano.

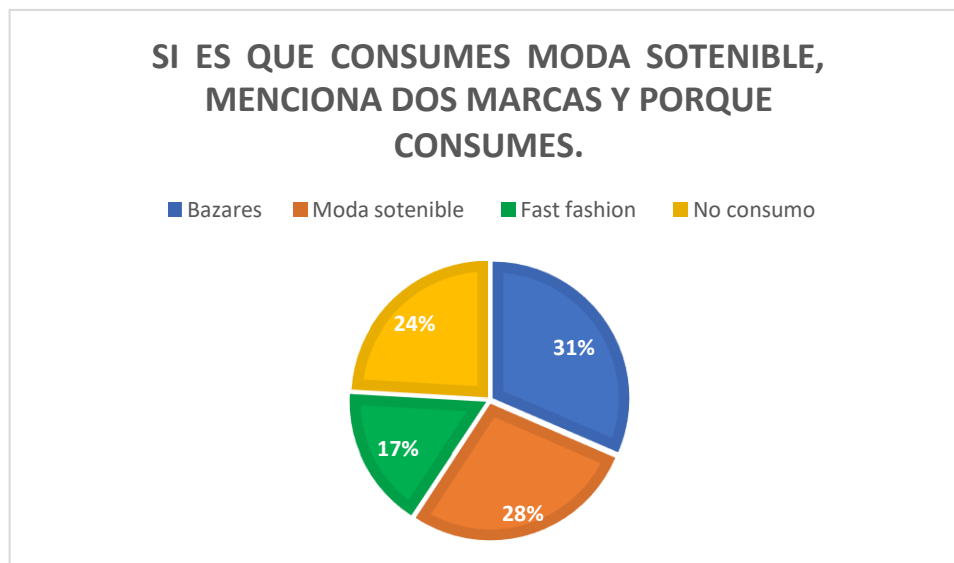
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

13. Happy closet, es una marca que es de ropa de segunda mano.
14. No conozco.
15. Bazares de Instagram.
16. No consumo.
17. Compró en negocios locales de ropa de segunda mano.
18. Good folk (second hand), Carla Fernández.
19. Segunda mano, bazares.
20. No recuerdo el nombre de las marcas, pero me parece que es una forma de aportar al cuidado ambiental sin omitir mis gustos de vestir.
21. ¿Ventas de GARAGE cuentan?
22. Nanahmexico, ro.pa.pe, estadonaturalmx, no seaswaste. Las consumo porque siento que son más amigables con el medio ambiente, aunque a veces es difícil encontrar tallas en los bazares de segunda mano.
23. No consumo.
24. Ninguna.
25. No sé de marcas, todo lo compró en pacas.
26. Compró en bazares y es reciclaje de ropa.
27. Tony Delfino y bazares de ig. Porque tienen exclusividad, es decir, casi nadie o muy poca gente tendrá esa misma prenda que tú. Lo único que no me gusta es que es caro, y en los bazares a veces encuentras cosas a buen precio, pero también suelen elevar mucho sus precios.
28. No he consumido marcas sostenibles.
29. Bershka, Pull & Bear.
30. Solo de bazares, ropa de segunda mano, porque aún tienen uso y es mejor que tirarlas a la basura. No conozco ninguna marca oficial de marca sostenible.
31. C&A y Andrea por la calidad.
32. 1.- Pugil store & fabric. 2.- Med winds. Por el uso en la manufactura y confección de materiales completamente naturales, y por los diseños con inspiración clásica y sastrería artesanal.
33. Solo he comprado ropa de segunda mano para apoyar microeconomías, pero no he tenido la oportunidad de comprar moda con tela eco friendly.
34. No estoy segura cuáles marcas sean, pero pues me importa el medio ambiente y también es una forma de ahorrar y verse bien.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

35.No consumo porque son caras y en su mayoría no es mi estilo, lo que si compro es ropa second hand de bazares o la paca.
36.Forever 21 y Pull & Bear, porque son económicas y su ropa me dura bastante.
37.Ralph Lauren, Armani me gustan las marcas, su historia, forma de fabricación y precio.
38.Bazares por la ropa vintage.
39."Ponte bizarra" vende ropa de segunda mano de buena calidad, aunque algunas veces sube marcas como Zara, American Eagle, etc. Realmente no conozco marcas sostenibles.
40.Flordelquintosol, Days_Mx
41. Prefiero comprar ropa de segunda mano para generar menos impacto, además de que es más barata.
42.Filomania, Anabella Crochet.
43.Thinking mu y Madacarú.
44.No he visto en el mercado algún tipo de marca de moda sostenible accesible para el consumidor. Normalmente ese tipo de marcas tienen precios elevados y no se tiene la posibilidad económica de adquirirlo. Por eso el fast fashion atrae a muchos clientes potenciales.
45.Cuidado con el perro / Suburbia, las consumo por el precio accesible y las ofertas que llegan a tener.
46.Solo sigo un bazar en Instagram y suelo comprar por los precios.
47.Conozco algunas marcas de ropa sostenible pero no las he podido pagar, por eso compro ropa de segunda mano.
48.Days Mx y Omanko Tees, ambas son llevadas por mujeres y los diseños de sus prendas son mi estilo, y la relación calidad precio es increíble.
49.Nosmo Hemp

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Gráfica 20. Pregunta 17. Elaboración propia.

Pregunta 18. Si es que consumes fast fashion, menciona dos marcas y por qué las consumes.

1. Shasa y C&A, en el caso de Shasa es porque las prendas duran muy poco, con C&A a pesar de ser una marca fast fashion las prendas me duran muchos años, la media de esas prendas en lo closet es de 5 años.
2. C&A, Shasa. Las consumo porque la ropa me parece bonita y es en donde generalmente encuentro tallas que me quedan bien.
3. Bershka, Pull and Bear.
4. Shein y Bershka porque baratas.
5. Shein y Zara... Es barata y hacen de mis tallas.
6. Forever 21, Bershka.
7. No consumo.
8. Cuidado con el perro, Zara, Pull and Bear, C&A... Por los precios.
9. Cuidado con el perro - bajo precio. Lefties - precio y atracción por las prendas.
10. N/A
11. Ninguna
12. Pull & Bear, Bershka, H&M, las consumo porque son las marcas que tengo más cercanas y se ajustan a mi presupuesto.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

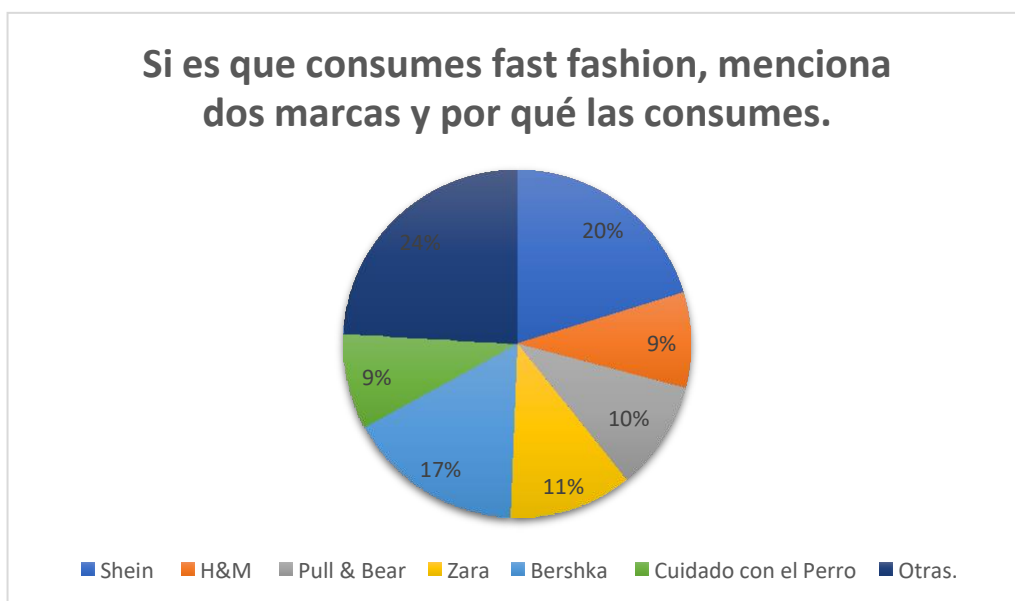
13. No
14. H&M porque a veces tiene ropa bonita y a buen precio.
15. No
16. Bershka y Sheln, son más accesibles económicamente.
17. Principalmente Zara, Pull & Bear, Bershka. Las consumo por los diseños, pero estoy buscando alejarme de ellas poco a poco.
18. Cuidado con el perro, por preciosos bajos y Shasa por la calidad.
19. SHEIN, BERSHKA. Fácil acceso y precios bajos.
20. No consumo
21. Ocasionalmente: Sheln y C&A.
22. Mango (aunque ya tiene moda sostenible), Zara, son dos marcas similares que se adaptan a mi estilo, además de que cuentan con prendas muy básicas que, a pesar de ser moda rápida, les puedes sacar mayor provecho que a las prendas "trendy".
23. BERSHKA, Stradivarius, H&M, ZARA. En algunas por la calidad y los modelos de tendencia que están siguiendo e igual influye mucho el precio.
24. Sheln
25. C&A es barata al igual que Cuidado con el perro y Suburbia.
26. Últimamente Sheln y cualquier tienda departamental de alguna plaza comercial como Zara, Stradivarius, etc. Las consumo porque son compatibles con mis gustos, aunque quisiera dejar de hacerlo tan continuamente porque conozco las terribles consecuencias.
27. No consumo esas marcas fast fashion de Bershka, Forever 21, H&M, Zara y más.
28. H&M porque tiene prendas versátiles y precios accesibles.
29. No, iugh.
30. Sheln y Zara. Las consumo porque están en vanguardia y se adecuan a la época del año, a las festividades.
31. No consumo
32. No
33. Bershka porque sus diseños me gustan y Pull and Bear por la calidad de la ropa; aunque ambas son caras.
34. Cuidado con el perro y H&M.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

35. Antes consumía Forever 21 y Bershka porque sacaban buenas temporadas, la ropa estaba chida, pero ya después dejé eso porque estaba muy caro y la ropa perdió calidad.
36. P&B y Forever 21. No las consumo frecuentemente, pero cuando he comprado es porque hay prendas que me gustan.
37. SheIn porque es barata y segura en envíos.
38. Bershka y SheIn. Las consumo porque me gusta los estilos que ofrecen.
39. Quary
40. No la consumo.
41. Bershka, Sfera, por los costos y el diseño.
42. 1.- Massimo Dutti. 2.- H&M. Por los diseños contemporáneos.
43. Dejé de consumir ropa de Bershka, Pull and Bear y Forever 21 (rip) porque eran demasiado costosas y se agujeraban al año.
44. Bershka.
45. Cuidado con el perro, la consumo por la calidad y el precio.
46. Ya no consumo porque siento que son prendas de mala calidad.
47. Shein, Zara y H&M por el precio, diseño y facilidad de consumir.
48. Solo SheIn, es barato y de una calidad decente.
49. American Eagle porque me gusta cómo me queda.
50. Compraba mucho en Forever 21, Pull & Bear, pero como hubo una época en pandemia que cerraron los centros comerciales y ya no he comprado y también por lo mismo de la conciencia ambiental. Ahora compro con una chica que tiene su marca de segunda mano que se llama "ponte bizarra".
51. No
52. Shein y Mxlacc.
53. Sasha, Forever 21 porque algunas prendas son bonitas y no son tan costosas, en ocasiones hay prendas que son muy duraderas, pero otras no.
54. Pull&Bear y Old Navy.
55. Shein, Zara.
56. Las más comunes Bershka, Pull & Bear por el precio y el modelo, aunque la calidad la mayoría de las veces no es la mejor.
57. Old Navy y Cuidado con el perro. Hay una facilidad de compra a causa de sus sucursales, además sus precios suelen ser accesibles para una compra rápida y segura.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

58. SheIn y Bershka.
59. Stradivarius y Studio F.
60. SheIn por sus precios.
61. Cuidado con el perro y Shasa porque son las tiendas que suelo visitar por la variedad de tallas y colores.
62. Bershka, Forever 21 y Stradivarius.
63. Grupo INDITEX en general, sobre todo Zara y H&M.
64. Shein y Romwe, compro en estas dos tiendas cuando no encuentro lo que quiero o estoy buscando específicamente en las tiendas de Instagram, por el precio bajo la calidad de la ropa es entendible, a veces también venden conjuntos y paquetes, tienen rebajas constantemente.
65. Mayormente por los materiales de las telas.
66. Cuidado con el perro y Pull&Bear por el precio.
67. Shein y Cuidado con el perro porque sus precios son bajos.
68. Zara, Pull and Bear.
69. Zara H&M porque lanzan constantemente nuevas colecciones por temporada y la ropa de fin de temporada baja mucho el precio, no me importa comprar fuera de temporada.
70. Pull&Bear / Bershka, diseños interesantes.
71. Pull and Bear y Shasa.
72. SheIn.

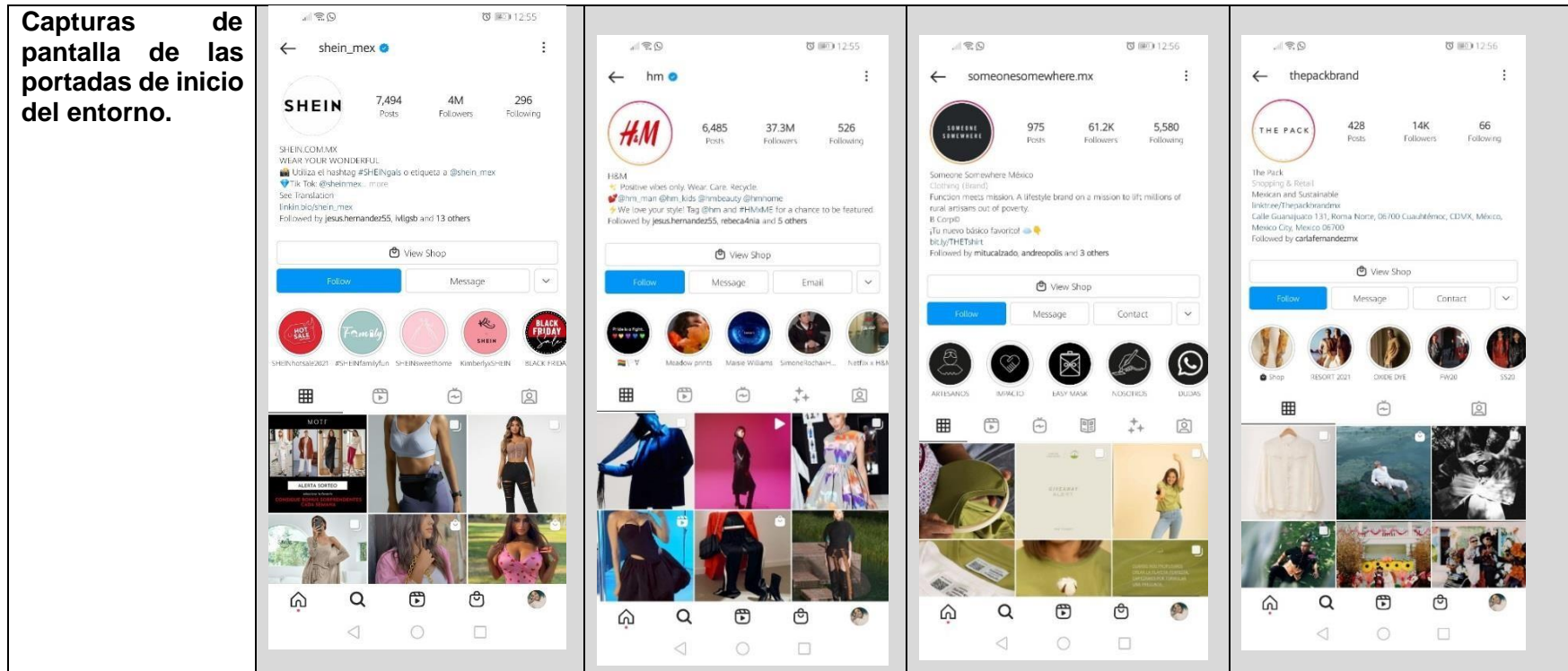


Gráfica 21. Pregunta 18. Elaboración

Análisis sintetizado de propuestas similares (tabla)

	Entorno 1	Entorno 2	Entorno 3	Entorno 4
Nombre del entorno.	Shein	H&M	Someone Somewhere	The Pack
Enlace.	https://www.instagram.com/shein_mex/	https://www.instagram.com/hm/	https://www.instagram.com/someonesomewhere.mx/	https://www.instagram.com/thepackbrand/
Fecha de consulta.	3 de septiembre de 2021	3 de septiembre de 2021	3 de septiembre de 2021	3 de septiembre de 2021
¿Por qué eligieron este entorno?	Porque la marca se ha posicionado como una de las principales de fast fashion, gracias a su estrategia en plataformas digitales y redes sociales.	Porque ha sido una de las marcas de fast fashion que se ha adaptado con mayor rapidez a los entornos virtuales (redes sociales).	Prioriza y resalta el trabajo de comunidades indígenas, así como el origen natural de las prendas en cada publicación.	Hacen hincapié en el uso de materiales sustentables y el comercio justo.
Características sobresalientes del entorno.	Actividad constante de la marca y alto número de menciones por parte de los seguidores.	Interacción constante entre los seguidores y la marca a través de las publicaciones.	La interacción con los seguidores es personalizada y en cada publicación se visibiliza la participación de indígenas en la elaboración de las prendas.	A través de la representación de los valores históricos y contemporáneos de México, buscan mayor alcance en consumidores potenciales.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Carpeta de Identidad SOSMARKS



MANTENGAMOS LA ESENCIA

La marca y el diseño está creado de acuerdo a estándares que sostienen un aspecto profesional, creativo y cohesivo. Por esta razón, en SOSMARKS queremos asegurarnos de que el trabajo detrás de la marca se mantenga y conserve a partir del seguimiento de nuestra identidad gráfica y visual.

ESTILO

La inspiración para SOSMARKS es **vibrante, fresca, orgánica y moderna**. La forma de las letras alargadas le dan un sentido discreto reducido a lo esencial, mientras que la forma hexagonal del isotipo y los espacios en blanco lo mantienen novedoso y orgánico.

Los colores se mantienen en la gama cálida bajo un efecto estimulante y cercano. La teoría del color en su efecto sensible-moral establece atributos de **reconforte**, liberación y **equilibrio** al color verde, mientras que el anaranjado se asocia al **entusiasmo**, ardor y **euforia**.



LOGO PRINCIPAL

El logo principal de SOSMARKS es simple, con un estilo novedoso, fresco y vibrante. Las letras alargadas con interletrado le dan un estilo minimalista y limpio que enfatiza la naturaleza orgánica de la marca. Del mismo modo, la forma hexagonal del isotipo rompe con el círculo común y otorga un sentido estructurado, mientras que las líneas cruzadas entre sí representan la unión de la marca.

Este logo debe ser utilizado en aplicaciones y cuentas principales de la marca, a fin de ayudar a la audiencia a identificar fácilmente a SOSMARKS en sus anuncios, publicaciones, presencia digital y otros materiales.



LOGOS SECUNDARIOS

Los logos secundarios de SOSMRAKS pueden ser usados en lugar del logo principal siempre y cuando no se posicione en seguida o en el mismo espacio que este último.

- No se puede usar el logo A como imagen de perfil en ninguna plataforma si el logo principal está siendo utilizado como encabezado de la página, ya que luciría repetitivo.
- El símbolo o isotipo puede ser usado de manera solitaria en caso de que el logo principal no sea necesario debido a que el nombre de la marca ya se muestre dentro de un texto sin formato.

A)



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

B)



C)



- Sólo los logos B y C pueden ser utilizados como imagen en tarjetas de presentación.
- Los logos B y C pueden ser utilizados en imágenes sólo si el logo principal sobrecarga y choca con otros elementos.

ESPACIOS LIMPIOS

Es indispensable cuidar el espacio libre alrededor del logo principal y los logos secundarios, pues permite conservar la estética y legibilidad de estos, al mismo tiempo de que ayuda a aislar a la marca de cualquier otro elemento que la acompañe (textos, imágenes, figuras, etc.).

El espacio mínimo alrededor del logo se encuentra definido por la altura de la letra S y se aplica tanto para el logo principal como para los logos secundarios.

Las dimensión mínima es de 519x519 en cualquier imagen en la que se utilice.



FONDOS

Los logos se pueden utilizar en fondos fotográficos e ilustraciones, pero cada opción se debe ejercer con cuidado, asegurando que el logotipo no esté obstruido por la imagen o que la tipografía se pierda con el color.

Así, se recomienda evitar tonos similares a los de los logotipos (naranjas y verdes), tanto en fondos fotográficos como en ilustraciones. Para utilizarlos, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las fotos con poca profundidad de campo funcionan mejor.
- Se debe evitar las imágenes con demasiados detalles.
- La aplicación de una superposición transparente más oscura en la imagen ayuda a que el texto sea más legible.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Forma **correcta** de ocupar los fondos:



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Forma incorrecta de ocupar los fondos:



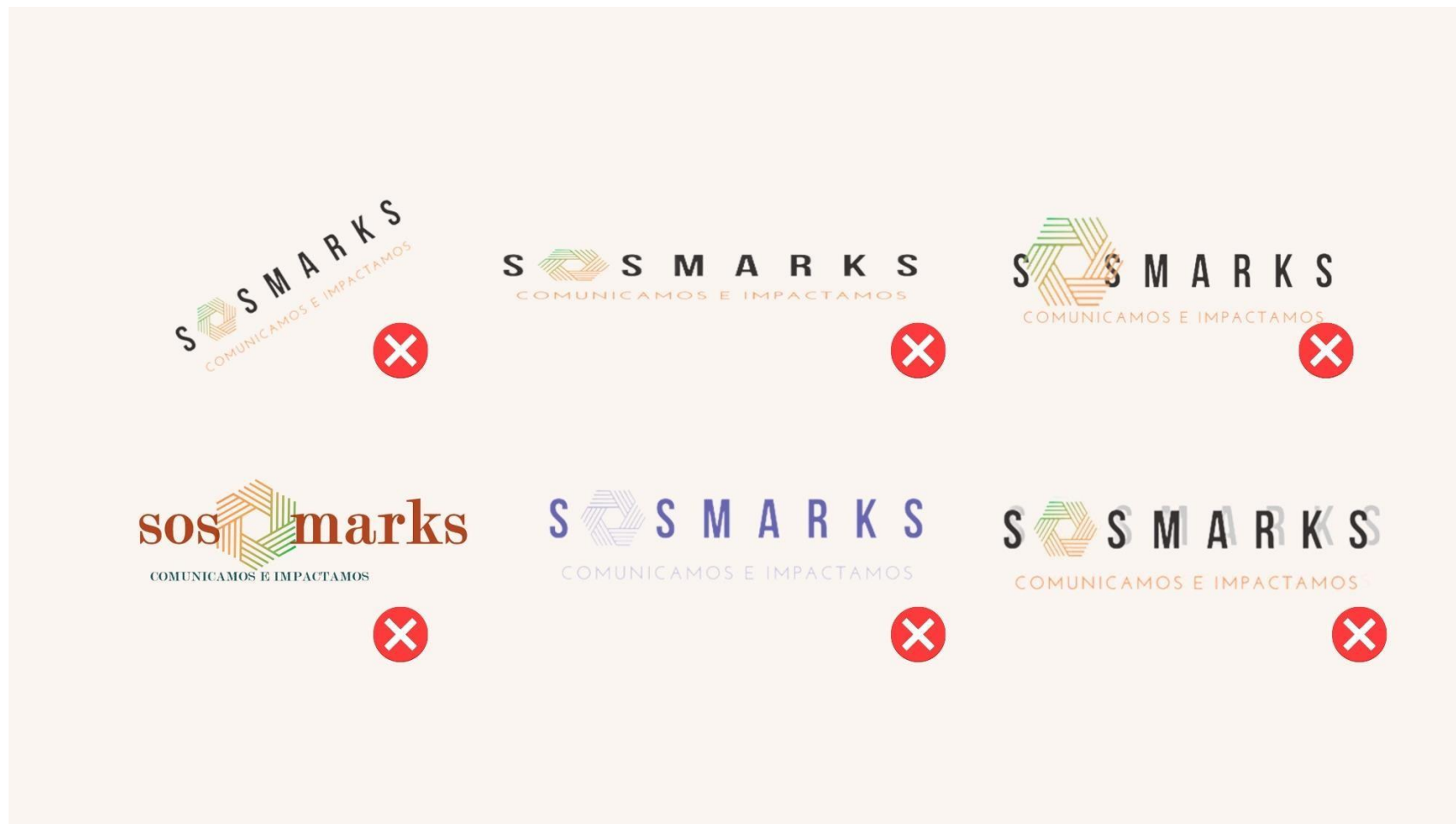
USOS INACEPTABLES DE LOS LOGOS

Algunas especificaciones son necesarias para no comprometer el **profesionalismo** y **funcionamiento** de la marca.

1. No rote el logo.
2. No aplaste y/o estire.
3. No cambie el tamaño de ningún elemento.
4. No reorganice elementos ni cree composiciones que no se hayan proporcionado.
5. No use variaciones del isotipo junto al logotipo principal.
6. No use colores que no sean los establecidos de la marca.
7. No agregue sombras u otros estilos de texto.
8. No contenga el logotipo dentro de cualquier otra figura.



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



TIPOGRAFÍAS

La tipografía es una poderosa herramienta de marca cuando se usa de manera consistente. Este conjunto de letras representa la esencia de la marca, por lo que se debe usar con respeto en todas las aplicaciones impresas y web.

BEBAS NEUE
LOGO
Interletrado de 456

BEBAS NEUE
NEGRITA
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

JOSEFIN SANS
ESLOGAN
Interletrado de 100

JOSEFIN SANS
REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

S O S M A R K S → Tipografía: Bebas Neue

COMUNICAMOS E IMPACTAMOS → Tipografía: Josefin Sans

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

AILERON REGULAR
POST
Interlineado de 1.4

AILERON
REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

KOLLEKTIF
POST
Interlineado de 1.4

KOLLEKTIF
REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

- Estas dos tipografías pueden ser modificadas en sus formatos (tamaño, interletrado, interlineado, relleno, contorno y negritas) siempre y cuando se respete el uso de ellas dentro de las publicaciones. Es decir, no se puede cambiar el tipo de letra en ningún contenido que se produzca.



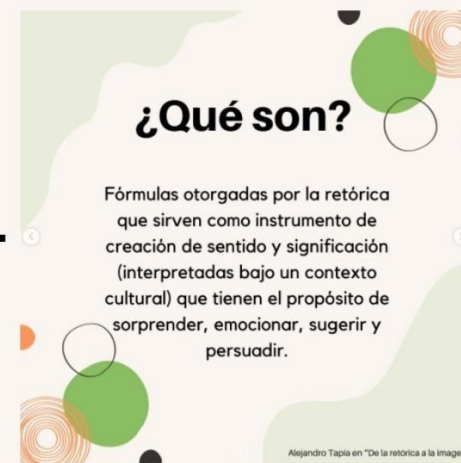
Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

TIPOGRAFÍAS EN LAS PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES:



Tipografía: Aileron Regular

Tipografía: KolleKtif





LEYES UX

- Ley de Jakob

Plantea que es más conveniente usar patrones familiares en el diseño para facilitar la experiencia del usuario, quien suele preferir que un sitio funcione del mismo modo que todos los otros sitios que ya conoce.

- Efecto de usabilidad estética

Dicta que un buen diseño siempre ayudará a mejorar la experiencia de usuario y que este será más permisivo con los errores de usabilidad si visualmente la página es atractiva.

- Efecto Von Restorff

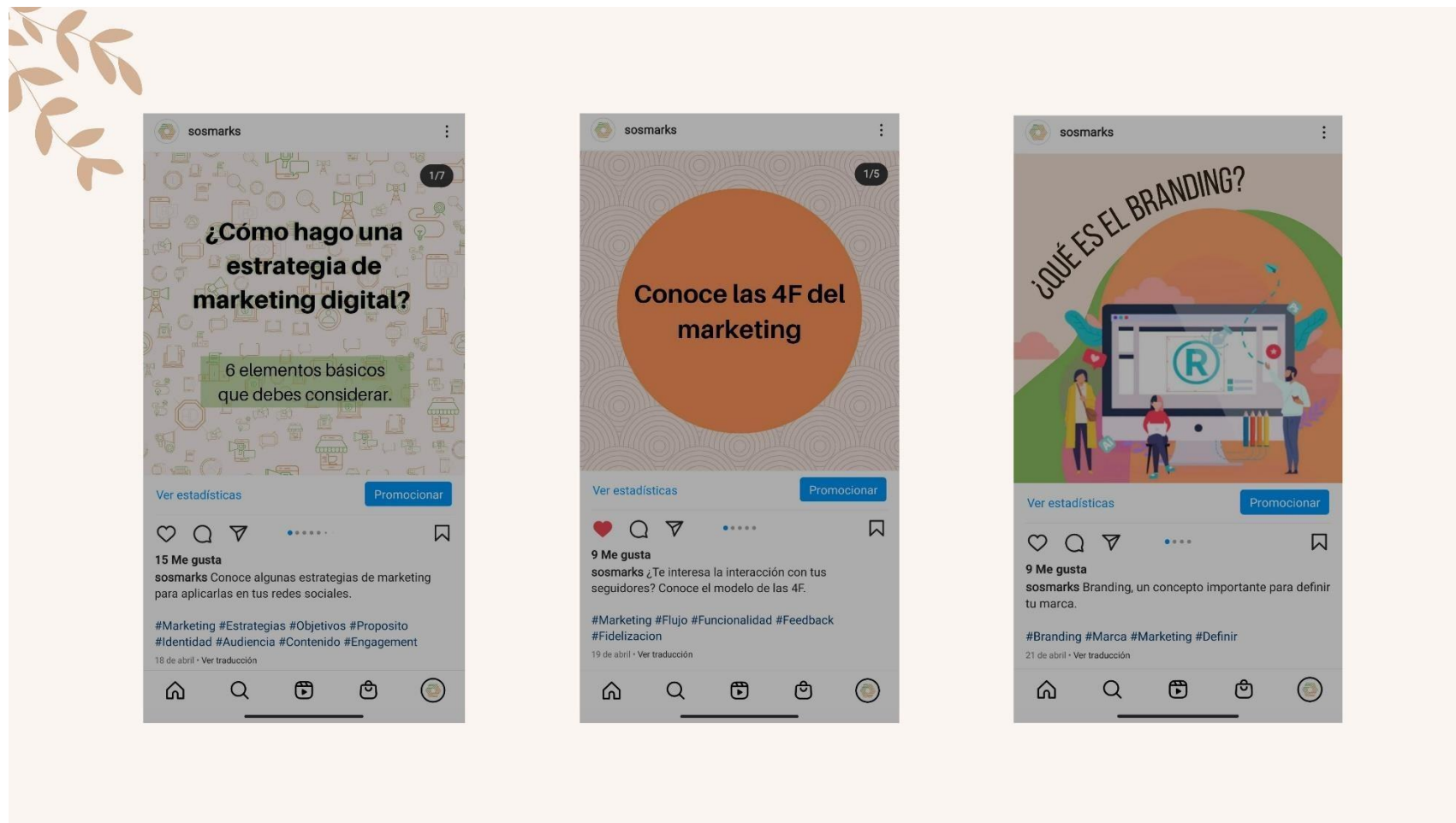
También llamado efecto de aislamiento, refiere a jugar con la memoria selectiva del usuario al destacar algunos elementos sobre otros para que haya mayor facilidad de recordar aquello que resalte.

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

PUBLICACIONES HECHAS (IMÁGENES)



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

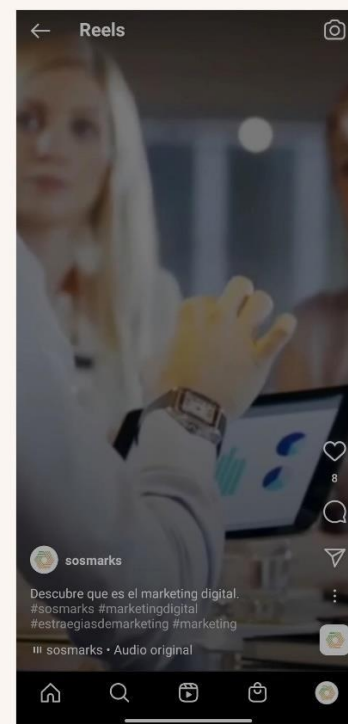
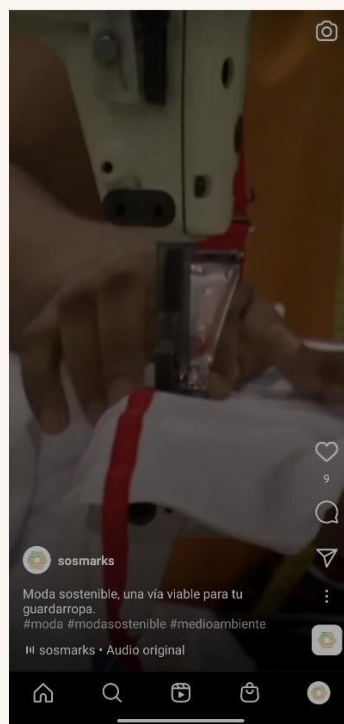
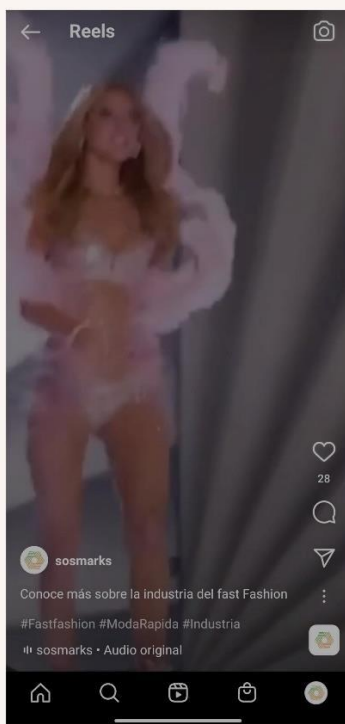


Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

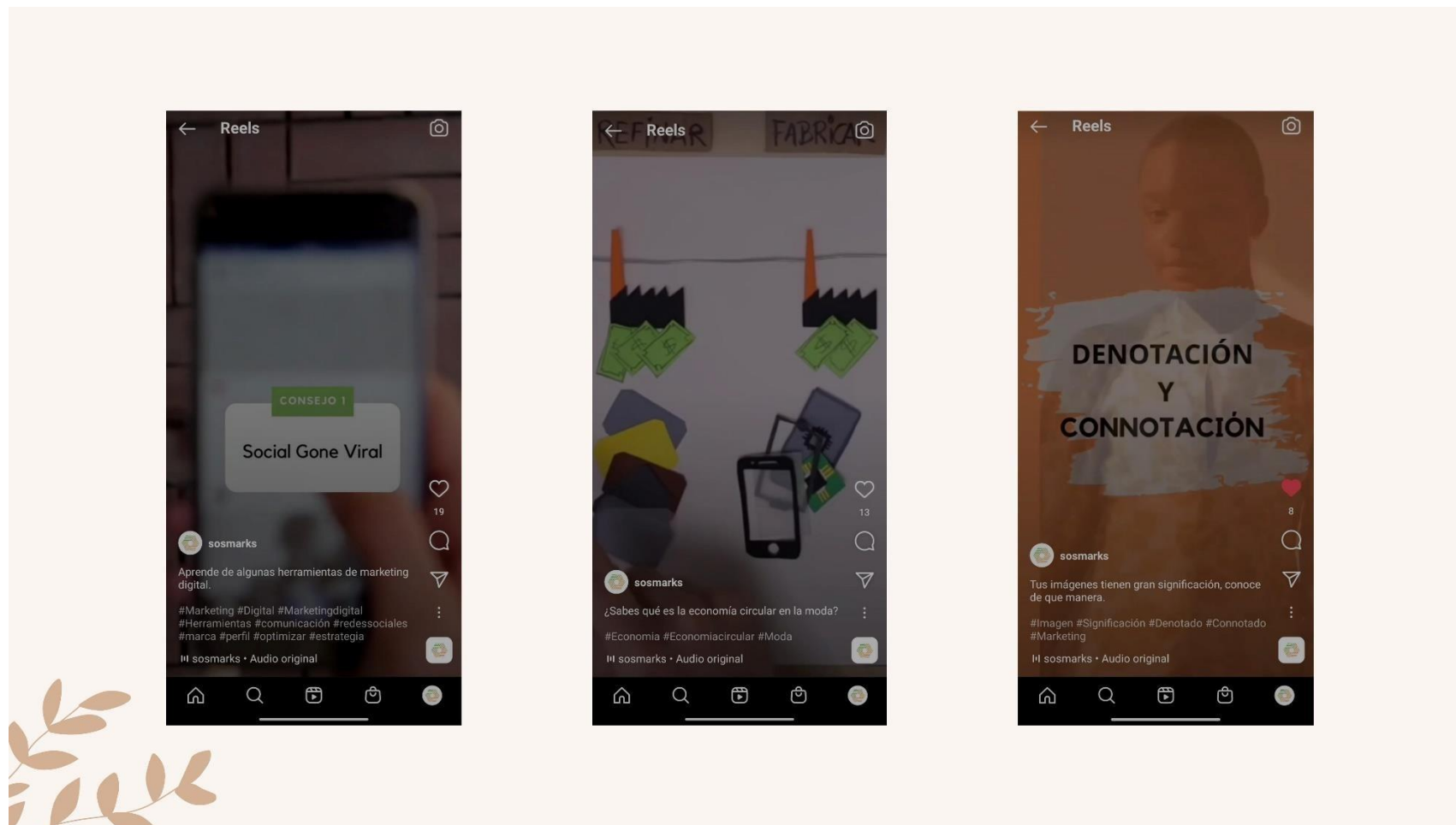


Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

PUBLICACIONES HECHAS (VÍDEOS)



Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.



Permisos de uso de imágenes en las publicaciones

Freepick

Términos de uso de Freepik. Abril 2022.

2. Uso autorizado

El Usuario está autorizado a usar el Sitio Web y los Servicios únicamente de conformidad con estas Condiciones y de buena fe. En particular y sin limitación, el Usuario (independientemente de que hayan adquirido o no una Suscripción) se compromete a que cualquier acceso o descarga de cualquier contenido disponible en el Sitio Web o a través de sus Servicios, será siempre el resultado de un interés legítimo genuino del Usuario y acepta que cualquier método que aumente artificialmente el número de descargas, accesos o clics sobre los contenidos, está estrictamente prohibido bajo estas Condiciones (incluyendo, sin limitación, la generación de descargas, accesos o clics sobre dicho contenido a través de cualesquiera robots, spiders o cualquier otro mecanismo automatizado, aplicación móvil, programa o herramienta) y resultará en la cancelación de la cuenta del Usuario por la Compañía y en la obligación del Usuario a indemnizar a la Compañía por todos los daños y perjuicios sufridos como consecuencia del incumplimiento de este compromiso por parte del Usuario, sin que le corresponda derecho a reembolso de ninguna de las cantidades abonadas.

El Usuario se compromete a no usar los Servicios de forma negligente, con fines fraudulentos o con la finalidad de infringir la ley. Igualmente, el Usuario se compromete a no llevar a cabo conducta alguna que pudiera dañar la imagen, los intereses y los derechos del Sitio Web o de terceros.

El Usuario se abstendrá de interferir en el funcionamiento del Sitio Web o en los Servicios, en particular, de suplantar a otro usuario o persona. El Usuario se compromete a no realizar cualquier acto que dañe, inutilice, sobrecargue, deteriore o impida la normal utilización del Sitio Web o de los Servicios, que afecte a su seguridad o que dificulte o interfiera en ellos. Queda estrictamente prohibido el acceso mediante robots, spiders o cualquier otro dispositivo, programa, aplicación

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

móvil o herramienta para acceder, copiar o controlar cualquier parte del Sitio Web o de los Servicios o cualquier otro acceso y uso del Sitio Web o de los Servicios que sea contrario a su explotación normal o que lesione injustificadamente los intereses de la Compañía, sin su autorización expresa, previa y por escrito. Igualmente, está estrictamente prohibido obtener o intentar obtener los contenidos del Sitio Web empleando medios o técnicas diferentes de los que suponen la forma habitual de utilización o aquellos autorizados expresamente por el Sitio Web.

El Usuario será responsable de cualesquiera costes sean necesarios para el uso de los Servicios y de comprobar, con carácter previo a su uso, que los Servicios se adaptan a sus necesidades y que cuenta con los requisitos, equipos y software necesario a esos efectos.

Los derechos otorgados al Usuario en virtud de estas Condiciones tienen carácter personal y no se podrán ceder total o parcialmente, en cualquier forma, a ningún tercero (incluidas entidades vinculadas o pertenecientes a un mismo grupo de empresas), sin el consentimiento previo, expreso y por escrito de la Compañía.

Al facilitar los Servicios, el Sitio Web puede publicar publicidad relacionada o no con los contenidos mostrados o con los Servicios, lo cual es expresamente aceptado por el Usuario.

Link: <https://www.freepikcompany.com/es/terminos-y-condiciones#nav-freepik>

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Pexels

Términos y condiciones ("TERMS"). Abril 2022.

5. Propiedad Intelectual; Licencia a los usuarios

5.3. A excepción de cierto contenido patrocinado (es decir, contenido de socios que puede comprarles al ser redirigido a su sitio web, en adelante "Contenido patrocinado"), todo el Contenido disponible para descargar en el Servicio se puede usar de forma gratuita con fines personales y/o comerciales. propósitos sujetos a algunas limitaciones como se establece en estos Términos. No necesita, pero puede, acreditar al fotógrafo o propietario del Contenido o Pexels

Link: <https://www.pexels.com/es-es/terms-of-service/>

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

Youtube

Términos del Servicio. Enero 2022.

4. Tu contenido y conducta

4.1 Carga de contenido

Si tienes un canal de YouTube, podrás subir Contenido al Servicio. Puedes usar tu Contenido para promocionar tu negocio o emprendimiento artístico. Si eliges subir Contenido, no debes subir al Servicio contenido que no cumpla con este Acuerdo (incluidos los Lineamientos de la Comunidad de YouTube) o la ley. Por ejemplo, el Contenido que envíes no debe incluir propiedad intelectual de terceros (como material protegido por derechos de autor), a menos que usted cuente con el permiso del titular esa parte o esté legalmente autorizado a usar ese contenido por otros motivos. Eres legalmente responsable del Contenido que envías al Servicio. Nosotros podemos utilizar sistemas automáticos que analizan el Contenido para detectar incumplimientos y abuso, como spam, software malicioso y contenido ilegal.

4.2 Derechos que otorgas

Tú conservas los derechos de propiedad de tu Contenido. Sin embargo, debes otorgarles a YouTube y a otros usuarios del Servicio los derechos que se indican a continuación.

4.3 Licencia para Youtube

Cuando proporcionas Contenido al Servicio, le otorgas a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, no sujeta al pago de regalías, sublicenciable y transferible para usar ese Contenido (lo que incluye reproducirlo, distribuirlo, preparar obras derivadas, mostrarlo y ejecutarlo) en relación con el Servicio y el negocio de YouTube (y sus sucesores y Afiliados), lo que incluye el fin de promocionar y redistribuir el Servicio, parcialmente o en su totalidad.

4.4 Licencia para otros usuarios

También les otorgas a otros usuarios del Servicio una licencia mundial, no exclusiva, no sujeta al pago de regalías para acceder a su Contenido a través del Servicio y

Tronco terminal: Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de comunicación y gestión de contenidos.

usar ese Contenido, lo que incluye reproducirlo, distribuirlo, preparar obras derivadas, mostrarlo y ejecutarlo, solo según lo permita una función del Servicio (como la reproducción de video o las incorporaciones). Para mayor claridad, esta licencia no otorga ningún derecho o permiso para que un usuario utilice su Contenido de forma independiente del Servicio.

Según la UNESCO, las licencias Creative Commons “son modelos de contratos que sirven para otorgar públicamente el derecho de utilizar una publicación protegida por los derechos de autor. Entre menos restricciones implique una licencia, mayores serán las posibilidades de utilizar y distribuir un contenido.”

De tal forma que las licencias Creative Commons que ofrece Youtube a los creadores de contenido son una forma estándar de autorizar a otra persona a usar tu material.

Links: <https://www.youtube.com/static?template=terms>

<https://es.unesco.org/open-access/las-licencias-creative-commons#:~:text=Las%20licencias%20Creative%20Commons%20son,utilizar%20y%20distribuir%20un%20contenido.>