



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Xochimilco.

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño.

Área de concentración: Sustentabilidad Ambiental

## **Diseño de campañas de marketing social:**

### **Metodología para el uso y consumo sustentable de indumentaria**

Idónea Comunicación de Resultados que para obtener el grado de Maestría  
presenta:

Lic. Lidia Romina Aguilar López

Tutora: Mtra. Brenda García Parra

Lectora: Mtra. Laura Brenda Jiménez Osorio

RESPONSABLE DE SEMINARIO TUTORIAL

Dra. Laura Isabel Romero Castillo

Ciudad de México, a 16 de octubre del 2023

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco por darme una vez más su cálida bienvenida y cobijo durante mi trayectoria académica. Su compromiso de fomentar el conocimiento y la excelencia ha sido una guía que ha enriquecido mi vida con experiencias y conocimientos invaluable. Extiendo mi más sincero agradecimiento a toda la comunidad universitaria por brindarme los recursos y oportunidades para avanzar en mi educación y por creer en mi tema de investigación.

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los dedicados docentes, tutoras y lectora que han desempeñado un papel fundamental en la configuración de mi trayectoria académica. Su guía, múltiples revisiones, sabiduría y aliento han sido fundamentales en mi crecimiento y desarrollo. Un agradecimiento especial a la Dra. Juana Martínez por su inquebrantable apoyo, dedicación y disposición para ayudarme en todo momento, siempre con las palabras correctas.

Con mi familia, tengo una enorme deuda de gratitud. Su comprensión, apoyo incondicional y amor me han sostenido a lo largo de este viaje, incluso en los momentos más difíciles y a pesar de las distancias que nos separaron, siempre me sentí acompañada. Su confianza en mí y sus sacrificios han hecho posible que alcance una vez más mis objetivos. Este logro es tanto suyo como mío y estoy profundamente agradecida por su presencia en cada día de mi vida.

Gracias a todos ustedes, la búsqueda del conocimiento ha sido un esfuerzo gratificante. No me alcanzan las palabras para agradecer por la increíble red de personas que han contribuido a mi crecimiento académico y personal, y espero continuar este viaje con la sabiduría y las lecciones que he adquirido en estos dos años a lo largo de lo que reste del camino.

Con cariño

Romina

## Índice

Resumen *p.4*

Introducción *p.5*

CAPÍTULO 1. El diseñador gráfico y su papel en el cambio de hábitos de consumo de ropa por medio de campañas sociales *p.8*

1.1 Entendiendo la comunicación visual y el diseño gráfico *p. 9*

1.1.1 El rol del diseñador como comunicador visual en la práctica interdisciplinaria: el área de mercadotecnia. *p.10*

1.2 Campañas sociales/*Marketing* social *p.11*

1.2.1 ¿De dónde surge el *marketing* social? *p.12*

1.2.2 Ramas del *marketing* comúnmente confundidas con *marketing* social *p.17*

1.3.3 El *marketing* social como herramienta ante la crisis climática *p.19*

CAPÍTULO 2. La moda como problema ambiental de la actualidad *p.20*

2.1 ¿Qué es moda, de donde viene y cómo se convirtió en un problema? *p.20*

2.1.1 ¿Moda o estilo? *p.24*

2.1.2 Impacto ambiental de la ropa de acuerdo al pensamiento de ciclo de vida *p.25*

2.1.3 Situación nacional en torno a la industria de la moda *p.26*

2.2 Consumo, consumismo, consumo responsable en la moda y comportamiento sustentable *p.28*

2.3 Agenda 2030 y ODS *p.32*

2.4 ¿Por qué esta investigación se enfoca en el cambio del consumidor y no de las autoridades? *p.34*

CAPÍTULO 3. Adopción de nuevas ideas y hábitos: un acercamiento teórico-conceptual para entender a los consumidores e influir sobre ellos *p.35*

3.1 Teoría del valor en el consumo *p.36*

3.2 Teoría del Comportamiento planeado *p.38*

3.3 Modelo de difusión de innovaciones *p.40*

3.4 Economía ecológica *p.41*

3.5 Metáforas de impacto visual *p.42*

CAPÍTULO 4: Campaña social para el uso y consumo sustentable de indumentaria, una propuesta metodológica *p.44*

4.1 Metodología *p.44*

4.2 Hallazgos de la investigación *p.51*

4.2.1 Estudio de análogos *p. 51*

4. 2. 2 Hallazgos de la encuesta a consumidoras de ropa *p.59*

4.3 Resultados para la propuesta *p.61*

4.3.1 Tabla de categorización de temáticas *p.63*

4.3.2 El método, paso a paso *p.64*

4.3.4 Pruebas con usuarios del método *p. 66*

Conclusiones y recomendaciones *p. 68*

Referencias bibliográficas *p. 70*

Anexos *p. 77*

## Resumen

Palabras clave: campañas sociales, impacto ambiental de la industria de la moda, patrones de consumo de ropa, comportamiento sostenible.

La presente investigación aborda la problemática de las prácticas insostenibles en la industria de la moda, que se ubica como el segundo mayor contaminador mundial, contribuyendo significativamente a la degradación ambiental. El consumo de moda por persona ha aumentado un 60 % desde el año 2000, mientras que la vida útil de las prendas se ha reducido a la mitad, evidenciando la falta de comportamientos sostenibles por parte de los consumidores.

Este estudio resalta el papel fundamental de los diseñadores y comunicadores en la remodelación de los comportamientos de consumo de ropa a través de campañas sociales. Explora los principios de la comunicación visual y el diseño gráfico, haciendo hincapié en el papel interdisciplinario de los diseñadores en el *marketing* para transmitir mensajes sociales y ambientales. También examina los desafíos ambientales contemporáneos de la moda y proporciona información sobre la industria de la moda a nivel nacional.

Basándose en marcos teóricos y teorías de comportamiento del consumidor, el estudio ofrece una comprensión integral de los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Culmina con una propuesta metodológica para la elaboración de campañas sociales para promover el consumo sostenible de moda, abarcando estudios de campañas de moda, encuestas a consumidores y profesionales creativos, categorización temática de propuestas y una guía de implementación paso a paso. En resumen, esta investigación destaca el potencial de los diseñadores gráficos, las campañas sociales y el marketing social para promover un comportamiento sostenible del consumidor en la industria de la moda, ofreciendo un enfoque estratégico para abordar los desafíos ambientales en este sector.

## I. Introducción

En el mundo contemporáneo, los desafíos que enfrenta la humanidad son cada vez más complejos. Desde la degradación ambiental hasta la desigualdad social y la inestabilidad política, se requiere una nueva forma de pensar y de enfrentar estas problemáticas.

Uno de los mayores retos de la humanidad —resultado de la producción industrial con el uso de fuentes fósiles de energía— es la crisis climática y la industria de la moda (ver anexo A), se ubica como la segunda industria más contaminante a nivel mundial (Niinimäki et al., 2020).

Debido a que la ropa es una necesidad fisiológica indispensable para una vida digna<sup>1</sup> (Maslow, 1943; Kikstra et al. 2021), muchas veces no se percibe como una amenaza para nuestro bienestar (Aizpuru, 2006), sin embargo, el ciclo de vida de la ropa implica procesos altamente perjudiciales tanto para el medio ambiente como para los seres humanos (Fundación Ellen McArthur, 2017). A pesar de que existe una mayor conciencia sobre la necesidad de un consumo responsable que en el pasado, aún falta información para que los usuarios entiendan por qué, cómo y con qué fin deben actuar (Marroquín et al., 2019). Además, incluso aquellos que son conscientes de estos problemas, a menudo sienten que sus acciones individuales no marcarán una diferencia significativa ante un futuro desalentador (Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina, 2015).

Cambiar colectivamente los hábitos de consumo es esencial si se busca abordar de manera efectiva la crisis ambiental. Y si bien, detener la producción industrial de ropa o cambiar las legislaciones parece una manera de pasar la responsabilidad a

---

<sup>1</sup>. Como aclara Maslow (1943) en su obra sobre la motivación humana, la ropa es un requisito indispensable para la supervivencia, inseparable de nuestras necesidades fisiológicas fundamentales. Además, Kikstra et al. (2021) refuerzan esta afirmación al resaltar el vínculo entre la vestimenta y el establecimiento de un nivel de vida respetable. Es decir, está dentro del alcance de cómo la ropa no solo nos protege de los elementos, sino que también juega un papel fundamental en la configuración de las normas y expectativas sociales relacionadas con la decencia, la modestia y la dignidad.

alguien más, mientras por el consumismo existan ganancias económicas de la magnitud de las actuales, nada va a cambiar. Por lo tanto, es crucial para nosotros, como usuarios y consumidores, cambiar nuestros patrones de consumo actuales con el objetivo de desencadenar cambios positivos que puedan influir en las autoridades responsables de esta industria (Sohn et al., 2021).

En México, a pesar de que la industria de la moda es uno de los principales generadores del PIB, no se cuenta con una regulación específica para los procesos de fabricación, tipos de materiales, procesos de reciclaje o reúso de materiales para la industria textil y del vestido, ni con datos exactos sobre los desechos o cantidades de ropa a la venta debido a la irregularidad del comercio y la delincuencia. La normativa existente es la que aplica para todos los proyectos de manufactura<sup>2</sup>. Asimismo, no se cuenta con exploración en la parte de difusión ni comunicación social sobre el problema (Garza Gaytán, 2020).

Este proyecto de investigación se centra en los medios por los cuales podemos persuadir colectivamente a los individuos hacia el bien común. Por medio de la comunicación visual en conjunto con la mercadotecnia se pueden desarrollar campañas sociales cuyo objetivo sea contribuir a convencer a los usuarios de modificar sus hábitos de consumo; a estas campañas se les conoce como *marketing social*.

El objetivo general del presente proyecto es: Desarrollar una propuesta metodológica para el diseño de campañas visuales de *marketing social* que fomenten el uso y consumo sustentable de indumentaria.

Los siguientes cuatro capítulos abordarán los temas centrales de esta investigación. Primero, una exploración del diseño gráfico como disciplina y su papel dentro de un equipo de *marketing* proporcionará información sobre la posición de los diseñadores gráficos como comunicadores visuales en la creación de campañas, con un enfoque

---

<sup>2</sup> la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos y su Reglamento, y sus obligaciones serán inspeccionadas y verificadas por la Federación a través de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Garza Gaytán, 2020).

particular en una campaña social relacionada con el comportamiento sustentable y ambientalmente responsable en los consumidores de ropa.

El segundo capítulo profundiza en la industria de la moda, definiéndola y brindando un contexto histórico para comprender mejor sus amenazas socio ambientales actuales. Adicionalmente, se definen los conceptos de consumo y consumismo para subrayar la necesidad de un consumo responsable, ejemplificando varios tipos de consumidores.

En el tercer capítulo, la investigación se basa en los fundamentos teóricos y conceptuales de autores de renombre en los campos de la sustentabilidad, el diseño y el comportamiento humano. Las bases seleccionadas para este proyecto incluyen la teoría del valor en el consumo, la teoría del comportamiento planificado, la economía ecológica y las metáforas visuales.

Por último, el cuarto capítulo presenta la metodología empleada en esta investigación y sus correspondientes resultados. La investigación pretende abordar las siguientes preguntas para lograr el objetivo del proyecto:

¿Cuál es la propuesta actual de las campañas digitales de *marketing* orientadas a la sustentabilidad en la industria de la moda?

- ¿Cómo percibe el consumidor las campañas de *marketing* social de moda?
- ¿Con qué herramientas de diseño el *marketing* social puede influenciar al consumidor con el fin de propiciar un comportamiento sustentable?
- ¿Cuáles son los criterios indispensables para la realización efectiva de una campaña digital de *marketing* orientada a la sustentabilidad en la industria de la moda?

La metodología que se utilizó para la presente investigación fue de tipo mixta. Se utilizaron herramientas como la revisión documental, encuestas, entrevistas y análisis gráfico, distribuidos en siete etapas para concluir con una propuesta formal de metodología para la realización de campañas. La metodología resultante fue

sometida a pruebas de usuario como paso final con el objetivo de redactar conclusiones que sirvan para futuros investigadores de la materia.

Por último, cabe mencionar que, la industria de la moda se ve afectada por una amplia lista de preocupaciones éticas que abarcan dimensiones ecológicas, sociales y económicas. Se enfrenta a graves problemas ecológicos, incluida la contaminación por el consumo, el agotamiento de los recursos y la generación de desechos. Sus procesos de producción son insostenibles y el uso excesivo de productos químicos nocivos contribuyen a la degradación ambiental (Fletcher & Grose, 2011). Además, la industria se ha enfrentado a crecientes críticas por la explotación de la mano de obra en países en desarrollo, sus condiciones de trabajo inseguras y por emplear mano de obra infantil. También, se ha enfrentado a la problemática intelectual por el plagio de diseños y la apropiación de símbolos culturales lo que genera cuestiones éticas con respecto a la propiedad creativa y la apropiación cultural indebida. Por otro lado, los trastornos alimentarios y los problemas de imagen corporal entre los modelos de moda también subrayan el impacto negativo de la industria en la salud mental y física y el bienestar general de los consumidores (Siegle, 2011). Entre estas preocupaciones éticas multifacéticas, esta discusión se centrará exclusivamente en explorar los desafíos ecológicos dentro de la industria de la moda, con el objetivo de arrojar luz sobre las repercusiones ambientales de sus prácticas y para destacar la necesidad urgente de enfoques sustentables para mitigar sus efectos perjudiciales, por medio de la comunicación visual sobre el uso y consumo responsables.

## **CAPÍTULO 1. El diseñador gráfico y su papel como comunicador visual en el cambio de hábitos de consumo de ropa por medio de campañas sociales**

En este capítulo se definen el diseño gráfico y la comunicación visual, la actividad del diseñador gráfico, la interdisciplinariedad en el diseño, y la actividad del mismo en un equipo de mercadotecnia. A la vez, se discute cómo las campañas de mercadotecnia social pueden contribuir a la lucha contra la problemática ambiental, en este caso enfocada a la contaminación por consumo de indumentaria.



## 1.1 La comunicación visual y el diseño gráfico

Drenttel y Helfand (2010) explican que la comunicación visual es un lenguaje internacional compuesto de texto e imagen, que busca traducir y llevar un mensaje con el objetivo de guiar, persuadir, informar, educar, o entretener. Un tipo de comunicación visual se logra por medio del diseño gráfico, pues éste es la disciplina que permite gestionar los elementos de una imagen para comunicar un mensaje de manera gráfica (Zosimo, 2021).

Según el diccionario etimológico la palabra “diseño” proviene de la palabra francesa *dessiner* y la palabra italiana *disegno*, que significaba dibujar, planificar, esbozar y designar. La raíz de éstas es el latín *signum*, que significa marca (Barnard, 2013). Por otro lado, la palabra gráfico — del griego *graphos* — significa: dibujar o representar mediante líneas dibujadas, originalmente comprendido como raspar o rayar en tablillas de arcilla con un lápiz, mientras que, el sufijo “ico” significa: relativo a (Barragán Camarena, 2008, : 45). Si bien las raíces de ambas palabras parecen iterativas en su significado, al conjuntarse generan un concepto que se ha desarrollado mucho más allá del dibujo o trazo.

Y es a partir de estos dos conceptos que se compone el diseño gráfico: que se define como “el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual” (Design, s. f.).

Para Jorge Frascara (1988) es la actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados; mientras que para Elliassen (2019), el diseño gráfico es un medio complejo de comunicación visual que a través de la combinación de palabras e imágenes y el uso de formas, colores y tipografías transmite mensajes estratégicos y concisos a una audiencia específica. De manera sintética, el diseño gráfico es el arte de ordenar elementos pictográficos y tipografías para una comunicación efectiva.

Sin embargo, Barnard (2013) menciona que ninguna de estas definiciones es satisfactoria puesto que, no se toma al diseño gráfico desde la semiótica y el lenguaje, el cual implica planeación y reflexión para la producción de un sistema,

bien o servicio, y tampoco se ahonda en la función persuasiva o retórica, puesto que un aspecto primordial del trabajo de los gráficos es persuadir o convencer.

Para la presente investigación se considera diseño gráfico como el uso de técnicas y herramientas para lograr una correcta comunicación visual, y se aborda como una interdisciplina la cual requiere de planeación. Además, entre las características retomadas de Barnard (2013) se dará principal importancia a la persuasión del receptor sobre el material al que se le exponga.

## 1.2 El rol del diseñador como comunicador visual en la práctica interdisciplinaria: el área de mercadotecnia

Como menciona García (2020):

El diseño como disciplina ha sido interpretado y reinterpretado continuamente desde distintos puntos de vista y enfoques teóricos, al punto de considerarlo no como una disciplina, sino como una interdisciplina. Acorde a esta visión, se puede considerar al diseño como un puente entre distintas áreas del conocimiento, como lo son la psicología, economía, sociología, los estudios culturales, entre otras y, así, ampliar las rutas para abordar los problemas que el diseño enfrenta, considerando a su vez distintas metodologías, métodos y procesos. (:80)

La cita de García destaca la naturaleza evolutiva del diseño como disciplina y cómo se ha percibido y redefinido con el tiempo. Sugiere que el diseño puede verse como una "interdisciplina" y que, al incorporar conocimientos y metodologías de estas áreas diversas, el diseño está mejor equipado para abordar los problemas complejos que encuentra. Este enfoque interdisciplinario permite a los diseñadores adoptar una perspectiva más amplia y herramientas más variadas en sus procesos creativos

En este contexto, el papel de un diseñador se integra cada vez más con otras disciplinas. La línea divisoria entre las tareas de un diseñador y las de otros profesionales, se vuelve menos clara. Las estrechas similitudes entre las tareas de los diseñadores y los mercadólogos se atribuyen a la relativa juventud de ambas disciplinas científicas (Henseler, Guerrero, 2020, p. 4-5).

La interconexión del diseño y otros campos implica que los diseñadores pueden colaborar de manera efectiva en equipos multidisciplinarios, a partir de sus intereses

y objetivos compartidos. Este enfoque colaborativo facilita el desarrollo de soluciones innovadoras e integrales para desafíos complejos que no pueden ser abordados adecuadamente por una sola disciplina por sí sola. Un ejemplo de esto es en la creación de campañas de *marketing*<sup>3</sup>.

Por ello, lo primero, para entrar en materia, será definir el concepto de campaña<sup>4</sup>: Actualmente, según el diccionario de Cambridge, una campaña es la organización de una serie de actividades con el fin de influir en la toma de decisiones dentro de un grupo específico. Y particularmente, las campañas de *marketing* son conjuntos de actividades estratégicas que promueven la meta u objetivo de una empresa. Una campaña de *marketing* podría utilizarse para promocionar un mensaje, producto, servicio o la marca en su conjunto. Para lograr resultados más efectivos, las campañas se planifican cuidadosamente y las actividades son variadas (Rice & Atkin, 2012).<sup>5</sup> Sin embargo, como se explicará a continuación, no todas las campañas de *marketing* tienen como objetivo el lucro, la venta o la promoción de una marca.

### 1.3 Campañas sociales/*Marketing* social

La mercadotecnia o *marketing*<sup>6</sup> es una herramienta para acercar el producto al consumidor y convencerlo de adquirirlo, pero no por ello significa que un producto siempre sea físico y su adquisición una compra. Su definición exacta varía dependiendo del autor, sin embargo, todas tienen en común que su objetivo debe ser centrar todos los esfuerzos, económicos y de comunicación para encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente (ESAN, 2016). Este término es comúnmente asociado con valores negativos como: deshonestidad, intrusión, exageración, estafa, manipulación, diferenciaciones fantasiosas de

---

<sup>3</sup> En México, las actividades de diseño y comunicación visual relacionadas con *marketing* se rigen por: la ley de Protección al Consumidor con el objetivo proteger a los consumidores de prácticas publicitarias engañosas o desleales y la ley de propiedad intelectual (de los Ángeles et al., 2011)

<sup>4</sup> Del francés champagne, palabra bélica utilizada para describir la toma de tierras (Editores de Merriam-Webster, 2016).

<sup>5</sup> Un programa de difusión, sería aquella estrategia para llevar la campaña al público objetivo

<sup>6</sup> El anglicismo *marketing* por su extenso uso y reconocimiento es aceptado dentro de la lengua española por la RAE.

productos, materialismo, etc. (*Chicago Humanities Festival*, 2012). Sin embargo, este no siempre tiene fines lucrativos.

Una rama del *marketing* — comúnmente confundida con el *marketing* de redes sociales (*social media marketing*) —, es el *marketing* social; una metodología que utiliza técnicas de mercadeo para promover la adopción de comportamientos que mejorarán el bienestar del público objetivo o de la sociedad en su conjunto, es decir, usa los mismos métodos que usaría una marca comercial para vender sus productos: un enfoque en la audiencia, investigación de mercado y un plan de mercadeo estratégico (Andreasen, 2002).

Uno de los componentes clave de una campaña de este tipo, y lo que la distingue de un anuncio de servicio público o una simple campaña informativa, es la investigación formativa realizada antes y durante el proceso de producción creativa, puesto que, el *marketing* social tiene como característica específica, el aprovechamiento de los aportes de disciplinas tales como: psicología, sociología, derecho, economía, antropología, trabajo social, etc., y utilizarlas para conocer mejor a los destinatarios de programas que tengan como objetivo un cambio de comportamiento por el bien común (Vaz, 2003).

#### 1.3.1 ¿De dónde surge el *marketing* social?

En 1952, el sociólogo Wiebe, se preguntó por qué no se podían vender valores positivos tan fácil como se venden los productos comerciales y para responder su pregunta, examinó cuatro campañas sociales de la época y con ello determinó que aquellas que utilizaban elementos de campañas comerciales tenían mayor éxito, clasificó las variables para el éxito, en cinco categorías: (1) La fuerza: Motivación de una persona para cambiar, producto de su predisposición y la estimulación del mensaje; (2) La dirección: A dónde la persona va a consumir su motivación; (3) El mecanismo: Un agente que motive al sujeto a tornar su motivación en acción. (4) Adecuación y compatibilidad: Qué tan bien actúa el agente motivador. (5) Distancia: La cantidad de esfuerzo que le tomará al sujeto consumir la acción en relación con la recompensa que recibirá (Kotler, Zaltman, 1971).

Años después en 1957, esta posibilidad de vender ideas y valores al público, levantó controversia entre los estudiosos como el economista y sociólogo John K. Galbraith y el periodista Vance Packard, quienes hablaron sobre la reducción del ser humano a un simple consumidor sin libre albedrío, acusando al mercadeo social de utilizar tácticas de manipulación de masas y subliminalidad (Horowitz, 2004).

También en contraposición, Lazarsfeld y Merton — retomados por Kotler y Zaltman (1971) —, explicaron cómo la comunicación puede tornarse en propaganda<sup>7</sup> por medio de la explotación psicológica que ejercen los medios masivos a través del moldeo paulatino de la opinión del espectador si repetidamente se le muestra un punto de vista sobre una situación; y la determinación de una conducta existente para anclar una conducta deseada sin el permiso del receptor (Kotler, Zaltman, 1971).

A pesar de todos estos opositores, en 1971 se publica en el *Journal of Marketing* el artículo “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” por Philip Kotler y Gerald Zaltman. En este se explican las aplicaciones del *marketing* como medio de contribución social para dar solución a problemáticas cívicas. También, se reconoce, nombra, cataloga y finalmente, define al *marketing* social como: El diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltman, 1971, p:8-12). En este mismo artículo, se retoman las variables de Wiebe para traducirlas a las cuatro “p”s o *marketing mix*<sup>8</sup> (Borden,1964), y como resultado: el “mecanismo” se vuelve el producto, la fuerza se convierte en la “promoción”, la “dirección, adecuación y compatibilidad” son la plaza y la “distancia” se convierte en el precio. Sin embargo, al tratar de buscar el cambio en el pensamiento o comportamiento y

---

<sup>7</sup> Según la RAE propaganda es la asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

<sup>8</sup> Este nombre hace referencia a producto, precio, plaza y promoción. Producto se define como el conjunto de atributos, tangibles o intangibles que se busca intercambiar, es decir puede ser un objeto o un servicio. Precio es la cantidad necesaria de dinero para adquirir un producto. Plaza es el lugar o ubicación del producto en donde se hará la comercialización. Y promoción es toda aquella práctica que influye y afecta a la compra (AMA, 2021)

no en la venta de un producto, el *marketing mix* se modifica de la siguiente forma de acuerdo con Kotler & Lee (2008):

- Producto: Modificación en el comportamiento o la idea que se busca implementar en el consumidor.
- Precio: Costos o sacrificios del individuo para cambiar el comportamiento.
- Plaza: El lugar donde se distribuirán los bienes físicos, se prestará el servicio, o se tiene que actuar.
- Promoción: Conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Posteriormente, otros estudiosos del *marketing*, entraron en la nueva rama social y dieron sus aportaciones a la definición (Ver Tabla 1). A partir de esta tabla se puede observar que a través del tiempo la definición se ha enriquecido con conceptos esenciales aportados por diversos expertos de la materia, que abarcan elementos significativos como el reconocimiento de la dimensión cultural, la naturaleza duradera de los cambios, el énfasis en las medidas preventivas, la delimitación de los dominios aplicables y los principios fundamentales de ética y sustentabilidad).

Además de las 4 *P*'s, hay elementos indispensables que deben considerarse al momento de realizar una campaña de mercadeo social. Andreasen (2002) los enlista de la siguiente manera:

- Intervención: Persona, empresa, institución u organización que lanza la campaña.
- Público objetivo: A quien va dirigida la campaña.
- Comportamiento: La problemática que se busca atacar.
- Comportamiento objetivo: El cambio que se busca producir.
- Consulta a los ciudadanos o público objetivo: Sondeos a la comunidad.
- Segmentación: La división del público objetivo en grupos pequeños con necesidades específicas.
- Investigación formativa: Recopilación de datos cualitativos y cuantitativos.
- Competencia: Comportamientos y barreras que se interponen con el comportamiento objetivo.
- Intercambio: Lo que se ofrece al público objetivo.
- Uso del *marketing mix*: Producto, precio, plaza y promoción.
- Uso de un marco teórico de referencia.

Tabla 1. Definiciones de *marketing* social por distintos autores

Año	Autor(es)	Definición
1979	Laczniak, Lusch y Murphy	El <i>marketing</i> social está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada, que el <i>marketing</i> comercial.
2000	Morgan y Voola	El <i>marketing</i> social es un Proceso complejo que busca convencer al público objetivo de involucrarse en cambios para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución, estos cambios se centrarán en resolver problemas sociales en aras de estimular la continuidad y permanencia del cambio en el futuro.
2002	Andreasen	El <i>marketing</i> social busca prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.
2006	Kotler, con Rothschild y Lee	Un proceso que aplica principios y técnicas de <i>marketing</i> para crear, comunicar y entregar valor a fin de influir en los comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades), así como al público objetivo.
2021	Asociación Internacional de <i>Marketing</i> social	El <i>marketing</i> social busca desarrollar e integrar conceptos de <i>marketing</i> con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a los individuos y las comunidades para el bien social mayor. Se guía por principios éticos, busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, para informar la entrega de programas de cambio social segmentados y sensibles a la competencia que sean efectivos, eficientes, equitativos y sustentables.

Tabla 1. Elaboración propia basada en Laczniak, Lusch y Murphy, 1979; Morgan y Voola, 2000; Andreasen, 2002; Kotler, con Rothschild y Lee, 2006; Asociación Internacional de *Marketing* social, 2021

Otro aspecto fundamental mencionado por Páramo (2016) retomando a Lambin (1986) indica que, el cambio social que busca este tipo de mercadotecnia se puede dividir en los niveles: cognoscitivo, de acción, de comportamiento y de valores. A continuación, se explican cada uno de estos.

- Cognoscitivo: presenta conocimiento y busca comprensión por parte del receptor.
- De acción: Motiva actos específicos en un momento determinado.

- De comportamiento: Se busca que el grupo receptor adopte un nuevo comportamiento.
- De valores: modificación de valores de una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.

Asimismo, el cambio que se busca, puede ser de dos tipos, producido por medio de la persuasión o la disuasión. En ocasiones, el consumidor tiene que ser persuadido; en otras, disuadido. La persuasión hace referencia al conjunto de acciones dirigidas a que un individuo cambie en forma positiva y la disuasión busca, por el contrario, que éste deje de comportarse en forma negativa (Páramo, 2016), por ejemplo, la diferencia sería como persuadir a alguien de reciclar, y disuadirlo de tirar basura en la calle.

Para efectuar estos cambios es necesario realizar investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el tipo de necesidad al que se debe responder, en mercadotecnia social se les conoce como: demandas. Andreasen (2002) las clasificó en los siguientes tipos:

- Latente: cuando la necesidad no tiene un producto en existencia que pueda satisfacerla.
- Insatisfecha: Hay más demanda de la que el producto puede cubrir o el producto no la cubre satisfactoriamente.
- Dañina: Cuando existen conductas que dañan a la sociedad, el producto no debe ser una conducta opuesta.
- Dual: Cuando la campaña requiere un acompañamiento tangible.
- Abstracta: Cuando solo se busca implementar una idea.
- Irregular: Cuando existe un grupo social con la mentalidad deseada pero sus actos no son consistentes.
- Vacilante: Cuando ya hubo un primer intento de implementar un cambio, y fue exitoso al principio, pero fue debilitándose.

Posteriormente, y de acuerdo con Páramo (2016), los pasos para la creación de una campaña de *marketing* social son: (1) Selección del comportamiento a tratar; (2) Identificación de barreras y beneficios del comportamiento seleccionado; (3) Desarrollo de una estrategia que reduzca las barreras al comportamiento que se busca promover, al mismo tiempo que aumenta los beneficios percibidos del mismo;



(4) Prueba piloto de la estrategia; (5) Evaluar la implementación a gran escala y la evaluación continua una vez que la estrategia se haya implementado a gran escala; y finalmente (6) Evaluación del éxito de la campaña.

### 1.3.2 Ramas del *marketing* comúnmente confundidas con *marketing* social

Con el aumento en popularidad de los llamados productos sustentables y la carencia de conocimiento por parte de aquellos que los consumen (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009), las afirmaciones sobre la reducción de impactos ambientales de un producto se ha vuelto una poderosa herramienta de ventas. Las marcas falsas o engañosas en este sentido, podrían convencer a un número creciente de consumidores de dañar el medio ambiente de forma no intencionada (Tsui, 2020).

Por ello es de suma importancia destacar la diferencia entre el *marketing* social y otras ramas del *marketing* con las que suele confundirse:

- *Marketing verde/ ecomarketing*: Proceso de promoción de productos o servicios en función de sus beneficios ambientales. Estos productos o servicios pueden ser respetuosos con el medio ambiente en sí mismos o producirse de forma respetuosa con el medio ambiente (Peattie & Charter, 1992)
- *Marketing* sustentable: Construcción y mantenimiento de relaciones sustentables con los clientes, el entorno social y el medioambiente (Frankmartin, Peattie, 2009).
- *Marketing* con causa: Donación de un porcentaje de los ingresos de una empresa a una causa específica basada en las ventas de productos durante un período de tiempo específico (Kumar, et al.,2012).
- *Greenwashing*: "Divulgación selectiva de información positiva sobre los desempeños ambiental o social sin la divulgación completa de información negativa sobre estas dimensiones, a fin de crear una imagen corporativa positiva" (Lyon & Maxwell, 2011:9).

Tampoco debe confundirse con términos oficiales utilizados en la industria como lo son: “empresa socialmente responsable”, “informes de impacto ambiental”, “declaraciones ambientales” o normas “ISO 14000” y “ISO 14020”, puesto que estos términos están más enfocados a dar resultados y transparencia ante las autoridades y la sociedad, y no utilizan estrategias de comunicación visual, ni su objetivo es ser amigable al lector o persuadirlo sobre algún tema. A continuación, se definirán cada uno de ellos, para clarificar su diferencia con el tema en cuestión.

Comenzando por “empresa socialmente responsable” —conocido por sus siglas ESR—es aquello dentro de una empresa u organización, que se concentra en las obligaciones relacionadas con ética, moral y valores tanto sociales como medioambientales (de la Vega, 2019). Por otro lado, un “Informe de impacto ambiental”, de acuerdo con la SEMARNAT, (s.f) es aquel documento con base en estudios técnicos con el que las personas (físicas o morales) informan previo a una obra o proyecto<sup>9</sup> el estado del ambiente y evalúan el impacto potencial para intentar prevenirlo o mitigarlo. (s.n). Complementariamente, una “declaración ambiental” es un documento extenso en el que una empresa u organización facilita al público o cualquier parte interesada, todo aquello relacionado con el comportamiento medioambiental de la misma. En ésta debe describir a profundidad sus actividades, productos y servicios, así como el impacto de cada uno de ellos, y sus objetivos y metas a futuro (MITECO, s.f).

Finalmente, las normas “ISO 14000”, y específicamente, la “ISO 14020”<sup>10</sup>. Por un lado, la ISO 14 000 consiste en normas mundiales que certifican y regulan todo lo relativo a los Sistemas de Gestión Ambiental dentro de las empresas para garantizar estándares medioambientales óptimos (Consultores, 2022). Y, la ISO 14020 establece la clasificación de tipos de eco-etiquetas<sup>11</sup> para las cuales toma en consideración el Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Y su uso proporciona beneficios

---

<sup>9</sup> Solo obras o actividades previstas en el artículo 28 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (Secretaría de Servicios Parlamentarios, 2023).

<sup>10</sup> ISO son las siglas para *International Standards Organization*.

<sup>11</sup> “Una etiqueta o declaración ambiental puede tomar la forma de un enunciado, símbolo o gráfico en un producto o en la etiqueta de un envase, en la documentación que acompaña el producto, en los boletines técnicos y en los medios de publicidad o divulgación, entre otras” (ISO, s.f. s.n).

para las empresas, los gobiernos y los consumidores. Uno de sus objetivos es comunicar a los consumidores sobre el tipo de producto que adquieren; sin embargo, la gran cantidad y variedad de etiquetas ecológicas existentes (para más información, consultar anexo “B”), ha llevado a la confusión de los usuarios en los últimos años (Minkov, et al., 2020).

### 1.3.3 El *marketing* social como herramienta ante la crisis climática

Muchas acciones cotidianas en el presente —como lo son el uso del cinturón de seguridad, la planificación familiar, el ejercitarse de manera regular y llevar una dieta balanceada, entre otras — las cuales surgieron de problemas que atentaban con la seguridad y el bienestar social, no serían reconocidas sin la ayuda del mercadeo social como herramienta de información y persuasión masiva. En la actualidad un grave problema al que nos enfrentamos como humanidad es la crisis medioambiental, es por ello que es necesario emitir un llamado a la sociedad para frenarlo y cambiar nuestras acciones, de ahí que, el *marketing* social para mejorar nuestra relación con el planeta, es un paso necesario<sup>12</sup>.

Una de las fuentes de contaminación más grandes en la actualidad es la industria del vestido (Niinimäki et al., 2020), con la cual todos tenemos una estrecha relación pues la usamos y consumimos todos los días.

Hwang, Lee, Diddi y Karpova (2016) en su estudio: *Don't buy this jacket" Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement* encontraron que podían influenciar de manera positiva los comportamientos de los usuarios de ropa al momento de compra por medio de un recordatorio sobre los valores positivos que se pueden aportar al planeta por medio de la correcta toma de decisiones y por ello concluyeron que: El mensaje que transmite la mercadotécnica social puede tener consecuencias positivas en la moda sustentable

Y como indica el artículo *Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience* “Si bien todavía faltan estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor y la moda ... es necesario

---

<sup>12</sup> Si bien no todo el marketing social se puede categorizar como comunicación o educación ambiental, al tratarse de un problema en relación con la crisis climática, éste sí sería el caso.

seguir trabajando para mejorar la publicidad de moda sustentable, así como para comprender mejor a la audiencia objetivo” (Guedes et al.,2020:124).

En conclusión, el Capítulo 1 sienta una base para comprender el papel multifacético de los diseñadores gráficos como agentes de cambio en los hábitos de consumo de ropa a través de campañas sociales. Su destreza como comunicadores visuales, trabajando en la intersección del *marketing* y las prácticas interdisciplinarias, tiene el potencial de impulsar transformaciones significativas en los comportamientos y actitudes de la sociedad. A partir de la amplia gama de expertos consultados para la construcción de este capítulo, se ha aclarado la esencia y la importancia del *marketing* social, reforzando el hecho de que la comunicación eficaz, guiada por principios éticos y sustentables, puede ser utilizada para dar forma a una cultura de consumo más consciente y responsable.

En el siguiente apartado se ahonda acerca de esta problemática industrial que afecta al medio ambiente.

## **CAPÍTULO 2. La moda como problema ambiental de la actualidad**

La industria de la moda es responsable de cerca del 20% de las aguas residuales, del 10% de las emisiones de carbono, y de más de 90 millones de toneladas de desechos al año<sup>13</sup> (Sohn et al., 2021) y es una de las dos partes que componen a la industria de la moda —junto con la industria de la confección— ya que de ahí es donde proviene la materia prima para la elaboración de ropa (Mercado García,1980), a continuación se procederá a explicar de manera amplia el daño ambiental generado por esta actividad industrial, desde la invención del objeto y el término hasta la problemática en nuestros días.

### 2.1 ¿Qué es la moda, de donde viene y cómo se convirtió en un problema?

La moda según Steele (2010:18) se define como “La construcción cultural de la identidad encarnada”, es decir, la moda es una convención producida por el ser

---

<sup>13</sup> Datos aproximados, no se conocen los datos con exactitud (Sohn et al., 2021).

humano y una manera de expresar la individualidad. En ocasiones se usa para hacer distinción a la unicidad<sup>14</sup>, y en otras para agrupar o uniformar a grupos de personas (Kaiser, 2012). "...puede definirse como un espectáculo y socialidad repetida goza estéticamente de ella misma..." esto de acuerdo con Gardetti y Luque (2018, : 104). Desde el punto de vista sociológico es "un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético actual que satisface la...necesidad de innovar y de cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir y de vencer" (Squillace, citado por Squicciarino N. 1986:156).

Vestir nos distingue como especie. Al carecer de plumas, pelaje o escamas, para sobrevivir en la intemperie, el ser humano debió comenzar a cubrir su cuerpo. Esta necesidad de protección, al tomar el nombre de moda, se tornó en un problema que podría terminar por acabar con la especie si no se actúa de manera inmediata (Aizpuru, 2006). A continuación, se muestran de manera breve los momentos clave en la historia que llevaron a dicho problema (consulte Anexo 1 para mayores detalles) (Ver Imagen 1).

---

<sup>14</sup> Que es único.

## Línea del tiempo: Evolución de la ropa, de la necesidad a la recreación

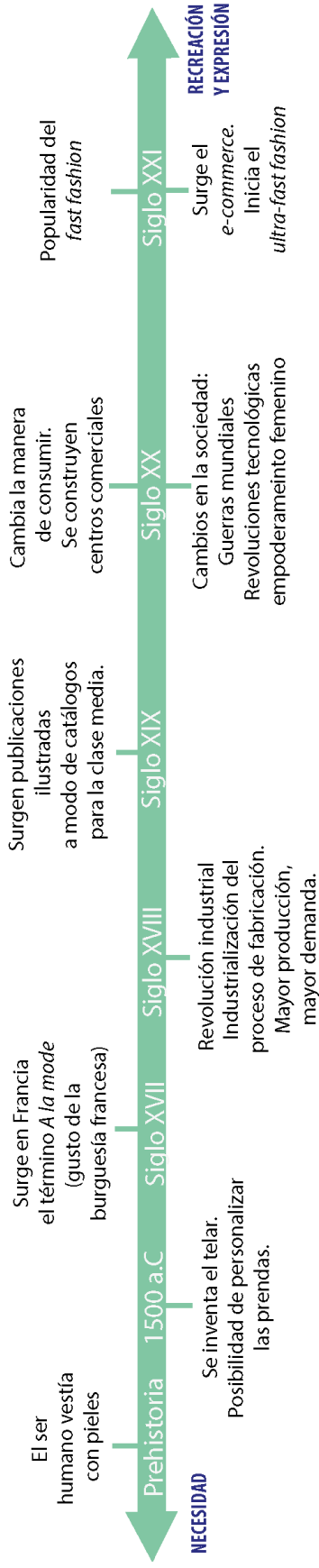


Imagen 1. Línea del tiempo. Hitos en la historia de la moda, que llevaron a la industria a ser la segunda más contaminante del mundo (Holland & Jones, 2018; Pouillard et al., 2017; Welters, 2018). Elaboración propia.

Por medio de esta línea del tiempo (Imagen 1) se puede observar lo que afirma Bauman (2010:2):

...la globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de los productos y servicios, y los precarios trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial.

Es decir, la aceleración de la producción dentro de la industria de la moda, impulsada por el modelo de moda rápida, ejemplifican este fenómeno, ya que las marcas se esfuerzan por responder rápidamente a las tendencias y demandas de los consumidores en constante cambio. En consecuencia, esta búsqueda de la velocidad puede conducir a consecuencias graves, incluyendo la degradación ambiental, el agotamiento de los recursos y las preocupaciones éticas que surgen de las prácticas laborales de explotación.

Tan solo del año 1998 al 2018, la producción y el consumo de ropa aumentaron en un 400% (Idacavage, 2018). Esta producción dentro de un mundo globalizado, capitalista y rápidamente cambiante (Izuzquiza, 2003) generó en la industria de la moda la corriente denominada *fast fashion* o moda rápida. Si bien la demanda de prendas económicas por parte de la juventud y sus cambiantes modas había estado latente desde los años sesenta (Idacavage, 2018), este concepto fue utilizado por primera vez en 1989 por Anne-Marie Schiro en un artículo para el periódico *New York Times* y fue utilizado para hacer referencia al modelo de producción de la cadena minorista Zara<sup>15</sup> y su acelerado modelo de negocio.

Actualmente el término *fast fashion* (moda rápida) es más popular, y se refiere a la ropa que se hace buscando imitar tendencias de moda populares de pasarelas y marcas de ropa de lujo. Con 52 temporadas al año —comparadas con las dos a cuatro previamente usuales—, está destinada a venderse rápidamente con el objetivo de poder cambiar constantemente los artículos que se ofrecen. Esta rotación constante en las tiendas permite a muchos consumidores comprar

---

<sup>15</sup> Tienda de ropa de origen español fundada en 1975 por Amancio Ortega. Parte de grupo Inditex.

constantemente nuevas piezas y mantener sus guardarropas actualizados (Mohn, 2020).

Y recientemente, con el aumento en popularidad del *e-commerce* (venta por internet) el término *fast fashion* no ha sido suficiente para describir a nuevas compañías globales como *Shein*, *Boohoo*, *Fashionova* etc. las cuales lanzan a la venta en una semana, las cincuenta y dos temporadas que una tienda de *fast fashion* produce en un año; y debido a esto han sido denominadas: *Ultra-fast fashion* (Monroe, 2021). Un diferenciador notable entre el *fast fashion* y el *ultra-fast fashion* es la importancia que se le da a la cultura de celebridades e *influencers*<sup>16</sup>, siendo las redes sociales su principal medio de promoción.

### 2.1.1 ¿Moda o estilo?

Si bien ya se definió la moda, es importante hablar de sus diferencias con el estilo, puesto que, al momento de expresarse por medio de la vestimenta, éste es un factor distintivo entre cada uno de nosotros. Incluso si se desconoce la teoría, el que cada quién pueda sentirse más cómodo con ciertos colores o formas es algo inevitable (Garments Merchandising, 2021).

Las principales diferencias entre estos dos términos radican en que la moda es versátil, proviene de las creaciones más recientes de casas de diseño, son populares en el momento, y son cambiantes y temporales, y, por otro lado, el estilo es exclusivo de una persona, se usa por elección, es aceptado por grupos particulares, se relaciona con el individuo y es una forma de autoafirmación (McGraw, 2017).

Actualmente no existen estudios académicos que relacionen el conocimiento por parte de los usuarios del estilo de vestir personal con la optimización del consumo de ropa para fines sustentables, sin embargo, la autora presente considera importante la mención de dicho concepto puesto que, podría ser relevante para estudios a futuro.

---

<sup>16</sup> Figura destacada en la sociedad con gran presencia en redes sociales cuya característica principal es su poder de influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores (Bernstein, 2021).



### 2.1.2 Impacto ambiental de la ropa de acuerdo a las fases del ciclo de vida

La ropa, como cualquier otro objeto producto de una industria posee diversos materiales con un ciclo de vida, y estudiar las fases de éste permite observar y entender los posibles impactos ambientales que una industria puede ejercer sobre el planeta. Dichas fases son: (1) extracción de materia prima, (2) producción, (3) distribución, (4) uso y (5) disposición; sin embargo, no existen datos globales y generales sobre todas las áreas —como la extracción de materia prima, la distribución y el uso— puesto que, dependen de muchos factores (Sohn, et al., 2021). Sin embargo, dentro de la producción y disposición se tienen estimados generales:

En el mundo cada año se producen más de cien mil millones de prendas (*Sustain your style*, 2021) para las que se utilizan 93 mil millones de metros cúbicos de agua, de los cuales el 20% queda inutilizable para uso y consumo debido a la toxicidad de los tintes y químicos usados en el proceso industrial (Fundación Ellen McArthur, 2017), sin mencionar que esta ropa será responsable del 35 por ciento de la contaminación micro plástica marina, es decir 190,000 toneladas por año (*Sustain your style*, 2021).

Mientras que en la etapa de disposición o desecho de la ropa se estima que mundialmente 92 millones de toneladas de ropa llegan a la basura cada año, de éstas sólo el 13% de la ropa se va a donación o reventa, nada se composta, el 18% se incinera, y el 60% termina en los vertederos. Esto es el equivalente a un camión de basura<sup>17</sup> lleno cada segundo (Barrat, 2019). El 40% de todos estos desechos son ropa que nunca se utilizó y el 72% están compuestos por fibras sintéticas provenientes del plástico, por lo que se tardarán hasta 200 años en descomponerse (Niinimäki,2020).

Por otro lado, dentro de lo que a salud humana se refiere, las afectaciones directas provenientes de los químicos con los que se tiñe y se manufacturan las prendas son

---

<sup>17</sup> La capacidad de un camión de basura promedio es de entre 8 y 11 toneladas (Heil Marcas, 2017).

muchas, desde alergias, y dermatitis, hasta daños en el sistema endócrino y cáncer (consulte el anexo 2 para la lista de químicos y sus afectaciones a la salud).

Un ejemplo del impacto ambiental por medio de una de las prendas de ropa que más comúnmente se encuentra en los guardarropas, se puede encontrar en el Anexo 3.

El ciclo vida de la ropa es una línea recta, desde la extracción de material hasta la venta, es un sistema de "comprar-usar-tirar" que maximiza el consumo. Sin embargo, en la actualidad debido al incremento de material publicitario social, cada vez más consumidores buscan una nueva manera de consumir, y es en esta nueva manera de pensar en la que tiene cabida la economía circular (Dan & Østergaard,2021). Según la Fundación de Ellen MacArthur (2017:35):

Por definición, la economía circular es reparadora y regenerativa, y pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento (...). La economía consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables.

Así entonces, adoptar los principios de la economía circular es crucial para promover un sistema económico resiliente y eficiente en el uso de los recursos que garantice el bienestar a largo plazo tanto para la sociedad como para el planeta.

### 2.1.3 Situación nacional en torno a la industria de la moda

La industria de la moda en México abarca diversos sectores económicos, entre ellos el diseño y producción de textiles, accesorios, prendas de vestir, así como su distribución, venta, mercadeo y publicidad. Según datos del INEGI, la Secretaría de Economía y el Banco de México, la industria textil y de confección contribuye sustancialmente al producto interno bruto manufacturero del país, ascendiendo a 4 por ciento o 121 mil millones de pesos, y genera más de 440 mil empleos a nivel nacional, destacando su importancia económica (Solís, 2023). Sin embargo, esta prominencia va acompañada de preocupaciones persistentes relacionadas con el impacto ambiental. En particular, México actualmente carece de regulaciones

específicas que reglamenten los procesos de fabricación, los tipos de materiales, el reciclaje o la reutilización de materiales dentro del sector textil y de confección. En cambio, las regulaciones existentes son generales y se aplican ampliamente a todos los proyectos de fabricación. Por ejemplo, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos y sus normas asociadas constituyen el marco legal vigente para el manejo de los residuos generados por esta industria, siendo las obligaciones relacionadas con los residuos peligrosos competencia de las autoridades federales, específicamente la Procuraduría Federal de Protección del medio ambiente (Garza Gaytán, 2020).

Adicionalmente, respecto de las emisiones a la atmósfera que genera la industria textil, ésta se apega a las regulaciones estipuladas en la legislación estatal. A diferencia de otros sectores, la industria textil no se encuentra en el ámbito de competencia federal según lo define la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, artículo 111 Bis (Garza Gaytán, 2020).

Además, cabe destacar que México es un importante importador de prendas de vestir, importando cerca de 500 millones de prendas al año, de las cuales aproximadamente el 80% provienen de países como China, Vietnam, Bangladesh, Malasia e India, según informa Forbes (Ibercondor, 2018) la industria textil desempeña un papel fundamental en la economía mexicana, contribuyendo significativamente a la creación de empleo y las exportaciones. De hecho, el sector textil mexicano exporta 4,695 millones de dólares, posicionándose como el principal exportador en Latinoamérica (Organización *World Trade*, 2020). Una parte sustancial de las exportaciones textiles de México, en particular prendas de vestir (91,8%), se dirige a Estados Unidos, donde las medidas protectoras contra las importaciones asiáticas son más sustanciales. Además, el resto del continente americano constituye otro mercado crucial, representando el 22% de las exportaciones mexicanas en este sector, facilitado por los acuerdos de libre comercio con países de la región. Sin embargo, a pesar de la importancia económica de la industria, se estima que el 66% de las ventas nacionales se produce dentro del ámbito de la ilegalidad, abarcando artículos subvaluados o

productos provenientes de talleres clandestinos o informales. Esta desconcertante estadística subraya la presencia de irregularidad y corrupción dentro de la industria (Saldaña, 2023).

## 2.2 Consumo, consumismo, consumo responsable en la moda y comportamiento sustentable

En el presente apartado se abordan los conceptos consumo, consumismo, consumo responsable en la moda y comportamiento sustentable con el objetivo de presentar distinciones entre ellos, para así denotar la importancia del tema dentro de la industria de la moda.

Bauman (2010) menciona: que consumir no sólo es natural, sino parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida, esto en términos de supervivencia y alimentación, sin embargo, posteriormente menciona que, en la modernidad, el consumo necesario en una sociedad basada en la producción y el comercio. García Canclini (1991), por otro lado, explica que el consumo es un fenómeno social que consiste en la repetida apropiación y el uso de productos o servicios parte de una realización ética e incluso política. Y Barcia (2021) menciona que por medio de la publicidad<sup>18</sup> es que se generan las estrategias para incentivar el consumo, haciendo indispensables los productos en la sociedad al presentar en las campañas de *marketing* imágenes aspiracionales. En el caso de la moda:

...una moda se impone publicitariamente sobre todo gracias a la conciencia de su función social y psicológica. La identificación del grupo social al que hay que dirigirse puede proporcionar los elementos para valorar por anticipado el alcance de la acción que se va a realizar para establecer el tipo de discurso que hay que hacer (Baudrillard et al., 2000 : 123).

Esta cita de Baudrillard et al. (2000) destaca el dominio de la moda en la publicidad, atribuido principalmente a su profundo significado en la sociedad. Subraya la importancia de identificar el público objetivo para configurar el lenguaje que se debe emplear en las estrategias de comunicación.

Sin embargo, como menciona de la Vega (2019) el momento en que el ser humano consume más de lo que necesita para vivir y por lo tanto acumula, se puede hablar

---

<sup>18</sup> Según la R.A.E (2021) publicidad es la “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto” (s.n)

de consumismo; asimismo retoma a García Gutiérrez (2014, :13), puesto que, el consumismo se da “cuando el consumo es influido por símbolos que representan ciertos significados para su contexto, cuando la adquisición del producto no es meramente una necesidad individual, que ocupa el comprador, sino se vuelve un atributo social” es decir, cuando se compra la marca y no el bien o servicio. Hoy en día es prácticamente imposible comprar algo sin pensar en la connotación que le da aquello a la imagen personal, cualquier tipo de mercancía que se pueda adquirir trae consigo símbolos sobre quiénes somos y a qué grupo social pertenecemos. En la moda, esta afirmación lo es todo (Todd, 2012).

Csikszentmihalyi (2008) afirma que lo que busca adquirir el usuario al comprar, no es el producto en sí, sino la sensación de placer y felicidad que éste le producirá. En la actualidad se está luchando por mediar entre la satisfacción del comprador y la del medio ambiente, a través de un consumo ético o responsable en el que los usuarios estén comprometidos con causas que prioricen el planeta y el comercio y trabajo justo (Barcia, 2021).

El consumo responsable de acuerdo con la PROFECO (2019) se define como el acto de reflexionar e informarse antes, durante y después de una compra, mientras se asume el impacto social y ambiental de la misma y se exige el cumplimiento de los derechos del consumidor. Sin embargo, distintos estudiosos de la materia (Parekh y Klintman, 2020; Pimdee, 2021; Romero Argueta et al.,2020) difieren en aquella definición, puesto que afirman que el consumo responsable es aquel que pone por delante el bienestar del planeta sobre las necesidades humanas, y se caracteriza por ser empático, justo y solidario.

Dentro del consumo responsable, se encuentra el consumo ecológico, éste se define como: la compra y uso de productos con menor impacto ambiental, como productos biodegradables, envases reciclados o reducidos y bajo consumo de energía (Connolly & Protter, 2008)

De acuerdo con el GGEI<sup>19</sup> (2014) México ocupa el 7° lugar como país más verde de América Latina, y 31 a nivel mundial. En relación a esto, el estudio de Felix y Braunsberger (2016) menciona que los mexicanos tienen conciencia sobre la parte ética del cuidado al medio ambiente, puesto que en las encuestas dicen estar preocupados por la crisis medioambiental, sin embargo, esta preocupación no se traduce en acciones, esto por dos causas principales: (1) la percepción de altos costos de productos que dicen ser ecológicos y (2) la falta de fuentes de información amigables y de confianza. Es por ello que "...debe ser a partir de estrategias de Mercadotecnia Social (productos de tipo idea), las que permitan la sensibilización del consumidor hacia un cambio de estilo de vida saludable, denotando los beneficios para su salud, su bienestar y –al final–económico." (De la Vega, 2019 :75). También agrega que si bien la mayoría de los mexicanos no exhiben gran empatía e interés sobre el medio ambiente existen muchas acciones ecológicas frecuentes que se producen accidentalmente cuando buscan ahorrar. Por otro lado, Carrete et al. (2012) estudiaron al consumidor mexicano de las regiones urbanas y su comportamiento en torno a la ecología y sustentabilidad. Con sus hallazgos elaboraron cinco categorías para describirlos (algunas variables que tienen impacto son los estudios, la edad y el nivel socioeconómico). Estos son: Los no ecológicos, ecológicos indiferentes, ecológicos ahorradores, ecológico por moda y ecológico integral. A continuación, se describirán sus principales atributos:

1. No Ecológicos: Representando al 27% de la población, en su mayoría hombres de 18 a 25 años sin estudios superiores. Se caracterizan por ser cerrados al cambio, poco empáticos y desconfiados sobre el impacto que sus acciones pueden tener sobre el medio ambiente. No reciclan, reutilizan ni compran productos ecológicos.
2. Ecológico indiferente: Conformado por el 22.1% de la muestra. En su mayoría gente casada y sin estudios. Conocen el problema, pero les parece difícil e innecesario actuar.

---

<sup>19</sup> *Global Green Economy Index* o en español, Índice global de la economía verde.

3. Ecológico ahorrador: 18.3% de la muestra, en su mayoría mujeres casadas de niveles socioeconómicos bajos, cuyo comportamiento está motivado por la economía familiar. Ahorran agua y energía, y buscan reparar y prolongar la vida de sus bienes.

4. Ecológico por moda: 15.6% de la muestra, mayoritariamente, mujeres solteras mayores de 35 años con ingresos superiores a la media. Sus acciones buscan la aprobación social. Reciclan y consumen productos que dicen ser amigables con el medio ambiente, no les importa pagar más por ellos, sin embargo, no reutilizan. Solo siguen las tendencias sociales.

5. Ecológico integral: 16.6% de la muestra. Finalmente, este grupo —en el que se enfoca esta investigación—, está conformado en su mayoría por mujeres entre los 18 y 25 años que cuentan con estudios superiores. Se esfuerzan de manera consciente por mejorar sus hábitos de consumo, reciclan, reutilizan y se informan. No confían en el gobierno por lo que, buscan riqueza y poder para llegar a más gente con sus acciones.

Este último grupo, de acuerdo con el *Mintel Sustainability barometer (2022)*, expone como sus mayores preocupaciones el calentamiento global y la escasez de agua y alimentos. De ellos, el 68% dicen que ayudar al planeta los hace felices. Hablando específicamente de ropa, en el último año, este grupo ha subido en 2% la cantidad de personas que conocen los beneficios y practican la reducción del consumo de indumentaria (Yadav & Pathak, 2016).

El consumo responsable, es parte de un comportamiento sustentable, sin embargo, éste comprende un conjunto de actitudes que abarcan de manera holística valores y acciones en torno al medio ambiente. En el siguiente apartado se ahonda en este concepto.

### 2.2.1 Comportamiento sustentable

De acuerdo con Corral-Verdugo (2010), Corral-Verdugo & Pinheiro (2004) y Juárez-Nájera, (2015) el comportamiento sustentable se define como: El conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que aseguran la conservación de

recursos naturales, a la vez que asumen la responsabilidad preventiva del individuo y de la sociedad mientras se respeta la integridad de todas las especies en el presente y futuro.

Previo al 2010, la mayoría de las iniciativas para fomentar el comportamiento sustentable, se basaban en campañas informativas a gran escala que utilizaban la educación y la publicidad para fomentar la adopción de acciones sustentables, y si bien, éstas pueden ser efectivas para crear conciencia y cambiar actitudes, numerosos estudios afirman que el cambio de comportamiento rara vez ocurre como resultado de simplemente proporcionar información, ya que la información por sí sola no puede abordar la diversidad de barreras que existen para la mayoría de los comportamientos sustentables. (McKenzie-Mohr, Lee, Kotler, 2011). En contraste, el *marketing* social —revisado en el apartado anterior— ha demostrado ser una alternativa funcional a las campañas intensivas de información para el diseño de programas que fomentan el comportamiento sustentable.

Por otro lado, Boks (2012) describió las partes que componen un comportamiento sustentable: (1) el afecto ecológico, es decir los sentimientos positivos o negativos que se tengan hacia el planeta, este componente es en el que se enfoca el *marketing*. (2) el conocimiento ecológico, que se refiere a qué tan informados están los usuarios, este componente no influye sobre el comportamiento de los mismos. Y (3) la preocupación ecológica, es todo aquello que se refiere a las inquietudes que se puedan tener sobre el ambiente. (Los antecedentes históricos del comportamiento sustentable, pueden consultarse en el Anexo 4).

### 2.3 Agenda 2030 y ODS

Por parte de la Organización de las Naciones Unidas existen diversas acciones para promover una producción y consumo más responsables. En el año 2015 con necesidad de replantear la Declaración del milenio se emiten los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) que son un estándar global para evaluar el compromiso de organizaciones públicas y compañías privadas con relación a la sociedad y el medio ambiente. Entre sus puntos se abordan temas económicos, políticos, alimenticios, de equidad de género y medioambientales (ONU, 2015).



Para efectos de esta investigación se citarán los que tengan relevancia y pertinencia en los temas de contaminación y sustentabilidad en la industria de la moda, principalmente el objetivo 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sustentables.” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: s.n.)

Dentro de este punto es de suma importancia rescatar lo siguiente:

...Para lograr crecimiento económico y desarrollo sustentable, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos [...]. El consumo de una gran proporción de la población mundial sigue siendo insuficiente para satisfacer incluso sus necesidades básicas. En este contexto, es importante reducir a la mitad el desperdicio per cápita en el mundo a nivel de comercio minorista y consumidores para crear cadenas de producción y suministro más eficientes. Esto puede llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente (ODS, 2015: s.n).

Dentro de las metas del objetivo 12, es importante recalcar las siguientes:

“5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización [...].8. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sustentable y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.” (ODS, 2015: s.n)

Las declaraciones citadas subrayan la necesidad urgente de reducir la huella ecológica a través de cambios transformadores en las prácticas de producción y consumo para lograr el crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Como la presente ICR tiene como objetivo abordar este problema relacionado con la ropa a través de la comunicación visual específicamente en el área de campañas publicitarias, se alinea con el objetivo 12, sobretodo en sus puntos 5 y 8. El Objetivo 12.5 busca minimizar significativamente la generación de desechos mediante la promoción de actividades de prevención, reducción, reciclaje y reutilización. Además, el Objetivo 12.8 enfatiza la importancia de difundir información y conocimientos relevantes en todo el mundo para fomentar el desarrollo sostenible y estilos de vida armoniosos con la naturaleza.

## 2.4 ¿Por qué esta investigación se enfoca en el cambio del consumidor y no de las autoridades?

A pesar de que en apariencia el problema proviene en gran parte de la industria y el sistema, se debe recordar la frase “Es más fácil imaginar un fin al mundo que un fin al capitalismo” y que por lo tanto detener las actividades industriales masivas, como lo es la industria de la moda, no es una posibilidad; por ello, una gran parte del poder de cambio y responsabilidad para actuar ante el problema recae en el consumidor y en su educación.

Sohn, et al. (2021) resaltan, además, que es importante lograr un cambio en las actitudes del consumidor de ropa, tanto para que reduzca su consumo y que al consumir lo haga con productos que dañan menos el planeta, como para que tomen mejores decisiones en el uso y a la hora de desechar una prenda.

...El consumo responsable en el sector de la moda es indispensable para no agotar ni dilapidar los recursos del planeta y contribuir a una mayor justicia social. La capacidad de presión de los consumidores es indudable, se pueden conseguir grandes cambios con nuevos hábitos de consumo, introduciendo los derechos humanos, la ética y la responsabilidad social empresarial, los criterios ambientales y la contribución de las empresas al territorio donde están instaladas las empresas (Rodríguez, 2018 :117).

Sobre esta cita concuerdo en que el consumo responsable en el sector de la moda es vital para preservar los recursos de la Tierra y promover la justicia social. La influencia de los consumidores puede impulsar cambios positivos significativos al adoptar prácticas sostenibles que abarquen los derechos humanos, la ética, la responsabilidad social corporativa, las consideraciones ambientales y las contribuciones a las comunidades). Adoptar ese consumo responsable es imperativo para una industria de la moda más sustentable y equitativa. Los consumidores deciden qué y cuánto comprar, por lo tanto, es importante crear conciencia, ofreciendo información clara y herramientas para guiarlos a mejores acciones. La sensibilización del consumidor se puede aumentar por medio de la educación, campañas en línea, y la discusión pública (Matušovičová, 2020).

Por último, cabe destacar que un estudio realizado por *Globescan* para *Levi's* en el 2021 acerca de las perspectivas del consumidor de vida sustentable, reveló que la

preocupación del 49% consumidores por el medio ambiente es mayor ahora que antes de la pandemia, y el 75% de los mismos están interesados en aprender más sobre prácticas sustentables en cuanto al vestido (Staff, 2022).

En conclusión, el Capítulo 2 proporciona una exploración de los desafíos ambientales que plantea la industria de la moda. Comienza ahondando en los orígenes y la transformación de la moda, reflexionando sobre su evolución de la respuesta a una necesidad, a la elección de un estilo, a una importante preocupación ambiental. También se aclara el impacto ambiental sustancial de la producción y el consumo de ropa, y subraya la necesidad de prácticas sostenibles en el sector de la moda, y el panorama político nacional. Además, al explorar el poder del comportamiento del consumidor, informado por los principios del consumo responsable y las prácticas sustentables, esta investigación contribuye al objetivo general de fomentar un panorama de la moda más consciente del medio ambiente y socialmente responsable. Mientras se trabaja en la búsqueda de la moda sustentable, los esfuerzos colectivos de los consumidores podrán comenzar a prepararse para desempeñar un papel transformador en la dirección de la industria hacia un futuro armonioso en consonancia con la agenda global de sustentabilidad.

### **CAPÍTULO 3. Adopción de nuevas ideas y hábitos: un acercamiento teórico-conceptual para entender a los consumidores e influir sobre ellos**

El *marketing* social, al ser una disciplina que reúne los conocimientos de muchas otras para su funcionamiento, no tiene en sí una teoría propia (Akbar et al., 2021) "Hay poca orientación sobre qué teoría usar, con qué propósito y, lo que es más importante, hay una orientación limitada sobre cómo aplicar la teoría para generar un cambio de comportamiento" (Rundle-Thiele et al., 2019: 4) es decir no existe una sola teoría definida para esta rama. Sin embargo, Lefebvre (2000) menciona que existen distintas teorías y modelos comúnmente usados y que su selección deriva del tema de la campaña que se esté realizando, así como el punto del *marketing mix*<sup>20</sup> (Borden, 1964) en el que se esté trabajando.

---

<sup>20</sup> Producto, precio, plaza y promoción.

Para efectos de esta investigación se abordan las teorías y modelos que constituyen las bases para explicar las motivaciones de los seres humanos para consumir moda, así como las maneras de modificar dichas conductas y creencias para orientarlos al bienestar común en términos medioambientales. En primer lugar, se presentan la teoría del valor en el consumo (Sheth et al., 1991) y la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991) con el objetivo de abordar las motivaciones externas e internas de los usuarios. Posteriormente, con el modelo de difusión de innovaciones (Rogers et al., 2014), se ahonda en cómo ocurren estos cambios en la sociedad y, con la economía ecológica (Naredo, 1994; Toledo, 2008; Pengue, 2009) se expresa el tipo de consciencia que se busca que el público objetivo adopte. Finalmente se abordan las metáforas de impacto visual (Gkiouzepas y Hogg, 2011; Antonetti, & Maklan, 2014; Sopory & Dillard, 2002; Thibodeau et al., 2017; Meijers, Remmelswaal, & Wonneberger, 2019) como herramienta primordial para comunicar de manera correcta el conjunto de teorías enfocadas al uso y consumo responsable de ropa.

### 3.1 Teoría del valor en el consumo

En *marketing*, el valor se define como una expresión cognitiva de los deseos y objetivos más básicos y fundamentales que los consumidores quieren obtener. En otras palabras, el valor de consumo es la base principal del comportamiento humano asociado con la compra. Por lo tanto, comprender el significado del valor de consumo puede ayudar a comprender por qué los consumidores eligen ciertos productos o marcas y por qué la segmentación del mercado es fundamental.

La primera teoría del valor en el consumo fue desarrollada por Sheth et al. (1991) en el artículo *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, en el cual se establecieron cinco variables para definir las motivaciones de compra de un usuario, por medio de la evaluación general de los consumidores sobre la utilidad de un producto en función de sus percepciones de lo que reciben vs. lo que pagan. Estas son:

- *Valor funcional*: que se mide por medio de los atributos utilitarios a los que el usuario dé preferencia.

- *Valor social:* Se refiere a si la compra mantendrá al usuario en su demográfica o lo acercará a la de su preferencia, así como la capacidad de un producto para recibir una evaluación favorable de los demás e incluye aspectos como la imagen social, la identificación y el auto concepto que puede atribuir al usuario un producto.
- *Valor emocional:* Capacidad de un bien o servicio para despertar sentimientos o estados afectivos.
- *Valor epistémico:* Aquello que despierta curiosidad, aporta novedad y/o satisface un deseo de conocimiento en el usuario.
- *Valor condicional:* Variable que pone al usuario ante una oferta o estímulo de tiempo limitado, o que se ofrece solo ante una emergencia o situación extraordinaria.

En la actualidad, se han sumado a esta teoría otras dos variables que son el valor ecológico y el riesgo percibido. El valor ecológico o verde se refiere a qué tanto se preocupa por el medio ambiente una empresa al fabricar un producto. Y finalmente, el riesgo percibido por el consumidor se refiere a la ansiedad de los consumidores al tomar una decisión de compra, ya sea por la incertidumbre o por las consecuencias negativas que pueden ocurrir después de comprar y usar un determinado producto (Sweeney & Soutar, 2001).

En la moda, de acuerdo con el estudio más reciente de Kim, Yung y Lee (2021), estos valores se pueden aplicar y entender como:

- Valor emocional: la sensación de felicidad, disminución del estrés y placer con el uso o compra de alguna prenda de ropa.
- Valor social: La compra o el uso de una prenda provee de aprobación social al usuario. Creencia de que puede causar una buena impresión o mejorar percepción que los demás tienen del usuario por medio del uso de una prenda o marca específica.
- Valor epistémico: El usuario tiene la creencia de que alguna prenda o marca ofrece unicidad, diferenciadores o características que lo harán distinto a los demás.

- Valor ecológico: El usuario cree que alguna prenda o marca ayuda a la conservación de recursos, que puede tener un impacto positivo en el medio ambiente o que está hecha de materiales reciclados, o simplemente que es menos dañina que otras marcas, prendas o materiales.
- Valor condicional: rebajas de temporada, disfraces, u ofertas especiales.

Por otro lado, los riesgos son todo aquello que, causa inquietudes que pueden llegar a evitar que el usuario adquiera o use una prenda, tales como:

- Riesgo financiero: El usuario puede pensar que no está comprando la prenda en su mejor oferta de precio, puede sentir que la prenda no vale el dinero que va a pagar, y que si la prenda no está hecha en masa o está comprometido con el bienestar medioambiental su costo será mucho mayor.
- Riesgo funcional: El usuario puede temer que la prenda no sea durable y que por lo tanto no pueda usarla mucho tiempo.
- Riesgo estético: Que la prenda no se adecue al cuerpo del usuario, que no refleje las últimas tendencias, o que no sea fácil de combinar.
- Riesgo higiénico: La prenda se puede ensuciar fácilmente. La gente puede pensar que está usada.

Si los valores son altos y los riesgos bajos, se puede establecer que existirá una intención de compra y posteriormente de recomendación. Como seres sociales, los consumidores tienden a intercambiar información sobre sus experiencias de compra con otros consumidores y sus decisiones de compra reflejan las experiencias de otras personas (Yadav & Pathak, 2016),

### 3.2 Teoría del Comportamiento planeado

La teoría de comportamiento planeado o planificado (TCP o TPB por sus siglas en inglés) es una teoría psicológica desarrollada por Ajzen (1991) que vincula creencias con comportamiento que está compuesta por tres variables:

- Actitudes hacia tener un comportamiento: se refiere a las creencias del individuo. El nivel en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de un comportamiento determinado.
- Norma subjetiva: denota la percepción del individuo sobre la presión social (por ejemplo, familiares, amigos o colegas) para tener un comportamiento y la motivación para cumplir con dicha presión.
- Control conductual percibido: se refiere a la percepción que tiene el individuo de la facilidad o dificultad para tener un comportamiento SFC (Ajzen, 1991; Lam y Hsu, 2006).

Cuando se trata de explicar comportamientos como el consumo sustentable la Teoría de Ajzen puede explicar la relación entre barreras y cogniciones. Diversas investigaciones han demostrado que las tres cogniciones de la teoría predicen mejor la intención conductual de consumo sustentable. Una encuesta realizada por Kang et al. (2013) mostró que las actitudes y las normas subjetivas predijeron positivamente las intenciones de compra de textiles y prendas ambientalmente sustentables en clientes jóvenes. Alternativamente, Bong Ko y Jin (2017) encontraron que el control conductual percibido influyó positivamente en la intención de comprar prendas ecológicas.

Sin embargo, tratándose sobre el cambio de consumismo a consumo responsable o sustentable, los estudiosos de la materia han detectado que es importante ampliar la teoría y tomar algunos factores como el conocimiento de los clientes sobre el producto, la efectividad percibida del consumidor y la relevancia personal percibida y la relación hombre-naturaleza así como el conocimiento ambiental (Kang, et al., 2013).

De hecho, Ajzen (1991) anticipó que la TCP es adaptable a la adición de nuevos constructos, que pueden capturar una parte considerable de la variación en la intención o el comportamiento (Rise et al., 2012). Por lo tanto, se puede explorar una versión extendida de la teoría para adaptarse mejor al contexto particular, en este caso, del consumo de moda sustentable a través de la incorporación de

variables relevantes que motivan o actúan como una barrera para el comportamiento sustentable (Stern, 2000).

### 3.3 Modelo de difusión de innovaciones

Uno de los modelos más importantes para aquellos que intentamos influir en el comportamiento de grandes grupos de personas es el modelo de Difusión de Innovaciones (Rogers et al., 2014), éste se enfoca en cómo las nuevas tecnologías o prácticas se propagan dentro de un sistema social.

Este modelo categoriza a la sociedad adoptante —de cualquier tipo de innovación— en cinco categorías:

- Innovadores
- Primeros adoptantes
- Mayoría temprana
- Mayoría tardía
- Rezagados

Estas categorías tienen diferentes niveles de interés y deseo de cambiar su comportamiento. También se identifican cinco categorías de características que influyen en las decisiones de adopción de la nueva práctica:

- Ventaja relativa sobre la práctica actual.
- Compatibilidad o alineación de la práctica con los valores, la experiencia o las necesidades percibidas.
- Complejidad o dificultad de adoptar la práctica.
- Capacidad de prueba de la práctica antes de la adopción a gran escala.
- Capacidad de observar los resultados logrados por aquellos que ya adoptaron la práctica.

Kotler y Roberto (1989) estudiaron el modelo de difusión de innovaciones y su aplicación a los programas de mercadeo social. Uno de los primeros puntos que hicieron en esta discusión es que hay diferentes características y proporciones en los tipos de adoptantes en cada público objetivo:



- Innovador (2,5%): necesidad de novedad y necesidad de ser diferente
- Primeros adoptantes (13,5%): reconoce el valor de la adopción a partir del contacto con innovadores
- Mayoría Temprana (34%): necesidad de imitar o emparejarse con otros con cierta deliberación.
- Mayoría Tardía (34%): necesitan subirse al carro cuando ven que la mayoría temprana ha legitimado el cambio.
- Rezagado (16%): necesidad de respetar las tradiciones.

Mientras que, sobre las características del nuevo comportamiento, según Oldenburg, Hardcastle y Kok, (1997) se pueden aplicar al caso necesario por medio de las siguientes preguntas.

- Ventaja relativa: ¿Es el nuevo comportamiento mejor, más fácil, más simple que lo que hacen actualmente?
- Compatibilidad: ¿Encaja el nuevo comportamiento en el estilo de vida de la audiencia, creencias y prácticas culturales/étnicas, autoimagen?
- Capacidad de prueba: ¿Se puede probar el comportamiento antes de hacer un compromiso final?
- Comunicabilidad: ¿Se puede entender el comportamiento clara y fácilmente?
- Riesgo: ¿Se puede adoptar el comportamiento con riesgo e incertidumbre mínimos?

### 3.4 Economía ecológica

La economía ecológica puede definirse como la ciencia de la gestión de la sustentabilidad que estudia las interacciones entre la sociedad y la naturaleza (Toledo, 2008).

Esta, a diferencia de la economía ambiental, presenta una visión más justa de autorregulación que prioriza el bienestar humano en el camino de la conservación ambiental. Se basa en la aceptación de que cualquier derrama económica será a expensas de la naturaleza, su destrucción y deterioro, y hace énfasis en la cualidad de finitud de los recursos naturales. Para la economía ecológica la Tierra es un sistema abierto, y la sociedad y la economía son subsistemas que dependen de los

flujos materiales energéticos del sistema principal, por ello, cualquier actividad que genere desechos dañinos para la Tierra genera un desequilibrio. No es afín a los principios del capitalismo neoclásico, sino más a la economía neo-institucional. Así entonces, no permite el intercambio: contaminación del ambiente por dinero, pues estos dos no son equivalentes (Naredo, 1994).

Algunos puntos que son prioridad en la economía ecológica son (Pengue, 2009, p: 17-21):

- Se basa en la sustentabilidad fuerte.
- Rechaza que el capital físico (hecho por el hombre) pueda sustituir al capital natural<sup>21</sup>.
- Prioriza lo local.
- Su objetivo es la sustentabilidad económico-ecológica.
- Busca trascender y sus objetivos son a largo plazo.
- Trasciende generaciones con el fin de encontrar bienestar para las especies en el presente y en el futuro.
- Crea el concepto de la deuda ecológica para el reconocimiento de la insustentabilidad de las acciones y ritmos de consumo actuales.
- Propone la reducción global del consumo energético basado en petróleo.

### 3.5 Metáforas de impacto visual

Un paso crucial en el cambio de actitudes y creencias de la sociedad en torno al medio ambiente, es convencer a los usuarios de que las acciones individuales importan (Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz, & Vicente-Molina, 2015). “Los consumidores que creen que sus decisiones pueden afectar significativamente los problemas ambientales y sociales tienen más probabilidades de comportarse de manera sustentable” (Antonetti, & Maklan, 2014: 117).

Una forma de persuadir al consumidor sobre esta idea es por medio de las metáforas visuales.

Una metáfora de impacto visual es un objeto que comprende una comparación visual entre dos símiles con el objetivo de visualizar la propia conducta a la vez que se recibe una retroalimentación. Mediante su uso en la mercadotecnia, se puede demostrar que los comportamientos individuales pueden marcar la diferencia al visualizar el impacto (Meijers, Remmelswaal, & Wonneberger, 2019).

---

<sup>21</sup> El capital natural se refiere a los componentes vivos y no vivos de los ecosistemas que contribuyen a la provisión de bienes y servicios de valor para las personas (Guerry et al. 2015).

Una metáfora de impacto visual, por medio de conceptos que son comprensibles y fácilmente anclados a la mente de los usuarios, aumenta las actitudes e intenciones de llevar a cabo un comportamiento sustentable, (Sopory & Dillard, 2002; Thibodeau et al., 2017).

Sin embargo, se debe tener cuidado sobre la manera en que estas metáforas pueden ser percibidas y el papel en el que el espectador se puede poner en ellas. Además, se debe tener conciencia sobre la activación del conocimiento de persuasión y que la evaluación de éste sea positiva, es decir, que el receptor esté alerta sobre el intento de ser persuadido a algo por parte del material visual, y posteriormente su rechazo o aceptación. Y aunque también llega a suceder, son menos comunes las respuestas negativas hacia una metáfora visual que a otras técnicas de mercadotecnia, la razón es que, con el uso de metáforas de impacto visual, las personas no reconocen inmediatamente la campaña como un intento de persuasión, ya que no encaja con el esquema publicitario, por lo que su disposición y apertura al mensaje se incrementa (Meijers, Remmelswaal, & Wonneberger, 2019).

3.5.1 Factores que afectan la efectividad de una metáfora visual en una campaña enfocada en la sustentabilidad:

- La elección de una metáfora explícita o implícita: “Una metáfora explícita juega un papel activo en las imágenes porque la imagen del producto (marca) se expresa formalmente y se integra en la imagen metafórica visual. Por el contrario, una metáfora implícita mantiene un papel pasivo en las imágenes y utiliza solo una pequeña imagen del producto (marca), quizás en la parte inferior del anuncio” (Gkiouzepas y Hogg, 2011: 87)
- La representación de los objetos metafóricos: en su totalidad (yuxtaposición) o en parte (síntesis).
- El uso de los sentimientos orgullo y culpa para aumentar la efectividad percibida por el consumidor, en torno a sus propias acciones. Después de experimentar culpa y orgullo, los consumidores se ven a sí mismos como la causa de los resultados de sustentabilidad relevantes. Esto no solo con el

uso de información sino de argumentos que despierten emociones en los consumidores (Antonetti, & Maklan, 2014).

- Enfoque en las barreras en el comportamiento sustentable: (1) negación de responsabilidad, (2) negación de daño, (3) negación de la víctima, (4) condena de los condenados, y (5) culpa a autoridades superiores (Antonetti, & Maklan, 2014).

En conclusión, este capítulo pretende brindar una base teórica sólida para comprender el comportamiento del consumidor y ofrece información valiosa para los profesionales y los encargados de formular estrategias políticas que buscan involucrar e influir en los consumidores de manera efectiva. Al sintetizar diversas perspectivas teóricas y hallazgos empíricos, este capítulo puede sentar las bases para futuras investigaciones en este campo dinámico y en constante evolución de los estudios del consumidor. A medida que el panorama del comportamiento del consumidor continúe evolucionando, los conocimientos de este capítulo podrán servir como una guía para generar estrategias emergentes en un mercado que pudiera llegar a ser más sustentable.

#### **CAPÍTULO 4: Campaña social para el uso y consumo sustentable de indumentaria, una propuesta metodológica**

El presente capítulo muestra la metodología de investigación, los hallazgos, el estudio de análogos y los resultados de las encuestas.

##### 4.1 Metodología

En este apartado se justifica y explica cada paso y decisión a lo largo de la realización de este proyecto de investigación, y se ahonda en cuestiones tales como: el diseño de la investigación, la estrategia utilizada para la misma, el tiempo del proyecto, la estrategia para la selección de las muestras y la recolección de datos.

- Diseño de la investigación:

La investigación se realizó con un diseño interpretativo, no experimental, deductivo indirecto y de enfoque mixto. A través de la revisión documental, se buscó la opinión

pública de expertos y consumidores —por medio de encuestas y entrevistas. Además, se estudió la manera de realizar una campaña social de moda por medio del análisis gráfico de campañas actuales. Todo lo anterior, con el objetivo de coadyuvar en la problemática provocada por la contaminación ambiental a partir del consumo excesivo de ropa.

- Estrategia:

A lo largo de los dos años en los que se realizó este proyecto de investigación, se dividió el trabajo en siete etapas, las cuales son: (1) Búsqueda y revisión de análogos (2) Selección de campañas muestra (3) Análisis y comparación de las mismas (4) Segmentación de la audiencia a la que de manera óptima se deben dirigir las campañas de sustentabilidad en la moda en México (5) preparación y aplicación de las herramientas de recolección de la información (6) clasificación de los resultados y (7) redacción y prueba de la propuesta metodológica.

1. Como paso inicial, se realizó una profunda revisión literaria búsqueda de análogos en relación con las campañas visuales. Por medio de la web se indagó la existencia de campañas de moda recientes<sup>22</sup> — en español o inglés<sup>23</sup>— que tuvieran relación con la contaminación ambiental derivada de la industria de la indumentaria.

A partir de este paso se encontraron las siguientes: la campaña permanente en redes sociales de *Fashion Revolution* así como su campaña más famosa “*Who made my clothes?*” (*Quién hizo mi ropa*); de Adolfo Domínguez se encontraron sus campañas: “Se más viejo”, “Piensa más, repite menos” y “Encuentra tu uniforme; por otro lado de la marca “Patagonia”: su campaña “*Don’t buy this jacket*” (No compres esta chamarra); de la marca *Levi’s* se encontraron las campañas: “*Levi’s Waterless*” (*Levi’s sin agua*) y “*Buy better, wear longer*” (Compra mejor, usa más tiempo); de iniciativa pública la campaña “*Fashion Detox Challenge*” (*Reto desintoxicación de moda*); de *Greenpeace* “*Detox my fashion*” (desintoxica mi

---

<sup>22</sup> Con el objetivo de que su enfoque sobre la crisis climática fuera relevante en el contexto actual

<sup>23</sup> Debido a las limitaciones de la autora

moda); de la marca de ropa *H&m*: “*Conscious*” (conciente), “*Go green, wear blue*” (se verde, usa azul); y finalmente la campaña “*Shein Cares*” (A Shein le importa), de la marca *on-line* de ropa Shein.

2. A partir de las campañas encontradas, y con el objetivo de analizar a profundidad solamente aquellas relevantes para el proyecto, se realizó un filtro a partir de los siguientes criterios: (1) tener enfoque en la contaminación por moda, (2) ser una campaña de relevancia global, (3) haber sido lanzada por medios digitales entre los años 2007 y 2022, (4) que estuviera enfocada en el consumidor, y (5) que fuera de tipo informativa, persuasiva o motivacional.

A continuación, se justifican dichos criterios:

- Enfoque en contaminación por moda: Como se mencionó anteriormente la industria de la moda también es responsable de distintos problemas sociales, por lo que existen muchas campañas al respecto, sin embargo, la presente investigación se centrará únicamente en las afectaciones al medio ambiente.
- Relevancia global: La ventaja del análisis de una campaña global radica en que sus elementos de comunicación visual carecerán de limitantes de tipo cultural, por ello podrán extrapolarse y reutilizarse por cualquier persona independientemente de su nacionalidad. Las campañas de tipo global pueden ser difundidas a lo largo y ancho del mundo simplemente traduciendo el mensaje al idioma correspondiente (Johansson, 2002).
- Lanzada por medios digitales: De acuerdo con *We are social* y *Hootsuite*, el 62% de la población mundial —4.9 mil millones de personas— tiene acceso a internet, de ese porcentaje, nueve de cada diez personas utilizan redes sociales. Por ello las redes sociales son el puente ideal de las marcas para mandar su comunicación a los usuarios (de Vicuña Ancín, 2015). Con la llegada del nuevo milenio y el auge de las tecnologías de comunicación, como lo es el internet con el *e-commerce* y las redes sociales, surge el *marketing* de redes sociales. Si bien la primera red social —*facebook*— fue creada en el año 2004, fue hasta el 2007 que surgió la idea de lanzar el espacio publicitario a la venta en estos sitios web (Van Asch, 2020)

- Enfocada en el consumidor y sus acciones: Las campañas sobre contaminación por moda, pueden estar dirigidas a la marca, al gobierno, o a los usuarios consumidores. Debido al objetivo de la presente investigación, solo se estudiarán aquellas dirigidas al consumidor y a sus acciones.
- De tipo informativa, persuasiva o motivacional: Existen más de 150 tipos de campañas de *marketing*, éstas pueden clasificarse, según los objetivos de la campaña, si es tradicional o digital, según los canales por donde sean lanzadas, el tiempo por el que sean emitidas, el presupuesto, el público, por la acción a la que dirigen etc.

Por medio de este tipo de campañas se logran diferentes objetivos, es decir son estrategias para lograr acciones y cambios en los consumidores (Kotler,1971).

Las campañas de tipo informativas son aquellas dirigidas a dar a conocer datos o hechos relevantes, la información deberá ser verídica, comprobable y medible. Las campañas motivacionales son las que incentivan acciones por medio de una recompensa al consumidor, ésta puede ser material o simplemente un beneficio personal y las campañas persuasivas por otro lado, buscan convencer por medio de factores sensoriales o emocionales, eliminando la desconfianza del receptor del mensaje (Ancín, 2018).

Por medio de esto, se buscará verificar que las campañas estén aprovechando los recursos del *marketing* y la efectividad obtenida por medio de los mismos.

3. Las campañas seleccionadas como muestra para el presente proyecto, a partir de los criterios recién mencionados, fueron: la campaña en redes de *Fashion Revolution*, la campaña “Sé más viejo” de Adolfo Domínguez, *Don´t buy this jacket* de Patagonia y *Waterless*<sup>24</sup> de *Levi´s* con el propósito de generar un estudio de casos individuales y así construir un pilar en el acercamiento a la construcción de conocimiento específico (Flyvbjerg, 2011).

---

<sup>24</sup> La campaña *Buy better, wear longer* de *Levi´s*, también contaba con las características sin embargo se enfoca en anuncios en video, por lo que su análisis abarcaría aspectos distintos.

Dichas campañas fueron analizadas con el objetivo de hallar áreas de oportunidad para la creación de nuevos y mejores materiales de *marketing* social.

El análisis consistió de lo siguiente:

- Se estableció el objetivo del material gráfico a partir de variables como: el mensaje<sup>25</sup> de las campañas, sus intenciones conductuales y, la relación con el contexto social y ambiental.
- Se describieron y evaluaron todos los componentes y herramientas del mensaje gráfico en distintos ámbitos como lo son: diseño —por medio de los elementos fundamentales, visuales, prácticos y de relación, así como el uso de principios de diseño—, *marketing* social —estrategia de la campaña, estacionalidad<sup>26</sup>, canales de distribución<sup>27</sup>, *marketing mix*<sup>28</sup> y público objetivo<sup>29</sup>— y, sustentabilidad —veracidad de la información y relación con los Objetivos del Desarrollo Sustentable.
- Se determinó su relación con la teoría —en cuanto a influencia y persuasión hacia el comportamiento sustentable— basada en los autores seleccionados en el apartado anterior.

El propósito de tal análisis fue determinar si ese tipo de comunicación reunía las características adecuadas basadas en las teorías propuestas para transmitir su mensaje de una manera sencilla, directa y efectiva, y si motiva en el receptor una reacción favorable y lo persuade a modificar su comportamiento en torno a la sustentabilidad en la moda. En caso contrario, el diagnóstico permitirá sugerir los lineamientos que deberían tomarse en cuenta para el mejoramiento de este tipo de campañas en el futuro.

---

<sup>25</sup> También conocido como eslogan es la frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización del objetivo de la campaña (Kotler & Lee, 2008).

<sup>26</sup> La contextualización histórica y social de la campaña proveerá información sobre los motivos de realización de la misma, así como de decisiones de diseño. La estacionalidad de la misma podrá a su vez proporcionar datos sobre el momento específico en el que se desarrolló (Hunt, 2014).

<sup>27</sup> Por qué medios fue distribuida la campaña, específicamente qué redes sociales.

<sup>28</sup> Producto, precio, plaza, promoción y políticas públicas

<sup>29</sup> Este concepto se refiere a para quién va dirigida cada campaña, a qué grupo etario y social (Kotler & Lee, 2008).



4. Una vez establecidos los puntos fuertes y débiles de las campañas seleccionadas, se procedió a desarrollar la propuesta metodológica para diseñadores gráficos y/o comunicadores visuales independientes. Para ello, el primer paso es segmenta la audiencia a la que las campañas deberán estar dirigidas en México. En el caso de las mujeres de clase media de la Ciudad de México de entre 18 y 24 años, a continuación, se justifica dicha decisión:

- Ciudad de México: Se puede afirmar la importancia de esta urbe debido a aportación al PIB nacional de más del 30% en menos del 1% del territorio, su concentración del 27% de la población nacional y por ser principal centro urbano del país (García Meza, et al., 2019).
- Mujeres: El género femenino suele ser objeto de grandes presiones sociales sobre la apariencia, en gran parte por los estereotipos presentados a través de la publicidad en la moda. El deseo de mantenerse en la carrera con estos estándares, provoca en parte un consumo acelerado de tendencias provenientes del *fast fashion* (Chan & Leung, 2012).
- Clase media: Este grupo socioeconómico representa la mayoría de los habitantes de la Ciudad de México, con un 58% (INEGI, 2021).
- 18-24 años de edad: Dentro de este grupo etario se encuentran representantes de la generación coloquialmente denominada como *gen Z*, entre cuyas características se encuentran: receptividad a la tecnología y empatía con las causas sociales y medioambientales. También, debido a que en gran parte son estudiantes con bajos ingresos, las mujeres de este grupo de edad compran en tiendas de moda rápida con más frecuencia que cualquier otro grupo demográfico (Glennon, 2020). Asimismo, este grupo conforma la mayor parte de la categoría “Ecológico integral” en el estudio de Carrete et al (2012).

Muestra: Tales características en combinación, de acuerdo con las bases de datos de la INEGI (2021), dan como resultado un universo de 391,404 personas, y si se

busca una muestra representativa con una confianza del 90%, se estaría hablando de 69 personas.

5. Una vez seleccionada la muestra representativa se prepararon las herramientas de recolección de información. En este caso encuestas conformadas por lo siguiente:

Por medio de una serie de preguntas a un público consumidor segmentado, se consolidaron los siguientes objetivos: recopilación de información acerca de motivaciones de compra del consumidor, uso y trato de la ropa dentro del hogar, formas de disposición, postura acerca de la sustentabilidad, postura frente al cambio de hábitos en relación con la ropa en pro del medio ambiente, así como si recuerdan haber escuchado alguna campaña de tipo social que aborda este tema. Esto se realizó por medio de una combinación de preguntas acerca de sus hábitos en casa, hábitos de comprar y sobre sus sentimientos al respecto. La encuesta se lanzó al público por medio de *google forms* y a través de distintas redes sociales en el periodo de agosto-diciembre del 2022. A continuación, se describen las secciones en las que se divide la encuesta:

- Sección 1: “Hábitos de compra”, responde a la necesidad de indagar más acerca de las motivaciones y patrones de compra de las consumidoras mexicanas, con el objetivo de emplear esta información en las estrategias de comunicación de la propuesta metodológica de *marketing* social en la moda.
- Sección 2: “Hábitos de uso”, responde a la necesidad de conocer más sobre los hábitos que contribuyen a la contaminación, en los hogares de los consumidores. Se abordan cuestiones como, el tiempo de uso promedio de una prenda, también, la frecuencia, modo y temperatura de lavado, hasta la manera en la que la gente suele disponer de la ropa al final del ciclo de vida de la misma.
- Sección 3: “Campañas sociales”, tiene como objetivo conocer si el público consumidor tiene presente alguna campaña.

6. Posteriormente, se clasificó la información recopilada en: comportamientos actuales —que deben cambiar o pueden mejorar—, sentimientos en torno a la sustentabilidad en el uso y consumo de indumentaria, barreras en la adopción de las actitudes deseadas y recompensas por lograr el cambio. Dicha clasificación con el objetivo de puntualizar las temáticas y argumentos que se deben utilizar para la realización de una campaña de tipo social enfocada en la moda.

7. Finalmente, con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores del estudio, se integró una propuesta metodológica destinada a diseñadores gráficos, comunicadores visuales y otros profesionales con un interés particular en la creación de campañas visuales orientadas hacia el uso y consumo sustentable de indumentaria. Como último paso, se procedió a la realización de pruebas de usuario, empleando la metodología de la 'bola de nieve', con la participación de diseñadores, mercadólogos y entusiastas del tema. Esta selección de participantes se fundamentó en su adecuación para la investigación, asegurando que contaran con las características necesarias para el análisis requerido. Los resultados de estas pruebas de usuario, en conjunto con la retroalimentación y observaciones proporcionadas por los participantes, informaron la formulación de las conclusiones del estudio

## 4.2 Hallazgos de la investigación

### 4.2.1 Estudio de análogos:

Como se estableció anteriormente el *marketing* social no es una disciplina nueva, y su popularidad en torno a la sustentabilidad se ha incrementado en los últimos años debido a la crisis medioambiental en la que nos encontramos. Sin embargo, para modificar hábitos de uso y consumo en el sector de la moda, ha sido muy escaso, principalmente por la gran derrama económica proveniente de esta industria. La mayoría de las campañas en torno a la sustentabilidad enfocadas en la ropa resultan ser *greenwashing* (Lyon & Maxwell, 2011) o en su defecto *marketing* sustentable (Frank-martin, Peattie, 2009) en el que el objetivo sigue siendo realizar una venta y el carácter persuasivo e informativo nada tiene que ver con el bien común.

CASO 1: Campaña de Patagonia- *Don't buy this jacket* (no compres esta chamarra)

**DON'T BUY  
THIS JACKET**



*Imagen 1 Campaña no compre esta Chamarra de Patagonia (2011)*

Sobre el origen de la campaña: Patagonia es una marca de ropa deportiva fundada en California en 1973, que desde sus inicios ha mostrado interés por la economía circular en la industria de la moda por medio de sus programas de reparación y reciclaje. La campaña seleccionada de esta marca fue un parteaguas en la mercadotecnia debido a su mensaje anti consumo y fue lanzada como promocional para las ventas de *Black Friday* del 2011.

Los resultados de éste análisis indican lo siguiente:

Dentro del análisis gráfico se encontró que la campaña utiliza la sencillez como arma principal para llevar el mensaje a los usuarios. Es directo, sobrio y literal, es muy fácil para el espectador entenderlo y digerir el mensaje. (Para consultar el análisis completo diríjase a anexo #5)

El *marketing mix* en este material visual se puede entender como:

- Producto: La demostración de una de sus chamarras mejor vendidas, sumada a la idea de no comprar lo que no se necesita.
- Precio: Dejar a un lado una oferta a precio bajo como lo son las ventas del viernes negro.
- Plaza: Todo aquel punto de venta donde se pueda encontrar el producto que demuestran.

- Promoción: Disuadir de la compra por medio de la comparación de los recursos que se necesitan para fabricar una chamarra versus los usos que se le podrían dar a los mismos.

Mensaje: En la versión extendida de esta campaña se afirma que, si bien es una chaqueta hecha para durar, con materiales de calidad, su costo no se acerca al daño que producirá. Al final recalcan el hecho de que no se debe comprar lo que no se necesita. Y entre estos párrafos están las palabras reduce, reutiliza, repara, recicla y re imagina, conceptos que utilizan en otras versiones de ésta publicidad.

Por último, al aplicar los conceptos de las teorías seleccionadas se puede encontrar que, si bien fue una campaña exitosa, no se puede traducir como *marketing* social debido a que sus características hicieron que las ventas subieran en lugar de eliminar el consumo. Esto se puede explicar debido a que en la Teoría del Valor en el Consumo (Sheth et al.,1991) eliminan los riesgos al hacer al usuario sentir que no va a gastar su dinero, y a la vez le atribuyen a la marca altos valores morales y ecológicos con los que el usuario quiere sentirse identificado, y si bien de primer momento rechaza el consumismo, el valor condicional al ser presentado en una venta anual con ofertas especiales hace irresistible la adquisición para el usuario comprometido con las compras, en ese caso navideñas.

## CASO 2: Adolfo Domínguez Campaña: Sé más viejo

Sobre el origen de esta campaña: Adolfo Domínguez es una marca de lujo española que comenzó como un taller familiar de sastrería en 1983. Es una de las marcas españolas con mayor reconocimiento mundial y fue una de las primeras marcas de alta moda en pronunciarse a favor de prácticas más sustentables dentro de la industria del vestido. Su aproximación a la conservación del medio ambiente es desde la perspectiva de la prevención de la contaminación, esto, con una combinación entre cambios en los procesos de fabricación y campañas de mercadotecnia que hacen énfasis en la importancia de la atemporalidad del estilo del guardarropa y la calidad de las prendas en la búsqueda de un consumo más responsable que permita un ciclo de vida más largo en las prendas (Vogue Archive, 2019).



*Imagen 2 Campaña. "Sé más viejo" de Adolfo Domínguez (2019)*

En el 2020 la marca de alta moda española, lanzó esta campaña como parte de su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y su éxito la llevó a ser reconocida con distintos premios en el área de mercadotecnia.

Los resultados de éste análisis indican lo siguiente:

Dentro del análisis gráfico se encontró que al igual que con la campaña de Patagonia, la marca apuesta por la sencillez y sobriedad, y da un paso más allá en seriedad con el uso de una paleta en escala de grises. Sin embargo, su apuesta más fuerte en la campaña no es la composición, sino la semántica por medio del uso de una metáfora (el análisis completo de los elementos gráficos se puede encontrar en el anexo #5).

El *marketing mix* en esta campaña se puede entender como:

- Producto: Pensar antes de comprar, y si se compra, que sea algo de buena calidad, hecho para durar.
- Precio: No seguir modas pasajeras.
- Plaza: Si bien parte de la campaña se encuentra en los probadores de la tienda, en los tickets de compra y en la caja en la tienda, el mensaje también aplica para el público en general fuera de la misma.

- Promoción: Tener estilo no es cuestión de comprar más sino de saber vestir.

Mensaje: La firma española apuesta por un mensaje que cambie la manera de consumir. Esto lo hace por medio de la reflexión, con una frase corta busca relucir las ventajas de la vejez en la vida para que sean aplicadas al modo de vestir.

Como menciona la revista *Focus* (2019) sobre la primera versión de esta campaña:

El concepto de la campaña se basa en la defensa de la sabiduría que aporta la vejez en un mundo en el que “solo importa lo último, lo nuevo, lo que acaba de salir”. La firma invita a pensar como los viejos porque “los viejos saben cosas. Los viejos han visto. Y saben que no todo lo nuevo es necesariamente mejor. Que hay algo absurdo en comprar algo y no usarlo. Que no hay que comprar más, sino elegir mejor. Que, si algo es perfecto, deberías repetir. Que lo sostenible es tener una falda que te dure diez años. Que es mejor saber de estilo que de modas” según el manifiesto #semasviejo. La compañía llama a la sociedad a reflexionar sobre la importancia de la elección a la hora de comprar y la predominancia del estilo y la calidad frente a lo efímero de la moda. (s.n)

Es decir, a partir de la cita se puede inferir que la esencia de la campaña radica en defender la sabiduría que acompaña a la vejez, en medio de una cultura que prioriza la juventud y lo nuevo. Alentando a los consumidores a emular a los mayores, la firma aboga por elecciones conscientes, valorando la durabilidad, la sostenibilidad y el estilo por encima de las tendencias fugaces.

Por último, se puede decir que, si bien es una campaña exitosa y galardonada, hay varios puntos a destacar. Después de analizar las variables teóricas, se encontró una contradicción, pues si bien la campaña busca concientizar a gente joven, la marca está dirigida principalmente a adultos con un poder adquisitivo alto, por lo que incluso si un joven lo entiende, solo se quedaría con la idea de que la marca es lo que le hace falta para poder tener los valores positivos que muestra (social y ecológico) sin embargo la adquisición de éstos es un riesgo financiero importante, lo que nos habla de que existe una buena comunicabilidad pero mala compatibilidad, por esto mismo entre las variables de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la norma subjetiva no lograría que la triada de la teoría tuviera efecto, puesto que a los jóvenes no les importaría la opinión de otro grupo etario.

### CASO 3: Campaña de redes sociales de *Fashion Revolution*



Imagen 3 Campaña en redes de *Fashion Revolution* (2019)

Sobre el origen de la campaña: *Fashion Revolution* es un movimiento global sin fines de lucro que realiza campañas que buscan la transparencia en la cadena de suministro de la moda, así como otras para ayudar a la gente a entender el impacto medioambiental de la ropa e inspirarlos a consumir menos, valorar la calidad, y cuidar más su ropa. Como parte de sus acciones, promueven continuamente una campaña de redes sociales en la que informan sobre los problemas ambientales y sociales, relacionados con la industria de la moda. Para efectos de la presente investigación, se tomaron cinco ejemplos cuya temática se relacionaba con la problemática medioambiental provocada por la moda.

Los resultados de éste análisis indican lo siguiente:

Dentro del análisis gráfico se encontró que, para la organización sin fines de lucro, la educación ambiental sin rodeos es lo más importante, por lo que utilizan datos en frases cortas, con ilustración minimalista y colores llamativos para destacar entre el demás contenido de redes sociales.

*Marketing mix*: Debido a que el contenido para redes sociales se debe producir a una velocidad mayor que lo que toma la realización de una campaña de *marketing*, y a que el carácter es este material es informativo, es notorio que no existió como tal una intención de presentar un producto, un precio, una plaza y una promoción



en todas las publicaciones. A pesar de que el producto en general es que el usuario tome conciencia sobre la problemática, al no dar una plaza, un precio y una promoción, no queda claro cómo se puede concretar la intención en acciones.

Mensaje: El mensaje es claro y directo, sin embargo, como se ha establecido con anterioridad, la información por sí sola no tiene la capacidad de influir en el comportamiento sustentable de la gente.

Por último, la campaña denota los riesgos financieros y sanitarios en el consumo, pero deja a un lado el valor emocional, el condicional, el social y el epistémico, por lo que en la TVC no se lograría con éxito un convencimiento de no consumir. Al difundir la innovación, existe buena comunicabilidad y compatibilidad, pero no se presenta ventaja relativa, y no existe una capacidad de prueba pues no se proponen acciones, excepto por usar la ropa el doble de tiempo. En cuanto a la TCP, si bien la manera de presentar la información provoca una norma subjetiva que moralmente aprobaría los enunciados, al no haber una acción propuesta no se puede analizar la actitud hacia el comportamiento ni el control conductual percibido. A pesar de lo anterior, un punto destacable de esta campaña de redes son sus bases en la sustentabilidad fuerte.

#### CASO 4: Campaña *Waterless* de *Levi's*

Sobre el origen de la campaña: *Levi's* es una marca de mezclilla de origen Californiano fundada en 1852. En años recientes, debido al incremento en difusión sobre la crisis medioambiental, y al ser la mezclilla una de las telas más contaminantes, la marca lanzó esta campaña en la que promovía el uso consiente de agua en relación con la ropa, a la vez que prometían procesos de producción más amigables con el medio ambiente.



Imagen 4 Campaña "Waterless" de Levi's (2020).

Los resultados de éste análisis indican lo siguiente:

Dentro del análisis gráfico se encontró que la marca optó por un diseño juvenil por medio de la ilustración, sin embargo, mantuvo la seriedad del asunto con los colores neutrales. El texto es legible, aunque en algunas variaciones ocupa más de la mitad del material por lo que no muchas personas se tomarían el tiempo de leerlo (el análisis gráfico completo se puede encontrar en el Anexo 6).

*Marketing mix:* A pesar de que existen distintas variantes del material gráfico, con distintos consejos, el *marketing* mix resulta el mismo para todos los casos, creando una campaña muy cohesiva.

- Producto: Utilizar el agua de manera responsable en relación con la ropa.
- Precio: No lavar muy seguido.
- Plaza: En casa.
- Promoción: Hay mejores maneras de tratar los pantalones de mezclilla, que de por sí ya utilizaban mucha agua.

Dentro del análisis teórico se halló que: En la Teoría del Valor en el Consumo (Sheth, et al., 1991), si bien solo se enfoca en el comportamiento a adoptar, lo hace

enfaticando los valores ecológicos y minimizando los riesgos sanitarios (con un enfoque en la higiene) y los riesgos financieros. En el Modelo de Difusión de Innovaciones (Rogers et al., 2014) cumple con todas las variables, puesto que presenta una ventaja relativa, es fácil realizar lo que recomiendan en casa, es un mensaje fácil de entender y comunicar y no existen riesgos en su aplicación. En cuanto a ecología, debido a que es una iniciativa de una marca que sigue produciendo ropa, no se puede clasificar como una sustentabilidad fuerte. Finalmente, esta es la única de las cuatro campañas seleccionadas que utiliza el recurso de metáforas visuales.

Conclusión *Leví's*: Por medio de un toque cómico, positivo y desde un punto de vista comercial, motivan al usuario a cambiar sus hábitos por medio de acciones simples. El tono es amable, sencillo, y llamativo. No es muy profunda en cuestiones de sustentabilidad, sin embargo, es funcional. De las cuatro campañas seleccionadas esta fue la más destacada al cumplir con la mayoría de requisitos.

#### 4. 2. 2 Hallazgos de la encuesta: (consulte infografía Anexo 7)

Como componente integral de la metodología de investigación, se realizó una encuesta dirigida a un sector específico denominado "público objetivo", identificado a través de una revisión exhaustiva de la literatura. El estudio reveló un segmento compuesto por mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años, pertenecientes al estrato de clase media que residen en la zona urbana de la Ciudad de México. El objetivo principal de esta investigación de mercado fue obtener información detallada sobre los patrones de consumo y uso relacionados con la ropa entre este grupo demográfico. Empleando la plataforma *Google Forms*, la recopilación de datos se llevó a cabo durante un extenso período de mayo a noviembre de 2022, y se recaudaron 70 encuestas. Posteriormente, el análisis de las respuestas de la encuesta arrojó los siguientes hallazgos significativos:

Sobre los hábitos de compra se encontró que para la mayoría de las encuestadas la principal fuente de consumo de ropa siguen siendo las cadenas de *fast fashion* y *ultra-fast fashion*, sobre todo cuando existen descuentos. Sin embargo, en segundo lugar en popularidad se encuentra la ropa de segunda mano, de la cual solo el 7%

lo utiliza como única fuente de consumo. Un patrón que se puede reforzar en esta área es, el poner atención a la frecuencia con la que se compra ropa, puesto que el 32% dice no saberlo con exactitud.

Por otro lado, si bien el 63% dice conocer su estilo y el 98% respondió que conocer su estilo personal al vestir las hace menos propensas a realizar malas compras, el 70% afirma haber realizado compras impulsivas y haber comprado alguna prenda de ropa que nunca uso, y, la mayor causa de esto es el haber cambiado de opinión sobre la prenda al llegar a casa; esto indica una contradicción pues por lo menos el 40% de las mujeres que afirman conocer su estilo no lo conoce en realidad o el hecho de conocer su estilo no está relacionado con nunca comprar algo que no se usará. En relación a esto, se debe recordar que en la investigación de Niinimäki et al. (2020), en la que se halló que el 40% de la ropa que termina en los vertederos jamás fue utilizada, por lo que esta aseveración por parte del 70% de las encuestadas, es un punto de partida clave para la disminución del consumo.

Entre los factores en los que más se fijan las encuestadas al momento de comprar, se encuentran la calidad y los materiales, mientras que, el menos popular es el país de fabricación, sobre el cual, la mayoría reconoce no estar muy informada. Una fuente de información que podría ayudar a las usuarias a tomar decisiones de compra más informadas es el eco-etiquetado (Anexo 2).

Los hábitos de consumo, según las respuestas del universo muestra, indican que solo el 7% actúa de acuerdo al grupo denominado "Ecologista integral" que describió Carrete et al. (2012) en su investigación (Consúltese en la página 25). El resto continúa consumiendo de comercios poco éticos, a pesar de también consumir de segunda mano<sup>30</sup>.

Por otro lado, la mayoría de las respuestas de la sección 2 (hábitos de uso) muestran conocimiento, preocupación y acción sobre la causa. Esto se puede

---

<sup>30</sup> Si bien el consumo de ropa de segunda mano es una buena alternativa en cuanto a la disminución de contaminación, en México es un comercio no regulado y no aprobado por la COFEPRIS. Además, al ser un sector de comercio que cae en un área gris de la ley, su venta puede ser parte de actos ilícitos, y de corrupción. Por ello, en la presente investigación no se recomienda, sino simplemente se menciona como una alternativa, con una popularidad en auge.

comprobar por la frecuencia de lavado, el modo de secado, y la disposición para hacer más cambios.

Lo único para destacar como área de oportunidad, es la necesidad de reforzar dos de las actitudes que menos encuestadas dijeron que serían capaces de hacer, o a las cuales no estarían dispuestas a comprometerse por el bien del medio ambiente, estas son: Dejar de comprar tendencias (a pesar de que la mayoría contestó que al momento de comprar, no es una prioridad el estar a la moda, ni la popularidad; sino la calidad y la comodidad) y en segundo lugar no están dispuestas a llevar a reparar la ropa.

En los anexos se puede consultar de manera desglosada la encuesta y los porcentajes de las respuestas.

Finalmente, se reitera la relevancia de la presente investigación, puesto que el 83% de las encuestadas no recuerda ninguna campaña en relación con el problema de contaminación por moda, mientras que el 17% restante recuerda campañas de gestión, en las que no cuentan con ningún tipo de comunicación visual para su difusión, y que no son tomadas en cuenta como parte del presente proyecto pues involucran un proceso de acción-recompensa distinto.

#### 4.3 Resultados para la propuesta

Por medio de la identificación y definición de un público objetivo para la presente investigación, se describieron las principales acciones a tomar y examinaron las barreras involucradas. Además, se aplicaron las diversas teorías sobre el consumo y el comportamiento. Con base en estos hallazgos, se propuso una metodología de ocho pasos para comunicadores visuales, diseñadores y otras personas interesadas en desarrollar una campaña social enfocada en la contaminación de la moda.

La investigación concluyó que la demanda de material social entre el público objetivo seleccionado es de tipo latente ya que no había habido un enfoque previo sobre esta problemática en México. Por otro lado, también podría considerarse irregular porque, si bien hubo una audiencia que mostró interés y preocupación por

la crisis ecológica, su comportamiento es inconsistente. Por lo tanto, una estrategia de mercadeo social efectiva que enfatizara la protección ambiental debería enfocarse en el uso y consumo sustentable de ropa. Para impulsar el cambio, la estrategia debería que involucrar a los consumidores, ya que tienen el poder de marcar la diferencia.

Esta propuesta metodológica se presenta a los usuarios comunicadores y diseñadores a través de un *toolkit* para facilitar su uso y asimilación. El conjunto de herramientas guía a los diseñadores y comunicadores a través de una serie de pasos, explicados a través de simples ejercicios de reflexión que finalmente los llevara a la conceptualización de una campaña social altamente persuasiva (Consulte transcripción en el Anexo 8).

A continuación, se presenta una tabla con el objetivo de categorizar las acciones que esta investigación recomendó utilizar como tema central en campañas dirigidas a promover conductas sustentables en mujeres jóvenes entre 18 y 25 años en zonas urbanas de México. La tabla expone las formas en que los comportamientos actuales podrían transformarse. En la primera columna se presenta el comportamiento actual —determinado a través de las encuestas—, en la siguiente columna el correspondiente comportamiento deseado —según la literatura—, luego las barreras que pueden existir para lograr dicho comportamiento —obtenido a través de la literatura y las encuestas—, y finalmente, una propuesta de *marketing mix* en cada caso.

### 4.3.1 Temáticas relevantes propuestas para las campañas en México

<b>Comportamiento actual identificado</b>	<b>Comportamiento objetivo</b>	<b>Barreras</b>	<b>Marketing mix propuesto</b>
<b>1.- Consumo de fast y ultra-fast fashion</b>	No consumir a menos que sea estrictamente necesario.  En caso de necesitarlo, invertir en prendas que puedan durar generaciones o de segunda mano.	Ignorancia.  Falta de reflexión de compra  Actitud negativa sobre el diseño, precio y esfuerzo que requiere la moda sustentable.	<b>-Producto:</b> Dejar de consumir fast y ultra-fast fashion. <b>-Precio:</b> Informarse, reflexionar, y asumir la responsabilidad. <b>-Plaza:</b> Tiendas de ropa. <b>-Promoción:</b> Ser percibido como una persona que se preocupa por el planeta.
<b>2.- Consumo de tendencias pasajeras</b>	Consumir prendas atemporales y fáciles de combinar y de buena calidad.  Reflexionar sobre cuántas veces y cuánto tiempo se puede usar la prenda que se planea comprar.	Falta de información sobre cómo reconocer una tendencia que pasará de moda muy rápido.  Impulsividad al comprar.  Ignorancia sobre las ventajas que tiene consumir ropa que vaya a durar.	<b>-Producto:</b> Consumir calidad y durabilidad. <b>-Precio:</b> Reflexionar sobre el objetivo de la compra. <b>-Plaza:</b> Tiendas de ropa <b>-Promoción:</b> Inversión a largo plazo. Ser atemporal.
<b>3.- Desconocimiento de la frecuencia de compra</b>	Poner atención en cada cuanto se compra y por qué razones se hace.	Compras espontaneas, impulsivas o por diversión.  Ignorancia sobre importancia de contabilizar el tiempo entre compras.	<b>-Producto:</b> Calendarizar y reducir el consumo <b>-Precio:</b> Poner atención a cada que se compra. <b>-Plaza:</b> Casa y comercios. <b>-Promoción:</b> Ahorro, y proyección ética del usuario.
<b>4.- Compras impulsivas sin usar</b>	No consumir.  Reflexionar antes de realizar la compra para asegurarse que es una prenda que será usada mucho tiempo.	Facilidad para adquirir y devolver prendas  Negación de responsabilidad del daño.	<b>-Producto:</b> En caso de dudar, no comprar. <b>-Precio:</b> Dejar pasar ofertas, y no vestir tendencias pasajeras <b>-Plaza:</b> Tiendas de ropa <b>-Promoción:</b> Sentirse cómodo y seguro con lo que se viste, es mejor.
<b>5.- Falta de atención a la información de las etiquetas</b>	Conocer sobre normas ISO, eco-etiquetado y beneficios de comprar materiales naturales, orgánicos y locales.	Falta de confianza en las afirmaciones sostenibles hechas por los productores.  Ignorancia sobre materiales, existencia del eco etiquetado, sus términos y funciones	<b>-Producto:</b> Leer las etiquetas <b>-Precio:</b> Informarse y tomarse más tiempo al elegir una prenda. <b>-Plaza:</b> Comercios e internet <b>-Promoción:</b> facilitarle la información al usuario.
<b>6.- Desechar la ropa cuando tiene algún desperfecto</b>	Mandar a reparar la ropa para usarla más tiempo.  Cuidar las prendas para que duren más tiempo sin desgastarse.	Es más barato, rápido y fácil comprar algo nuevo de algún comercio fast o ultra-fast fashion.	<b>-Producto:</b> Cuidar y reparar la ropa. <b>-Precio:</b> Esforzarse por dale una vida más larga a la prenda. <b>-Plaza:</b> Casa del usuario y sastre. <b>-Promoción:</b> Ahorro y valores ecológicos para el usuario.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2 El método, paso a paso: (Anexo #8 p.103)

Con el objetivo de hacer el método más amigable a los diseñadores, comunicadores y profesionales del *marketing* voluntarios para la prueba de usuario (apartado 4.3.3), se presentó por medio de un cuadernillo de actividades de 15 páginas, el cual comienza con una declaración de uso responsable y pautas éticas, reiterando los objetivos principales del conjunto de herramientas y asegurando que los usuarios estén bien informados sobre las reglas. Después de esto, se proporciona una página de recursos, con artículos y enlaces donde los usuarios pueden obtener más información. Posteriormente el índice muestra las distintas secciones, y las páginas siguientes presentan la serie de pasos con ejercicios prácticos diseñados para profundizar en el tema y persuadir de manera efectiva a los consumidores de ropa para que adopten comportamientos más sostenibles por medio de la campaña que se diseña. A continuación, se explican dichos pasos y ejercicios.

Paso 1: En este paso se alienta a los voluntarios a identificar un comportamiento particular que desean abordar y exploren comportamientos alternativos hacia los que redirigir de entre las seis alternativas que se les proveen. Al seleccionar un comportamiento específico en el que centrarse, los participantes establecen un marco para los pasos posteriores. Este paso incluye una tabla que muestra las dos primeras columnas de la tabla 4.3.1: comportamiento actual y comportamiento objetivo, donde los usuarios deben elegir su área temática de interés.

Paso 2: Los voluntarios exploran las variables del modelo de difusión de la innovación relacionadas con el comportamiento que desean promover entre los consumidores. El conjunto de herramientas guía a los usuarios para evaluar la ventaja relativa del comportamiento objetivo sobre el actual, su capacidad de prueba antes de la adopción definitiva, la facilidad de comunicación, la compatibilidad con el grupo muestra de mujeres jóvenes mexicanas seleccionadas para la presente investigación y los riesgos potenciales para los adoptantes.

Paso 3: Se invita a aplicar la teoría del valor en el consumo por medio de una serie de preguntas sobre el comportamiento objetivo y comportamiento actual. Al aprovechar esto, se alienta a los usuarios a acentuar los aspectos positivos del



comportamiento deseado mientras subraya los riesgos asociados con el comportamiento que se debe eliminar. Las preguntas incitan a considerar los valores emocionales, sociales, epistémicos, ecológicos y condicionales del comportamiento deseado, al mismo tiempo que abordan los riesgos financieros, funcionales, estéticos e higiénicos del comportamiento actual.

Paso 4: Los voluntarios identifican las barreras que dificultan la adopción del nuevo comportamiento que hayan seleccionado. Y el *toolkit* guía a los usuarios para explorar los desafíos que los consumidores pueden enfrentar y desarrollar estrategias para reducir o superar estos obstáculos. Usando los datos de la columna 3 de la tabla 4.3.1, los usuarios priorizan acciones impactantes para abordar estas barreras en colaboración

Paso 5: En el Paso 5, los usuarios aplican la Teoría de la Tríada del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). El conjunto de herramientas insta a los usuarios a considerar tres factores vitales para fomentar el entusiasmo por la moda sustentable: hacer que el comportamiento objetivo parezca fácil y accesible, resaltar su impacto positivo en el bienestar personal, el estilo y el medio ambiente, y fomentar un sentido de aceptación social y comunidad. apoyo para aquellos que adoptan el comportamiento.

Paso 6: Se invita a utilizar el *marketing mix* propuesto para cada comportamiento o lo adaptan para satisfacer los requisitos específicos de la campaña. El *toolkit* enfatiza la importancia de abordar las *cuatro P* del *marketing mix* (Producto, Plaza, Promoción y Precio) para informar y persuadir a los consumidores de ropa de manera efectiva. Los usuarios reciben orientación basada en la información de la cuarta columna de la tabla 4.3.1, lo que les permite incorporar o modificar los elementos de la mezcla de *marketing* en consecuencia en su diseño final.

Paso 7: En este paso se propone resumir las ideas que han trabajado, en declaraciones concisas e impactantes que dejen una impresión duradera en la mente de los usuarios. Se les pide emplear varias técnicas creativas, como el humor, la culpa, el orgullo, las rimas, las metáforas o los hechos impactantes, para mejorar la eficacia de estas declaraciones.

Paso 8: En la fase final, se pide al usuario que cree un elemento visual poderoso y distintivo para la campaña social, utilizando metáforas de impacto visual, que incorpore humor y emoción para inspirar la adopción sincera del nuevo comportamiento.

Por medio de este proceso integral se pretende empoderar a los activistas, diseñadores y comunicadores para diseñar campañas sociales convincentes y efectivas, que contribuyan a impulsar un cambio de comportamiento en las prácticas de consumo de moda.

#### 4.3.3 Pruebas con usuarios: diseñadores, comunicólogos y mercadólogos:

La eficacia de la metodología se evaluó mediante su aplicación a un grupo diverso de profesionales mexicanos que abarcan los dominios de la comunicación, el diseño y el *marketing*. La difusión del *toolkit* así como el enlace a la encuesta de satisfacción, se facilitó por medio de correo electrónico a cada uno de los voluntarios.

La encuesta, estructurada con la intención de determinar la satisfacción del usuario, fue diseñada para evaluar varias dimensiones dentro de los ámbitos especificados, tales como:

- Facilidad de uso: ¿El método fue fácil de entender y seguir?
- Ahorro de tiempo: ¿Ayudó el método a ahorrar tiempo en comparación con métodos o procesos anteriores?
- Precisión: ¿Produjo el método resultados precisos y confiables?
- Personalización: ¿Fue el método lo suficientemente flexible para adaptarse a situaciones o requisitos únicos?
- Interfaz de usuario: ¿Las tarjetas y la tabla fueron fáciles de usar e intuitivas?
- Apoyo y capacitación: ¿La guía de uso brindó las instrucciones necesarias para garantizar el uso adecuado del método?
- Manejo de errores: ¿Surgió alguna situación inesperada?
- Resolución de problemas: ¿El método abordó efectivamente el problema para el que fue diseñado?
- Procedimientos documentados: ¿El método estaba bien documentado y era de fácil acceso como referencia?

Y los resultados fueron los siguientes:

En la prueba de usuario del método, se involucraron voluntariamente 15 profesionistas, ocho mujeres y siete hombres de la Ciudad de México **seleccionados por medio de la técnica “Bola de nieve” (Consulte Anexo 11)**. La demografía de los participantes incluyó a tres especialistas en comunicación, cuatro profesionales de *marketing*, dos diseñadores de moda, dos diseñadores industriales y cuatro diseñadores gráficos. En promedio, los participantes dedicaron 24 minutos a completar la prueba, con tiempos de finalización que oscilaron entre 13 y 40 minutos. Curiosamente, el tiempo que los participantes tardaron en responder las preguntas pareció influir en su percepción de la facilidad de uso del método: el 53% lo encontró fácil y solo una persona lo encontró difícil. Los participantes restantes informaron una experiencia neutral. Es importante destacar que el 80% de los participantes expresaron confianza en la capacidad del método para producir resultados confiables, mientras que el 20% creía que podrían ser necesarias más pruebas. Todos los participantes coincidieron en que se proporcionaron las herramientas necesarias para utilizar el método sin dificultad, destacando la exhaustividad de la documentación.

Los comentarios de los participantes proporcionaron ideas valiosas, sugiriendo un deseo de recibir más ayuda para generar imágenes, una preferencia por menos texto y una percepción de que algunos pasos eran menos relevantes para la conceptualización. Estos comentarios serán de ayuda para refinar y mejorar el método para satisfacer mejor las necesidades de usuarios objetivo (Resultados en anexo #9 p.108).

#### Conclusiones del Capítulo 4

Este capítulo sirvió como una contribución significativa al campo de la moda sostenible y las campañas sociales. La propuesta metodológica y el análisis en profundidad de los resultados de la investigación arrojaron luz sobre la urgencia de abordar las prácticas de moda no sostenibles y el impacto potencial de una campaña bien diseñada. Al cerrar la brecha entre las aspiraciones de los consumidores y los desafíos que enfrentan, esta investigación sienta las bases para

inspirar un cambio positivo en los comportamientos de consumo de ropa y promover un futuro más sostenible para el sector en México.

## **Conclusiones y recomendaciones**

La presente investigación culmina con la afirmación de que todas las preguntas planteadas dentro del marco de la investigación han sido abordadas de manera efectiva. Comenzando con una exploración de las propuestas de *marketing* contemporáneos centrados en la sustentabilidad dentro del ámbito de la moda, se discernió que, si bien aparentemente están presentes, una parte importante del mismo entra en la categoría de *greenwashing*, o en enfoques de gestión alternativos dirigidos principalmente a pulir la imagen de las empresas. Además, se detectó ausencia en relación con las iniciativas de *marketing* social de origen mexicano dentro del sector de la moda, delineando así un área de oportunidad que justifica un mayor campo para el desarrollo.

En segundo lugar, en relación a la percepción del consumidor frente a las campañas de *marketing* social orientadas a la moda, la escasez de campañas sustancialmente sólidas que califiquen con certeza dentro de esta categoría impide afirmaciones definitivas. No obstante, el sentimiento predominante sobre las campañas de mercado existentes muestra que los consumidores tienden a dar crédito a narrativas que se alinean con sus predisposiciones.

En cuanto a qué herramientas de diseño son cruciales para el desarrollo de una campaña efectiva y persuasiva, los hallazgos del estudio corroboran la necesidad de ampliar el uso de teorías psicológicas dentro del campo del diseño. Esto podría generar una base sólida para guiar a los usuarios y consumidores hacia la percepción de que la adopción de comportamientos sustentables es aparentemente fácil y socialmente aceptada, lo cual podría implicar que mientras más gente comparta dichos pensamientos sobre el comportamiento sustentable, más lejos se propagará el mismo dentro de la sociedad.

Además, sobre el aspecto ambiental, cabe mencionar que el comportamiento sustentable en la moda, tal como lo respaldan los hallazgos de la investigación, se

extiende más allá de las afirmaciones superficiales y las estrategias de *greenwashing* pues profundiza en la esencia del consumo responsable, y cabe resaltar que la presente investigación pone de manifiesto la barrera principal para la adopción de comportamientos sostenibles: la ignorancia. Destaca la importancia de difundir criterios de compra como la atención meticulosa a la calidad de las costuras de las prendas, la preferencia por los materiales naturales frente a los sintéticos y una inclinación aún mayor hacia los materiales de origen orgánico. Además, la investigación subraya la importancia de elegir la reparación en lugar del reemplazo cuando se trata de una prenda de vestir dañada.

### Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones describen posibles caminos para futuras investigaciones dentro de esta rama de estudio, éstas surgen de los conocimientos adquiridos durante la investigación y presentan oportunidades para ampliar los horizontes del presente estudio, profundizando en aspectos relevantes.

En primer lugar, continuando con la trayectoria marcada por esta investigación, existe una clara necesidad de expandir las pruebas de usuario con diversos grupos. Por ejemplo, realizar un estudio longitudinal integrado con un grupo específico podría proporcionar una comprensión integral de la eficacia del método durante períodos prolongados.

También es importante reconocer que la integración tecnológica tiene un potencial significativo para mejorar la eficacia de las campañas de *marketing*. Explorar la incorporación de algoritmos o inteligencia artificial para adaptar campañas en función de las preferencias individuales es una vía relevante para futuras investigaciones

Por otro lado, ampliar el horizonte de la investigación para indagar en la relación entre las tendencias pasajeras de la moda rápida, y el papel de las redes sociales en ellas. Es decir, analizar cómo la aceptación de tendencias dentro de la moda rápida se cruza con las capacidades de rápida difusión y persuasión de las redes sociales y sus *influencers*, podría arrojar información valiosa sobre las dinámicas que dan forma al comportamiento y las preferencias de los consumidores.

Y finalmente, una exploración exhaustiva del vínculo —si existiese uno — entre el conocimiento del estilo personal y las decisiones de compra informadas. Investigar si la autoconciencia de un individuo sobre sus inclinaciones estilísticas influye en sus elecciones de consumo, y cómo se puede aprovechar este conocimiento para promover decisiones de compra sustentables e informadas, ofrece contribuciones potenciales tanto a la academia como a la industria.

Cada recomendación sirve como una invitación tanto a académicos como a profesionales a profundizar en estas áreas de investigación, para avanzar así en nuestra comprensión de las intersecciones entre sustentabilidad, comportamiento del consumidor y estrategias de *marketing* dentro del panorama de la moda contemporánea. Además, un estudio interdisciplinario que involucre psicólogos, abogados, sociólogos, expertos en sustentabilidad, creativos, y otros profesionales podría ser fundamental para abordar estos temas de manera holística, y, eventualmente, podría incluso dar lugar a la creación de un programa universitario dedicado a esta importante área de estudio

## Referencias bibliográficas

- Adolfo Dominguez (2019) extraído de <https://www.adolfodominguez.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-ad-shared-library/default/dw0d7264f9/images/landings/News/0406.jpg> el 15 de abril del 2022
- Aizpuru, G Pilar. (2006). El hombre y sus necesidades II. *Introducción a la historia de la vida cotidiana*. Published. <https://doi.org/10.2307/j.ctv47wf1b.15>
- Ajzen, Issac. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, M. Bilal., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 367–389. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308->
- AMA: American Marketing Association. (2021, 21 marzo). What is marketing? — The definition of marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Ancin, Irene (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (mayo).
- Andreasen, Alan R. (2002). *Marketing social marketing* in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
- Antonetti, Paolo, & Maklan, Stan (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. [anep](https://doi.org/10.1007/s10551-014-2444-4)
- Asociación Internacional de Marketing Social. (2021). Definición de Marketing Social. ISMA. Recuperado 7 de septiembre de 2023, de <https://isocialmarketing.org/>
- Barcia, Yanina (2021). El rastro de la moda. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (127).

- Barnard, Maurice. (2013) El diseño gráfico como comunicación. Routledge.
- Barragán Camarena, J. (2008). Etimologías grecolatinas. Grupo Editorial Patria.
- Barrat, Aline (2019, August 2). BBC: The price of fast fashion [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GprVaAVPEI8>
- Baudrillard, Jean (2000). El objeto de consumo. AA. VV. Los Cuerpos Dóciles.
- Bauman, Zygmunt (2010). Turistas y Vagabundos. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales. Perú.
- Bernstein, Brett (2021, 10 diciembre). A Brief History Of The Influencer. Medium. <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e>
- Boks, Casper (2012). Design for sustainable behaviour research challenges. Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society, 328-333.
- Bong Ko., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70-87.
- Borden, Neil (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Carrete Lorena., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Chan, Kara, & Leung Ng, Yu (2012). Segmentation of Chinese adolescent girls using gender roles and ideal female images. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 521-531.
- Chicago Humanities Festival. (2012, November 26). Philip Kotler: *Marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ>
- Connolly, John, & Prothero, Andrea. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145.
- Consultores. (2022). Norma ISO 14000. GRUPO ACMS Consultores. <https://www.grupoacms.com/consultora/familia-de-normas-iso-14000#:~:text=La%20norma%20ISO%2014000%20es,equilibrio%20con%20las%20necesidades%20socioecon%C3%B3micas>
- Corral-Verdugo, Victor (2010) Psicología de la Sustentabilidad: un análisis de lo que nos hace pro ecológicos y pro sociales, Trillas.
- Corral-Verdugo, Victor, & Pinheiro, José. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 5(1), 1-26.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (2008). *Fluir (flow): una psicología de la felicidad*. Editorial Kairós.
- Dan, M. Cristina., & Østergaard, Thomas. (2021). Circular fashion: The new roles of designers in organizations transitioning to a circular economy. *The Design Journal*, 24(6), 1001-1021.
- de la Vega, Laura (Ed.). (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.
- de los Ángeles Lichtle, María., de Acevedo, G., Guerrero, M. N. E. C., & Pérez, L. G. O. G. (2011). Importancia de la normativa que aplica al diseño gráfico en México. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 1(21).
- de Vicuña Ancín, José Ma. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. ESIC Editorial.
- Design. (s. f.). AIGA. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://www.aiga.org/design>
- Drenttel, William., & Helfand, Jessica. (2010). An introduction to graphic design.
- Editores de Merriam-Webster. (2016, 30 agosto). The History of the Word Campaign. En The Merriam-Webster.com Dictionary. Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/when-did-campaign-become-political>
- ESAN Graduate School of Business. (2016). El *Marketing* y sus definiciones. *Marketing | Apuntes empresariales | ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Fashion Revolution (2019) extraída de [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSjYzlq4ld-luOuQ\\_K2pUnFvcDs1CVAxWArBo20pu7jTx5fYOWEWBOL4rAHqsvQzpP7150&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSjYzlq4ld-luOuQ_K2pUnFvcDs1CVAxWArBo20pu7jTx5fYOWEWBOL4rAHqsvQzpP7150&usqp=CAU) el 15 de abril del 2022
- Felix, Reto. & Braunsberger, Karin (2016), "I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico", *International*

- Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, p: 137-155. <https://doi.uam.elogim.com/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Flyvbjerg, Bent. (2011). Case study. *The Sage handbook of qualitative research*, 4, 301-316.
- Focus. (2019). «Sé más viejo», La campaña de Adolfo Domínguez. Focus Magazine. Retrieved July 12, 2023, from <https://focusmag.co/2019/06/se-mas-viejo-la-campana-adolfo-dominguez/>
- Frank-Martin, Belza, & Peattie, Kenneth. (2009). Sustainability *marketing*: a global perspective. Wiley.
- Frascara, Jorge. (1988). Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.2307/1511556>
- Fundación Ellen MacArthur (2017) A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future Ellen MacArthur Foundation, <https://ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>
- García Gutierrez Carissa. (2014). La sociedad de consumo en México como caso de estudio no eurocentrista. Tesis. Querétaro, Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- García Arano, Carlos (2020). El diseño como una necesidad interdisciplinar. Una reflexión desde la academia. *Intersticios sociales*, (20), 77-101.
- García Canclini, Néstor (1991). El consumo sirve para pensar. *Consumidores e*.
- García Meza, Mario, Valderrama Santibáñez, Ana, & Neme Castillo, Omar (2019). Importancia económica de las ciudades medias en México. *Región y sociedad*, 31.
- Gardetti, Miguel Ángel, & Luque, María. (2018). Vestir un mundo sustentable: la moda de ser humanos en una industria polémica. LID Editorial.
- Garments Merchandising. (2021). What are the Difference between Fashion and Style? <https://garmentsmerchandising.com/difference-between-fashion-and-style/>
- Garza Gaytan, Silvia G. (2020, 12 septiembre). Iniciativa que reforma diversas disposiciones de las leyes generales del equilibrio ecológico y la protección al ambiente, y para la prevención y gestión integral de los residuos, en materia de ropa ambientalmente amigable, a cargo de la diputada silvia guadalupe garza galván, del grupo parlamentario del PAN. Sistema de información Legislativa- Portal de Diputados. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de <http://sil.gobernacion.gob.mx/portal>
- GGEI (2014). The Global Green Economy Index 2014 Measuring National Performance in the Green Economy. Dual Citizen LLC. Retrieved from <http://dualcitizeninc.com/ggei-Report2014.pdf>
- Gkiouzevas, Lampros & Hogg, Margaret (2011), "Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising," *Journal of Advertising*,
- Glennon, Una. (2020). *Consumer Awareness and Fast Fashion. Information on consumer perceptions of fashion retailers*. GRIN Verlag.
- Greenpeace México. (2011, 29 enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Fletcher, Kate & Grose, Lynda (2011). Fashion and sustainability: Design for Change.
- Guedes, Biatriz, Paillard-Bardey, Aurore, & Schat, Anke (2020). Improving sustainable fashion *marketing* and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Guerry, Anne., Polasky, S., Lubchenco, J., Chaplin-Kramer, R., Daily, G. C., Griffin, R., ... & Vira, B. (2015). Natural capital and ecosystem services informing decisions: From promise to practice. *Proceedings of the National academy of Sciences*, 112(24), 7348-7355.
- Heil | Marcas | KAUFMANN. (2017). Transportes Heil <https://www.kaufmann.cl/rodados/marca/heil/>
- Henseler, Jorg , & Guerreiro, Manuela. (2020). Design and *marketing*: Intersections and challenges. *Creativity and innovation management*, 29, 3-10.
- Holland, G., & Jones, R. (2018). Predecir las tendencias de moda. Promopess Editors.
- Horowitz, Daniel (2004). The anxieties of affluence: Critiques of American consumer culture, 1939-1979 (: 120150). Amherst: University of Massachusetts Press. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>
- Hunt, Vincent. (2014). *Fire and Ice: Campaigns Norway*. The History Press.



- Hwang, Chanmi, Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ibercondor (2018). La industria textil en México. Ibercondor. <https://ibercondor.com/blog/la-industria-textil-mexico/#:~:text=El%20ramo%20textil%20mexicano%20ha,pa%C3%ADs%20se%20destinan%20a%20EEUU>.
- Idacavage, Sara. (2018, 17 octubre). *Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion*. Fashionista. <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- INEGI. (2021). Cuantificando la clase media en México 2010-2020. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmedia/doc/cm\\_desarrollo.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmedia/doc/cm_desarrollo.pdf). Retrieved July 11, 2023, from [https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmedia/doc/cm\\_desarrollo.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmedia/doc/cm_desarrollo.pdf)
- Izagirre-Olaizola, Julen., Fernández-Sainz, Ana, & Vicente-Molina, Azucena. (2015). Internal determinants of recycling behaviour by university students: A cross-country comparative analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 25-34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12147>
- Izuzquiza, Ignacio, & Ed, A. (2003). *Filosofía Del Presente* (1.ª ed.). ALIANZA ED.
- Johansson, Ella. (2022). Dressed for Peddling: Dalkullor, Marketing and Practices of Tradition. In *Encounters and Practices of Petty Trade in Northern Europe, 1820–1960: Forgotten Livelihoods* (pp. 47-68). Cham: Springer International Publishing.
- Juarez-Najera, Margaita (2015). *Exploring Sustainable Behavior Structure in Higher Education: A Socio-Psychology Confirmatory Approach* (2015). Springer.
- Kaiser, Susan, & Green, D. N. (2012). *Fashion and Cultural Studies (English Edition)* (2.ª ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Kang, Jiyun., Liu, Chaunlan., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kerin, Roger., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kikstra, Jarmo., Mastrucci, A., Min, J., Riahi, K., & Rao, N. D. (2021). Decent living gaps and energy needs around the world. *Environmental Research Letters*, 16(9), 095006.
- Kim, Inhwa, Jung, Hye. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Kotler Phillip: & Zaltman G. (1971) *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, Chicago, III
- Kotler, ., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
- Kotler, Phillip ., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, Phillip, Lee, Nancy , Rotschild. (2006). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications.
- Kotler, Phillip:, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kumar, Vinnod., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, : (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Laczniak, Gene. R., Lusch, Robert. F., & Murphy, Patrick. E. (1979). Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29-36.
- Lam, Terry, & Hsu, Cathy. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

- Lambin, Jean (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill
- Leahy, Stephen. (2018, 1 marzo). Stephen Leahy Column. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/profile/stephen-leahy>
- Lefebvre, Craig. (2000). Theories and models in social *marketing*. In : N. Bloom, & G. T. Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*. SAGE Publications, Inc
- Levi's (2020) extraída de [https://1.b.blogspot.com/-HhP2vIqAd0I/TYy6RYtZVnI/AAAAAAAAAPIU/ep2hxm\\_pmMo/s1600/Levis-cuida-el-agua1.jpg](https://1.b.blogspot.com/-HhP2vIqAd0I/TYy6RYtZVnI/AAAAAAAAAPIU/ep2hxm_pmMo/s1600/Levis-cuida-el-agua1.jpg) el 15 de abril del 2022
- Lindon, Denis. (1985). *Marketing politique et social*. Paris: Dalloz.
- Lyon, Thomas. :, & Maxwell, John. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20, 3–41.  
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Marroquín, Fernando, Palacios, J., Sandoval, M. & Sierra, M. (2019). Ecological consumption Maslow, Abraham (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matušovičová, Monika (2020). Sustainable fashion as a part of the circular economy concept. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 13(45), 215-223.
- McGraw. Sally (2017) *Find Your Style : Boost Your Body Image Through Fashion Confidence*. Twenty-First Century Books™; Accessed November 28, 2022.  
<https://ebsco.uam.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1428387&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- McKenzie-Mohr, Doug., Lee, Nancy., Kotler, Phillip :, & Schultz, : W. (2011). *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE publications.
- Meijers, Marijin, Remmelswaal, Paola, & Wonneberger, Anke. (2019). Using visual impact metaphors to stimulate environmentally friendly behavior: The roles of response efficacy and evaluative persuasion knowledge. *Environmental Communication*, 13(8), 995-1008.
- Mercado García, Alfonso. (1980). Estructura y dinamismo del mercado de tecnología industrial en México: los casos del poliéster, los productos textiles y el vestido.
- Minkov, Nikolay, Lehmann, Andrea., Winter, Leo., & Finkbeiner, M. (2020). Characterization of environmental labels beyond the criteria of ISO 14020 series. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 840-855.
- Mintel Sustainability Barometer. (2022, 22 agosto). *Nutraceuticals World*.  
[https://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view\\_breaking-news/2022-08-22/environmental-concerns-on-the-rise-according-to-mintel-sustainability-barometer/](https://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view_breaking-news/2022-08-22/environmental-concerns-on-the-rise-according-to-mintel-sustainability-barometer/)
- MITECO, Declaración Medioambiental. (s. f.). Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-comunitario-de-ecogestion-y-ecoauditoria-emas/declaracion.aspx>
- Mohn, Elizabeth (2020). *Fast Fashion*. Salem Press Encyclopedia.
- Monroe, Rachel (2021). Ultra-fast fashion is eating the world. *The Atlantic*.
- Morgan, Phillip & Voola, Ranjit (2000). *Integrated marketing communications (IMC) in a Social marketing context: an application to practice-drug and alcohol treatment Services*. Visionary *Marketing the 21st century: Facing the Challenge*, Anzmac.
- Morgan, Phillip., & Voola, Ranjit. (2000). *Integrated marketing communications (IMC) in a Social marketing context: an application to practice-drug and alcohol treatment Services*. Visionary *Marketing the 21st century: Facing the Challenge*, Anzmac.
- Naredo, José Manuel. (1994). Fundamentos de la economía ecológica. En F. Aguilera y V. Alcántara (Eds.), *De la Economía Ambiental a la Economía Ecológica* (231-252). Barcelona: Icaria: Fuhem.  
<http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Actualidad/2011/Naredo.pdf>
- Niinimäki, Kirsi, Peters, G., Dahlbo, H., Perry, :, Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.  
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Oldenburg, Brett., Hardcastle, Diane., Kok, G., Glanz, Kare., Lewis, F., & Rimer, B. (1997). Diffusion of health education and health promotion innovations. *Health behavior and health education: theory, research and practice*, San Francisco: Jossey-Bass, 312-34.
- Organización de las Naciones Unidas (2021). Población | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/global-issues/population>
- Organización World Trade (2020) Exportaciones de ropa por país. World Trade Organization. Consultado el 7 de septiembre del 2023, de [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/texti\\_e/texti\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm)
- Páramo Morales, Dagoberto., (2016). Una aproximación al *marketing* social. *Pensamiento & Gestión*, (41), VII-XII.
- Parekh, Vishal., y Klintman, Mikael. (2020) The practice approach in practice: Lessons for Civil Society Organizations (CSOs) that Work Towards Sustainable Food Consumption in Sweden, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.011>, *Sustainable Production and Consumption*, 26, 480-492.}
- Patagonia (2011) extraído de <https://topicsinsights.com/es/marketing/patagonia-ad-impact/> el 15 de abril del 2022
- Peattie, Ken., & Charter, Martin. (1992). *Green marketing. The marketing book*, 726.
- Pengue, Walter. (2009). La economía ecológica y el desarrollo en América Latina. León y Altieri. *Vertientes del pensamiento agroecológico: Fundamentos y aplicaciones*, 125.
- Pimdee, Paitoon, An Analysis of the Casual Relationships in Sustainable Consumption Behaviour (SCB) of Thai Student Science Teachers, <https://doi.org/10.29333/iji.2021>.
- Pouillard, Veronique., & Palmer, Alexandra. (2017). Production and Distribution. A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age, 43-62.
- PROFECO (2019). Cultura de Consumo Responsable. gov.mx. Recuperado 20 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/cultura-de-consumo-responsable?state=published>
- Programa de las naciones unidas para el desarrollo. (2015). Objetivos de Desarrollo Sustentable | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo. Recuperado 22 de febrero de 2022, de [https://www.und.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=de%20Desarrollo%20Sustentable%3F-,%20Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sustentable%20\(ODS\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.](https://www.und.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=de%20Desarrollo%20Sustentable%3F-,%20Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sustentable%20(ODS)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.)
- Rice, Ronald, & Atkin, Charles. (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Rodríguez, María. (2018). Consumo responsable de prendas de vestir: Necesidad de consenso social en la industria y el comercio textil. *Distribución y consumo*.
- Rogers, Everett, Singhal, Arwind, & Quinlan, Margaret (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (p: 432-448). Routledge.
- Romero-Argueta, José., Coreas-Flores, Edwin, y Severino-González, Pedro, Responsabilidad social del estudiante universitario en El Salvador: Género y territorio, <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34137>, *Revista Ciencias Sociales (Ve)* 26(Es:2), 426-441 (2020).
- Roos, Sandra, Zamani, B., Sandin, G., Peters, G. M., & Svanström, M. (2016). A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector. *Journal of Cleaner Production*, 133, 691–700. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.146>
- Rundle-Thiele, Sharyn, David, Peter, Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181.
- Saldaña, Ivette (2023, 9 marzo). Son ilegales 2 de cada 3 prendas que se venden: IP. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/son-ilegales-2-de-cada-3-prendas-que-se-venden-ip/>
- Schiro, Anne Marie. (1989). Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane. *New York Times*, 46.
- Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2023, May 8). LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE. Gobierno De La Ciudad De México. Retrieved September 8, 2023, from <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf>

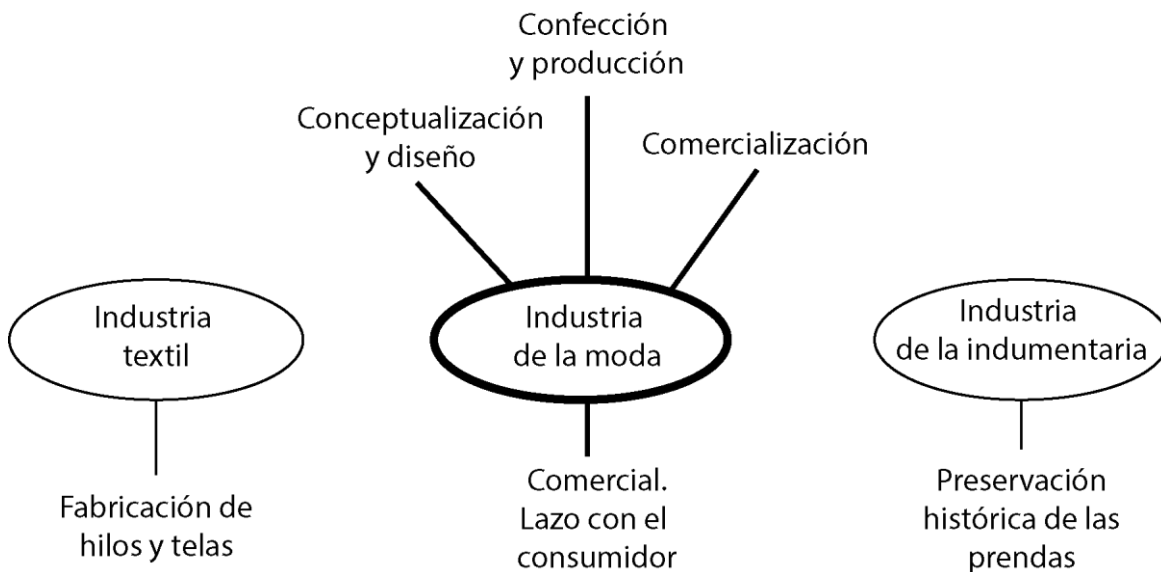
- SEMARNAT (s. f.). Definición y objetivo de la evaluación del impacto ambiental. gov.mx. Recuperado 18 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/definicion-y-objetivo-de-la-evaluacion-del-impacto-ambiental>
- Semarnat (s. f.-b). Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental. gov.mx. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>
- Sheth, Jagdish., Newman, Bruce. I., & Gross, Barbara. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Siegle, L. (2011). Why fast fashion is slow death for the planet. *The Guardian*, 35.
- Simon, Herbert., & Barenfeld, Michael (1969). Information-processing analysis of perceptual processes in problem solving. *Psychological review*, 76(5), 473.
- Sohn, Joshua., Nielsen, K. S., Birkved, M., Joanes, T., & Gwozdz, W. (2021). The environmental impacts of clothing: Evidence from United States and three European countries. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2153–2164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.013>
- Solís, J. (2023, June 10). Textiles y Confección en México. Textiles Panamericanos. Extraído el 28 de septiembre, 2023, de <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/06/textiles-y-confeccion-en-mexico/>
- Sopory, Pradeep, & Dillard, James : (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human communication research*, 28(3), 382-419.
- Squicciarino, Nicola (1986). El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Cátedra, S. A.
- Squillace, Fausto. (1912). La Moda, Milán-Palermo-Nápoles, Sandron. Citado en:
- Staff, Uri (2022, enero 25). Where Consumers are on Sustainability. Recuperado 22-02-15, de <https://www.levistrauss.com/2022/01/25/where-consumers-are-on-sustainability/>
- Steele, Valerie. (2010). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture: 14*. Berg Publishers.
- Stern, Paul. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Sustain your Style. (2021.). SustainYourStyle. Recuperado de <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry> el 15 de octubre del 2022
- Sweeney, Jillian & Soutar, Geoffrey (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thibodeau, Paul,H., Hendricks, Rose, & Boroditsky, Lera. (2017). How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in cognitive sciences*, 21(11), 852-863.
- Todd, Danielle (2012). You are what you buy: Postmodern consumerism and the construction of self. *Hohonu Academic Journal of University of Hawaii*, 10, 48-50.
- Toledo, Victor(2008) Metabolismos rurales: Hacia una teoría económico ecológica de la apropiación de la naturaleza. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*. Vol. 7
- Tsui, Jenna. (2020). The negative effects of corporate greenwashing. Retrieved from Sea going green: <https://www.seagoinggreen.org/blog/the-negative-effects-of-corporate-greenwashing>.
- Van Asch, Thomas. (2020). Cross-border e-commerce logistics–Strategic success factors for airports. *Research in Transportation Economics*, 79, 100761.
- Vaz, Gil (2003). *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. Pioneira Thomson Learning.
- Vogue Archive. (2019). Adolfo Domínguez, diseñador. Vogue. Retrieved July 12, 2023, from <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/adolfo-dominguez/17>

- Welters, Linda; Palmer, Alexandra. (2017). *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*. Bloomsbury Academic. (2018). *Fashion history: A global view*. Bloomsbury Publishing.
- WHO. (s. f.). Humanitarian emergencies. World Health Organization. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.who.int/teams/environment-climate-change-and-health/water-sanitation-and-health/environmental-health-in-emergencies/humanitarian-emergencies#minimum-quantity-water-needed>
- Yadav, Rambalak, & Pathak, Govind (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, Dong, Wei, Zhen., Shi, Hwang., & Zhao, Ju. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 771-784.
- Zosimo, Celeste (2021, 31 mayo). Graphic Design vs Visual Communication: How Do You Differentiate The Two? Unlimited Graphic Design Service. <https://penji.co/graphic-design-definition/>

## ÍNDICE ANEXOS:

- Anexo 1: Industria de la moda *p. 78*
- Anexo 2: Etiquetas ecológicas en la moda *p.78*
- Anexo 3: Explicación: Línea de tiempo de historia la moda *p.80*
- Anexo 4: Afectaciones directas a la salud por químicos en la ropa *p.81*
- Anexo 5: Impactos ambientales negativos en el ciclo de vida de una camiseta de algodón *p. 82*
- Anexo 6: Antecedentes del comportamiento sustentable *p. 84*
- Anexo 7: Análisis gráfico de las campañas seleccionadas *p. 85*
- Anexo 8: Resultados de encuestas a consumidoras de ropa *p.100*
- Anexo 9: Infografía sobre las encuestas a consumidoras de ropa *p.106*
- Anexo 10: Transcripción del *Toolkit* *p.107*
- Anexo 11: Perfiles de los profesionistas involucrados en la prueba *p.112*
- Anexo 12: Resultados de la encuesta de satisfacción a voluntarios profesionistas usuarios del *toolkit* *p.114*
- Referencias bibliográficas de Anexos *p. 117*

## ANEXO 1: Delimitación del concepto industria de la moda para efectos de la presente investigación



Esquema "1": Industria de la moda: diferenciación con industria textil e industria de la indumentaria.

Elaboración propia basada en Eliassen (2021) y Burns et al. (2016).

La industria de la moda abarca un espectro de actividades que incluyen pero no se limitan a: la concepción, creación, promoción y difusión de diversas prendas de vestir y accesorios. Como lo delinea Eliassen (2021) industria de la moda manifiesta su complejidad a través de una categorización integral que abarca fases cruciales de su marco operativo. Por otro lado, la industria textil forma la base fundamental, produciendo las telas esenciales para los esfuerzos artísticos y comerciales de la moda, y la industria indumentaria, a través de investigaciones académicas, contribuye a la preservación y apreciación del patrimonio cultural inherente a las tradiciones de vestimenta (Burns et al., 2016).

## ANEXO 2: Etiquetas ecológicas en la moda

Las eco-etiquetas, también conocidas como etiquetas medioambientales, son utilizadas en la industria de la moda para identificar productos que cumplen determinados estándares medioambientales o criterios de sostenibilidad. Estas etiquetas tienen como objetivo informar a los consumidores sobre el impacto ambiental de los productos que compran y ayudarlos a tomar decisiones más ecológicas (Henniguer, 2015). Éstas pueden cubrir una

amplia gama de aspectos ambientales, que de acuerdo con Gardetti y Torres (2017) incluyen:

- **Materiales orgánicos:** pueden indicar que la ropa está hecha de fibras orgánicas, o que se producen sin el uso de productos químicos sintéticos u organismos modificados genéticamente.
- **Producción Sustentable:** certifica que la ropa fue fabricada utilizando procesos de producción amigables con el medio ambiente que minimizan el consumo de recursos, el desperdicio y la contaminación.
- **Reciclaje y *upcycling*:** las etiquetas pueden indicar que la ropa está hecha de materiales reciclados o creada a través del *upcycling*, donde los materiales o la ropa desechados se transforman en nuevos productos.
- **Baja Huella de Carbono:** puede comunicar la huella de carbono del producto, reflejando la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a su producción y transporte.
- **Conservación del agua:** algunas etiquetas pueden centrarse en la conservación del agua, lo que indica que la ropa se elaboró mediante procesos que minimizan el uso de agua o incorporan tecnologías de ahorro de agua.
- **Biodegradabilidad:** Ciertas etiquetas ecológicas destacan prendas de vestir que son biodegradables, lo que significa que pueden descomponerse naturalmente en sustancias no tóxicas en el medio ambiente.
- **Comercio justo:** algunas etiquetas ecológicas pueden centrarse en promover prácticas de comercio justo, asegurando que la ropa se produzca en condiciones de trabajo éticas y justas, con salarios justos para los trabajadores.

Las eco-etiquetas más conocidas en la industria de la moda son (Fontana, et al., 2019):

- ***Global Organic Textile Standard (GOTS)*:** Certifica fibras orgánicas y prácticas de fabricación ambiental y socialmente responsables.
- **Certificación de Comercio Justo:** Garantiza salarios y condiciones de trabajo justos para los trabajadores de la confección.
- ***Oeko-Tex Standard 100*:** Certifica que los productos textiles están libres de sustancias nocivas.
- ***Bluesign*:** se centra en el uso responsable de los recursos y garantiza que los productos sean seguros para el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores.



- Reciclado *Claim Standard (RCS)* y *Global Recycled Standard (GRS)*: certifican productos fabricados con materiales reciclados.

A la fecha y bajo los hallazgos de la presente investigación, aún no hay aplicación nacional de dicha medida.

### **ANEXO 3: Línea de tiempo de historia la moda**

En la antigüedad, el hombre vestía trozos de pieles, y fue hasta el 1570 a.C, con la invención del telar, que se hicieron los primeros vestidos parecidos a lo que se conoce hoy en día (Welters, 2018). Posteriormente, con la Revolución Industrial<sup>31</sup>, la producción incrementó tanto en cantidad como en velocidad; mientras la mano de obra se reducía y la demanda por parte de las multitudes podía ser satisfecha, así la actividad textil se convierte en una industria.

La capacidad de diversificar y decorar la ropa<sup>32</sup>, hizo más grande la brecha entre clases y es por esto que en Francia en el siglo XVII que surge el término: *à la mode* (Holland & Jones, 2018) refiriéndose al gusto francés que limitaba ciertos colores y siluetas a la burguesía y convirtiéndose así en la palabra que conocemos ahora.

En el siglo XVIII la moda era dictada por María Antonieta y replicada por muñecas que mostraban a la población sus últimos vestuarios, para el siglo XIX con el aumento de la clase media y el surgimiento de publicaciones impresas con ilustraciones que mostraban lo último de la moda, ésta comienza a popularizarse; a la vez que comienza a llegar a más lugares del planeta (Pouillard et al., 2017).

Y para el siglo XX surgen distintas revoluciones en la moda y las maneras de conseguirla, estas son impulsadas por las guerras, los cambios económicos, los avances tecnológicos y los movimientos feministas. Aumentan la construcción de centros comerciales y la demanda por la variedad se hace mayor (Welter, 2018).

Actualmente para las grandes cadenas de venta al por menor en internet, las figuras públicas representan la oportunidad de presentarle al consumidor, un estilo de vida aspiracional asequible, por medio de la tendencia de contenido viral: *fashion hauls*<sup>33</sup>. Y es

---

<sup>31</sup> Proceso de transformación económica ocurrido entre los años 1760 y 1840.

<sup>32</sup> Ropa — al igual que vestido e indumentaria — se define como: “Prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo” (Diccionario de la Real Academia Española, 2021).

<sup>33</sup> Video publicado en redes sociales en el que se muestran grandes cantidades de artículos de moda o belleza comprados recientemente (Cunningham, 2019).



debido a esto que surge el término *I see I buy*, que significa veo y compro y trata de la compra en línea por medio de páginas enlazadas a redes sociales como *Instagram* o *Facebook*.

Desde el 2000 que surgió en las grandes cadenas el *e-commerce* la gente realiza casi todas sus compras online pues resulta mucho más fácil que ir a las tiendas, sólo necesita ver el producto en las redes y lo compra en cuestión de minutos. Éste tipo de transacción no sólo incluye la compra-venta, sino todas las actividades previas como el *marketing*, la búsqueda de información, contratación previa. La mayor parte del uso de internet es publicitario, las nuevas tecnologías ayudan a que la publicidad no sea explícita, sino que se vende un estilo de vida y de manera muy orgánica a través de las redes (Mihanovich, 2021).

#### **ANEXO 4: Afectaciones directas a la salud por químicos en la ropa**

Los fabricantes de ropa saben bien que las prendas pueden ser un foco de infección, por eso —y para asegurarse de que los tejidos no se estropearán en los almacenes—, rocían la ropa con fungicidas y desinfectantes. Si bien es cierto que estos productos químicos impiden la proliferación de agentes microbiológicos que podrían arruinar el tejido o el color de la ropa, cuando tales sustancias entran en contacto con nuestra piel pueden causar dermatitis, vulvitis y alergias.” (Zúñiga et al., 2019)

Entre los tintes, químicos para dar acabados específicos y fungicidas se encuentran distintos tipos de sustancias nocivas para la salud, estas son 11 principalmente, las cuales serán enlistadas a continuación:

- Alquilfenoles: Su uso es como detergentes, son tóxicos para la vida acuática y son disruptores hormonales.
- Ftalatos: Son ablandadores y dañan el sistema endócrino sobre todo en hombres y en niños pequeños.
- Retardantes (BFR y CFR): Son los tintes y pigmentos, actúan como disruptores hormonales.
- Colorantes azoicos: Altamente cancerígenos en contacto con la piel y están prohibidos en la UE.
- Compuestos Organoestánicos: Anti moho. Afectan el sistema inmunológico y reproductor.
- Clorobencenos: Afectan al hígado, la tiroides y el sistema nervioso central.

- Compuestos perfluorados: Anti manchas. Dañan al hígado y son disruptores hormonales.
- Disolventes clorados: Cancerígenos, disruptores al sistema nervioso central y daño al hígado y riñón.
- Clorofenoles: Antibacteriano: Altamente dañino para múltiples órganos en el cuerpo. Prohibido en la Unión Europea.
- Parafinas cloradas (retardantes de llama): Tóxico para la vida acuática.
- Metales pesados: Se acumulan en el cuerpo. Algunas de sus repercusiones son el cáncer. (Greenpeace, 2011)

### **ANEXO 5: Impactos ambientales negativos en el ciclo de vida de una camiseta de algodón**

Debido a la amplitud de la información (tipos de telas, tejidos y prendas de vestir), en el documento presente se ejemplificará el impacto ambiental por medio de solo una de las prendas más comunes: una camiseta de algodón.

El cultivo de algodón es responsable del uso 6% de todos los pesticidas y el 16% de insecticidas a nivel mundial, así como del 7% de la mano de obra en países en desarrollo.

Para la fabricación de una sola playera de algodón se utilizan 2700 litros de agua, de los cuales el 19% queda inutilizable debido a su alta toxicidad y es responsable de la desaparición de cuerpos acuíferos como el Lago Aral<sup>34</sup>, lo que provoca mayor dispersión de polvos con partículas de pesticidas en el ambiente: causa número uno de cáncer de garganta. Para dar una perspectiva sobre esto, se retoma la comparativa realizada por Stephen Leahy para *The Guardian* (2018) en la que se plantea que el 85% de todas las necesidades relacionadas con el agua de la India se podrían cubrir tan solo con la cantidad de agua que los Estados Unidos utilizan para la producción de algodón destinado a la producción de ropa<sup>35</sup>.

Tan solo en lo que va de este año se han producido más de 21 millones de toneladas de algodón alrededor del mundo, con un costo mayor a los 2 mil millones de dólares. La producción de algodón es responsable de la emisión de más de 220 millones de toneladas

---

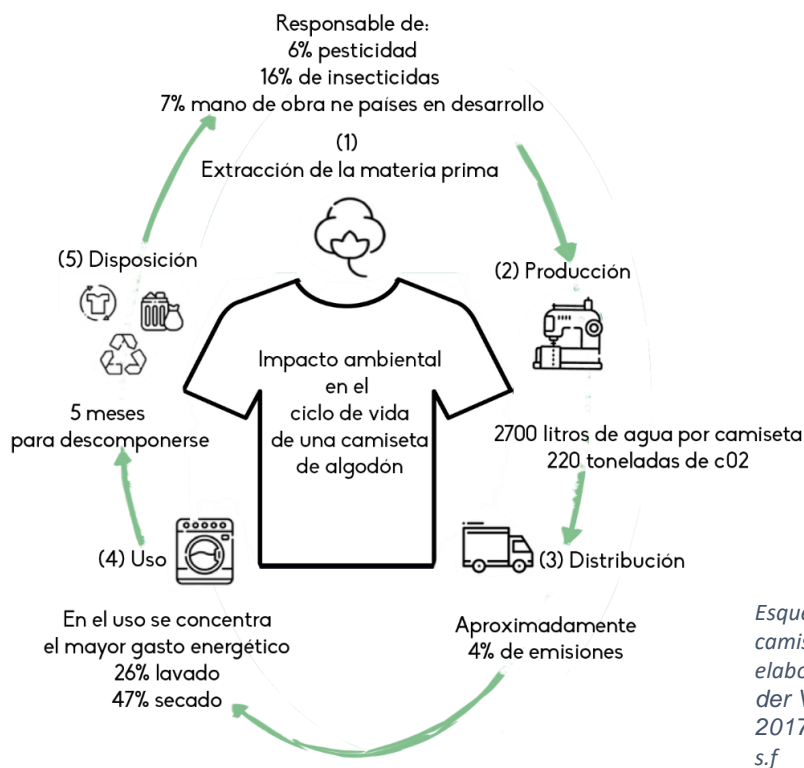
<sup>34</sup> El lago Aral, ubicado en Asia Central, era el cuarto más grande del mundo.

<sup>35</sup> Estados Unidos utiliza un promedio de 37,780 millones de metros cúbicos de agua al año en la producción de ropa de algodón (*Water Footprint Network*, 2020).

de co2 cada año (*The world counts*, s.f). En una camiseta esto representa el 27% de uso energético de todo su ciclo de vida (van der Verlden et al., 2014).

En la etapa de uso de la camiseta sería el mayor porcentaje de uso energético del ciclo de vida, considerando el 26% para el lavado y 47% para el secado, sin embargo, depende en gran proporción de las preferencias del usuario. Tres factores que pueden reducir el uso de energía en esta etapa es el uso de lavadoras con *etiqueta A*<sup>36</sup>, la temperatura del agua para lavar<sup>37</sup> y el secado al aire libre (Van der Velden et al., 2014).

De igual forma la etapa de distribución, depende de factores como el peso de las camisetas, la distancia entre las plantaciones, las fábricas, las tiendas y las casas de los compradores, además de que en muchas ocasiones no se transportan solos y el consumidor no se traslada específicamente para la compra de una camiseta, por lo que dar un dato sobre las emisiones en esta etapa, sería una simple especulación (Sohn, et al., 2021). Sin embargo, se calcula que es del 4% de todas las emisiones de su vida útil (Hurst, 2017). Finalmente, en la etapa de disposición, al final de su vida útil, si la playera estuviera hecha 100% de algodón se estaría hablando de cinco meses para su descomposición (*End of life*, s.f).



Esquema 2 Ciclo de vida de una camiseta de algodón. Imagen de elaboración propia con base en van der Velden et al., 2014; Hurst, 2017; Sohn et al. 2021 y End of life, s.f

<sup>36</sup> Una secadora con “etiqueta energética A” tiene un consumo de electricidad de (menos de) 0,55 kWh/6 kg, que es 4,6 kWh (16,5 MJ)/kg para 50 ciclos de secado (Van der Velden et al., 2014)

<sup>37</sup> Lavar la ropa a 40 °C ahorra aproximadamente un 40 % de electricidad (Steinberger et al. 2009)

## **ANEXO 6: Antecedentes del comportamiento sustentable**

Los orígenes de este concepto surgen de la psicología pro-ambiental, aquella que se dedica a estudiar la conducta y el medio ambiente, y, a partir de ésta, la evolución del concepto, se puede dividir en tres etapas (Corral-Verdugo, Pinheiro, 2004):

La primera es el periodo inicial, el cual comprende los años sesenta con la ideología de vivir en armonía con la naturaleza con lo que surge: el nuevo paradigma ambiental y con ello modelos explicativos que señalaban modelos de conducta pro ecológicas. Posteriormente, a partir de los años ochenta con la complejización del problema y la intervención de distintas disciplinas, se ahonda en lo que en el momento se conocería como comportamiento pro-ambiental, en esta etapa, debido al incremento en el consumo, la mayoría de comportamientos pro ambientales se centran en el reciclaje de desechos sólidos, y son definidos como: el comportamiento centrado en el medio físico con la intención de cuidarlo. Por último, es a finales de la década de los años noventa que, con el acrecentamiento de los problemas ambientales y la confirmación del calentamiento global, se cambia el nombre a comportamiento sustentable:

...Esta es la etapa en la que los términos de conducta pro-ambiental, pro ecológica o simplemente ambiental empiezan a ser reemplazados por el concepto de conducta sustentable, la cual implícitamente se dirige a buscar no sólo el cuidado del entorno sino también a promover el bienestar humano en todos los rincones del planeta... (Corral-Verdugo, Pinheiro, 2004, :5)

Y son así, los mismos Corral-Verdugo y Pinheiro (2004) que, a falta de una definición en la literatura, dan significado a este término. Previamente, Corral-Verdugo (2001) había definido la conducta pro-ambiental, sin embargo, en ella dejaba afuera al ser humano, con esto en cuenta, la definición de comportamiento o conducta sustentable es: “Práctica concreta que involucra la acción individual y grupal dirigida a hacer un uso racional de los recursos del medio, garantizando el bienestar de los individuos, al igual que el equilibrio ecológico.”(Corral-Verdugo, Pinheiro, 2004, :8), definición a la cual, Juárez-Nájera (2015) agrega la responsabilidad del ser humano en la conservación, la importancia de todas las especies y enfatiza la prevención para la conservación futura.

## ANEXO 7: Análisis de campañas

### 1.- Análisis Patagonia "Don't buy this jacket" (2011)

# DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and since we work in a state for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, forests, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the 100% Jackal down, one of our best sellers. To make it required 120 liters of

#### COMMON THREADS INITIATIVE

##### REDUCE

We make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

##### REPAIR

We help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

##### REUSE

We help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on!

##### RECYCLE

We will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator

##### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our Pileo warehouses generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Pileo, two birds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, so is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to [patagonia.com/CommonThreads](http://patagonia.com/CommonThreads) or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 10th "T," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

**patagonia**  
patagonia.com



Imagen 5 Campaña "No compre esta chamarra" de Patagonia (2011)

✓ Diseño

- Elementos Fundamentales:

Dentro de los elementos fundamentales del diseño en este material gráfico se puede observar el uso de la línea horizontal para segmentar el texto dentro de la publicidad. Las letras y el logo son trabajadas en plano mientras que el uso de la fotografía genera volumen.

- Elementos visuales

Color: El color predominante en la publicidad de Patagonia es el blanco con letras negras.

- Colores Principales: Nevada: *RGBA(101,102,103,1)*, Gray-nurse: *RGBA(241,243,240,1)*, Cinder: *RGBA(10,10,15,1)*.
- Colores secundarios: Tower-gray: *RGBA(174,185,188,1)*, Tull-gray: *RGBA(157,167,184,1)*, Treehouse: *RGBA(58,37,32,1)*

**DON'T BUY  
THIS JACKET**



Forma: Al extraer la forma se puede generar un plano en el que aún puede distinguirse la silueta de la chamarra, no existe manejo de texturas generadas por medios digitales, sin embargo, la calidad fotográfica y el manejo de la luz permite apreciar la textura de la tela.

*Imagen 6 Extracción de las formas principales de la campaña "No compre esta chamarra" Elaboración propia con base en original Ilustración 7*

Tipografía: La tipografía utilizada es *sans serif* en mayúsculas de la familia *Neue Helvetica* en su versión *65 medium*. Es una fuente de origen suizo, creada en los años 60 con el propósito de transmitir actitudes modernas, progresistas y cosmopolitas (Azizović, & Fetić, 2014).

## Neue Helvetica 65 Medium

Imagen: Según la categorización de las imágenes de Jardi y Costa (2012), la fotografía utilizada para esta campaña es de tipo realista, es el núcleo de la publicidad y de carácter descriptivo.

- Elementos de relación:

En direccionalidad se puede apreciar una lectura vertical de la imagen, las posiciones de arriba para abajo comienzan por el texto del título, continuando con la fotografía, y finalmente el texto y por último el logotipo de la marca. El espacio juega con la relación figura fondo al realzar la silueta de la chamarra con el fondo blanco, asimismo es el elemento con mayor gravedad de la imagen.

Elementos prácticos: La representación elegida para esta publicidad fue fotografía digital en color realista, con efecto de sombra. El significado es meramente ilustrativo debido al carácter de la marca, la función es complementar el texto principal del arte.

#### - Principios del diseño

Unidad: La unidad en este diseño es generada por medio del fondo blanco que permite que la atención se distribuya adecuadamente entre los otros elementos. El texto principal no busca competir sino ser complemento con la imagen, posteriormente la extensión del texto explicativo genera equilibrio y simetría.

Jerarquía: La publicidad hace un uso correcto de éste principio al priorizar la imagen de su producto y del mensaje principal de la publicidad

Composición: De acuerdo con Dondis (1973) se puede decir que es una composición de tipo lineal, es decir sus elementos provocan una lectura de arriba abajo y de derecha a izquierda.

Proporción: La proporción en la versión original de esta publicidad tiene la siguiente proporción: 3x5.

Balance: Como se mencionó con anterioridad, la imagen al ser dividida a la mitad de manera horizontal posee balance, mientras que al ser dividida de manera vertical se puede apreciar simetría debido a la silueta de la chamarra y el acomodo del texto.



*Imagen 7 Balances izquierdo y derecho de la campaña "No compre esta chamarra" Elaboración propia con base en original de Patagonia (2011)*

Proximidad: La utilización de este principio hace que por la cercanía entre el texto de encabezado y la imagen se genere un vínculo entre estos, mientras que la línea divisoria agrupa todo el texto de la segunda mitad.

Contraste: El principio de contraste se hace presente por medio del uso de colores neutros, sobre todo aquellos opuestos como son el blanco y el negro.

Los principios de movimiento y repetición no se encuentran presentes en este diseño.

✓ *Marketing*

Temporalidad: Fecha de lanzamiento: noviembre 2011, durante el fin de semana del viernes negro.

*Marketing Mix (4 p's):*

Producto: Es una mezcla entre la demostración de una de sus chamarras mejor vendidas, sumada a la idea de no comprar lo que no se necesita.

Precio: El dejar a un lado una oferta a precio bajo como lo son las ventas del viernes negro.

Plaza: La plaza es todo aquel punto de venta donde se pueda encontrar el producto que demuestran.

Promoción: Buscan persuadir por medio de la comparación de los recursos que se necesitan para una sola chamarra, *versus*, para lo que se podrían utilizar.

- Población objetivo: Personas interesadas en los deportes al aire libre y en la ecología, con poder adquisitivo alto.
- Mensaje: El encabezado dice “no compre esta chamarra”, mensaje en el que se ahonda en el texto de la parte inferior explicando que la velocidad de consumo que se acelera en el viernes negro solo genera una bancarrota económica y ambiental. Posteriormente explican que la chamarra de la foto es su producto estrella, el modelo R2 y que para hacer una sola de estas se utilizan 135 litros de agua, lo cual equivaldría a las necesidades de un día para 45 personas, también produce 20 libras de dióxido de carbono, que es 24 veces el peso del producto mismo. Afirman que, si bien es una chaqueta hecha para durar, con materiales de calidad, su costo no se acerca al daño que producirá. Al final recalcan el hecho de que no se debe comprar lo que no se necesita. Y entre estos párrafos están las palabras reduce, reutiliza, repara, recicla y re imagina, conceptos que utilizan en otras versiones de ésta publicidad.
- Canales de distribución: Medios tradicionales como periódico y espectaculares, más páginas web.

✓ *Sustentabilidad*

La información que proporciona este material gráfico es:

- Relevante: Sí es relevante, puesto que marcó un hito en el *marketing* social enfocado a la moda.



- Datos provistos para verificar:
  - Una chamarra utiliza 135 litros de agua
  - 135 litros de agua son suficientes como para dar 3 vasos a 45 personas
  - Produce 9 kilos de CO2

Estas tres afirmaciones no pueden ser verificadas debido a que son procesos propios de la compañía, sin embargo, tan solo para fabricar una playera de algodón, se requieren en promedio 2500 litros de agua (Common Objective, 2021), y esta cantidad podría cumplir con las necesidades básicas de un día de 125 personas (WHO, s.f)

- Cuenta con bases en los ODS o similar: Si bien no trabajan de manera explícita con los ODS, las acciones podrían ser comparadas con el objetivo 12.



**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
WE make useful gear that lasts a long time  
**YOU don't buy what you don't need**

**REPAIR**  
WE help you repair your Patagonia gear  
**YOU pledge to fix what's broken**

**REUSE**  
WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
**YOU sell or pass it on!**

**RECYCLE**  
WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
**YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator**

  
**REIMAGINE**  
**TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace**

Transcripción:

INICIATIVA "Common threads":  
Reduce: Nosotros hacemos ropa de calidad, tú no compras innecesariamente. Repara: Nosotros reparamos tus prendas, tú juras reparar lo roto. Reusa: Nosotros: Encontramos lugar para tu ropa, tú véndela o regálala. Recicla: Nosotros nos llevamos tu ropa usada, tú jura no tirar o incinerar tu ropa. Reimagina: juntos podemos imaginar un mundo donde solo tomemos lo necesario de la naturaleza.

Imagen 8 Segundo formato de la campaña "No compre esta chamarra". Patagonia (2011)

En una segunda versión de esta publicidad se puede apreciar diferencias como:

Fondo gris, texto sobre la fotografía con efecto de resplandor exterior, mayor protagonismo en el logotipo de la marca, texto complementario en un recuadro a la derecha, sin embargo, los elementos se mantienen.

Comentarios finales: A partir de este análisis se puede inferir que el objetivo principal de ésta campaña era la claridad, debido a la legibilidad de su tipografía, el nivel de realismo en su fotografía, la paleta de colores neutral y minimalista y la lectura lineal. Esta campaña marcó un hito en el *marketing* social de moda, y si bien en su momento, su carácter disruptivo llamó la atención de nuevos compradores, provocando un incremento en ventas del 30% en los meses posteriores a su lanzamiento.

## 2.- Análisis de la campaña de recomendaciones en redes sociales de *Fashion Revolution*

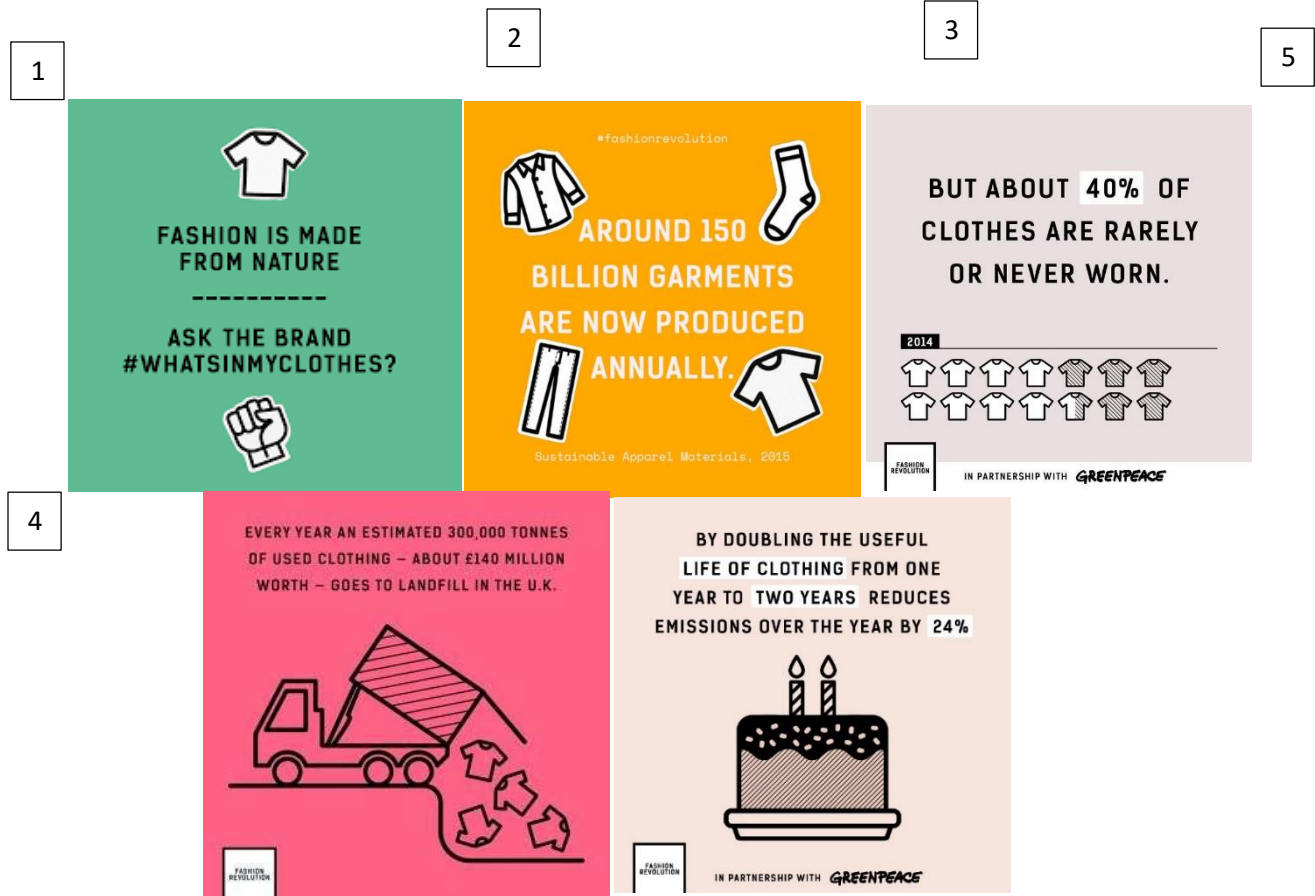


Imagen 9 Campaña de redes sociales Fashion Revolution (2020)

### ✓ Diseño

- Elementos Fundamentales

En las cinco imágenes tomadas como muestra, si bien son diferentes, se pueden rescatar los mismos elementos fundamentales. El punto y la línea son los elementos de los que esta organización se basa para expresarse gráficamente por medio de la ilustración, todo en plano.

- Elementos Visuales

El primero de los elementos visuales utilizados aquí es el color: El texto en estas publicaciones es blanco o negro, así como las líneas constructivas para la ilustración, la variación se encuentra en la paleta de colores en planta, utilizada para los fondos.

- Colores base (texto y líneas): negro *RGB* (0,0,0) y blanco *RGB* (255,255,255).
- Colores variables: *Silver-tree*: *RGBA* (96,187,146,255,1), *Bizarre*: *RGBA* (238,221,220,1), *Yellow-sea*: *RGBA* (251,171,6,1), *Wild-watermelon*: *RGBA*(255,98,131,255,1), *Albescent-white*: *RGBA* (247,228,221,255,1)

Forma: Al extraer las formas, se puede afirmar que, con solo la silueta, la idea de la imagen, e incluso el texto siguen siendo legibles y reconocibles.

Textura: No existe textura, sin embargo, hay simulación de relleno por medio de achurado en las imágenes (3, 4 y 5).

Tipografía: La tipografía utilizada es *Chamelton 10 Display Bold*. Esta fuente tipográfica fue desarrollada en años recientes por el ucraniano Alex Khoroshok. Es una forma clásica de Sans Serif diseñada intencionalmente sin fuertes acentos estilísticos para dejar el espacio de estilo para combinaciones de capas y también para complementar mejor con otras fuentes fuera de la familia. Está diseñada para cualquier tipo de texto que necesite destacarse y llamar la atención.

## CHAMELTON 10 DISPLAY SEMI BOLD

Imagen: Según la categorización de las imágenes de Jardi y Costa (2012) las imágenes de este material gráfico son de tipo ornamental pues funcionan como complemento del diseño, asimismo, son figurativas y su objetivo es la simbolización.

Elementos de relación: La direccionalidad de esta serie de imágenes provoca una lectura vertical, las posiciones varían entre ilustración-texto-ilustración y texto-ilustración, centrados. El espacio en los bordes funciona como un auxiliar para la generación de un punto focal por lo mismo, llevando la gravedad hacia el texto

Elementos prácticos: La representación utilizada es ilustración digital de tipo vectorial, en blanco y negro, en forma de iconos y funciona como complemento al texto.

- Principios del diseño

Unidad: El principio de se genera por el grosor de línea utilizado tanto para el texto como las imágenes. Entre una y otra se genera por medio de la utilización consistente de la misma tipografía y estilo de ilustración.

Jerarquía: El elemento más llamativo en todas las imágenes es el color de fondo, posteriormente, las ilustraciones y por último el texto.

Composición: La composición es de tipo lineal por lo que la lectura es de arriba abajo y de izquierda a derecha, en todos los casos.

Proporción: Debido a la naturaleza requerida por redes sociales como Instagram, la proporción de estas imágenes es 1:1.

Balance: Existe simetría de manera vertical, el cambio en las formas y la composición es muy similar del lado derecho e izquierdo de las imágenes.

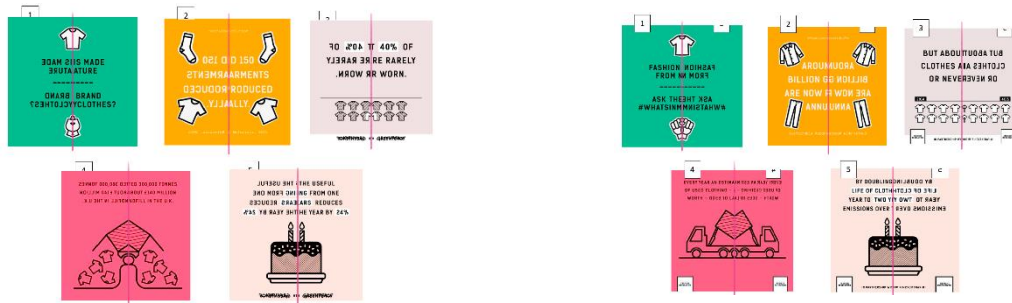


Imagen 10 Balances izquierdo y derecho de la campaña. Elaboración propia con base en Fashion Revolution (2020)

Proximidad: La cercanía entre elementos (texto e ilustración) genera coherencia y agrupación dentro del recuadro.

Repetición: Se presenta repetición en las imágenes 3,4 y 5 por medio de achurados.

Movimiento: Debido a la simplicidad de las líneas el movimiento no es una de las características principales de este material gráfico

✓ *Marketing*

Debido al presupuesto de la ONG sus campañas han sido lanzadas por medio de redes sociales. En *Facebook* cuentan con aproximadamente cien mil seguidores mientras que en *Instagram* cuentan con quinientos mil. Las publicaciones suelen tener entre dos y tres mil likes.

- Fecha de lanzamiento: 2020-2021
- *Marketing Mix* (4 p's)

En la imagen número de la ilustración 12 uno se puede decir que el producto es que la gente comience a preguntar qué hay en su ropa, el precio es el momento de reflexión antes de comprar, la plaza sería al momento de la compra y la promoción es la afirmación que la moda debería ser natural.

En la segunda imagen de la ilustración 12, el producto es de carácter informativo, se ofrece un dato duro para la reflexión, con la intención de sorprender al consumidor.

En la imagen número tres de la ilustración 12, se complementa la dos, para dar un énfasis mayor al dato, e invitar indirectamente al consumidor a repensar sus compras.

En la imagen número de la ilustración 12 cuatro se introduce el factor económico para convencer, es decir la promoción.

En la imagen número cinco de la ilustración 12, el producto es pedirle a la gente que duplique el tiempo de uso de la ropa, el precio es no desechar la prenda tan rápido, la plaza sería en la casa de los usuarios y la promoción es el hecho de ahorrar un 24% en emisiones de carbono anuales.

- Población objetivo

La población objetivo de esta campaña son *millenials* que consumen fast fashion, por ello, las redes sociales son el medio utilizado, con el objetivo de viralizar la información.

- Mensaje

1 de la ilustración 12: “La moda está hecha de naturaleza, pregunta a la marca, ¿qué hay en mi ropa?”

2 de la ilustración 12 “Alrededor de 150 mil millones de prendas son producidas al año”

3 de la ilustración 12 “Pero alrededor del 40% no son utilizadas”

4 de la ilustración 12 “Cada año un estimado de 300000 toneladas de ropa usada con valor de 140 millones de libras terminan en los basureros del reino unido”

5 de la ilustración 12 “Doblando la vida útil de una prenda de un año a dos años, reducen las emisiones de carbono en un 24%”

- Canales de distribución: Redes sociales

- ✓ Sustentabilidad

La información que proporciona este material gráfico es:

Relevante: Sí, y de carácter informativo y persuasivo

Verdadera: Sí, de acuerdo con los informes más recientes

Verificable: Sí

¿Cuenta con bases en los ODS o similar?

*Fashion Revolution* trabaja de la mano con los Objetivos del desarrollo sustentable de la ONU.

## - Conclusiones

La campaña de redes sociales de *Fashion Revolution*, impulsada a la par de sus hashtags, “Quién hizo mi ropa” y “De qué está hecha mi ropa”, se caracteriza por la simplicidad, tiempo de lectura mínimo, gráficos simples, sin quitarle protagonismo a los hechos. Se proponen convencer a la audiencia por medio de la información y la educación. Estas imágenes llegan por medio de sus redes a su más de medio millón de seguidores.

### 3.- Análisis Adolfo Domínguez: "Sé más viejo" (2019)



Ilustración 11 Campaña "Sé más viejo" de Adolfo Domínguez. Extraída de [https://www.reasonwhy.es/media/library/se\\_mas\\_viejo\\_-\\_adolfo\\_dominguez.png](https://www.reasonwhy.es/media/library/se_mas_viejo_-_adolfo_dominguez.png) 9 sep 23

#### ✓ Diseño

##### - Elementos Fundamentales

No hay un uso de los elementos fundamentales punto y línea como parte del diseño, más allá del texto. La imagen principal hace uso del volumen mientras que el texto se maneja en plano.

##### - Elementos visuales

En esta campaña predomina la escala de grises. La forma, se destaca por medio de la iluminación de las siluetas, misma que ayuda a percibir la textura de la piel de los modelos.

Tipografía: Se utilizan 2 variaciones de la misma familia tipográfica: futura. Esta fuente *sans serif* fue diseñada en Alemania en los años 20. Debido a su atemporalidad, legibilidad y geometría es una de las fuentes más populares desde su invención y representa progreso y vanguardia.

## Futura Bold BT

# Futura Medium

Imagen: Según la clasificación de Jardi y Costa, es de tipo simbólico y emocional con un lenguaje visual realista con una composición poética y color exaltado por medio del blanco y negro.

- Elementos de relación: Dentro de los elementos de relación se puede apreciar las mismas características a lo largo de la campaña, una vectorialidad vertical con el texto alineado a la izquierda, los personajes a la derecha, se maneja profundidad por el uso del espacio vacío en color oscuro y la gravedad por medio del contraste con el color blanco, se centra en el texto.
- Elementos prácticos: El medio de representación utilizada en la campaña es la fotografía con la intención de simbolizar de manera literal la frase “sé más viejo” que hace referencia al modo de vestir previo a la invención del fast fashion, la función es presentar la sabiduría de forma elegante.

- Principios del diseño

- a) Unidad: Este principio se genera por la escala de grises y la iluminación en la fotografía
- b) Jerarquía: Todos los elementos dentro del diseño logran que el elemento principal sea el texto y el mensaje.
- c) Composición: De tipo lineal, lectura de izquierda a derecha y arriba abajo.
- d) Proporción: Debido a la publicación en distintos medios, la campaña es modificada para los requerimientos específicos de cada plataforma y medio impreso en el que se distribuya.
- e) Proximidad: Todo funciona como un conjunto dentro de esta campaña, se agrupan de manera correcta los elementos y se genera armonía.
- f) Contraste: El contraste entre imagen y texto es suficiente y logra el objetivo de destacar el mensaje.
- g) Repetición: No se utiliza este principio.

- *Marketing*

- Temporalidad: Fecha de lanzamiento: 2019
- *Marketing Mix* (4 p's)

- Producto: Pensar antes de comprar, y si se compra, que sea algo de buena calidad, hecho para durar.
- Precio: No seguir modas pasajeras.

- Plaza: Si bien parte de la campaña se encuentra en los probadores de la tienda, en los tickets de compra y en la caja en la tienda, el mensaje también aplica para el público en general fuera de la misma.
- Promoción: Tener estilo no es cuestión de comprar más sino de saber vestir.
- Población objetivo:
- Mensaje: La firma española apuesta por un mensaje que cambie la manera de consumir, por medio de una campaña atemporal, sin adornos excesivos, ni color.

“Nuestra ambición era conseguir unas fotos que podrían haberse hecho ayer, o hace veinte años. Un estilo sobrio, clásico, con un blanco y negro de luces suaves y contenido...Poses muy estudiadas, calmadas, pero con fuerza, que dejan que las prendas se expresen.” Menciona el equipo de *marketing* de la firma *China by Llyc*.

- Sustentabilidad
  - La información que proporciona este material gráfico es:
  - Relevante: Sí
  - Verdadera: No muestran datos duros, solo consejos
  - Verificable: No muestran datos duros, solo consejos
  - ¿Cuenta con bases en los ODS o similar?
  - Entra dentro del objetivo 12.



4.- Análisis de la campaña “Waterless” de Levi’s

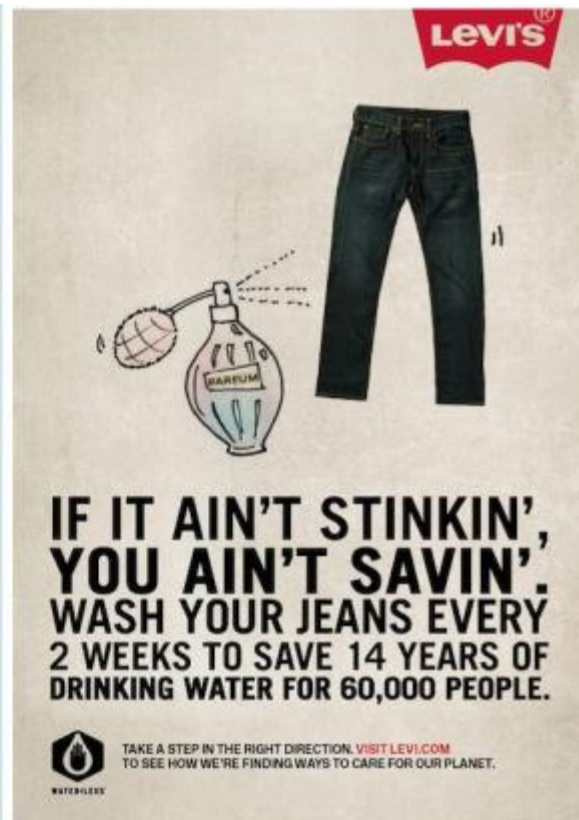


Ilustración 15 Campaña Waterless de Levi's. (2019)

## Elementos Fundamentales

La línea y el punto se utilizan como acentos dentro de la ilustración. Se recurre a la simulación de volúmenes por medio del dibujo 2d en combinación con fotografía en los jeans.

- Elementos visuales

Color: En esta campaña predomina el color hueso (*bone*, 229,223,209,1) y el negro en las líneas y texto, también se utilizan algunos acentos en azul y en todas está presente el elemento rojo debido al logo de la marca.

- Colores base: Negro rgb (0,0,0).
- Colores variables: *Bone*: rgb(229, 223, 209), *Alabaster*: rgb(232, 227, 216), *Smoky-black*: rgb(8, 5, 1), *Davys-grey*: rgb (88, 90, 84) , *Bone-2*: rgb(225, 218, 204).

Forma: el texto se enmarca en formas rectangulares en la parte inferior mientras que el dibujo se conforma de formas orgánicas, mientras que el fondo se conforma por una textura creada por las distintas tonalidades.

Tipografía: Se utilizsl a familia *Sequel Sans*, una versatil tipografía *sans serif* inspirada por los diseños del suizo Max Bill. El texto es legible y amplia el mensaje que acompaña a la imagen.

# Sequel Sans

## ABCDEFGHIJKLM

Imagen: Según la clasificación de Jardi y Costa, es narrativa y de soporte con un lenguaje visual figurativo con una composición poética y color convencional.

- Elementos de relación: Dentro de los elementos de relación se puede apreciar las mismas características a lo largo de la campaña, una vectorialidad vertical con el texto centrado y justificado, los personajes a la derecha, no se maneja profundidad y el texto es el elemento con mayor gravedad dentro del arte.
- Elementos prácticos: El medio de representación utilizada es la ilustración a mano alzada acompañada de *collage* fotográfico para mostrar el producto de la marca.

- Principios del diseño

Unidad: Este principio se genera por el manejo de contornos en negro sobre un mismo fondo.

Jerarquía: Todos los elementos dentro del diseño logran que el elemento principal sea el texto y el mensaje.

Composición: De tipo lineal, lectura de izquierda a derecha y arriba abajo.

Proporción: maneja en todas sus versiones una orientación vertical.

Proximidad: Todo funciona como un conjunto dentro de esta campaña, se agrupan de manera correcta los elementos y se genera armonía.

Contraste: El contraste entre imagen y texto es suficiente y logra el objetivo de destacar el mensaje.

Repetición: No se utiliza este principio.

➤ *Marketing*

Fecha de lanzamiento: 2019

*Marketing Mix (4 p's)*

- Producto: Utilizar el agua de manera responsable en relación con la ropa.
- Precio: No lavar muy seguido.
- Plaza: En casa.
- Promoción: Hay mejores maneras de tratar los pantalones de mezclilla, que de por sí ya utilizaban mucha agua.

Población objetivo: Jóvenes 18-25 años

- Canales de distribución: redes sociales y web

➤ *Sustentabilidad*

La información que proporciona este material gráfico es:

- Relevante: Sí
- Verdadera: No muestran datos duros, solo consejos
- Verificable: No muestran datos duros, solo consejos
- ¿Cuenta con bases en los ODS o similar?
- Entra dentro del objetivo 12.

Conclusión *Levi's*: Por medio de un toque cómico, positivo y desde un punto de vista comercial, motivan al usuario a cambiar sus hábitos por medio de acciones simples. El tono es amable, sencillo, y llamativo, sin llegar a los colores brillantes.

## ANEXO 8: Resultados de encuestas a consumidoras de ropa

### Sección 1: Sobre hábitos de compra

1.- En los últimos 12 meses ha comprado ropa... (Se permitió marcar más de una opción)

La pregunta uno ofreció un panorama sobre el estado actual de preferencias del consumidor, con lo que se establecieron distintos perfiles para determinar mayorías y minorías.

- 67% De cadenas de fast fashion (ej. Zara, Bershka, Forever 21, H&M...)
- 36% En oferta
- 4% De diseñador
- 11% De materiales sustentables
- 10% Con sello de "hecho éticamente"
- 30% De segunda mano
- 0% No he comprado ropa en los últimos 12 meses

2.- ¿Con qué frecuencia diría que compra ropa?

La pregunta dos permitió determinar si hay algún patrón en la frecuencia de compra.

- 3% Más de una vez al mes
- 28% 1 vez al mes
- 32% 2 veces al año
- 1% 1 vez al año
- 3% Una vez cada varios años
- 32% No sé

3.- ¿Cuál es la razón principal por la que suele comprar?

La pregunta tres funcionó como un complemento a la pregunta dos y proporcionó datos para ofrecer posteriormente alternativas como parte de la presente investigación.

- 11% Para estar a la moda
- 43% Para verse mejor
- 61% Para reemplazar una prenda en mal estado
- 52% Para un evento específico
- 16% Por diversión
- 8% Otra (especifique)

Entre las opciones adicionales, las encuestadas indicaron que la compra para vestirse de acuerdo al código de vestimenta de sus empleos

4.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características son determinantes para usted al momento de comprar una prenda?

. La pregunta cuatro proveerá información sobre las preocupaciones del consumidor en cuanto a sus compras, se podrá establecer si el material o el país de fabricación son de importancia para algunos y en qué proporción.

- 80% Calidad
- 73% Comodidad
- 17% Tendencia
- 14% La marca
- 20% Practicidad
- 6% Popularidad
- 77% Precio
- 58% Materiales
- 7% País de fabricación

La relevancia de la pregunta cinco recae en la cantidad de personas que diga que sí compra en línea, pues la facilidad y conveniencia de ésta práctica puede derivar en compras compulsivas o de productos que no se utilizarán.

5.- ¿Compra ropa en línea, o en persona?

- 0% En línea solamente
- 42% En persona solamente
- 58% En las dos

6.- Aproximadamente, ¿cuál es el presupuesto que destina para ropa al año?

La pregunta seis, sobre el presupuesto, proveerá de datos útiles al momento de verificar el sector socioeconómico

- 27% Menos de 1000 pesos
- 57% Entre 3 y 5 mil pesos
- 14% Más de 5 mil pesos
- 2% Más de 10 mil pesos

7.- ¿Considera que sus compras son impulsivas?

La pregunta siete está directamente relacionada con la pregunta cinco, la relación entre estas dos ayudará a reafirmar la información y conocer la honestidad del consumidor encuestado

- 70% Si
- 30% No

8.- ¿Ha comprado ropa que vio en un *Haul* en redes sociales?

La pregunta 8, no solo se relaciona con la impulsividad sino con las compras en línea, pues los *hauls* o videos donde se muestran compras en grandes cantidades de ropa proveniente de cadenas de fast fashion, generalmente son acompañados de los links a las prendas, por lo que reafirma la información,

- 16% Si
- 71% No
- 13% No sé qué es un *haul*

9.- ¿Ha comprado ropa por un anuncio que vio en redes sociales?

La pregunta nueve tiene un propósito parecido a la 8, sin embargo, se enfoca directamente en los canales comerciales dentro de las redes sociales y no al *influencer marketing*.

- 38% Si
- 62% No
- 0% No uso redes sociales

10.- ¿Ha comprado ropa que nunca usó?

La estadística global dice que el 40% de la ropa que se compra al año, va a la basura sin haberse utilizado, por medio de esta pregunta se contrastarán los datos con los consumidores mexicanos.

- 70% Si
- 30% No

10.1.-En caso de que su respuesta fuera sí ¿cuál sería la razón?

La presente pregunta, está enfocada en saber si el consumidor puede explicar este comportamiento.

- 33% No me gustó cuando la vi en mi casa
- 18% No encontré ocasión para usarla
- 7% No la pude devolver
- 0% Pasó de moda muy rápido
- 9% No me quedó
- 24% No era mi estilo
- 9% Otro (cuál)

Las preguntas once y doce se enfocan en conocer si la información sobre cómo mejorar la imagen personal podría estar relacionada con mejores hábitos de compra.

11.- ¿Considera usted que conoce su estilo?

- 63% Si
- 36% No

12.- ¿Cree que conocer su estilo podría hacer que hiciera mejores compras?

- 98% Si
- 2% no

La pregunta 13 pretende generar un panorama general de cómo se sienten los consumidores al comprar, en caso de que sea una experiencia positiva, se buscarían alternativas para generar las mismas sensaciones por medio de acciones que no dañen el ambiente, y en caso de que fueran negativas, se ofrecerían maneras de obtener mejores resultados en la propuesta metodológica.

13.- Elija las opciones con la que se identifique:

Cuando compro ropa me siento:

- 65% Feliz
- 60% Satisfech@
- 12%A la moda
- 12% Realizad@
- 3% Importante
- 3% Triste

- 0% Preocupad@
- 20% Gastad@
- 6% Otro (especifique, en una palabra)

## Sección 2: Sobre hábitos en casa

La sección 2 responde a la necesidad de conocer más sobre los hábitos que contribuyen a la contaminación, en los hogares de los consumidores. Determinando factores comunes será posible dar recomendaciones sencillas que podrían tener un gran impacto. Desde el tiempo de uso promedio de una prenda, la frecuencia, modo y temperatura de lavado, hasta la manera en la que la gente suele disponer de la ropa cuando ya no la quiere.

14.-¿Cuánto tiempo usa una prenda en promedio antes de sacarla del closet?

- 3% Medio año
- 21% Más de un año
- 63% Más de 5 años
- 13% Más de 10 años

15.-¿Con qué frecuencia lava?

- 66% Una vez a la semana
- 23% Cada 2 semanas
- 11% Una vez al mes
- Otro

16.-¿Lava a mano o en lavadora?

- 97% A mano
- 3% En lavadora

17.-En caso de haber contestado en lavadora... ¿sabe usted a qué temperatura lava su ropa?

- 42% Si
- 38% No

18.-¿Seca en secadora o en tendedero?

- 17% Secadora
- 83%Tendedero

19.En caso de haber contestado en secadora... ¿sabe usted a qué temperatura seca su ropa?

- 29% Si
- 29% No

20.-Cuando ya no uso una prenda...

- 73% La dono a la caridad
- 0% La guardo
- 3% La tiro a la basura
- 33% La regalo a alguien de mi familia
- 33% La corto y convierto en otra cosa

- 15% Otro (especifique)

21.-¿Aproximadamente, cuantos pares de pantalones de mezclilla tiene?

Números del 1 -25 y opción más de 25

22.-¿Aproximadamente, cuántas playeras tiene?

Números del 1 -25 y opción más de 25

Las preguntas de la 23 a la 26 se enfocan en la postura sustentable del consumidor desde su punto de vista, a pesar de contestar que se encuentran preocupados, podrían estarse contradiciendo con las respuestas anteriores.

Califique según su opinión (1 es nada 5 es mucho)

23.-Me siento preocupado por la problemática ambiental

1 2 3 4 5 : donde 1 es no me preocupa nada y 5 es me preocupa mucho

- 1: 0%
- 2: 2%
- 3: 11%
- 4: 41%
- 5: 46%

24.-Me considero informado al respecto

1 2 3 4 5: donde 1 es no conozco información al respecto, y 5 es me considero muy informada

- 1: 2%
- 2: 2%
- 3: 32%
- 4: 40%
- 5: 24%

25.-En el último año he hecho cambios en mis hábitos con el fin de ayudar al planeta

- 94% Si
- 6% no

Marque a continuación, las casillas con las que está de acuerdo

La pregunta 26, va a fungir en el futuro como justificación para las recomendaciones temáticas dentro de las campañas

26.-Con el fin de ayudar a frenar la problemática ambiental, estoy dispuesto a...

- 50% Fijarme en el material de la ropa que compro
- 79% Comprar de lugares con mejores políticas sustentables
- 65% Comprar ropa de segunda mano
- 50% Disminuir la frecuencia con la que compro
- 42% Reparar ropa cuando se rompe
- 58% Usar mi ropa más tiempo antes de sacarla
- 20% No seguir las tendencias pasajeras



- 39% Disminuir mi frecuencia de lavado y secado
- 0% Ninguna de las anteriores

### Sección 3: *Marketing* social

La sección 3 tiene como objetivo conocer si la gente tiene presente alguna campaña, con ello se podrá determinar la necesidad de creación de las mismas

Por último...

El *marketing* social es una herramienta de comunicación que busca motivar actitudes en la sociedad por el bien común. Ej.: “Chécate, mídete, muévete” “Más vale prevenIMSS”...

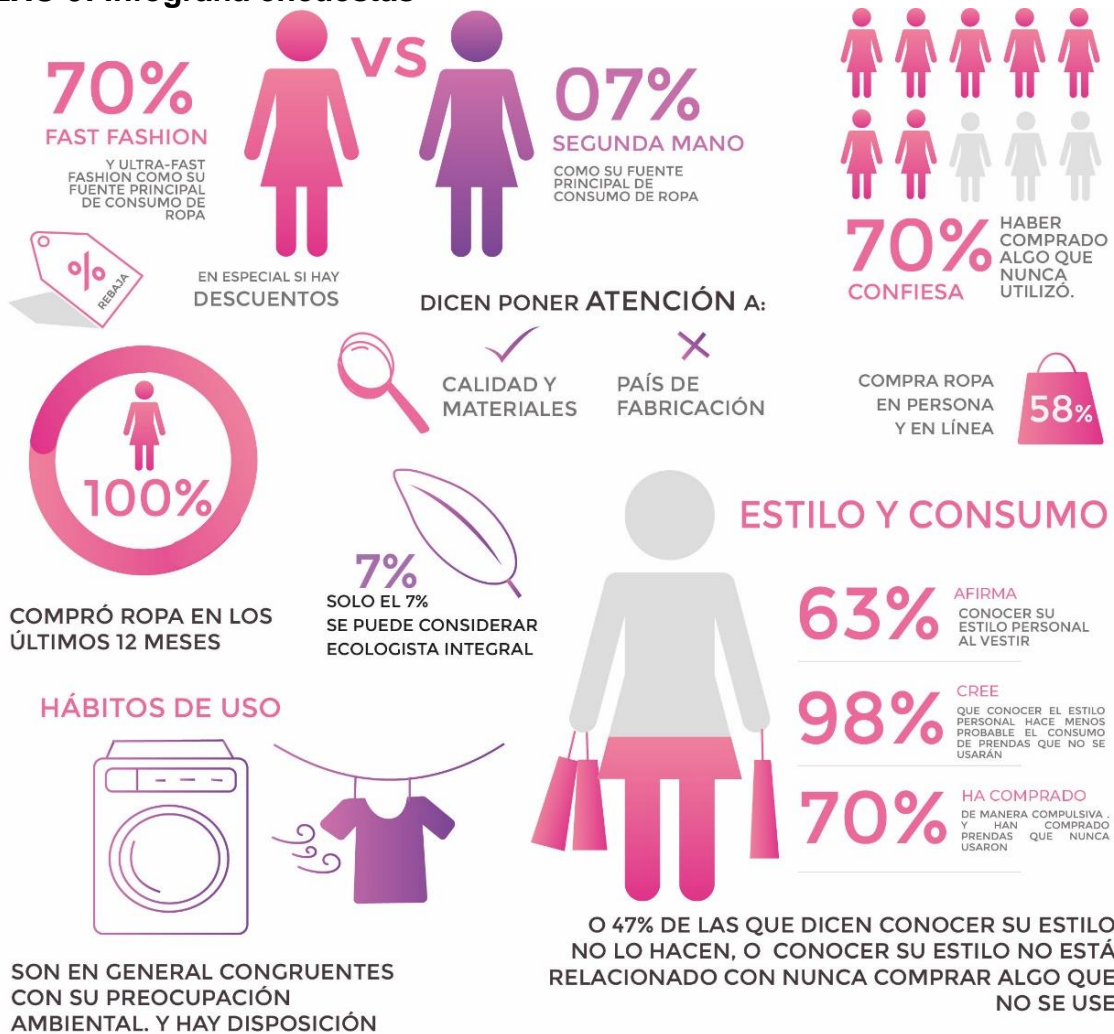
¿Conoce/recuerda usted una campaña de tipo social que se enfocara en la sustentabilidad en ropa?

- 83% No
- 17% Si...(cuál)

LEVIS Y DE GESTION (QUE REQUIEREN QUE EL USUARIO INTERACTUE)

- Buy better wear longer
- H&m
- Pull and bear

## ANEXO 9: Infografía encuestas



## ÁREAS DE OPORTUNIDAD: CONDUCTAS A REFORZAR



PONER ATENCIÓN A LA FRECUENCIA DE COMPRA ES UN FACTOR SENCILLO QUE APOTARÍA A LA CONCIENCIACIÓN.



EDUCAR SOBRE ECOETIQUETADOS DE MANERA SENCILLA PARA EL USUARIO



IMPULSAR LA REPARACIÓN DE ROPA



INFORMARSE SOBRE TENDENCIAS PASAJERAS PARA EVITAR SU CONSUMO

**83%** DE LAS ENCUESTADAS NO RECUERDA HABER VISTO ALGUNA CAMPAÑA QUE TRATARA SOBRE EL PROBLEMA DE CONTAMINACIÓN POR MODA

RESULTADOS DE LA ENCUESTA "LA ROPA Y TÚ". LANZADA ENTRE MAYO Y NOVIEMBRE DEL 2022 A TRAVÉS DE GOOGLE FORMS. DIRIGIDA A MUJERES DE ENTRE 18-25 AÑOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

ROMINA AGUILAR

## ANEXO 10: Cuadernillo de actividades para la creación de una campaña social enfocada en la moda

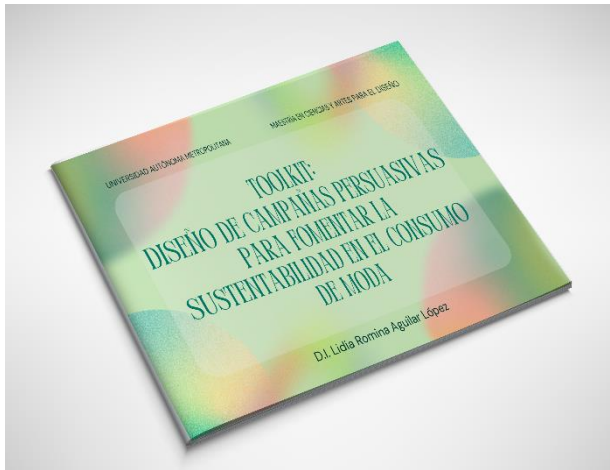


Ilustración 12 Toolkit con diseño editorial para usuario

Nota: La presentación y colores del manual fueron modificados para efectos del presente formato, sin embargo, se pretende mostrar el texto de cada página del cuadernillo para informar cómo es presentada la información a los usuarios.

### ➤ Página 1: Uso responsable y lineamientos éticos

Este cuaderno de trabajo ha sido diseñado con altos estándares éticos y morales, respaldado por una extensa investigación académica. Está destinado a ser utilizado únicamente para propósitos positivos que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente y aborden problemas ecológicos apremiantes por medio del diseño. Se alienta a los usuarios a emplear este conjunto de herramientas de manera responsable y exclusiva para iniciativas que promuevan la sostenibilidad y aboguen por el bienestar de la Tierra.

Además, instamos a todos los usuarios a que respeten los principios de veracidad y transparencia al emplear este conjunto de herramientas. Es imperativo brindar información precisa y honesta a los consumidores, asegurando que cualquier campaña creada con este conjunto de herramientas promueva prácticas auténticas y ecológicas en la industria de la moda.

- Página 2: Conoce más del tema (referencias y enlaces para el usuario)
- Página 3: Índice
- Página 4: Introducción al método

¡En primer lugar, felicitaciones por ser parte de la solución y asumir un papel activo en la construcción de un futuro más sustentable! Como diseñadores, poseemos el poder de impulsar un cambio positivo y crear campañas sociales persuasivas que defiendan la sustentabilidad en el ámbito de la moda.

La industria de la moda, tal como la conocemos, se ha convertido en sinónimo de tendencias aceleradas y consumo desechable, dejando una huella ambiental sustancial. La rápida rotación de prendas de vestir impulsada por tendencias fugaces de la moda, ha llevado a una mayor generación de desechos y al agotamiento de los recursos. Ante este problema medioambiental, es fundamental que los diseñadores adoptemos una nueva perspectiva, que aproveche nuestra creatividad para instigar un cambio en la sociedad.

En este *toolkit*, nos embarcaremos en un viaje explorando una serie de pasos prácticos que te permitirán crear campañas de *marketing* convincentes que promuevan la sustentabilidad en el mundo de la moda, particularmente entre las mujeres jóvenes mexicanas. Al adoptar un enfoque formal pero amigable, espero equiparte con las herramientas necesarias para inspirar un consumo consciente, fomentar la elección responsable de productos y abogar por estilos duraderos y atemporales. A través de estos esfuerzos, podemos preparar colectivamente el camino para una industria de la moda más consciente del medio ambiente y más ética.

Unámonos en este esfuerzo, aprovechando el potencial del diseño para fomentar un cambio positivo. Juntos, podemos crear una relación más sostenible y armoniosa entre la moda y el planeta.

¡Nuestras acciones individuales tienen poder!

Atentamente, Romina Aguilar

➤ **Página 5: PASO 1: ¿De dónde vengo y a dónde voy?**

En este paso, te invito a profundizar en lo que realmente te importa: los valores que aprecias y el tipo de mundo que deseas crear. A partir de ahí, identifica un comportamiento actual específico que te gustaría abordar, enseguida ve a qué comportamientos se puede redirigir y elige uno. **RECUERDA EL NÚMERO PUES SERÁ IMPORTANTE EN LOS PASOS SIGUIENTES.**

- **Comportamiento actual 1: Consumo de fast y ultra-fast fashion**

**Comportamiento objetivo:** No consumir a menos que sea estrictamente necesario. En caso de necesitarlo, invertir en prendas que puedan durar generaciones o de segunda mano.

- **Comportamiento actual 2: Consumo de tendencias pasajeras**

**Comportamiento objetivo:** Consumir prendas atemporales y fáciles de combinar y de buena calidad. Reflexionar sobre cuántas veces y cuánto tiempo se puede usar la prenda que se planea comprar.

- **Comportamiento actual 3: Desconocimiento de la frecuencia de compra**

**Comportamiento objetivo:** Poner atención en cada cuanto se compra y por qué razones se hace.

- **Comportamiento actual 4: Compras impulsivas sin usar**

**Comportamiento objetivo:** No consumir. Reflexionar antes de realizar la compra para asegurarse que es una prenda que será usada mucho tiempo.

- **Comportamiento actual 5: Falta de atención a la información de las etiquetas**

**Comportamiento objetivo:** Conocer sobre normas ISO, eco-etiquetado y beneficios de comprar materiales naturales, orgánicos y locales.

- **Comportamiento actual 6: Desechar la ropa cuando tiene algún desperfecto**

**Comportamiento objetivo:** Mandar a reparar la ropa para usarla más tiempo. Cuidar las prendas para que duren más tiempo sin desgastarse.

- **Página 6: Paso 2: Innovación duradera**

Toda innovación hecha para perdurar tiene ciertas características que la hacen ser adoptada por la sociedad. Con el comportamiento objetivo que seleccionaste, responde las siguientes preguntas. Su respuesta te ayudará en los pasos siguientes.

- a) ¿Qué ventaja tiene el comportamiento objetivo sobre el actual?
- b) ¿El comportamiento objetivo puede ser probado antes de adoptarse definitivamente?
- c) ¿Se puede comunicar fácilmente el comportamiento objetivo?
- d) ¿Es compatible con las jóvenes mexicanas el comportamiento objetivo?
- e) ¿Existen riesgos para las consumidoras que adoptaran el comportamiento?

- **Página 7: PASO 3: A todos nos gusta lo bueno**

Cuando algo tiene más valor que riesgo es fácil que nos guste. Es tu turno de exaltar todos los valores en el comportamiento que buscamos implementar mientras exaltas todos los riesgos que tiene el comportamiento que debemos abandonar.

#### **Comportamiento Actual:**

- Riesgo financiero: ¿Hay dinero en riesgo?
- Riesgo funcional: ¿Cómo influye la mala calidad en este comportamiento?
- Riesgo estético: ¿Se ve mal este comportamiento? ¿Cómo?
- Riesgo higiénico: ¿Puede tener algún riesgo en la salud o el medio ambiente?

#### **Comportamiento Objetivo:**

- Valor emocional: ¿Qué sensaciones positivas te puede causar?
- Valor social: ¿Qué pensaría la gente de alguien que hace esto?
- Valor epistémico: ¿Qué aporta a tu vida este comportamiento?
- Valor ecológico: ¿Qué aporta al medio ambiente?
- Valor condicional: ¿Por qué debes cambiar hoy mismo?

- **Página 8: PASO 4: Las barreras son para brincarse**

Identifiquemos las barreras que pueden dificultar la adopción de moda sostenible sustentable. Explora los desafíos que los consumidores pueden encontrar al adoptar el nuevo comportamiento. Determina qué barreras se pueden abordar de manera efectiva mediante tu diseño. Haz una lluvia de ideas sobre posibles soluciones y estrategias para superar estos obstáculos. Prioriza las acciones más viables e impactantes y saltemos juntos ese obstáculo.

- **Comportamiento 1:** Falta de conocimiento. Falta de reflexión al momento de compra Actitud negativa sobre el diseño, precio y esfuerzo que requiere la moda sustentable.
- **Comportamiento 2:** Falta de información sobre cómo reconocer una tendencia que pasará de moda muy rápido. Impulsividad al comprar. Falta de conocimiento sobre las ventajas que tiene consumir ropa que vaya a durar.
- **Comportamiento 3:** Compras espontaneas, impulsivas o por diversión. Desconocimiento de la importancia de contabilizar el tiempo entre compras.
- **Comportamiento 4:** Facilidad para adquirir y devolver prendas Negación de responsabilidad del daño.
- **Comportamiento 5:** Falta de confianza en las afirmaciones sostenibles hechas por los productores. Desconocimiento sobre materiales, existencia del eco etiquetado, sus términos y funciones
- **Comportamiento 6:** Es más barato, rápido y fácil comprar algo nuevo de algún comercio *fast o ultra-fast fashion*.

➤ Página 9: Paso 5: Vence y convence

¡Exploremos tres factores vitales que alientan a las personas a adoptar la moda sustentable con entusiasmo!

- a) ¿Cómo puedes hacer que el comportamiento objetivo parezca fácil y accesible?
- b) ¿Cómo se puede acentuar el impacto positivo del nuevo comportamiento en el bienestar personal, el estilo y el entorno?
- c) ¿Cómo puedes fomentar un sentido de aceptación social y apoyo comunitario para aquel que adopte el comportamiento?

➤ Página 10: PASO 6: ¿Qué, cuánto, dónde y por qué?

No puedes esperar convencer al usuario si no sabe el qué (Producto), el dónde (plaza), por qué (promoción) y sí esto le va a costar algo o requerirá de algún sacrificio (precio), a esto también se le conoce como *marketing mix* y es una herramienta crucial para informar y convencer a tu usuario. Así que aquí te propongo algunos según el comportamiento que hayas elegido. Inclúyelos en tu diseño final o modifícalos según lo necesites.

#### **Comportamiento 1:**

- Producto : Dejar de consumir fast y ultra-fast fashion.
- Precio: Informarse, reflexionar, y asumir la responsabilidad.
- Plaza: Tiendas de ropa.
- Promoción: Ser percibido como una persona que se preocupa por el planeta.

### **Comportamiento 2:**

- Producto: Consumir calidad y durabilidad.
- Precio: Reflexionar sobre el objetivo de la compra.
- Plaza: Tiendas de ropa.
- Promoción: Inversión a largo plazo. Ser atemporal.

### **Comportamiento 3:**

- Producto: Calendarizar y reducir el consumo
- Precio: Poner atención a cada que se compra.
- Plaza: Casa y comercios.
- Promoción: Ahorro, y proyección ética del usuario

### **Comportamiento 4:**

- Producto: En caso de dudar, no comprar.
- Precio: Dejar pasar ofertas, y no vestir tendencias pasajeras
- Plaza: Tiendas de ropa
- Promoción: Sentirse cómodo y seguro con lo que se viste, es mejor.

### **Comportamiento 5:**

- Producto: Leer las etiquetas
- Precio: Informarse y tomarse más tiempo al elegir una prenda.
- Plaza: Comercios e internet
- Promoción: facilitarle la información al usuario

### **Comportamiento 6:**

- Producto: Cuidar y reparar la ropa.
- Precio: Esforzarse por dale una vida más larga a la prenda.
- Plaza: Casa del usuario y sastre.
- Promoción: Ahorro y valores ecológicos para el usuario.

- Página 11: Paso 7: "Chiquito pero picoso": inspira con humor, culpa u orgullo.

Hasta ahora has profundizado en todas las vertientes del comportamiento que seleccionaste y has desarrollado distintas ideas alrededor de él. Es momento de resumir las ideas más importantes en enunciados concisos y memorables que se queden en la mente de los usuarios. Puedes usar el humor, la culpa para enfatizar lo que no hay que hacer o el orgullo como premio por adoptar el nuevo comportamiento. Puedes usar las rimas, metáforas o algún dato impactante.

- Página 12: PASO 8: Una imagen dice más que mil palabras

¡Felicidades! Has llegado al paso final de nuestro viaje. Esta es tu oportunidad de causar una impresión duradera con una imagen visual única y poderosa para tu campaña social. Recuerda, la imagen puede ser una ilustración o una fotografía, pero debe ser divertida, atractiva e inolvidable. Desata tu creatividad y usa las metáforas de impacto visual en tu

obra de arte, símbolos poderosos que hablan directamente a los corazones y las mentes de tu audiencia. El humor y la emoción serán tus aliados para inspirar a los espectadores a adoptar el nuevo comportamiento con pasión y propósito. Esta imagen cautivadora servirá como pieza central de la campaña, dejando una marca en la audiencia y generando conversaciones que repercutirán más allá de sí misma.

➤ Página 13: APLAUSOS

Gracias a ideas como las tuyas, el mundo puede transformarse, una imagen a la vez. Ahora solo falta llevar esta idea a la realidad y compartirla con el mundo.

➤ Página 14: Contacto

### **Anexo 11: Perfiles de los voluntarios de la prueba del Método**

Para llevar a cabo nuestra investigación, contamos con la colaboración de un diverso grupo de profesionales de la Ciudad de México, cuya experiencia y enfoque variaron significativamente en el proceso de respuesta a nuestras preguntas. Entre los participantes, los especialistas en comunicación y los profesionales de marketing demostraron una dedicación sobresaliente al responder a nuestras cuestiones, brindando una amplia gama de ideas y enfoques creativos. Sin embargo, notamos que aquellos con experiencia en diseño industrial enfrentaron desafíos adicionales y, en consecuencia, ofrecieron respuestas más limitadas. Este hallazgo subraya la importancia de la experiencia y el contexto en la aplicación efectiva del método de investigación, lo que proporciona información valiosa sobre cómo diferentes perfiles profesionales abordan y se benefician de nuestra investigación. A continuación, presento un breve perfil de cada uno de los participantes voluntarios seleccionados por medio de la técnica “Bola de nieve”.

Mujeres:

- Ingrid Monter (32 años) - Especialista en comunicación. Ha trabajado en relaciones públicas para una agencia de publicidad internacional durante 10 años, gestionando campañas exitosas para grandes empresas.
- Ana Laura González (29 años) - Profesional de marketing. Tiene experiencia en estrategias de redes sociales y ha colaborado en campañas de lanzamiento de productos para empresas de tecnología.
- Beatriz Sánchez (31 años) - Diseñadora de moda. Fundó su propia marca de ropa y joyería ha participado en desfiles de moda locales.



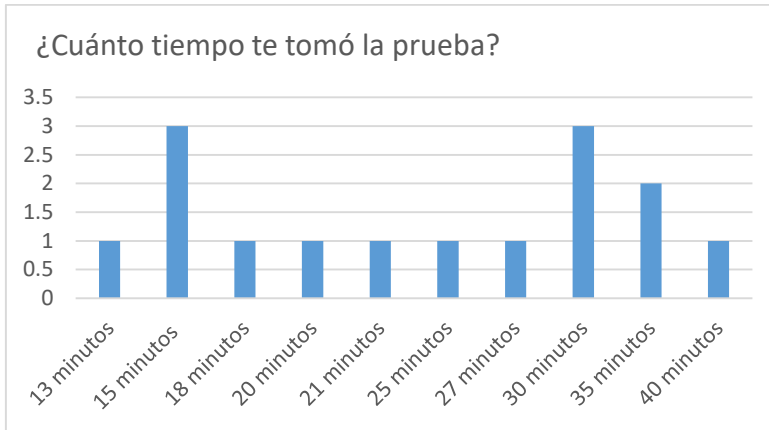
- Yokhebed del Real (30 años) - Diseñadora gráfica y fotógrafa. Trabaja como diseñadora senior en una reconocida empresa refresquera.
- Valeria Cortés (33 años) - Profesional de marketing. Ha trabajado en el sector de alimentos y bebidas, desarrollando estrategias de marketing para promover productos en México y América Latina.
- Lorena Gonzáles (29 años) - Diseñadora industrial. Ha colaborado en el diseño de productos innovadores para empresas de electrónica de consumo.
- Andrea López (32 años) - Especialista en comunicación. Trabaja como directora de comunicaciones en una ONG, promoviendo campañas de concienciación sobre temas sociales.
- Adriana Torres (30 años) - Diseñadora gráfica. Se ha especializado en diseño editorial y ha trabajado en la creación de revistas y libros de renombre.

#### Hombres:

- Juan Carlos Rodríguez (35 años) - Profesional de marketing. Tiene experiencia en el desarrollo de estrategias de marketing digital para empresas de comercio electrónico.
- Eduardo García (29 años) - Diseñador industrial. Ha trabajado en el diseño de mobiliario urbano.
- Luis Hernández (34 años) - Diseñador gráfico. Ha colaborado en la creación de identidades visuales para marcas en México.
- Manuel Soto (31 años) - Especialista en comunicación. Trabaja en una agencia de relaciones públicas, gestionando la comunicación de empresas del sector tecnológico.
- Fernando López (33 años) - Profesional de marketing. Tiene experiencia en el sector de la moda y ha trabajado en campañas para marcas de ropa.
- Daniel Torres (30 años) - Diseñador industrial. Se especializa en el diseño de productos electrónicos y ha desarrollado prototipos para *startups* tecnológicas.
- Jorge Gómez (32 años) - Diseñador gráfico. Ha trabajado en agencias de publicidad de renombre, creando campañas visuales impactantes.

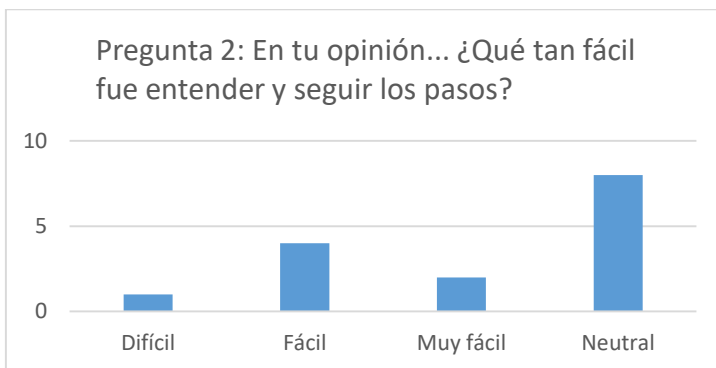
## ANEXO 12: Resultados de la prueba de usuario " voluntarios profesionistas"

Resultado de las encuestas de satisfacción de pruebas con usuarios realizadas a través de la plataforma *Google Forms*, posterior a la realización de los 8 pasos del *toolkit*.

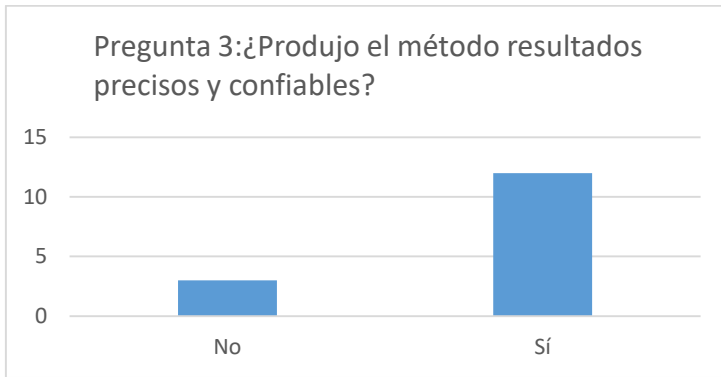


Gráfica 1: Resultados de la pregunta 1 de encuesta de satisfacción de usuario.

Nota: La diferencia de tiempos dependió de a profundidad con la que los voluntarios respondían las preguntas de reflexión.



Gráfica 2: Resultados de la pregunta 2 de encuesta de satisfacción de usuario



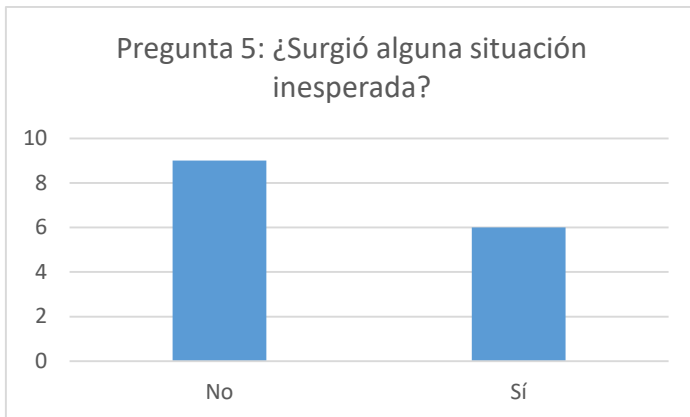
Gráfica 3: Resultado de la pregunta 3 de encuesta de satisfacción de usuario

Si tu respuesta fue "No", explica el porqué:

- Tuve que leer los paso varias veces para entender cuál era el objetivo final y de qué manera se tenía que realizar
- Al optar por una solución que se basa en el comportamiento del usuario, su entorno y animo pueden impactar de diferente manera los resultados
- Se necesita probar la efectividad
- Mi conceptualización fue muy larga

Pregunta 4: ¿El toolkit brindó las instrucciones necesarias para garantizar el uso adecuado del método?

- 100% respondió que sí

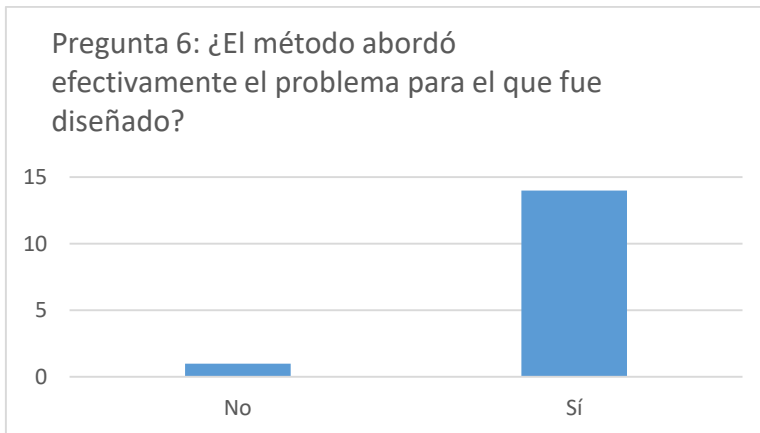


Gráfica 4: Resultado de la pregunta 5 de la encuesta de satisfacción de usuario

Si tu respuesta fue "Sí", explica cuál:

- Quería usar una barrera que no correspondía en la línea de mi comportamiento, pero para mi estrategia se alineaba mejor

- fue necesario leer dos veces las instrucciones, podría necesitar una intro que explique el ejercicio
- Siento que mi humor y forma de pensar no es para todas las audiencias.
- Parte de las propuestas noté que podían funcionar para atacar otro comportamiento actual, en realidad no sé si mis propuestas fueron idealmente para el comportamiento que seleccione.
- No sabía cómo usar las metáforas con humor
- No sé dibujar y me pedía bocetos



Gráfica 5 Resultado de la pregunta 6 de la Encuesta de satisfacción de usuario.

Si tu respuesta fue "No", explica el porqué:

- La imagen me costó trabajo

Pregunta 7: ¿El método estaba bien documentado y era de fácil acceso como referencia?

- 100% respondió que sí

✓ Comentarios adicionales de los voluntarios:

- Lo considero buena ayuda para hacer estrategias de *mkt* rápidas y contestando preguntas básicas. Eliminaría El Paso 6 pues lo siento inútil en la secuencia. Pasaría los riesgos del 3 al paso 4
- -
- Al principio me tomo tiempo entender cuál era el objetivo y como se usaba en especial el paso 3. Sin embargo, una vez que entendí fue mucho más fácil
- creo que podría acompañarse una *intro* a todo el proyecto y el porqué de este estudio

- Es un método muy instospectivo. Te deja pensando. Te invita a modificar tus hábitos
- Creo que el segundo formato de prueba es más entendible para el usuario el objetivo que se quiere alcanzar en cada paso, aparte que por formato lo veo más sencillo para usarse como guía.
- Me parece que para el objetivo que tiene es muy fácil de usar, y creo que en futuras etapas se podría comprobar su capacidad también hacia el lado de la producción. (ya cambiamos el comportamiento de los consumidores, busquemos también cambiar el comportamiento de los productores)
- Instrucciones adicionales al inicio, o asesoría.
- Estaría bien más *tips* para la creación de la imagen
- Para las personas que estamos muy interesadas en el tema, estaría cool saber cuáles propuestas salieron y qué tan viables son para verdaderamente crear consciencia y tener más posibles soluciones.
- Me gusta como herramienta de enseñanza
- Me gustaría más información sobre las bases
- Más variedad en los ejercicios
- Podrías poner ejemplos de cada paso, en especial del 7 y 8
- Más ayuda para hacer la imagen
- Hay algunos pasos que no sentí que me sirvieran. Pero me sirvió para reflexionar

## Referencias II:

- Azizović, E., & Fetić, S. (2014). The Basis of Typography and Classification of Scriptures. *UNITE: University Journal of Information Technology and Economics*, 1(1).
- Burns, L. D., Mullet, K. K., & Bryant, N. O. (2016). *The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing*. Bloomsbury Publishing USA
- Common Objective (2021, 10 diciembre). What are our clothes made from? *Common Objective*. <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from>
- Corral-Verdugo, Victor, & Pinheiro, José. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 5(1), 1-26.
- Eliassen, M. M. (2021). Fashion Industry. Salem Press Encyclopedia..
- End of life. (s. f.). Close The Loo: Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.close-the-loo.be/en/phase/3/end-of-life>
- Fontana, A., Corti, D., Barni, A., & Moltoni, F. (2019). Sustainability Certifications and Labels for the Fashion Industry: Selection Guidelines. In *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain: Proceedings of IT4Fashion 2017 and IT4Fashion 2018* 7 (p: 167-177). Springer International Publishing.

- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.
- Greenpeace México. (2011, 29 enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032.
- Holland, G., & Jones, R. (2018). Predecir las tendencias de moda. *Promopess Editors*.
- Hurst, N. (2017, 12 abril). What's the Environmental Footprint of a T-Shirt? Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/innovation/whats-environmental-footprint-t-shirt-180962885/>
- Jardí, E., & Costa, J. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Juarez-Najera, M. (2015). *Exploring Sustainable Behavior Structure in Higher Education: A Socio-Psychology Confirmatory Approach* (2015). Springer.
- Leahy, S. (2018, 1 marzo). Stephen Leahy Column. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/profile/stephen-leahy>
- Mihanovich, María (2020). Slow fashion en tiempo de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.4001>
- Pouillard, Veronique., & Palmer, Alexandra. (2017). Production and Distribution. A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age, 43-62.4
- Sohn, Joshua., Nielsen, K. S., Birkved, M., Joanes, T., & Gwozdz, W. (2021). The environmental impacts of clothing: Evidence from United States and three European countries. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2153–2164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.013>
- Steinberger et al. 2009
- The World Counts. (s. f.). Recuperado 25 de octubre de 2022, de <https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/clothing/cotton-farming-water-consumption>
- van der Velden, Natascha. M., Patel, M. K., & Vogtländer, J. G. (2014). LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19, 331-356.
- Water Footprint Network (2020) Towards sustainable water use in cotton supply chain. (2020, mayo). Water Footprint Network. Recuperado 6 de agosto de 2022, de [https://waterfootprint.org/resources/Assessm\\_water\\_footprint\\_cotton\\_India.pdf](https://waterfootprint.org/resources/Assessm_water_footprint_cotton_India.pdf)
- Welters, Linda; Palmer, Alexandra. (2017). A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age. Bloomsbury Academic. (2018). Fashion history: A global view. Bloomsbury Publishing.
- WHO. (s. f.). Humanitarian emergencies. World Health Organization. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.who.int/teams/environment-climate-change-and-health/water-sanitation-and-health/environmental-health-in-emergencies/humanitarian-emergencies#minimum-quantity-water-needed>
- Zuñiga, Ivan & Miliar, Reyna. (2019). Bacterias y químicos en la ropa nueva: la necesidad del lavado antes de su uso..