

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA MODA SOSTENIBLE:**

*Un paso hacia la moda sostenible*

**Juliana Borrero Janna  
María Gabriela Holguín Betancourt**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Carrera de Comunicación  
Santiago de Cali  
2021**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA MODA SOSTENIBLE:**  
*Un paso hacia la moda sostenible*

**Juliana Borrero Janna**  
**María Gabriela Holguín Betancourt**

**Trabajo de Grado**  
**Modalidad Producto/Estrategia**

**Mónica Marión Cataño**  
**Asesora**

**Pontificia Universidad Javeriana**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicación**  
**Santiago de Cali**  
**2021**

**Dedicatoria**

A nuestras familias y a la Pontificia Universidad Javeriana Cali, por formarnos no solo como profesionales sino como personas y por incluir en nuestra educación profesional la importancia de cultivar valores íntegros.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestros padres, hermanos y abuelos por creer en nosotras y apoyarnos a lo largo de esta etapa y proceso. Gracias por formarnos como mujeres íntegras y como profesionales humanas.

Gracias a Víctor Hugo Valencia, profesor de Anteproyecto y Proyecto de Grado, por apoyarnos y guiarnos en el inicio de este proceso.

Gracias a Ana María López, directora de la carrera de comunicación, por apoyarnos y organizarnos a lo largo de todos los años de carrera y por demostrarnos la importancia que tenemos nosotros, los profesionales en comunicación.

Gracias a Monica Marion Cataño, nuestra profesora y tutora del Trabajo de Grado por ser nuestro polo a tierra en el proyecto, por guiarnos de principio a fin, por confiar en nuestro proceso, por apoyar nuestra idea de negocio y por ser un ejemplo de un íntegro y excelente profesional en comunicación.

## Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo I.....	1
1.1. Tema.....	1
1.1.1. Delimitación del tema.....	3
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Antecedentes.....	9
1.4.1. Tejiendo una moda sostenible.....	10
1.4.2. Hacia una moda sostenible y ecológica.....	12
1.4.2. Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe.....	13
1.4.4. The New Sustainability: Regeneration.....	14
1.4.5. Velocidades de diseño circular.....	15
1.4.6. Si las prendas hablaran.....	17
1.4.7. Impacto del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana.....	18
1.4.8. The State of Fashion 2019.....	21
1.4.9. Trend hunting 101.....	22
1.4.10. Porque aún necesitamos una revolución en la moda.....	25
1.5. Marco Conceptual.....	27
Capítulo II.....	32
2.1 Metodología.....	32
Capítulo 3.....	36
3.1. Resultados.....	36
3.1.1. Resultados del sondeo.....	36
3.1.2 Análisis del diagnóstico.....	49
3.2 Estrategia de comunicación: Un paso hacia la moda sostenible.....	51
3.2.1. Diseño de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing.....	53
3.2.2 Validación de la estrategia: Un paso hacia la moda sostenible.....	74
3.3. Indicadores para la medición del impacto de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing: Un paso hacia la moda sostenible.....	75
Capítulo 4: Conclusiones.....	81
4.1 Conclusiones temáticas.....	81
4.2 Conclusiones procedimentales y metodológicos.....	81
4.3 Conclusiones del proceso del diagnóstico e investigación.....	81
4.3 Conclusiones académicas.....	82

4.4 Conclusiones personales .....	82
Referencias .....	84

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Proyecciones de población de mujeres por Grupos de edad Cali 2021 (estimación poblacional)...</i>	5
<b>Tabla 2</b>	<i>Distribución de viviendas por estrato junio de 2020.....</i>	5
<b>Tabla 3</b>	Estrategia de Comunicación Retail Lifestyle.....	55
<b>Tabla 4</b>	Campaña de expectativa.....	56
<b>Tabla 5</b>	Parrilla de publicaciones de Campaña de Expectativa. ....	60
<b>Tabla 6</b>	Campaña de Lanzamiento.....	61
<b>Tabla 7</b>	Parrilla de publicaciones de Campaña de Lanzamiento. ....	64
<b>Tabla 8</b>	Campaña de Sostenimiento.....	65
<b>Tabla 9</b>	Número de Publicaciones de Campaña de Sostenimiento.....	67
<b>Tabla 10</b>	Parrilla de publicaciones de Campaña de sostenimiento.....	68
<b>Tabla 11</b>	Acciones de relaciones públicas. ....	70
<b>Tabla 12</b>	Cronograma de la estrategia Un paso hacia la moda sostenible. ....	72
<b>Tabla 13</b>	Presupuesto. ....	72
<b>Tabla 17</b>	Indicadores para la Campaña de Expectativa.....	76
<b>Tabla 18</b>	Indicadores para la Campaña de Lanzamiento.....	77
<b>Tabla 19</b>	Indicadores para la Campaña de Sostenimiento. ....	77
<b>Tabla 20</b>	Indicadores para las Acciones de relaciones públicas. ....	78
<b>Tabla 21</b>	Indicadores para las Acciones de relaciones públicas con influenciadores. ....	78
<b>Tabla 22</b>	Indicadores para las Ferias de Emprendimiento. ....	78
<b>Tabla 23</b>	Asistencia en eventos. ....	79
<b>Tabla 24</b>	Asistencia de emprendimientos sostenibles. ....	79
<b>Tabla 25</b>	Métricas mensuales. ....	80

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Tipo de consumidor.....</i>	37
<b>Figura 2</b>	<i>Medio por el cual el público objetivo prefiere realizar la compra de ropa.....</i>	37
<b>Figura 3</b>	<i>¿Alguna vez has comprado ropa de segunda?.....</i>	38
<b>Figura 4</b>	<i>¿Compraría una prenda de segunda mano?.....</i>	38
<b>Figura 5</b>	<i>¿Alguna vez has vendido tu ropa?.....</i>	39
<b>Figura 6</b>	<i>¿Venderías tu ropa?.....</i>	39
<b>Figura 7</b>	<i>Condiciones de calidad para una prenda de segunda mano.....</i>	40
<b>Figura 8</b>	<i>Posibles usuarias/clientas de una organización que brinde información sobre la sostenibilidad en la moda.....</i>	40
<b>Figura 9</b>	<i>Compra y venta en Colombia.....</i>	41
<b>Figura 10</b>	<i>Medios de información sobre moda.....</i>	41
<b>Figura 11</b>	<i>Redes sociales, moda y moda sostenible.....</i>	42
<b>Figura 12</b>	<i>Búsqueda de información en redes sociales sobre moda o moda sostenible.....</i>	43
<b>Figura 13</b>	<i>¿Alguna vez has asistido a un evento de moda?.....</i>	43
<b>Figura 14</b>	<i>¿En qué tipo de eventos has participado?.....</i>	43
<b>Figura 15</b>	<i>¿Asistirías a eventos de moda sostenible?.....</i>	44
<b>Figura 16</b>	<i>Logo Retal Lifestyle.....</i>	52
<b>Figura 17</b>	<i>Perfil Instagram Retal Lifestyle.....</i>	53
<b>Figura 18</b>	<i>Post 1 Campaña de expectativa.....</i>	59
<b>Figura 19</b>	<i>Historia 1 Campaña de Expectativa.....</i>	59
<b>Figura 20</b>	<i>Post 2 Campaña de Expectativa.....</i>	59
<b>Figura 21</b>	<i>Post 3 Campaña de Expectativa.....</i>	60
<b>Figura 22</b>	<i>Historia 1 de Campaña de Lanzamiento.....</i>	63
<b>Figura 23</b>	<i>Historia 2 de Campaña de Lanzamiento.....</i>	64
<b>Figura 24</b>	<i>Post 1 Campaña de Sostenimiento.....</i>	67
<b>Figura 25</b>	<i>Post 2 Campaña de Sostenimiento.....</i>	67



## Lista de anexos

<b>Anexo A</b> Encuesta estructurada para sondeo .....	89
<b>Anexo B</b> Guía de preguntas para Grupos focales.....	91
<b>Anexo C</b> Transcripción grupo 1.....	92
<b>Anexo D</b> Transcripción grupo focal 2 .....	105
<b>Anexo E</b> Manual de Identidad Corporativa de Retail Lifestyle.....	113
<b>Anexo F</b> Presentación validación.....	114
<b>Anexo G</b> Transcripción de la validación de la estrategia.....	124

## **Introducción**

La temática de la moda sostenible ha obtenido un gran reconocimiento en los últimos cinco años. La compra y venta de moda de segunda es una tendencia global que ha ido creciendo exponencialmente, los diseñadores constantemente toman inspiración de este movimiento y, además, genera un gran aporte en cuanto al cuidado del medio ambiente. Los consumidores poco a poco se han concientizado acerca de los niveles excesivos de contaminación que genera la industria textil. No obstante, en países como Colombia la moda de segunda continúa siendo un tabú cultural.

La comunicación es una aliada fundamental en cualquier proceso de transformación o de cambio y consecuentemente se convierte en un aspecto elemental para concebir conciencia en los consumidores de moda.

La presente investigación se planteó como objetivo principal diseñar y validar una estrategia de comunicación con el fin de promover la moda sostenible en Cali, Colombia. El documento está construido en cuatro apartados o capítulos: en el primero, se presenta la delimitación del tema, el planteamiento general del estudio, la justificación, los objetivos (general y específicos) y, finalmente, los antecedentes que contribuyeron a la elaboración de los referentes teóricos. En el segundo capítulo, se expone el diseño metodológico y sus fases para llevar a cabo la planeación de la estrategia de comunicación. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos, resultados de la fase de investigación, la estrategia y su validación y los indicadores que corresponden al objetivo específico 3. En el cuarto y último capítulo, se realizan una serie de conclusiones que corresponden a los objetivos planteados y se describen los principales alcances del proceso y la estrategia.

## **Capítulo I**

### **1.1. Tema**

La temática de la moda sostenible no ha sido abordada por los estudios de comunicación, pues a lo largo de la historia se ha creído que el tema se relaciona más con otros campos como el diseño de

modas o la ingeniería textil. Sin embargo, cuando se asume que la sostenibilidad tiene que ver con la vida misma, se entiende que la participación del consumidor es fundamental, pues dicho comprador es quien decide cuándo una prenda de vestir lo deja de representar personal o socialmente, cuándo su estilo cambia y cómo las tendencias de la moda lo impulsan a renovar su ropero.

En este punto, una prenda puede ser elaborada con material de desecho o puede convertirse en un artículo de reuso en otras manos para formar parte de otros estilos; sin embargo, esto requiere de conciencia, tanto personal como con el medio ambiente. Lo anterior, implica la existencia una comunicación adecuada, no solo para promover la tendencia de la moda sostenible haciendo énfasis en la moda de segunda mano o moda *vintage*, sino también para que los consumidores conozcan el proceso de lo que compran y así se genere más conciencia y, en consecuencia, elijan sus prendas de una manera más inteligente.

La moda es una de las industrias más influyentes en la economía alrededor del mundo. En la última década, los consumidores y los grandes medios han comenzado a percatarse de las atroces consecuencias sociales y ecológicas que conllevan los procesos textiles, puesto que estos afectan múltiples áreas como el suelo, el agua, la salud y condición de los trabajadores, los residuos de material y finalmente a los propios consumidores. En efecto, la moda se ha clasificado como la segunda industria que más contamina, siendo la primera la industria energética (Macías Orozco, 2020).

Debido a lo anterior, se necesita generar un cambio frente al concepto de la moda y frente al comportamiento y los hábitos de consumo. Se deben empezar a promover opciones como el intercambio de ropa, la intervención en indumentarias y la aceptación de prendas de segunda mano. En esta problemática la comunicación es una aliada importante para la concienciación de los consumidores sobre las prendas de vestir, por medio de los procesos de mediación y mediatización, la construcción y

circulación de mensajes estratégicos que cumplan con las necesidades del público objetivo (en este caso consumidores de moda).

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad de la moda puede medirse a través una estrategia de comunicación, es importante que en los estudios de mercadeo social se logre promover un estilo de vida sostenible, en el cual haya una nueva oportunidad para las prendas de segunda mano y, al mismo tiempo, se evite el impacto ambiental de las prendas de vestir consideradas *desechables*. Lo anterior, a través de un proceso conocido como *moda circular*.

Por tal motivo, la propuesta para promover la moda sostenible se realiza a través de una idea de negocio amigable con el medio ambiente, que en adelante se llamará Retal Lifestyle, la cual busca promover no solo la compra y venta de indumentaria de segunda mano, sino también fomentar la conciencia por lo ambiental y por un estilo de vida amigable con el medio ambiente. Todo esto se pretende lograr por medio de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que promuevan el intercambio de prendas, para extender así su vida útil. Del mismo modo, esta estrategia busca incentivar que las personas, a la hora de realizar una compra, opten por un consumo de moda consciente y sostenible.

De acuerdo con lo anterior, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo promover la moda sostenible con Retal Lifestyle?

### **1.1.1. Delimitación del tema**

Retal Lifestyle es una idea de negocio creada con el fin de promover la moda sostenible. Dentro de sus propósitos están cuidar el planeta y promover la sostenibilidad a través del consumo consciente de la moda. Retal Lifestyle tiene como misión: Ser un emprendimiento que cree en el valor de la moda sostenible para darle una nueva oportunidad a las compras e impulsar un consumidor ético y consciente que valora la longevidad de la indumentaria y el cuidado del planeta. Lo anterior, destacándose por la

calidad de la información que brindamos, para así generar una experiencia de compra consciente para el cliente.

Por otro lado, su visión empresarial es ser líderes nacionales en el 2030 en el mercado de moda de segunda mano, caracterizándose por la excelente calidad, experiencia de compra y la conciencia que se genera por medio de un estilo de vida sostenible.

Retal Lifestyle tiene como objetivo general ser reconocida como empresa que promueve la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente basándose en la sostenibilidad y en la transparencia como valores principales de la marca.

Como marcas competidoras de Retal Lifestyle están a nivel local: There's No Labels, Vintage Lab y Ropa Vintage Cali. Mientras que a nivel nacional se encuentran: Look Twice, Garage Sale by EM, Luxe by EM, Valu Vintage y 2nd Chanz. A nivel internacional compiten marcas como: Go Trendier y Chicfy . Todas las marcas mencionadas anteriormente buscan vender ropa de segunda mano en medios digitales, no obstante, el diferenciador y la ventaja competitiva de Retal Lifestyle será la atención personalizada, la calidad de las prendas y la facilidad de compra, pago y envío que se ofrece a las clientas. Además, esta marca no solo será una empresa reconocida por la compra y venta de indumentaria de segunda mano, sino que será una fuente de información confiable sobre temas de moda sostenible en relación con el medio ambiente.

Retal Lifestyle surge en el contexto de la pandemia del Covid 19 como una idea de negocio digital, pero con posibilidades de abrir un establecimiento físico de acuerdo con las normativas de bioseguridad en relación con los establecimientos comerciales.

El alcance de esta idea de negocio es local, por lo tanto, se busca impactar a las mujeres caleñas de edades entre los 18 y los 50 años que formen parte de estrato socioeconómico cuatro, cinco o seis y que, además de consumir, tengan interés por la moda y conciencia sobre el impacto ambiental que esta genera.

Dicha segmentación se hizo considerando el artículo de Forbes que respalda que las mujeres, además de comprar para sí mismas, compran en nombre de las personas que las rodean y que brindando un excelente servicio a una mujer se crea un efecto multiplicador en su negocio, puesto que representa una amplia gama de otros clientes potenciales (Brennan, 2013).

Se realizó un análisis de la población de Cali a través de la Alcaldía de Santiago de Cali (2020) con el fin de identificar el tamaño total del mercado de Retail Lifestyle. A continuación, se evidencian las cifras encontradas:

**Tabla 1**

*Proyecciones de población de mujeres por Grupos de edad Cali 2021 (estimación poblacional).*

<b>Proyecciones de población de mujeres por grupos de edad en Cali 2021</b>	
<b>Edad</b>	<b>Población total</b>
18-19	34,708
20-24	94,762
25-29	94,366
30-34	88,685
35-39	84,001
40-44	9,424
45-49	73,765

*Nota.* Datos tomados de la Alcaldía de Santiago de Cali (2020).

**Tabla 2**

*Distribución de viviendas por estrato junio de 2020.*

<b>Distribución de viviendas por estrato Junio de 2020</b>		
<b>Estrato</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Medio	102,835	16.61
Medio-Alto	97,835	15.80
Alto	44,81	7.24

*Nota.* Datos tomados de la Alcaldía de Santiago de Cali (2020).

De acuerdo con los datos anteriores, se concluye que el total de mujeres de la ciudad de Cali que hacen parte del rango de edad entre los 18 y 49 años es de 548.711. Así mismo, la suma del porcentaje de los estratos medio, medio alto y alto es de 39.65%. De acuerdo con el resultado porcentual de ambos datos hay 217.000 mujeres caleñas que hacen parte del público objetivo de Retal Lifestyle.

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivo general.**

Diseñar una estrategia de comunicación integrada de marketing para 'Retal Lifestyle' con el objetivo de promover en mujeres caleñas entre los 20 y 50 años la moda sostenible y el consumo consciente.

### **Objetivos específicos.**

1. Realizar un diagnóstico sobre la relación que tiene el público objetivo con la moda sostenible, para promover la venta de segunda mano en Retal Lifestyle.
2. Diseñar y validar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing, para promover la moda sostenible desde 'Retal Lifestyle'.
3. Diseñar indicadores tendientes a medir el impacto de la estrategia en el público/audiencia objetivo.

## **1.3. Justificación**

La presente investigación se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación con el objetivo de promover la moda sostenible y el consumo consciente, a través de actividades y medios digitales, con el fin de incentivar la venta y compra de indumentaria de segunda mano.

La relevancia social de este trabajo se fundamenta en transformar el pensamiento de una sociedad consumista y promover un consumo consiente, para que beneficie a la colectividad y al planeta a gran escala. Frente a esta problemática, Karün (2017) señala que actualmente se compra 400% más

que la cantidad de prendas que se consumían hace dos décadas, en otras palabras, al año compran más de 80 mil millones de prendas nuevas. Promover que la industria de la moda y la comercialización de esta se lleve a cabo a través de procesos sostenibles sería un beneficio tanto para los actores directamente relacionados, como para el planeta.

Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015 en la cumbre de las Naciones Unidas (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015). El documento plantea un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, en suma, tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

Las Naciones Unidas acordaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para guiar acciones de desarrollo hasta el 2030, con la intención de que funcionen como mecanismos que permiten que la población y sus dirigentes participen de forma conjunta en la búsqueda de consensos sociales para disminuir las brechas y ayudar al medio ambiente.

El tema de la moda sostenible ha adquirido mucha fuerza en los últimos años. Poco a poco las personas se han hecho más conscientes de que esta industria genera niveles excesivos de residuos que el ser humano no es capaz de gestionar. En el siglo XXI el consumo es inmensurable y, en consecuencia, el ritmo de producción cada vez es mayor; lo cual conlleva a efectos irreversibles para el planeta. El documental *The True Cost*, (como se citó en Karün, 2017) expone que el 20% de los tóxicos que se vuelcan en las aguas vienen de la industria textil. Además, Environmental Justice Foundation (2020) afirma que para confeccionar un par de jeans se requiere alrededor de un kilo de algodón, y entre diez mil y diecisiete mil litros de agua.

No obstante, hay una solución concreta a estas problemáticas. La moda sostenible no solo contribuye a generar un cambio en el proceso textil para disminuir efectos contaminantes en el medio ambiente, sino que el término sostenibilidad incluye el bienestar de aquellas personas que trabajan en



el sector de la confección de moda, puesto que, en muchos casos, no se garantizan los derechos humanos como la seguridad y la calidad de vida de miles de adultos y menores. Un ejemplo de lo anterior es el accidente ocurrido el 24 de abril de 2013, a causa de un derrumbe en una fábrica en Bangladesh que dejó alrededor de 1100 muertos y 2000 heridos. El movimiento global Fashion Revolution expuso que en este lugar se producían prendas para más de 30 marcas occidentales. En definitiva, la violación de los derechos humanos y la degradación del medio ambiente son aún comunes en la industria de la moda.

Retal Lifestyle se desarrolla con el fin de diseñar una estrategia de comunicación, siendo este el medio para visibilizarse, posicionarse y encontrar consumidores recurrentes a los productos o servicios ofrecidos. Por esto último, se considera importante que las organizaciones o proyectos que se muevan en medios digitales, como en el caso de Retal Lifestyle, que apliquen estrategias para interactuar con consumidores en tiempo real. Como lo plantea Ojeda y Grandío (2013), se debe generar oportunidades para crear vínculos y afinidad con los clientes, estrechando relaciones personalizadas de información, dudas o participación del usuario generando contenido de interés común.

Retal Lifestyle tiene como objetivo comunicar la problemática que genera la industria textil en el planeta y los motivos por los cuales se deben aplicar tecnologías de gestión para el cambio social, orientado a la aceptación de una idea o práctica social que traen beneficios para la sociedad, en otras palabras, realizar mercadeo social (Kotler y Roberto, 1992). Esta rama del mercadeo busca mejorar las condiciones sociales o ambientales mediante los cambios de conducta, en vez de buscar beneficios directos a la compañía en cuanto a sus ventas, como lo haría el mercadeo clásico. En este caso, se busca comunicar la importancia de la moda sostenible en aspectos sociales y ambientales.

En los últimos años, el mundo tuvo que empezar a implementar la sostenibilidad, y para ello se necesita promover nuevas actitudes y cambios en el comportamiento de los consumidores, informando y concientizando sobre la reutilización de la ropa, para no comprometer los recursos naturales de las

futuras generaciones, que se cuide el medio ambiente y se garantice el bienestar de las personas que intervienen en el proceso de cada prenda.

Lo anterior, contribuye al fortalecimiento del diseño de la estrategia desde una perspectiva rigurosa, al respecto Jesús Martín-Barbero (1984) señala que por medio del campo de la comunicación se pueden resolver problemáticas concretas, en este caso la contaminación de los procesos textiles.

El espacio de la comunicación es en definitiva un lugar estratégico para cuestionar diversas temáticas. Por ello, se plantea un proyecto a través de ideas y oportunidades, que se desarrolle como un emprendimiento, creando una idea de negocio que brinde un bien o un servicio determinado y que contribuya en el mejoramiento de las condiciones del medio ambiente.

Este proyecto apunta a una estrategia de comunicación, ya que esta permitiría construir un sentido compartido y una dimensión inter-relacional. Lo anterior, exige gestionar y producir. Se gestionan acciones y procesos de comunicación y se producen piezas de comunicación. Por medio de esto, se busca generar un cambio comportamental en el consumidor de moda, a partir de una idea de negocio, esto implica aspectos relacionados con el marketing y con la transformación social.

Actualmente, no se encuentran estudios de Comunicación o de Mercadeo Social que busquen promover la aceptación de la sostenibilidad de la moda en Colombia. Este trabajo reside en la conformación de una base diagnóstica de la forma en la que las mujeres caleñas generan aceptación frente a la idea de la moda sostenible; el ejercicio diagnóstico es una fase fundamental para que una estrategia de comunicación sea eficaz. Consecuentemente, este trabajo aviva un antecedente fundamental para futuras investigaciones y fortalece los enfoques estratégicos para hacer trabajos de investigación aplicada.

#### **1.4. Antecedentes**

Los antecedentes de este trabajo de grado fueron seleccionados a partir de cuatro categorías. Las cuales formaron la concepción y validez teórica de la investigación:

- Moda
- Moda sostenible
- Emprendimiento
- Mercadeo social y sostenible

Dichos estudios fueron seleccionados cautelosamente teniendo en cuenta el interés de la presente investigación. Dentro de los antecedentes se incluyen libros, reportes, artículos, informes y podcasts, con el fin de investigar adecuadamente y a fondo las áreas necesarias para la investigación, el desarrollo y la comprensión de la temática, para que se pueda formular adecuadamente una estrategia consciente, coherente y estructurada para Retail Lifestyle.

Haciendo referencia a la moda, se abordaron temáticas como el proceso de producción, la industria textil y las tendencias de moda. Se estudió detalladamente la moda sostenible, incluyendo temas como las velocidades del diseño circular y movimientos globales que trabajan en posicionarla. También se investigó el papel del consumidor en la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor de moda. Finalmente, se abordaron temas desde la Economía Naranja en relación con la innovación y al emprendimiento en Latinoamérica.

A continuación, se presentan diez antecedentes metodológicos y conceptuales.

#### **1.4.1. *Tejiendo una moda sostenible***

*Tejiendo una moda sostenible* es un trabajo, realizado en el año 2015 por Aguirre Loinaz, que aborda la situación actual de la industria de la moda. En primer lugar, se expone la forma en la que la industria textil es responsable, desde el punto de vista ambiental, de una gran parte de la contaminación actual. La moda genera niveles extremos de residuos que el ser humano no es capaz de gestionar, el ritmo de producción es cada vez es mayor y, por ende, el consumo es inmensurable. No existe una legislación que restrinja procedimientos y prácticas que disminuyan la huella ecológica originada por este sector.

En segundo lugar, el artículo señala que el mercado es cada vez más homogéneo, ocasionando una sociedad cada vez más uniformada, que consume sin valor y de manera automática, omitiendo el verdadero significado de la moda, que es la diversidad en vestir. Finalmente, se discute la problemática de la explotación de miles de adultos y menores de edad que trabajan en el sector de la confección de la moda, se argumenta que no se garantizan sus derechos humanos, tales como la seguridad y la calidad de vida. Los trabajadores son sometidos a largas jornadas a cambio de salarios indignos.

Aguirre Loinaz (2015), diseñadora y consumidora de moda, asegura que existen varias alternativas de cambio al producir y al consumir ropa, estas se han ido posicionando de la mano de los derechos humanos y ecológicos. La investigación tuvo como objetivo principal “Detectar los problemas existentes a nivel ecológico, económico y social en la industria de la moda y analizar y profundizar en las razones y causas que han comportado esta problemática” (p. 13). Lo anterior, implicó realizar una investigación que identificara las alternativas sostenibles en el sector de la moda, con el fin de demostrar su posibilidad.

La investigación se dividió en dos bloques. El primero, destaca y analiza las problemáticas generadas por la industria (el impacto ecológico, el consumismo desmesurado, la competencia desleal y la violación de los derechos de las personas trabajadoras); el segundo, plantea las posibles soluciones. En el primer bloque, se enfatiza en los efectos de producción que tiene cada fibra y cada tejido y la manera en la que contamina cada uno de ellos. Luego, se exponen los efectos ambientales que tiene la distribución y la comercialización y, finalmente, se discute acerca del fin de vida útil de las prendas y su eliminación. *Usar y tirar*, suele ser la lógica de la ropa, pero la mayoría de las prendas se pueden transformar, arreglar y seguir usando antes de ser desechadas.

A raíz de la investigación, se confirmó que cada vez hay más conocimiento ecológico y esta concienciación ha generado que varios proyectos trabajen pensando en lo sostenible, lo ético y lo humanitario; por lo tanto, sí es posible, y muy necesario, cambiar el escenario de producción textil.

Además, cada vez son más los consumidores que exigen un modelo empresarial ético y ecológico, varias empresas y proyectos que se diferencian por trabajar sosteniblemente.

El artículo anterior fue útil para la presente investigación, pues muestra desde diferentes perspectivas las problemáticas y procedimientos que influyen en la contaminación generada por la moda, evidenciando que es una problemática de hace varios años y que aún hay una oportunidad de solucionarla.

#### **1.4.2. *Hacia una moda sostenible y ecológica***

*Hacia una moda sostenible y ecológica* es un artículo escrito por la ecuatoriana Zeas Silvia, publicado el 2017, el cual tuvo como fin analizar los diferentes procesos que intervienen en la producción de una prenda y las posibilidades de solución eficiente y viable para disminuir la contaminación ambiental.

La autora realiza una crítica al funcionamiento actual de la industria y la producción de la moda, cuestiona a los consumidores que compran desmesuradamente ropa extranjera, influenciados por la idea de un estatus que los diferencie de los demás. Zeas (2017) hace énfasis en Ecuador y explica cómo el fenómeno de la moda se diferencia de otros países en Europa y Norteamérica. Explica que las tendencias son supremamente tardías, y que cuando llegan al país la mayoría de los ciudadanos no exigen un proceso sostenible en lo que adquieren.

La autora utiliza una metáfora para explicar uno de los más preocupantes efectos que tiene la producción de la moda en el medio ambiente, el tinte de textiles: “Se puede predecir el color que estará en tendencia en la próxima temporada, solo con ver el color de los ríos y los mares”. Con la frase anterior hace referencia a que la industria textil contamina el 20% de las aguas en la producción global, especialmente de entornos acuáticos como ríos y mares.

Además, explica los efectos negativos que tienen procesos textiles, por ejemplo: los gases de efectos invernaderos, los residuos sólidos, la energía, los materiales, la distribución y comercialización,

el uso y finalmente la eliminación. Al final, propones propone soluciones viables para cada una de estas problemáticas.

En el artículo se expone una campaña nombrada “Detox”, la cual utiliza piezas gráficas con el fin de concientizar a los consumidores de las prendas que compran y utilizan a diario. Además, por medio de estas piezas gráficas, se realizan críticas a marcas masivas como Calvin Klein, GAP y Victoria's Secret, por utilizar sustancias químicas peligrosas en las prendas que venden, afectando la salud no solo de sus trabajadores sino también la de sus consumidores.

Finalmente, el artículo propone que en Ecuador se debería realizar un diseño de moda multidisciplinario e interdisciplinario, en el cual se tengan en cuenta nuevas perspectivas para generar soluciones innovadoras a todas las problemáticas mencionadas anteriormente.

No hay procesos de moda 100% sostenibles, es difícil alcanzarlo. Sin embargo, hay que crear proyectos para devolverle al ecosistema lo que por acción humana se ha dañado. En efecto, una propuesta viable es crear campañas para el reciclaje, la conciencia sobre la contaminación del aire y del agua, etc. Zeas (2017) propone la utilización de los retazos que deja la industria de la moda, con ellos se podrían fabricar objetos textiles, manualidades para niños y ancianos para el desarrollo de la motricidad, ser relleno de fundiciones, entre otros. Para ello se pueden involucrar a grupos interdisciplinarios como, por ejemplo, la ingeniería civil. Finalmente, se propone capacitar a las empresas para disminuir los residuos en el corte.

#### **1.4.2. Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe**

*Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe* es un libro desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y escrito por Alejandra Luzardo, Dyanis de Jesus y Michelle Pérez Kenderish en el 2017. El libro expone y explica la economía naranja, además, destaca 50 emprendimientos innovadores con un gran impacto social en América Latina y el Caribe.

Inicialmente, se expone cómo la creatividad y la innovación pueden desarrollar ideas que transforman los bienes y servicios culturales, para impulsar el crecimiento económico a través de la creación de valor, en otras palabras, exponer la economía naranja como motor de una economía competitiva. Los autores presentan el emprendimiento como el eje central de la economía naranja, implementando el talento y la innovación, para encontrar soluciones ingeniosas a diferentes problemáticas, y contribuyendo a la diversificación, para obtener una economía competitiva a nivel mundial, teniendo en cuenta todas las actividades productivas y comerciales que desencadenan.

La investigación indagó la información de las innovaciones en las industrias creativas y culturales que impulsan nuevos modelos de acercamientos en América Latina y el Caribe, para lo cual tuvo como criterios evaluativos la economía naranja y la innovación. Se estudiaron 50 de 300 emprendimientos que, por medio de la innovación, transformaron nuevas ideas y buscaron generar un gran valor económico y un impacto social.

Después de exponer los 50 emprendimientos, se concluye que las industrias creativas y culturales son capaces de competir en los mercados globales: generando empleos, resaltando el patrimonio y la identidad cultural de la región, e incluso mejorando la calidad de vida de las personas involucradas directa e indirectamente con la empresa.

#### **1.4.4. *The New Sustainability: Regeneration***

*The New Sustainability: Regeneration* es un reporte de The Innovation Group (2018), el cual plantea que el futuro de la sostenibilidad se enfoca en la regeneración. El reporte hace énfasis en el futuro de la sostenibilidad, explora los pilares económicos, sociales y ambientales que se relacionan con esto. Su objetivo es informar de manera clara las distintas maneras de aplicar la sostenibilidad, ya sea en el estilo de vida de las personas, en los negocios, empresas o los consumidores de estas. Además, se busca exponer las experiencias sostenibles, la forma de conservar las ciudades, la cultura y el turismo; se invita a repensar la moda, la tecnología e incluso los materiales que se utilizan en la cotidianidad. Es

decir, busca exponer las maneras de restaurar y reponer lo que se desperdició o perjudicó, e invita a construir economías y comunidades que prosperen y permitan que el planeta también lo haga.

El mundo de los negocios genera un conflicto, debido a que las mejores oportunidades de tener grandes ingresos se relacionan con los problemas ambientales más graves para el planeta. No obstante, grandes empresas han empezado a integrar la economía circular en sus procesos, y con esto se ha evidenciado grandes oportunidades de innovación.

El reporte examina las actitudes y el comportamiento de los consumidores en los mercados mundiales, incluyendo a Australia, China, El Reino Unido y Estados Unidos. Realiza un acercamiento de lo que esto significa para las empresas y cómo esto puede afectar su desarrollo, producción y ventas. Por otro lado, exploran el imperativo para las empresas y comparten consejos de más de 30 expertos, sobre temas de sostenibilidad y cómo aplicarla en las distintas áreas, ya sea dentro de un estilo de vida o en el ámbito laboral. En suma, exponen tendencias globales emergentes en el espacio de sostenibilidad y documentan el panorama de la innovación global en este medio.

Con el tiempo se ha ido evidenciando la necesidad de tener un mundo más sostenible. Por ello, se busca aproximarse cada vez más a la sostenibilidad en distintas áreas, teniendo en cuenta 3 pilares: la sostenibilidad ambiental, que busca preservar los recursos naturales del planeta; la sostenibilidad social, que busca proporcionar a las personas y las comunidades un bienestar a largo plazo; la sostenibilidad económica, que busca ofrecer un servicio privado, pero no a expensas de los otros dos pilares.

El desarrollo sostenible busca satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Por lo cual, los consumidores deben tener mentalidad sostenible para satisfacer sus propias necesidades, sin que esto afecte su estilo de vida. Esto aumenta la presión sobre las empresas, ya que las personas quieren aplicar la sostenibilidad en su cotidianidad y las empresas deben proporcionar opciones de consumo sostenible.

#### ***1.4.5. Velocidades de diseño circular***



*Velocidades de diseño circular: creación de prototipos de conceptos de moda sostenibles rápidos y lentos a través de la investigación de diseño interdisciplinario* es un informe que expone el resultado final de una investigación realizada por Mistra Future Fashion Design Theme durante el año 2015 y el 2019. Este proyecto fue dirigido por Kate Goldsworthy et al. (2018) de la Universidad de las Artes en Londres, Inglaterra.

El objetivo principal de la investigación fue explorar y evaluar el potencial ambiental del diseño de prendas de vida corta y larga para una economía circular sostenible. Para lograr lo anterior fue necesario encontrar formas más colaborativas de diseño, trabajando junto a otras disciplinas para concebir un cambio sistémico en la industria de la moda. La tarea consistía en retar las prácticas de sostenibilidad y circularidad, presentando alternativas para desarrollar formas de trabajo que logaran hacer circular el sistema de la moda.

A partir de la investigación, se evidenció que los armarios contienen un espectro de arquetipos, es decir, cada prenda tiene un agente de calidad diferente. Algunas aumentan su valor con el tiempo, otras son diseñadas para operar temporalmente durante un periodo específico. En la industria de la moda se debe hacer concesiones entre el diseño, la durabilidad y lo reciclable, sin embargo, una marca elige implementar en su concepto de negocio una de estas características, dependiendo de sus preferencias.

La investigación exploró dos enfoques. Por un lado, un enfoque muy lento, donde se encuentra la vida larga de una prenda que sirve a muchos usuarios en un periodo de tiempo prolongado. Por otro lado, un enfoque muy veloz, que implica un producto de corta vida que es fácilmente reciclable y que está diseñado para pocos o incluso solo para un usuario, con el beneficio de mantener los materiales en uso durante más tiempo.

Como resultado, se exploró el *término medio* de ambos extremos reformulando el concepto de *longevidad*, mediante el cual los métodos de producción podrían adaptarse para producir prendas

duraderas utilizadas para recuperación y reparación, o prendas rápidas que se producen de tal manera que permiten un uso prolongado dentro de un plazo limitado, para aumentar los beneficios para el medio ambiente. De esta manera es posible encontrar una economía mixta que cumpla con los compromisos de *longevidad del producto* y *longevidad del material* para el usuario.

#### **1.4.6. Si las prendas hablaran**

*Si las prendas hablaran* es un artículo nacional publicado en el año 2019 en la *Revista Convicciones*. Delgado-Villamizar y Velásquez-Carrascal (2019) exponen que el objetivo principal fue la investigación de la sostenibilidad de la moda. Se plantea que el fenómeno de la moda es un proceso de renovación permanente. Las personas que trabajan en la industria de la moda deben mantener innovando y renovando, pues las marcas y las tendencias definen un estilo de vida. En este mundo, el consumidor es el personaje principal y por eso se considera un sujeto activo de toda producción.

El artículo se centra en exponer la responsabilidad del consumidor en la implementación de moda sostenible, puesto que, a diferencia de otras *modas* que solo duran temporadas, la moda ecológica es una mentalidad y una actitud; por ende, es necesario un consumidor consciente. Entre tanto, hablar de la sostenibilidad en la moda hace referencia a prendas fabricadas de forma natural, que no contaminen el medio ambiente y que no vulneren los derechos humanos. Lo anterior, debe convertirse en tendencia y ser atractivo para los consumidores.

Aunque es posible reducir a gran escala la contaminación al producir cualquier tipo de prenda, ninguna marca es 100% sostenible. Por esta razón, los consumidores deben conocer el proceso textil de lo que compran, para ello es fundamental la comunicación, para que el consumidor pueda elegir sus prendas de una manera consciente.

El artículo menciona que Colombia, en los últimos años, se ha caracterizado por ser uno de los focos de la moda en Latinoamérica; ha surgido un boom creativo y se evidencia un crecimiento

exponencial de esta industria. En la actualidad hay varios diseñadores reconocidos a nivel mundial, cada vez más ganan adeptos en continentes como Europa y Asia.

En el 2016 Colombia fue representada por 6.500 empresas pertenecientes a la industria textil y de moda. Aproximadamente, se generaron 750.000 empleos y se aportaron 28.4 mil billones de pesos en el valor del mercado nacional. Según el World Competitiveness Center (2020) del Institute for Management Development, la industria colombiana es líder en prácticas éticas y de desarrollo sostenible, y la segunda en prácticas socialmente responsables. Hoy en día, muchos diseñadores colombianos y del mundo, utilizan en sus colecciones materiales biodegradables y, en suma, emplean métodos responsables en la producción.

Se concluyó que implementar la sostenibilidad en la moda es complejo, pues, aunque haya intenciones, las compañías prefieren el ahorro económico y, por ello, las decisiones comerciales se rigen por el costo y la velocidad.

#### **1.4.7. Impacto del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima**

##### ***Metropolitana***

*El impacto del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* es un artículo escrito por Karina Talavera Cadillo y Valentina Schmitt en el 2019. El texto tiene como objetivo reflexionar sobre el impacto que genera el marketing sostenible en la decisión del consumidor, analizando el proceso de elección de la prenda para comprender sus motivos de elección. Por medio de la investigación, se estudia la relación entre el marketing sostenible y el comportamiento del consumidor.

El marketing sostenible tiene como fin comunicar los procesos de una empresa para generar conciencia entre sus clientes; también, busca incrementar las ventas de la empresa, pues esto agrega valor a la organización por su apuesta a la responsabilidad social y ambiental. De allí radica su importancia para la moda sostenible, debido a que por este medio se satisfacen las necesidades tanto

del consumidor como del negocio. El marketing sostenible también tiene en cuenta las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas con el consumidor y, además, el valor del cliente, la innovación y el sentido social.

En Perú la sostenibilidad ha crecido de tal manera que las organizaciones lo comenzaron a implementar, evaluando la responsabilidad de las empresas en la cultura organizacional, el desarrollo del entorno y la gestión de riesgo e impacto. Talavera Cadillo y Schmitt (2019) estudian y analizan la industria de la moda sostenible en Perú, debido a que organizaciones del país están iniciando su transformación hacia la sostenibilidad, teniendo como misión aumentar la producción local, el trabajo artesanal, el uso de materiales naturales y la inclusión social.

El consumo sostenible no implica que una empresa cuente con procesos de trabajo éticos y ambientales, sino también que los hábitos de consumo de las personas sean más conscientes. La marca crea posicionamiento en la mente del consumidor mediante la percepción y los estímulos que generan reacciones frente a los hábitos, motivaciones y los valores de los consumidores. El comportamiento del consumidor se evidencia en los sentimientos y pensamientos en el momento de comprar un producto o servicio, lo que implica tener en cuenta el aprendizaje, la memoria, la motivación, la personalidad y los valores de la persona.

El marketing sostenible satisface las necesidades del público objetivo y soluciona un problema de desarrollo de la población, motivo por el cual es fundamental su implementación para la creación de estrategias que busquen ese cambio de comportamiento frente a la toma de decisiones de compra o adquisición, con el fin de incentivar un consumo consciente que considere los factores sociales, económicos y medioambientales.

Debido a que el sector de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, la moda sostenible requiere de un *branding sostenible*, ya que se debe transmitir el mensaje de la marca y su ética empresarial. Dicho marketing cuenta con cinco dimensiones: económica, medioambiental,

social, ética y tecnológica; su objetivo es enseñar a la sociedad a tener un comportamiento más responsable a la hora de consumir. Cuando la mentalidad del consumidor cambia, la marca debe buscar un posicionamiento ético y responsable y, por medio del marketing, contribuir a cambiar los hábitos de consumo, teniendo en cuenta el bienestar social y ambiental.

Este artículo mostró que en Perú se cuenta con varias empresas sostenibles, y que algunos productos no se consumen a causa de la percepción que se tiene de ellos: sus precios elevados y menor producción. Para ello, el marketing sostenible debe dar a conocer los beneficios sociales y ambientales y, además, mostrar su conveniencia y los efectos negativos de la industria de la moda al medio ambiente y la sociedad. La Asociación de Moda Sostenible del Perú en el 2019 reportó que 300 empresas estaban apuntando a incentivar a los consumidores a adoptar prácticas del *Slow Fashion* (Talavera Cadillo y Schmitt, 2019). En la medida que se comienza a introducir este cambio en la industria, es necesario observar las acciones sostenibles desde la mirada empresarial y desde el consumidor, para eso el marketing sostenible juega un papel importante, ya que de su implementación depende el cambio de comportamiento y de hábitos.

Actualmente, el *Fast Fashion* se define como el consumo masivo y la fabricación de prendas de bajo costo, lo cual conlleva numerosos efectos negativos como el consumo excesivo de agua para la producción, el desecho de tintes de manera incorrecta, los bajos salarios de los trabajadores y las malas condiciones de trabajo. En contraste, el *Slow Fashion* busca combatir este consumo masivo por medio de productos ecológicos, éticos y sostenibles; uno de sus objetivos es enseñar al consumidor a invertir en prendas de larga durabilidad, que sean libres de crueldad y explotación laboral, amigables con el medio ambiente.

Talavera Cadillo y Schmitt (2019) plantean que muchos consumidores muestran interés por la moda sostenible y, aunque tienen la intención de comprar, no realizan la acción. A saber, el consumidor es la clave para el cambio hacia el *Slow Fashion*, por esta razón la empresa debe tener una identidad que

favorezca el medio ambiente, que establezca las diferencias tomando conciencia de este cambio y que los consumidores tengan una percepción de esta diferencia.

En consonancia, el marketing sostenible cumple un rol fundamental para la generación de beneficios o la búsqueda del valor, teniendo en cuenta que, para lograr el desarrollo futuro, se deben considerar aspectos económicos, sociales, ambientales e institucionales.

#### **1.4.8. *The State of Fashion 2019***

*The State of Fashion 2019* es un reporte de The Business of Fashion & McKinsey & Company (2019), basado en la investigación del crecimiento de la industria de la moda en el 2019, que tiene en cuenta a los consumidores, las empresas y el sistema de la moda. En el informe se exponen las situaciones de la economía global de ese año, en el cual se evidencian los movimientos de los indicadores económicos, los puntos focales de la industria y los crecimientos de la misma, de sus consumidores y del sector manufacturero.

The Business of Fashion & McKinsey & Company (2019) expresan que el mercado debe adoptar una postura activa sobre los problemas sociales, que a su vez satisfaga las demandas de los consumidores, con transparencia y sostenibilidad. Hoy en día las personas son conscientes de cada movimiento de las marcas, pues desean sentirse identificados con cada marca que consumen, motivo por el cual la moda ha tenido que expresar sus valores abiertamente con sus clientes, mostrando de manera clara lo que representan. En efecto, para las empresas es muy importante crear una identidad que busque ganar nuevas generaciones de clientes.

Las generaciones más jóvenes han demostrado un gran interés por las causas sociales y ambientales, han generado movimientos con un gran número de personas. Esto ha creado para las marcas la necesidad de convertirse más atractivas para este tipo de público. Las marcas tradicionales han comenzado a cambiar la imagen y las ofertas de sus modelos de negocio en respuesta a dichas demandas. Del mismo modo, se ha evidenciado que las nuevas generaciones han disminuido su lealtad

frente a una única marca, lo cual ha permitido que nuevas y pequeñas marcas emerjan en el mundo de la moda.

El ciclo de la tendencia de la moda se está moviendo con rapidez y los precios de los artículos de lujo han incrementado. Los consumidores de hoy buscan novedad y, dentro de ello, la han encontrado por medio de los nuevos modelos de consumo de alquiler o compra, los cuales han cambiado la manera de consumir la moda. Esta forma garantiza la accesibilidad y la sostenibilidad, como se evidencia en “*Rent the Runway*”, una plataforma de alquiler de prendas. The Business of Fashion & McKinsey & Company (2019) predicen que el mercado de reventa de ropa va a crecer de manera significativa y que incluso puede llegar a ser más grande que el *Fast Fashion* durante los próximos 10 años.

La industria de la moda ha tenido que realizar cambios en sus procesos, pues sus consumidores demandan productos en el menor tiempo posible, dichas expectativas de inmediatez han influido en la disponibilidad de los productos, las nuevas tecnologías y el sistema de búsqueda. Del mismo modo, se evidencia un aumento en plataformas virtuales, razón por la cual las marcas deben mejorar su estrategia de comercio electrónico, innovando y expandiendo servicios rentables y que doten valores agregados a la empresa y sus productos. Las marcas buscan liderar en ser elegidas por los consumidores y la nueva generación exige una producción ágil, por eso la industria de la moda debe responder rápidamente a las tendencias y las demandas de los consumidores, logrando la producción en el tiempo adecuado, para lograr la inmediatez demandada, reducir el desperdicio y crear pequeños ciclos de producción.

#### **1.4.9. Trend hunting 101**

Ana Beliza Mercado, es una cordobesa que estudió diseño de modas en LaSalle College. Su podcast denominado Trend hunting 101 tiene el objetivo de hacer volar la imaginación explicando las estrategias para cazar tendencias, hablando del talento local y su relación con el sistema de moda. El podcast, producido en el 2020, expone lo que significa el concepto de *tendencia* y la manera en la que

funcionan. En resumidas cuentas, las tendencias son la lectura del contexto contemporáneo en el que vivimos.

La moda es una industria que maneja diversos tiempos, es cíclica, se compone de las temporadas (otoño, invierno, primavera y verano), y es a raíz del lanzamiento de estas colecciones que se crean las tendencias. Antes el sistema de la moda era rígido, pero a lo largo del tiempo esto ha cambiado, hoy en día la moda se mueve con la sociedad, es un reflejo de esta. Las tendencias ya no son como antes, una o máximo tres tendencias que se modificaban por larga temporalidad. Debido al *Fast Fashion*, actualmente vemos hasta una tendencia por día.

Mercado (2020) expone que en la moda hay tres componentes claves para definir una tendencia: la intuición, la observación y la curiosidad. La combinación de estos tres conceptos es ideal para marcar la diferencia en el lugar y en el tiempo adecuados. Las tendencias tienen un ciclo y nacen de un proceso de cuatro etapas en general. La primera es cuando una tendencia es nueva, se inicia usando algo de manera extrema, aquellos que la crean suelen ser personas seguras de sí mismas y que tienen un sentido de la estética muy claro; en esta primera fase, la gente del común en un principio critica lo que estas personas usan. La segunda fase es cuando las personas cotidianas se acostumbran a ver estas cosas y a convivir con ellas. En la tercera fase, mientras la sociedad se acostumbra, una persona de alto alcance como una celebridad mundial, utiliza la tendencia y se vuelve viral convirtiéndose en una tendencia “mainstream”. Lo anterior, le demuestra a los consumidores de la moda que existe una nueva tendencia. Finalmente, el ciclo finaliza cuando se vuelve masivo y lo encontramos fácilmente en lugares de *Fast Fashion* como H&M, Zara, etc.

Así como las tendencias, la moda también cuenta con un proceso. En primer lugar, nace de marcas que forman parte de cadenas de lujo, que pertenecen a pasarelas globales también llamadas “*Trickle down*”. En segundo lugar, las marcas con poder adquisitivo alto empiezan a implementarla, seguidas por mercados masivos y *Fast Fashion*. Posteriormente, inicia el mercado de descuento que



luego pasa a convertirse en *vintage* o mercado de segunda mano. Finalmente, se desecha la prenda. Lo anterior sería un proceso sostenible, pues una prenda tiene la más larga vida posible.

Las tendencias están ligadas al "*cool hunting*" o "*cazar cosas cool*". Mercado (2020) señala que para llegar a una tendencia es fundamental observar cosas auténticas, que llamen la atención, hay que estar atento a lo que acontece en la cotidianidad, pues una tendencia es básicamente la lectura oportuna de algo. La mayoría de las veces, la tendencia nace de la cotidianidad, del ser habitual, no de revistas reconocidas. Debido a lo anterior, es fundamental estar despierto para poder cazar elementos diferenciadores y auténticos.

Finalmente, Mercado (2020) hace referencia a un ejemplo de diseñador de *cool hunting* en Colombia, Daniela Salcedo. Salcedo (como se citó en Mercado, 2020) es un ejemplo claro de la creación de tendencias a través de sus *hairclips* o ganchos para el pelo, cuando lanzó la propuesta la respuesta del mercado superó las expectativas. Salcedo recomienda que hay que buscar inspiración en todo y dejarse guiar por la intuición; es necesario apostarle a las tendencias, arriesgarse y reaccionar rápido, para así ser la primera empresa en salir al mercado.

Mercado (2020) concluye su podcast exponiendo una fórmula para identificar tendencias:

1. Retroceder 5 años en los archivos, ver que usaba la gente.
2. Buscar aquello que incomoda y que genera disrupción.
3. Identificar las piezas que generan esta incomodidad.
4. Traerlas al tiempo presente y modificarlas hasta que guste (volverlas contemporáneas).

Este podcast aportó a la formulación del presente proyecto, pues la moda *vintage* o de segunda se debe convertir en tendencia. Usar algo usado no debería ser un tabú y la sociedad no debería sentirse mal por usar prendas de segunda. Lo anterior, es algo que poco a poco debe formar parte de la educación del consumidor (miembro de una sociedad). Los conocimientos sobre el ciclo de la moda, el

significado del concepto de tendencias y los consejos que se expusieron en el podcast, se tendrán en cuenta durante el proceso de Retail Lifestyle.

Para concluir, se debe resaltar el común denominador de todos los antecedentes elegidos: la sostenibilidad. Luego de haber analizado cada una de las referencias se reiteró la importancia del tema elegido como proyecto de grado. La problemática de la contaminación a causa de la industria textil es amplia, en definitiva, es un asunto que necesita cambios. A partir de todo lo anterior, se reafirma que se pueden lograr cambios positivos por medio de la presente propuesta investigativa. Además, se evidencia que la sostenibilidad en la moda se atarea desde hace varios años; sin embargo, las investigaciones al respecto son muy pocas.

Dentro de los antecedentes desarrollados hay particularidades: uno de ellos se centra en el tema de la durabilidad vs la reciclabilidad en las prendas, otro hace énfasis en los impactos ocasionados por la moda y el consumismo desmesurado. Más de uno, recalca que el consumidor es el principal responsable de generar una moda circular, mientras que otros se centran en planes de acción a favor de los derechos humanos y el desarrollo de ideas para impulsar un valor universal. Finalmente, se eligieron otras referencias más generales que hablaran de la moda, sus tendencias y sus procesos con el fin de comprender varias perspectivas y diversos ideales pertinentes para el desarrollo del trabajo de grado. Se identificó que todos los antecedentes seleccionados tienen una visión positiva sobre la posibilidad de generar un cambio, además lo consideran algo estrictamente necesario para el beneficio del planeta.

#### ***1.4.10. Porque aún necesitamos una revolución en la moda***

*Porque aún necesitamos una revolución en la moda* es un libro digital escrito y editado por Sarah Ditty (2020), directora de política global en Fashion Revolution, un movimiento global creado por personas que participan directa o indirectamente en la industria de la moda alrededor de todo el mundo. Diseñadores, académicos, escritores, líderes empresariales, abogados, marcas, minoristas, comercializadores y amantes de la moda, todos unidos por una misión, convertir la moda global en una

industria que restaura y conserva el medio ambiente, que le da más valor a las personas dentro de la industria, que a los números y las ganancias.

El 24 de abril de 2013 se cumplieron cuatro años de uno de los accidentes industriales más importantes de la historia. Después del derrumbe que mató a miles de personas en una fábrica textil en Bangladesh se inaugura el movimiento 'Fashion Revolution'. Desde entonces se han evidenciado avances significativos, aunque la violación de derechos humanos y el daño ambiental aun es el principal percance de la industria de la moda.

El objetivo principal de esta revolución es que la gente siempre se pregunte antes de comprar una prenda ¿Quién está detrás de esta ropa?, lo anterior con el fin de acabar con la explotación humana y medioambiental, generar un equilibrio de poder equitativo en la industria mundial de la moda, finalizar la cultura de usar y tirar, y permitir que los materiales se usen por más tiempo para generar un mínimo de desperdicios.

El movimiento expone que para cumplir con todo lo anterior es necesario una estrategia de cambio cultural, hay que sensibilizar y educar al público sobre los desafíos sistémicos que forman parte de la industria de la moda. Se busca unificar a personas de todas partes del mundo y movilizar acciones colectivas, en donde las mismas personas empiecen a ser voceras del cambio y lo inicien en su vida personal y laboral. Ahora más que nunca se deben generar cambios positivos en la industria, cada vez más se evidencian desastres irremediables en las fábricas, la cantidad de desecho textil se ha incrementado, se han destruido bosques enteros para producir viscosa y cuero, se han contaminado inmensos cuerpos de agua por la escorrentía química del teñido de textiles en las fábricas y el Co2 (dióxido de carbono) es cada vez mayor.

Fashion Revolution con la estrategia que han venido implementando hasta el año 2020 lograron más de 49.000 seguidores nuevos en las redes sociales, 25.800 alumnos registrados, 2.9 bil de alcance global en la prensa, 184.000 usos de los hashtags de Fashion Revolution para generar cambio, 489

asociaciones globales en 53 países, entre otros logros. Conocer con detalles este movimiento es útil para emprender la presente investigación, pues es un ejemplo de estrategia de comunicación exitosa frente a la moda sostenible. Gracias al libro digital de Sarah Ditty (2020) se puede conocer el proceso de este movimiento de sostenibilidad.

Los antecedentes anteriores aportaron a la construcción de la concepción y la validez teórica de la investigación, se encontraron argumentos sólidos en relación con la estrategia de Retail Lifestyle. Otros se desarrollaron en torno a la idea de negocio y definieron a cabalidad la sostenibilidad y la moda en general. Ciertos artículos resultaron útiles para comprender los daños que causa la producción de la moda en el medio ambiente, la manera en que la industria de la moda ha abordado la sostenibilidad y las posibles soluciones planteadas, con el fin de mejorar esta problemática. Del mismo modo, se abordan diversas perspectivas que permiten entender la responsabilidad que tiene la industria y sus consumidores. Estos antecedentes respaldan la importancia de los hábitos de consumo sostenible en la cotidianidad, y la creatividad que se debe poseer para difundir información y realmente generar conciencia.

### **1.5. Marco Conceptual**

En este apartado se realiza la conceptualización teórica sobre la que se fundamenta el presente estudio. Por un lado, se definen la moda y la sostenibilidad como conceptos macro y la moda sostenible como concepto derivado de las nociones anteriores, a partir del desarrollo conceptual de autores como Roland Barthes (1978) y Medina Cano (2008), y de asociaciones como WCED (World Commission on Environment and Development, 1987). Por otro lado, se expone un enfoque estratégico y se toman las comunicaciones integradas de marketing, vinculadas al marketing social.

Con base en lo anterior, las estrategias de comunicación integradas de marketing son una oportunidad de poder visibilizar y posicionar la idea de la sostenibilidad en la moda, busca que por

medio de una temática los consumidores sean recurrentes en el uso de un producto o servicio, en el caso de Retail Lifestyle la moda sostenible.

El concepto de la moda es complejo. Etimológicamente se relaciona con la modernidad, con los usos y las costumbres que son tendencia en un determinado periodo de tiempo. Barthes (1978) afirma lo anterior pues en su libro “Sistema de la moda”, expone la idea de que la moda es un concepto codificado, es una composición establecida por elementos y reglas de transformación; la presenta como un concepto que introduce varias sustancias como la materia, la fotografía y el lenguaje. Este autor propone un análisis semiológico de esta noción implicando dos sistemas distintos de información: por un lado, expone la moda como un sistema vestimentario, refiriéndose al diseño de las prendas; por otro lado, refiere que es un sistema lingüístico en cuanto al uso del lenguaje. Ambos sistemas se relacionan entre sí y dependen uno del otro.

Teniendo en cuenta lo anterior, la moda es comunicación. El ser humano se comunica con la sociedad de diversas maneras, a través de palabras, de movimientos, de signos, del lenguaje hablado y escrito. Para Medina Cano (2008), la indumentaria, la bisutería, el cabello, el maquillaje y cualquier otra intervención sobre el cuerpo, no solo cumple una función práctica o estética, sino que además son signos que traen consigo un mensaje comunicativo de la persona que los lleva.

La moda es una producción cultural y un elemento dinamizador, desde otra perspectiva también es una industria. Cuando se habla de la moda como una industria se deben tener en cuenta los factores resultantes del proceso, para ello hay que tener en cuenta la sostenibilidad y el consumidor.

La sostenibilidad es un concepto reciente que surge como resultado de una emergencia planetaria. La primera vez que se empleó este concepto fue en un informe publicado por las Naciones Unidas, titulado *Nuestro futuro común* y publicado en 1987. En este informe se definió la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente; sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones” (WCED, 1987, p. 43). El desarrollo y el medio ambiente están vinculados entre sí.

La economía y el medio ambiente no pueden ser gestionados por separado. Según Macedo (2005) la sostenibilidad parte de la idea de que se puede construir una mejora cualitativa sin incrementar cuantitativamente la escala física y social, incluyendo aspectos como la cantidad de energía, los materiales y las condiciones.

Ahora pues, la sostenibilidad hoy en día se ha convertido en un requisito para muchas industrias como, por ejemplo: la industria alimentaria, la farmacéutica, la petroquímica y la textil. La industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta afectando negativamente el cambio climático y los ecosistemas. En este orden de ideas, la sostenibilidad cada día se convierte en una vía necesaria para el futuro, el medio ambiente y la humanidad. Martínez-Barreiro (2020), expone que una de las primeras discusiones sobre la cuestión de la sostenibilidad en esta industria se dio a mediados de 1990, cuando se descubrió la explotación infantil en algunos proveedores de la marca Nike. Desde entonces, muchas organizaciones no gubernamentales se vieron interesadas en instaurar políticas para un modelo que incluya prácticas más sostenibles.

Todo lo anterior conlleva a la idea interdisciplinaria de la moda sostenible. Según Martínez-Barreiro (2020) la moda sostenible abarca cuatro enfoques: el social, el económico, el ecológico y el educativo. El enfoque social se refiere a la justicia social y los asuntos referentes a los derechos laborales; el enfoque económico hace referencia al comportamiento de consumo de la sociedad; el enfoque ecológico tiene relación directa con el ciclo de vida de las prendas, conocido también como el movimiento *slow fashion* fundado por Kate Fletcher en 2007; finalmente, el enfoque educativo, que busca preparar a las generaciones futuras para liderar un cambio en la administración de conocimientos.

La sostenibilidad es un concepto que se ha ido construyendo, algunas perspectivas lo definen a partir de un enfoque ecológico y sostenible que influye las prácticas cotidianas y el mundo empresarial. Estas perspectivas han surgido gracias a la información que se ha comunicado con el fin de generar

conciencia y crear un impacto en distintos ámbitos. Hoy en día los canales de comunicación facilitan el consumo de información, en efecto temas relacionados con la sostenibilidad son de fácil consumo para las personas alrededor del mundo.

La comunicación hoy en día es bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que está facilitando el intercambio de información y de contenidos en las empresas. Actualmente el mundo ha entrado en un momento de digitalización y, consecuentemente, se han replanteado nuevas maneras de generar ingresos, posicionamiento del mercado y diferenciación dentro de las organizaciones tradicionales. El informe anual de Hootsuite (2021) sobre el consumo digital expone que los usuarios activos de internet aumentaron un 7.3%, es decir, ahora son 4.66 mil millones usuarios; además, los usuarios en redes sociales aumentaron un 13.2% en el 2020, alcanzando más de 490 millones de usuarios activos. Este incremento ha sido aún mayor en tiempos de pandemia.

El hábito de consumo mediático se distribuye en diversas pantallas y plataformas que los usuarios ven en su día a día. Estos cambios tecnológicos afectan los hábitos de los consumidores, motivo por el cual se han implementado estrategias de comunicación con el fin de potencializar las características de cada canal, explorar su alcance y replicar el contenido en los canales y formatos que el público específico vaya a consumir.

El enfoque estratégico es una herramienta de planificación que busca estructurar los aspectos comunicacionales de una organización, implementando un estilo y un sello personal para obtener mejores resultados en desempeños laborales, procesos internos y humanos. Las estrategias de comunicación son las rutas en las que se combinan acciones interaccionales y piezas mediáticas de comunicación, para alcanzar unos objetivos determinados, en un tiempo determinado, con unos participantes o públicos determinados, y con unos recursos determinados. Estas estrategias buscan elevar conocimientos sobre el desarrollo de las funciones, el cumplimiento de las misiones y definir una ruta de acción para alcanzar los objetivos esenciales.

Como lo plantea Carlos Núñez (como se citó en Fernández Hernández y Batista Quintero, 2016): la esencia de una estrategia de comunicación está en la necesidad de visualizar un futuro para construirlo (Fernández Hernández y Batista Quintero, 2016). Dentro de una estrategia de comunicación se tienen en cuenta numerosos aspectos como los objetivos generales, la misión, la visión, los mensajes, las acciones a ejecutar, las variables indicadoras, los instrumentos y los plazos de tiempo de ejecución. La comunicación, tanto interna como externa, es fundamental para desarrollar mensajes y formas de comunicación, acciones estratégicas e instrumentos de investigación.

Para lograrlo, hay que tener en cuenta las necesidades y las expectativas de la audiencia, su contexto y los intereses del consumidor hacia los procesos de compra y de fidelización frente a las marcas. Tal y como lo plantea Massoni (2009) es fundamental investigar los vínculos colectivos y las matrices socioculturales, para abordar la comunicación desde la perspectiva estratégica. Ella sugiere tener en cuenta tres aspectos: comunicación y desarrollo, grupos y redes, y medios y lenguajes. Massoni (2009) también plantea conjugar de múltiples maneras los distintos niveles de cambios deseables por medio de acciones y sentidos compartidos. En este sentido, se debe llegar a las personas por medio de una estrategia integrada, personalizada y adaptada para cada consumidor. Para ello hay que integrar todos los métodos de promoción de la marca y buscar un uso eficaz de información, conocido como la comunicación integrada de marketing.

La comunicación integrada de marketing es un proceso de gestión estratégica de negocios, la cual busca organizar de manera integral y coordinada todos los canales de comunicación, con el fin de emitir un mensaje claro, coherente y convincente orientado hacia todas las posibles audiencias de la organización (Escobar Moreno, 2014). Esta busca la transmisión de una imagen corporativa, basada en un proceso que integre las distintas áreas de la organización y que, además, influya de manera estratégica en los mensajes, con el fin de alimentar relaciones rentables y generar respuestas cuantificables en las audiencias.



El propósito central es influir en el valor percibido de la marca, buscando la máxima rentabilidad en los procesos comunicacionales. Dicha estrategia se transforma en una experiencia, en donde se involucra a los usuarios y se crea cercanía entre la marca y los consumidores. Para ello, se debe tener en cuenta el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores, y así tener la posibilidad de tener menos gastos, ver más resultados y tener mayor alcance.

No obstante, dicha estrategia no tiene como fin único vender el producto o servicio, como dice Goding (2019) en su libro *Esto es Marketing*, es una técnica para crear un cambio en el modo de pensar, para poder influenciar en un sistema o en la demanda de un producto o servicio y para construir cultura. El marketing tiene que conmover de algún modo a sus interlocutores, tiene que decir algo que estén esperando escuchar y que estén dispuestos a creer. Además, debe invitar a los usuarios a emprender un viaje que pueda producir un cambio, solucionar un problema y hacer realidad una promesa (Goding, 2019). Este concepto ha evolucionado y se han creado ramas con diferentes enfoques, por ejemplo, el marketing social, el cual busca provocar un cambio de comportamiento y transformaciones positivas, ya sea de un individuo o de la sociedad, mediante estrategias de marketing (Kotler y Roberto, 1992).

De esta forma, la noción de la moda sostenible y las estrategias de comunicación integradas de marketing son pertinentes, pues en la medida que la moda sostenible sea comunicada de manera efectiva y estratégica, se creará un mayor impacto en los receptores del mensaje, de manera que los objetivos serán cumplidos efectivamente, se logrará entender el mercado, el consumidor y se posicionará una idea, un producto o servicio específico.

## **Capítulo II**

### **2.1 Metodología**

Para desarrollar una estrategia de comunicación con el fin de promover la moda sostenible a través de Retail Lifestyle, una idea de negocio que utiliza diversas plataformas digitales, es necesario realizar una investigación de naturaleza inductiva tipo mixta, es decir, que incluye técnicas de

investigación cualitativas y cuantitativas. En la investigación cuantitativa se realiza un sondeo con un muestreo por conveniencia utilizando como técnica de recolección la encuesta (anexo A).

Para escoger a la población de estudio se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión: primero, ser mujeres caleñas; segundo, estar en un rango de edad entre los 20 y los 50 años; tercero, formar parte de estrato socioeconómico cuatro, cinco o seis; por último, que además de consumir, tengan interés por la moda y la consciencia sobre el impacto ambiental que esta genera. A través de la minería de datos, se busca saber quiénes son los líderes de opinión a los cuales sigue el público objetivo y con base en esa información, se extrae a las personas de ser encuestadas o entrevistadas.

El desarrollo de estas actividades se realizó en el primer semestre del 2021. Las actividades están divididas dando respuesta a cada una de las fases de la investigación. Para una mejor comprensión de las actividades realizadas y las acciones de investigación realizadas, se expondrán a continuación de acuerdo a cada objetivo específico del trabajo de grado.

Para el primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico sobre la relación que tiene el público objetivo con la moda sostenible para promover la venta de segunda en Retail Lifestyle, se utilizaron encuestas realizadas a potenciales usuarias de la marca con base en una muestra propositiva asentada en criterios de selección de nuestro público objetivo. Ya identificado el mercado meta, se realizó una muestra con base en la población.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot \frac{e^2}{4} + p \cdot q}$$

Donde se establece:

$N = población = 271000$  mujeres en Cali  
 $P = probabilidad de éxito = 0,5$   
 $q = probabilidad de fracaso = 0,5$   
 $e = error = 7,78\%$

Por lo tanto, al reemplazar se obtiene que:

$$n = \frac{271000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(271000 - 1) \cdot \frac{7,78\%^2}{4} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 165,087$$

Dicha encuesta incluyó abordajes diferenciados con el fin de segmentar la población meta. Para lograrlo, se realizó una única encuesta con 15 preguntas, el cuestionario incluía datos sociodemográficos: rangos de edad, ocupación, barrio y datos personales, con el fin de caracterizar los grupos entrevistados. Las encuestas fueron sistematizadas, se realizaron a través de Google Forms y fueron enviadas por medio de Instagram y WhatsApp a 165 mujeres que forman parte de la población objetivo. Lo anterior, permitió categorizar temas como la frecuencia de compra, la durabilidad de la prenda, el tipo de prenda que más se vende/compra, la importancia en saber quién fue el dueño de la prenda, el presupuesto de compra, los materiales y en qué caso se comprarían artículos específicos. Con las encuestas mencionadas se realizó una sistematización de la información recolectada que permitió entender los datos cuantitativos y registrar de manera oportuna el diagnóstico de la investigación.

Del mismo modo, se realizaron dos grupos focales o grupos de discusión, para los cuales se construyó un guía de preguntas (ver anexo B). Kitzinger (como se citó en Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013) lo define como: “una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información” (p. 56).

Lo anterior, se hizo con el fin de obtener un diagnóstico en públicos diferenciados. El primer grupo se conformó por mujeres caleñas entre los 18 y 35 años, en donde la mayoría son estudiantes y no son las únicas participantes dentro del proceso de compra de una prenda. El segundo grupo se conformó por mujeres caleñas entre los 40 y los 50 años, en donde su mayoría son profesionales, tienen un trabajo estable, sustento económico y una vida social activa. Además, por lo general están casadas, tienen una familia, obligaciones en el hogar y requerimientos específicos respecto a la moda. Dichas entrevistas y

discusiones generadas dentro de los grupos focales fueron transcritas, con el fin de conocer las cuestiones de manifiesto en los distintos públicos (anexo C y D).

Para efectuar el segundo objetivo específico: Diseñar y validar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para promover la moda sostenible desde 'Retail Lifestyle', se analizaron los resultados de la investigación de naturaleza inductiva y se seleccionó la información más pertinente para iniciar el desarrollo de la estrategia. Lo anterior permitió obtener un amplio panorama del contexto en el que se encuentra el ideal de la moda sostenible en nuestro público objetivo y, con base en ello, se inició el diseño de la estrategia, cuyo objetivo es promover la moda sostenible, la conciencia del medio ambiente y la comercialización de prendas de ropa de segunda mano en mujeres con un rango de edad entre los 20 y los 50 años en la ciudad de Cali. Teniendo en cuenta este objetivo específico, se dispuso la información en un contexto puntual, tanto espacial como temporal, y se evaluaron aspectos interaccionales, digitales, culturales, entre otros. Se diseñaron tres acciones generales de la estrategia: la campaña de expectativa, la campaña de lanzamiento y la campaña de sostenimiento; además, para cada una de ellas, se desarrolló la estrategia de medios, la línea gráfica de la campaña, el tono e intención comunicativa y el Reason of why.

Finalmente, para el cumplimiento del tercer objetivo específico: Diseñar indicadores tendientes a medir el impacto de la estrategia en el público/audiencias objetivo, se determinaron diferentes criterios de selección con el fin de evaluar la ejecución de procesos específicos. Dentro los indicadores de procesos, se determinó que cada acción estuviera compuesta de un número específico de piezas de comunicación que cumplieran con las siguientes características:

- Piezas digitales y multimediales
- Producciones audiovisuales
- Piezas gráficas

Las piezas se seleccionaron a partir de la información recolectada en la encuesta y en los diversos grupos focales.

Por otro lado, se plantearon indicadores de resultados, con el fin de evaluar cuántas personas se vieron sensibilizadas e interactuaron con la propuesta. Lo anterior, se realizará por medio de KPIs. Los KPIs o indicadores Clave de Desempeño son herramientas que permiten medir el estado de los objetivos en determinado momento; son aquellas variables, métricas o unidades de medida estratégicas (Villa Buitrago, 2015).

### **Capítulo 3**

#### **3.1. Resultados**

Este apartado tiene como fin exponer analíticamente los resultados del diagnóstico sobre la relación que tiene el público objetivo con la moda sostenible. Lo anterior, tomando en consideración la información obtenida en dos técnicas de investigación: un sondeo y dos grupos focales.

##### **3.1.1. Resultados del sondeo**

El sondeo se realizó a una muestra de 165 mujeres que hacen parte del público objetivo de la estrategia de comunicación. Las encuestadas fueron principalmente mujeres jóvenes, cuyas edades se encontraban en un rango entre los 20 y los 23 años; y mujeres adultas de 36 años y más.

El 55.8% de los participantes habitan en el sur de la ciudad de Cali, el 27.3% habita en el oeste y el 16.9% en el Norte o a las afueras de la ciudad. Además, con base en la información recaudada, se concluyó que el 60% de las encuestadas son personas económicamente activas, pues el 49.7% trabajan tiempo completo y el 10.3% trabajan y estudian simultáneamente.

##### **3.1.2.1 Resultados relacionados con la compra y venta de ropa.**

En primera instancia, la encuesta tenía el objetivo de definir el tipo de consumidor que es el público objetivo, para ello se encontró que el 87.9% de las encuestadas son consumidores por impulso

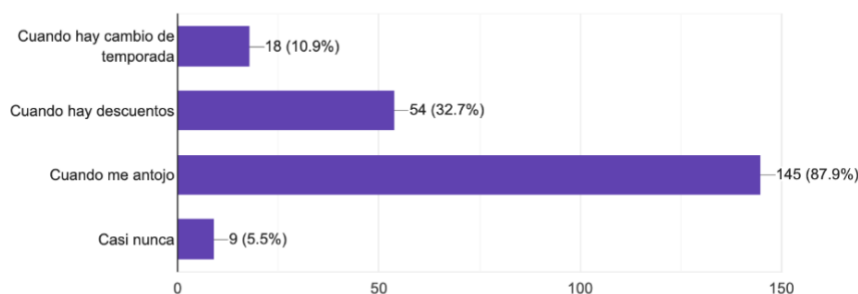
pues compran “cuando se antojan”, el 32.7% son compradores racionales, ya que compran ropa “cuando hay descuentos”, y el 10.9% se ven impulsadas al momento de comprar por las tendencias y compran “cuando hay cambio de temporada”. Lo anterior se ve reflejado a continuación:

### Figura 1

*Tipo de consumidor.*

¿Cuándo compras ropa? (Puedes seleccionar varias opciones)

165 respuestas



*Nota.* La figura muestra en qué momentos prefiere comprar el público objetivo.

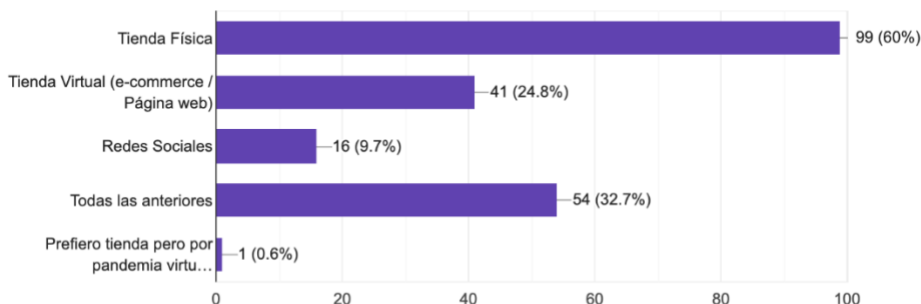
Por otro lado, observamos que el 60% de las mujeres prefieren comprar en una tienda física, el 24.8% se inclina por las tiendas virtuales y e-commerce, solo el 9.7% prefiere realizar sus compras a través de redes sociales, como lo indica la figura 2.

### Figura 2

*Medio por el cual el público objetivo prefiere realizar la compra de ropa.*

¿Por qué medio prefieres realizar tus compras de ropa? (Puedes seleccionar varias opciones)

165 respuestas



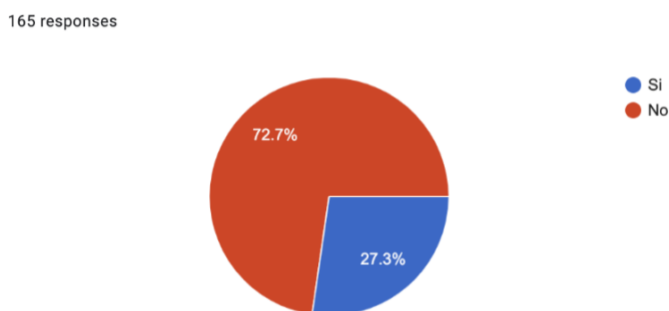
Específicamente, el 29.5% de las mujeres entre los 18 y los 23 años de edad prefieren hacer sus compras en tienda física, mientras que el 54.7% de las mujeres mayores a los 36 años son quienes

prefieren comprar en tienda física. Lo anterior, indica que las personas más jóvenes son quienes se sienten más cómodas a la hora de comprar por medio de una plataforma online, ya sea página web o redes sociales.

Ahora bien, en cuanto a las preguntas relacionadas con la compra y venta de ropa de segunda, el 72.7% de las encuestadas respondieron que nunca habían comprado ropa de segunda mano, mientras que el 27.3% si lo han hecho. Lo anterior se ve reflejado en la figura 3.

**Figura 3**

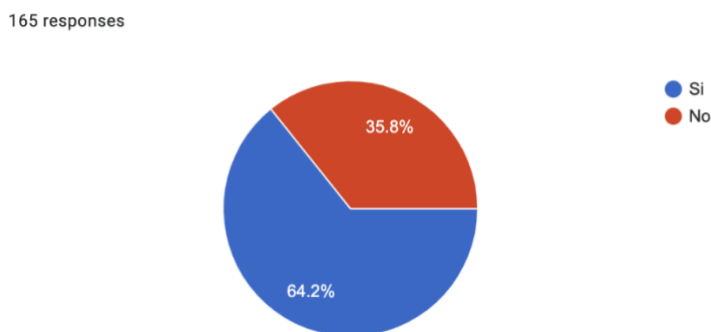
*¿Alguna vez has comprado ropa de segunda?*



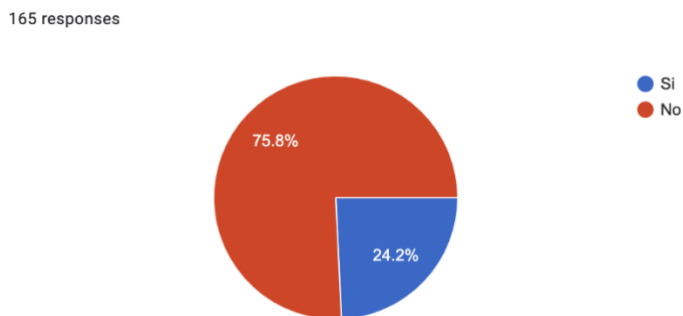
Sin embargo, la siguiente pregunta de la encuesta demuestra que hay una gran viabilidad por parte de las encuestadas por comprar prendas de segunda mano, ya que el 64.2% respondieron que sí comprarían una prenda de segunda mano (figura 4).

**Figura 4**

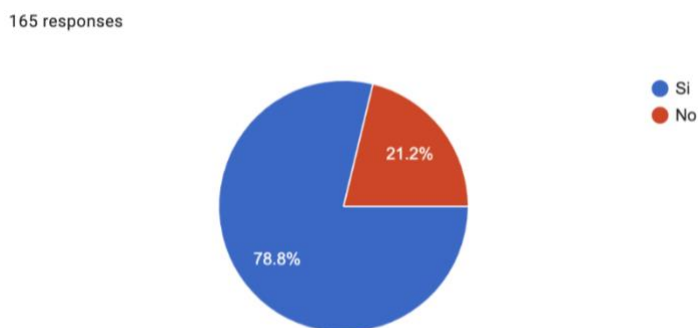
*¿Comprarías una prenda de segunda mano?*



Por otro lado, se observa que tan solo el 24.2% de las mujeres encuestadas han vendido su ropa. Tal y como se evidencia en la siguiente figura 5:

**Figura 5***¿Alguna vez has vendido tu ropa?*

No obstante, como se observa en la figura 6, el 78.8% de las encuestadas se muestran interesadas en vender su ropa. Demostrando así, que las personas están más dispuestas a vender su ropa que a comprarla.

**Figura 6***¿Venderías tu ropa?*

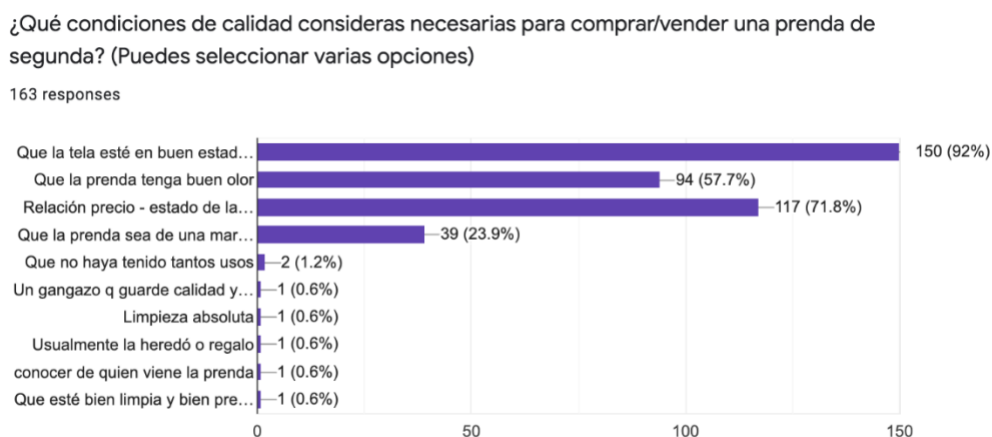
### 3.1.2.2 Resultados relacionados a la intención de compra y venta.

Las condiciones de calidad de las prendas a la hora de comprar o vender son de suma importancia para las personas. Dentro del sondeo, observamos que el 92% de las mujeres consideran que la tela debe estar en buen estado; sin motas, huecos o manchas. El 71.8% de las encuestadas consideran importante la relación precio-calidad de la prenda y el 57.7% consideran que la prenda debe tener un buen olor. Dentro de la figura 7 se observan los resultados frente a las condiciones de calidad que debe tener una prenda de segunda mano.



**Figura 7**

*Condiciones de calidad para una prenda de segunda mano.*



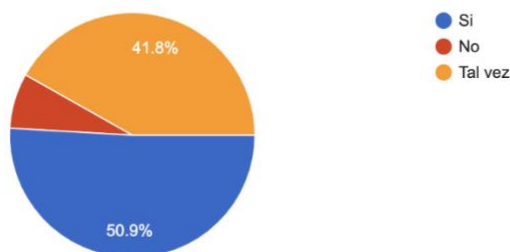
Dentro de los resultados obtenidos, en la figura 8, se logra evidenciar la viabilidad de que las mujeres encuestadas sean o no clientes/usuarios de Retail Lifestyle. El 50.9% indican que si están interesadas, el 41.8% indican que tal vez y únicamente el 7.3% indican que no lo serían. Lo anterior, sugiere que existe una alta probabilidad de mercado en relación con la moda sostenible. Además, la compra y venta de segunda mano son hábitos que se pueden comenzar a implementar en las personas para optar por un consumo consciente.

**Figura 8**

*Posibles usuarias/clientas de una organización que brinde información sobre la sostenibilidad en la moda.*

Si existiera una empresa para compra y venta de ropa de segunda que brinde información sobre la sostenibilidad en la moda, ¿serían usuarias/clientas de ella?

165 respuestas



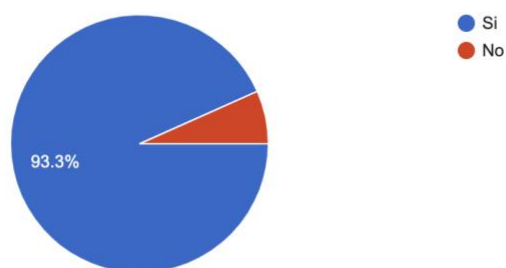
El 93.3% de las encuestadas consideran importante promover la moda sostenible a través de la compra y venta de prendas de segunda mano en Colombia, lo cual logra validar la propuesta de valor de Retail Lifestyle (figura 9).

### Figura 9

*Compra y venta en Colombia.*

¿Consideras importante promover la moda sostenible a través de la compra y venta de prendas de segunda mano en Colombia?

165 respuestas



#### 3.1.2.3 Resultados relacionados con el consumo de información.

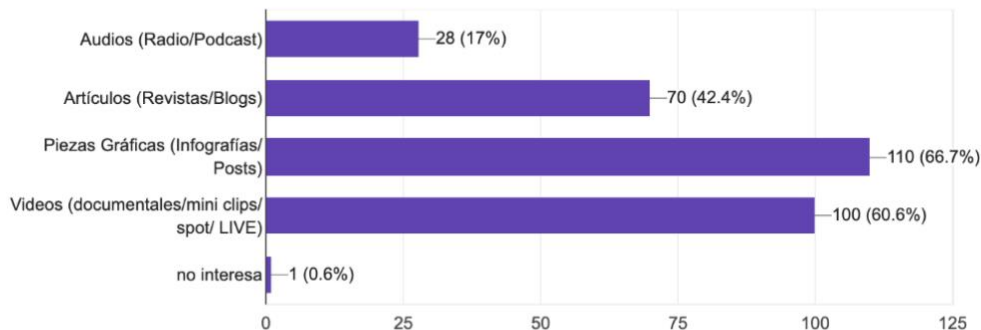
Frente al consumo de información, las encuestadas mencionaron sus formatos favoritos a la hora de actualizarse en temas relacionados con la moda o moda sostenible. La mayoría, el 66.7% de las encuestadas, tienen una inclinación frente a las piezas gráficas, infografías y posts en redes sociales. Seguido por un 60.6% de interés por consumir información por medio de videos, documentales, miniclips o lives. Del mismo modo, se observa que las mujeres no se inclinan a consumir información sobre moda por medio de formatos de audio como Podcasts. Dicha información se evidencia en la siguiente figura:

### Figura 10

*Medios de información sobre moda.*

¿Cómo prefieres informarte de asuntos relacionados con la moda? (Puedes seleccionar varias opciones)

165 respuestas



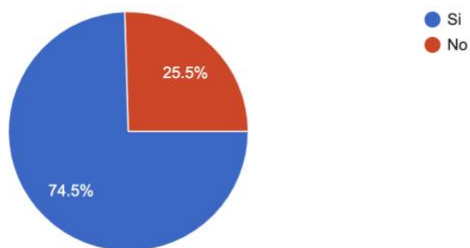
Ahora bien, haciendo énfasis en la información recaudada frente a redes sociales, se evidencia que la mayoría de las encuestadas (74.5%) sí las utiliza con fines informativos y de entretenimiento (figura 11).

### Figura 11

*Redes sociales, moda y moda sostenible.*

¿Sigues cuentas en redes sociales para informarte de ciertos temas relacionados con la moda y moda sostenible?

165 respuestas



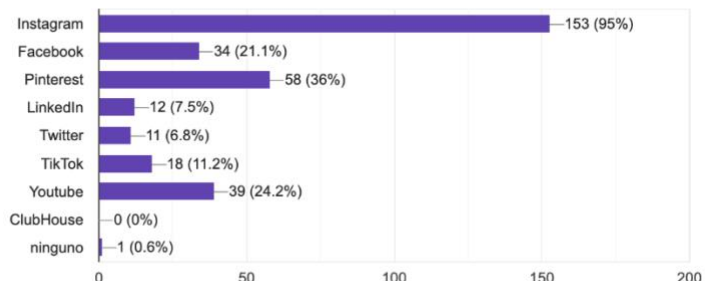
Como se puede observar en la figura 12, el 95% de las mujeres encuestadas se informan acerca de la moda o moda sostenible principalmente por medio de Instagram. El 36% de las encuestadas utiliza la red social de Pinterest, seguido al 24.2% que se inclinan por lo audiovisual y prefieren Youtube. Lo anterior indica que la red social más fuerte en términos de moda, en definitiva, es Instagram.

### Figura 12

### Búsqueda de información en redes sociales sobre moda o moda sostenible.

¿Qué redes sociales utilizas para buscar información acerca de la moda o moda sostenible?  
(Puedes seleccionar varias opciones)

161 respuestas



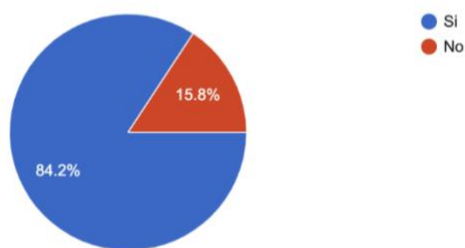
#### 3.1.5.1 Resultados relacionados con los eventos de moda.

El 84.2% de las encuestadas indican que han asistido a un evento de moda (figura 13). Como indica la figura 14, el 82.1% de las mujeres han asistido a desfiles de moda, el 79.5% de las encuestadas han asistido a showrooms, el 19.2% han asistido a pulgueros y, finalmente, el 9.3% ha asistido a subastas de moda de segunda.

**Figura 13**

¿Alguna vez has asistido a un evento de moda?

165 respuestas

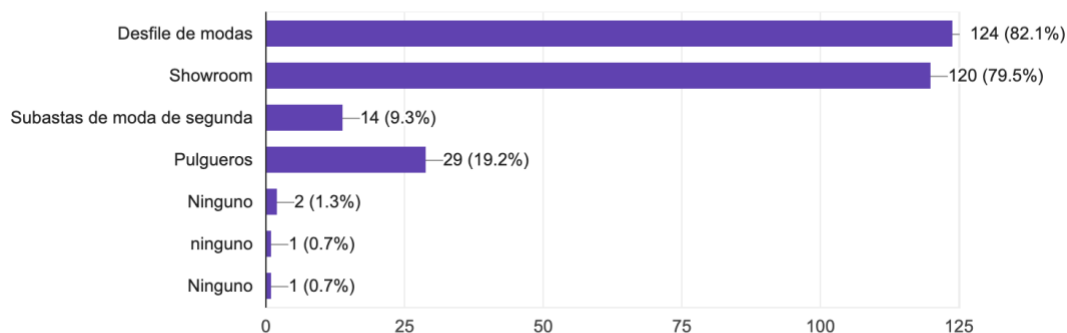


**Figura 14**

¿En qué tipo de eventos has participado?

¿En qué tipo de eventos has participado? (Puedes seleccionar varias opciones)

151 respuestas

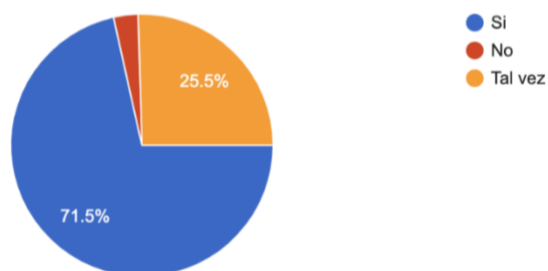


Frente a los eventos de moda sostenible, el 71.5% de las encuestadas afirmaron que asistirían a estos eventos, el 25.5% indicaron que tal vez lo harían y únicamente el 3% respondieron que no lo harían nunca. Lo anterior indica que un alto porcentaje del público objetivo estaría dispuesto a formar parte de un evento de Retail Lifestyle.

### Figura 15

¿Asistirías a eventos de moda sostenible?

165 respuestas



#### 3.1.1.2 Resultados de los grupos focales.

Este apartado tiene como objetivo presentar el análisis de los resultados, tomando en consideración los dos grupos focales realizados. Con base en la información obtenida, se lograron identificar aspectos a tener en cuenta dentro de la realización de la estrategia *Un paso hacia la moda*

*sostenible*. Ambos grupos focales fueron transcritos, analizados y se encuentran anexos al documento (anexo C y D).

### **3.1.1.2.1 Resultados Grupo Focal 1.**

El primer grupo focal se llevó a cabo el día 14 de abril de 2021, con un grupo de mujeres entre los 18 y 30 años, principalmente estudiantes universitarias de pregrado y posgrado. Teniendo en cuenta lo anterior, en este grupo ellas no son las únicas participantes dentro del proceso de compra de una prenda. En su totalidad son millennials, lo que significa, según Peñalosa Otero y López Celis (2016), que están familiarizadas con la tecnología, se dejan llevar fácilmente por las tendencias y tienen un amplio conocimiento en redes sociales y plataformas digitales. Lo anterior permitió recabar información valiosa para un óptimo diseño de la estrategia de comunicación.

Las participantes definen la moda como tendencias que surgen y se mantienen en un tiempo determinado. Exponen que la moda se ve influenciada por lo cultural y los estereotipos de la sociedad actual, ya que va evolucionando a medida que comienzan a surgir nuevas necesidades. Como lo argumenta la siguiente participante “(...) *en este momento se demanda que la moda sea sostenible*” (Participante 5).

Habiendo dicho esto, la moda sostenible para las participantes hace referencia a prendas de vestir que no sean desechables. Lo anterior, significa que tengan una mayor durabilidad y que sean de buena calidad, para que así puedan perdurar la mayor cantidad de tiempo posible sin necesidad de ser desechada. Por otro lado, este concepto también fue relacionado con el proceso de manufactura de la prenda, las participantes exponen que es de suma importancia que se utilicen productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente, que no se provoquen residuos que puedan dañar las aguas o emitir gases contaminantes. A la hora de elegir un color representativo, las participantes eligieron colores que hacen alusión a la naturaleza, tales como el verde, el blanco y los colores tierra; todos

representan sostenibilidad, ya que a través de ellos se visualizan procesos amigables con el medio ambiente.

Con respecto a las preguntas relacionadas con la compra y venta de ropa, las participantes afirman que su mayor motivación al momento de comprar es tener una ocasión para usarlo, con anticipación planean su vestimenta y en ese momento es cuando se antojan de una prenda nueva. Además, les anima mucho a comprar el hecho de que alguna prenda específica esté en tendencia y la utilicen comúnmente referentes de moda. Hay que mencionar, además, que todas se sienten cómodas comprando a través de Instagram y de páginas web. Incluso, la mayoría, hoy en día prefieren el e-commerce. Lo anterior debido a que tienen muchas más opciones de marcas, y al comprar a través de redes sociales tienen la oportunidad de apoyar emprendimientos locales que no cuentan con tiendas físicas.

En consonancia con la compra de prendas de segunda, una de las participantes expone su grata experiencia. *“Yo he comprado varias veces ropa de segunda, en Colombia solamente en Bogotá y el resto las compré en otros lugares del mundo. La verdad, ¡me encantó! Además, que en las tiendas vendían la ropa con historia de trasfondo, para mí fue súper lindo y encontré una variedad muy distinta”*

(Participante 4).

Por consiguiente, las compras que realizaron fueron en su mayoría en otros países, debido a lo anterior las mujeres concuerdan en que les gustaría poder encontrar un lugar vintage que ofreciera todo lo mencionado anteriormente. Sin embargo, para comprar exigen condiciones de calidad como, por ejemplo, que esté en muy buen estado, que huelga bien, que esté limpio y finalmente, saber de dónde viene.

En cuanto al tema de venta de segunda, una de las participantes había vendido antes su ropa por un grupo de WhatsApp, mientras que otra de ellas por medio de una boutique física recomendada por amigas de su mamá. Otras desconocen lugares y plataformas por donde vender sus prendas, pero

exponen su interés en hacerlo. También manifiestan que les gustaría comprar ropa de segunda a través de Instagram o de una página web y, a su vez, les gustaría informarse de temáticas de moda por medio de piezas de comunicación como videos cortos y piezas gráficas representadas en un post o un carrusel.

En relación con los eventos, las participantes comentan que es importante que más allá de vender ropa, el evento se convierta en una experiencia. Para ellas, debe estar acompañado de gastronomía, de buena música y debe tener incentivos que llamen la atención de los asistentes. Por ejemplo, que una persona famosa venda su ropa, que se realicen talleres para aprender aspectos interesantes de la sostenibilidad o que se realicen rifas.

Se concluye el grupo focal con el ideal de que cada vez el consumidor es más consciente y, por ende, más sostenible. Debido a lo anterior, las participantes expresan que en definitiva es una iniciativa que vale la pena implementar.

### **3.1.1.2.2 Resultados Grupo Focal 2.**

El segundo grupo focal se realizó el 14 de abril de 2021, con mujeres entre los 35 y los 50 años, contó con seis participantes que forman parte del rango de edad seleccionado. El común denominador de las participantes fue ser profesionales, tener un trabajo estable, un sustento económico y una vida social activa. Se caracterizaron por ser de pensamiento más cerrado, son más escépticas y experienciales. No obstante, expusieron puntos de vista muy importantes que se tuvieron en cuenta para dirigir adecuadamente lo planteado en la estrategia de comunicación.

Las participantes definen la moda como un ciclo de tendencias las cuales van y vienen a lo largo de los años, exponen que es una acción que se repite y que está directamente asociado a patrones de comportamiento. *“(…)La moda para mi es la tendencia y lo que se usa actualmente, es un modelo. También, un patrón que todo el mundo trata de copiar”* (Participante 1).

Ahora bien, en el momento de entrar a hablar sobre la moda sostenible todas las participantes manifestaron la relación del concepto con el cuidado del medio ambiente. Expusieron que, para ellas, la



moda sostenible era evitar el desperdicio, la contaminación, promover el reciclaje, la responsabilidad social y óptimas condiciones de trabajo. Mientras que una de las mujeres relaciona la moda sostenible con el color verde, el resto de ellas eligieron el blanco como tonalidad representativa. Lo anterior, debido a que es un color que no requiere tanto proceso químico, porque una prenda blanca tiene la posibilidad de ser utilizada un mayor número de veces, que cualquier otro color ya que no llama tanto la atención.

Entrando a la temática de compra y venta de prendas de segunda, las participantes no tenían mucha cercanía con estas acciones. Por un lado, el concepto de reutilizar no lo relacionaron con la compra y venta de ropa, sino con heredar las prendas dentro de su círculo social. Expresan que recibían ropa de las amigas, hermanas o primas mayores. Además, suelen donar su ropa a fundaciones y también buscan permanentemente poder combinar distintas prendas para crear nuevas combinaciones, así tener una mayor posibilidad de usar una misma prenda. Sin embargo, a todas les interesaría vender ropa, concuerdan en que si hay clientes es una excelente alternativa.” (...) *Me encantaría poder vender mi ropa, tanta ropa que saco casi con etiquetas que no me pongo*” (Participante 1).

En general, las seis mujeres tienen un imaginario de la ropa usada en donde la catalogan como sucia, motivo por el cual tienen dentro de sus condiciones de calidad que la ropa esté en buen estado; segundo, que la prenda esté totalmente limpia y, por último, que tenga buen olor. A raíz de la coyuntura del COVID-19, les genera desconfianza el hecho de adquirir prendas de otras personas.

En el momento en que se discutió sobre el evento de moda de segunda, este grupo objetivo habló sobre hacer un bazar o un showroom, ubicado ya sea en el Club Campestre de Cali que atrae a muchas personas, o en una casa alquilada que se encuentra estratégicamente ubicada, en donde haya la posibilidad de exhibir la ropa de manera organizada y llamativa. Mencionan que no están seguras si comprarían algo dentro de los eventos, sin embargo, los ven como algo llamativo a lo cual asistirán y exponen la importancia de que además de venta de ropa, cuenten con un valor agregado.

*A mí me encantaría, que vaya una personal shopper que también es una influencer caleña, que presente el evento y que de una vez hable de los tipos de cuerpos. Salen unas modelos vistiendo los diferentes pantalones, las chaquetas, las botas y entonces se expone la ropa, pero también se aprende. Algo mezclado, así me parece que se vuelve una experiencia. (Participante 4)*

La mejor estrategia para las participantes es el voz a voz, que alguien recomiende el evento y la marca o que una persona conocida esté involucrada. Además, proponen vender la idea de ropa de segunda como una propuesta para ayudar al medio ambiente, de esta manera se puede luchar contra el tabú que todavía hay frente al tema.

### **3.1.2 Análisis del diagnóstico**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el sondeo y en los dos grupos focales, se logra hacer un balance de los resultados de la investigación, el cual indica varios aspectos relevantes a tener en cuenta dentro de la estrategia *Un paso hacia la moda sostenible*.

En primer lugar, se obtienen pistas destacables frente al consumo de información en redes sociales. Por medio del sondeo, se observó que el 95% de las mujeres encuestadas se informa acerca de temáticas de moda o moda sostenible por medio de la red social Instagram. Del mismo modo, el común denominador de las mujeres que participaron en ambos grupos focales concuerda en que Instagram es la red social que más frecuentan, tanto para entretenimiento como para consumir información. Con esto dicho, se tomó la decisión de implementar la estrategia *Un paso hacia la moda sostenible* a través de la red social Instagram, ya que así se esperaba un mayor alcance e interacción por parte de nuestro público objetivo. Por otro lado, se tomó la decisión de implementar piezas de comunicación gráficas y audiovisuales a la hora de publicar contenido, debido a que dentro del sondeo fueron las dos opciones más elegidas frente al consumo de información por parte del público objetivo. Además, en ambos grupos focales se expuso que eran los formatos más utilizados y que más llamaban la atención.

En segundo lugar, teniendo en cuenta el canal y el tipo de piezas de comunicación, se logró hacer un acercamiento en el tipo de contenido que se planea publicar a lo largo de la estrategia. La mayor parte del contenido estará enfocado a concientizar al público objetivo frente a las consecuencias de la industria textil en el medio ambiente. Para esto, se busca proporcionar datos específicos, exponer estadísticas y brindar consejos para cuidar el medio ambiente desde el hogar y más específicamente, desde un adecuado uso de prendas de vestir.

Se decidió utilizar la nostalgia como un elemento fundamental dentro de la comunicación, esto con el fin de exponer las prendas que se utilizaban anteriormente y que hoy en día vuelven a estar en tendencia. Se busca publicar fotos de la moda en los años 60 's, 70' s y 80 's, además de elementos históricos de la época.

Por otro lado, se realizarán piezas que hablen sobre el antes y el después de ciertas prendas que hoy en día se utilizan diferente. Un ejemplo de lo anterior son los tenis que anteriormente se utilizaban únicamente para fines deportivos y en actualmente son zapatos que se utilizan en la cotidianidad, con cualquier tipo de prenda e incluso en ocasiones especiales y elegantes.

Con base en el análisis de resultados, otro de los contenidos estará enfocado en dar ideas de cómo crear nuevas combinaciones con diversos tipos de prendas. Lo anterior, se va a implementar dentro de la campaña de sostenimiento, con el fin de constantemente incentivar a las mujeres a crear nuevas combinaciones con su ropa para darle nuevas oportunidades de uso.

Las mujeres que participaron en las técnicas de investigación implementadas sugieren que se toquen temáticas que agreguen valor, como por ejemplo: el tipo de vestimentas para los diversos tipos de cuerpo, de qué manera se puede intervenir una prenda artísticamente, y referentes de moda y de marcas sostenibles en Colombia. Teniendo en cuenta esta información, lo anterior se implementa en el diseño de la estrategia a través de historias y reels.

Es fundamental cambiar el discurso de moda de segunda y darle un enfoque frente a lo sostenible, resaltando de esta manera el aporte que le hacen al planeta comprando una prenda. Para algunas de las mujeres participantes, la ropa usada tiende a ser catalogada como vieja o sucia. Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental resaltar la limpieza que tienen las prendas dentro de Retal Lifestyle, y con la coyuntura del Covid-19 es importante garantizar que las prendas estén desinfectadas y cumplan con todos los protocolos de bioseguridad.

En tercer lugar, por medio del sondeo y los grupos focales se logró hacer un acercamiento frente a los eventos de moda sostenible. El 71.5% de las encuestadas en el sondeo afirmaron que asistirán a estos eventos y el 25.5% indicaron que tal vez. La mejor estrategia para lograr atraer a las mujeres que aún están indecisas es generar excelentes comentarios por medio del voz a voz o de una recomendación; así lo confirmaron dentro de los grupos focales.

En el mismo orden de ideas, las mujeres expusieron pistas claves sobre la ubicación del evento para Retal Lifestyle, sugirieron un bazar o showroom en el Club Campestre de Cali, lugar que algunas participantes frecuentan. Debe estar bien organizado, con mesas para exhibir los productos y lugares para probarse las prendas.

Por último, dado que las mujeres entrevistadas acostumbran la donación de ropa por encima de la venta de ropa, es importante que Retal Lifestyle tenga un sentido social donde exista una línea de donaciones a fundaciones.

Frente a la marca Retal Lifestyle se tuvieron en cuenta las respuestas de las participantes de los grupos focales, ya que al preguntar sobre los colores que relacionan fácilmente con la moda sostenible, respondieron en su mayoría blanco y verde. Por esta razón, se tomó la decisión de elegir estos colores frente a la composición cromática de la marca Retal Lifestyle, haciendo referencia al imaginario del público objetivo.

### **3.2 Estrategia de comunicación integrada de marketing: Un paso hacia la moda sostenible**

*Un paso hacia la moda sostenible* es una estrategia de comunicaciones integradas de marketing, que contiene elementos de la fase de investigación realizada con los clientes potenciales de Retal Lifestyle.

Retal tiene como misión ser un emprendimiento que cree en el valor de la moda sostenible para darle una nueva oportunidad a las compras e impulsar un consumidor ético y consciente que valora la longevidad de la indumentaria y el cuidado del planeta. Destacándose por la calidad de la información que brindamos, para así generar una experiencia de compra consciente para el cliente.

**Figura 16**  
*Logo Retal Lifestyle.*



*Nota.* Logo corporativo Retal Lifestyle.

**Figura 17**  
 Perfil Instagram Retal Lifestyle.



*Nota.* La marca cuenta con un perfil de Instagram, su usuario es @Retal\_Lifestyle.

Esta estrategia se realizará durante seis meses, desde julio 2021 hasta diciembre 2021, su objetivo principal es promover la moda sostenible, basándose en la sostenibilidad y la transparencia como valores principales de la marca.

### **3.2.1. Diseño de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing**

La técnica central es el Marketing 360, el cual se enfoca en aprovechar las herramientas del mundo digital que utiliza el consumidor, desde su perspectiva de consumo, teniendo en cuenta la variedad de necesidades y preocupaciones que tiene el mercado, al igual que las distintas maneras en

que cada persona consume información. Puesto que las diferentes formas de “(...) consumir contenidos han hecho necesaria la adaptación de las estrategias de aquellos actores encargados de la generación de mensajes masivos” (Sidorenko Bautista et al., 2018, p. 25).

Del mismo modo, se llevarán a cabo procesos de comunicación integrada de marketing, con el fin de coordinar los canales de comunicación y emitir un mensaje claro, coherente y convincente. Para ello se desarrolla una estrategia llamada ***Un paso hacia la moda sostenible***.

*Un paso hacia la moda sostenible* es una estrategia que se desarrollará por medio de Retail Lifestyle, una idea de negocio sostenible que busca concientizar a las personas frente al cuidado del planeta por medio de una moda sostenible. Esta estrategia consiste en cuatro procesos, tres campañas y una acción de relaciones públicas. Está soportada por acciones generales y puntuales, orientadas hacia un trabajo más directo a las potenciales consumidoras de Retail Lifestyle.

Se realiza, en primer lugar, una campaña de expectativa cuyo principal objetivo es: “generar intriga en el público, llevándolos a un momento de expectativa y espera” (Guzmán, 2003, p. 10). Esta campaña se enfoca en el cuidado del planeta y en exponer los efectos ambientales que tiene la industria de la moda. En segundo lugar, se realiza una campaña de lanzamiento que, según Cuervo (2019), se utiliza para dar a conocer un producto o servicio que acaba de entrar al mercado, manteniendo la atención del público objetivo; esta campaña se orienta hacia la promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano. En tercer lugar, se diseñó una campaña de sostenimiento, cuyo fin es: “mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo” (Mesa editorial Merca2.0, 2010, párr. 1). El objetivo del diseño de esta campaña es posicionar la marca a lo largo de etapas competitivas de Retail Lifestyle, lo anterior a través de boletines de prensa, eventos y actividades BTL (Below The Line), las cuales, según Pereira (2007), buscan crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje.

A continuación, se expone la estrategia detalladamente:

**Tabla 3**  
**Estrategia de Comunicación Retail Lifestyle.**

<p><b>Título de la estrategia:</b> <i>Un paso hacia la moda sostenible</i></p>
<p><b>Objetivo:</b> Promover la moda sostenible, la conciencia del medio ambiente y la comercialización de prendas de ropa de segunda mano en mujeres con un rango de edad entre los 18 y los 50 años en la ciudad de Cali.</p>
<p><b>Grupo objetivo:</b> El grupo objetivo de la estrategia está conformado por mujeres de Cali, Colombia, en un rango de edad comprendido entre los 18 y los 50 años. Este grupo objetivo se dividió en dos, lo anterior buscando que la estrategia sea más específica y estratégica a la hora de llegar a un público tan amplio.</p> <p><b>Grupo objetivo 1:</b> En primer lugar, se encuentra el subgrupo conformado por mujeres entre los 18 y 30 años, estudiantes universitarias de pregrado y posgrado, algunas trabajan mientras que otras únicamente estudian, y debido a lo anterior no todas son las únicas participantes dentro del proceso de compra de una prenda. Además, se dejan llevar fácilmente por las tendencias y tienen un amplio conocimiento en redes sociales.</p> <p><b>Grupo objetivo 2:</b> En segundo lugar, se encuentra el subgrupo conformado por mujeres entre los 35 y los 50 años, donde la mayoría son profesionales, tienen un trabajo estable, sustento económico y una vida social activa. El estado civil del común denominador es estar casada y muchas tienen hijos, es por esto por lo que tienen diversas responsabilidades de hogar. Se caracterizan por ser de pensamiento más cerrado, son más escépticas y experienciales.</p>



**Duración:** La duración de esta estrategia será de 6 meses. Se dará inicio el primero de julio del 2021 y finalizará la última semana de diciembre del mismo año. Las fechas anteriores fueron elegidas estratégicamente pues durante este semestre se realizan eventos de moda importantes en la ciudad, como por ejemplo Exposhow, y puntualmente diciembre es un mes en el cual se generan los mayores niveles de ventas, de turismo, de ferias de moda y de gastos económicos, debido a la navidad y a la feria de Cali.

**Acciones generales de la estrategia:**

1. Campaña de expectativa
2. Campaña de lanzamiento
3. Campaña de sostenimiento
  1. Evento 1
  2. Evento 2
  3. Acciones de relaciones públicas
    1. Relaciones con organizaciones de moda y sostenibilidad
    2. Trabajo con Influenciadores
  - d. Participación en ferias de emprendimiento

**Tabla 4**  
**Campaña de expectativa.**

**Título: “El Reto Retal”**

**Duración:** La campaña de expectativa tendrá una duración de 10 días, iniciará el primero de julio y finalizará el 10 de julio.

**Dirigida a:** Está dirigida al grupo objetivo de la estrategia (mujeres de Cali, Colombia, que forman parte de un rango de edad comprendido entre los 20 y los 50 años; que además de consumir, tengan interés por la moda y consciencia sobre el impacto ambiental que esta genera); no obstante, se dirigirán algunos contenidos a los dos subgrupos de los grupos focales realizados.

**Reason of why:** El Reason of Why hace referencia a la razón que dará Retal Lifestyle para que su audiencia crea en lo que esta transmite. La campaña de expectativa estará orientada hacia la consciencia del cuidado del planeta. Es una oportunidad para que las usuarias de Retal interactúen con la cuenta de Instagram, al mismo tiempo que sean ellas quienes proporcionen ideas para el cuidado del planeta. Por otro lado, se hará énfasis en demostrar no solo los efectos ambientales que todo el proceso de la industria de la moda genera, sino también en enfatizar en temáticas como la violación de los derechos de las personas trabajadoras en la industria. Adicionalmente, se busca exponer la manera adecuada de dar fin al ciclo de vida de una prenda.

**Tono e intención comunicativa:** Tono racional y emocional orientado hacia la consciencia del cuidado del planeta.

**Descripción de la campaña:** La campaña *El Reto Retal* está orientada a la consciencia del cuidado del planeta haciendo referencia a la moda sostenible. Lo más importante es concientizar a los consumidores de moda. Ellos tienen el papel más importante dentro de esta industria, y son los responsables primarios. Es importante informar con el fin de buscar un cambio en su comportamiento.

**Piezas de campaña:** Esta campaña contará con piezas de comunicación tanto editoriales y gráficas como audiovisuales. Se publicarán posts con frases cortas y copys específicos sobre cada temática que se piensa abordar, infografías con colección de imágenes, gráficos y textos simples que llamen la atención, se procurará que las temáticas abordadas sean resumidas y comprensibles fácilmente por el público objetivo. Finalmente, se realizarán reels (videos cortos) que sean fácilmente difundidos en

diferentes medios de comunicación. A través de esto se busca construir un sentido compartido y una dimensión interaccional.

Durante los diez días de la campaña se propone publicar 6 posts con mensajes interactivos que invitan al usuario a comentar y responder ciertas preguntas. Para llamar la atención de la audiencia se publicará una foto por día durante los primeros 3 días. El día #4 y #5 consta de la publicación de un reel y durante el día #6 únicamente se publicarán historias. Este día es muy importante pues a través de las historias se realizará una actividad llamada *Reto Retal*, en donde se busca interactivamente generar visibilidad y llevar nuevos usuarios a la cuenta de Instagram de Retal Lifestyle. El reto consiste en que los usuarios suban a sus historias la Ilustración 3 y llenen las casillas vacías respondiendo cómo cuidan el medio ambiente. Así mismo, deben retar a un amig@ a que haga lo mismo y lo publique en su red social. Durante el día #7 se subirán las historias que se publicaron por medio del reto y el día #8 se subirá un post con una reflexión al respecto. En los últimos dos días (#9 y #10) se publicará un post y una historia.

**Posts:** 6

**Reels:** 2

**Historias:** 8

**Línea gráfica de la campaña / Bocetos:**

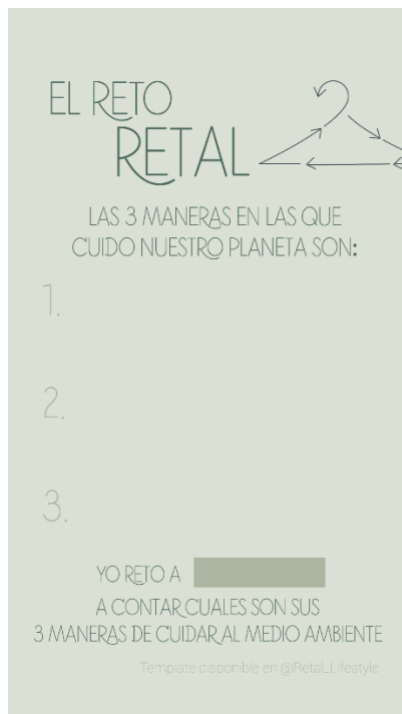
La línea gráfica estará directamente relacionada con el manual de identidad corporativo (anexo E).

**Figura 18**

*Post 1 Campaña de expectativa.*

**Figura 19**

*Historia 1 Campaña de Expectativa.*

**Figura 20**

*Post 2 Campaña de Expectativa.*



**Figura 21**

*Post 3 Campaña de Expectativa.*



**Estrategia de medios:** Teniendo en cuenta los resultados de ambos grupos focales y el sondeo realizado, la estrategia de medios estará enfocada principalmente en la red social Instagram, según la siguiente parrilla de publicaciones:

**Tabla 5**

**Parrilla de publicaciones de Campaña de Expectativa.**

Campaña de Expectativa				
Publicación		Detalle contenido		
Día	Tipo de publicación	Categoría	Red social a publicar	
1	1/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram
2	2/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram
3	3/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram
4	4/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram

5	5/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
6	6/07/2021	Historia 'Reto Retal'	Engagement	Instagram
7	7/07/2021	Historia 'Reto Retal'	Engagement	Instagram
8	8/07/2021	Post & Historias	Entretenimiento	Instagram
9	9/07/2021	Post & Historias	Educativo/Informativo	Instagram
10	10/07/2021	Post & Historias	Entretenimiento	Instagram

**Tabla 6**  
**Campaña de Lanzamiento.**

<b>Título:</b> <i>Es hora de actuar desde tu armario</i>
<p><b>Duración:</b> La campaña de lanzamiento tendrá una duración de quince días, iniciará el 11 de julio y finalizará el 25 de julio.</p> <p><b>Dirigida a:</b> Está dirigida al grupo objetivo de la estrategia (mujeres de Cali, Colombia, que forman parte de un rango de edad comprendido entre los 20 y los 50 años; que además de consumir, tengan interés por la moda y conciencia sobre el impacto ambiental que esta genera); no obstante, se dirigirán algunos contenidos a los dos subgrupos de los grupos focales realizados.</p> <p><b>Reason of why:</b> El Reason of Why hace referencia a la razón que dará Retal Lifestyle para que su audiencia crea en lo que esta transmite. La campaña de lanzamiento estará orientada hacia la promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano.</p> <p><b>Tono e intención comunicativa:</b> Tono racional y emocional orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta y en la promoción de la moda de segunda. Se realizará alternancia de mensajes.</p> <p><b>Descripción de la campaña:</b> La campaña de lanzamiento <i>Es hora de actuar desde tu armario</i> está orientada a incentivar a las personas a consumir una moda sostenible. Se inicia con una serie de publicaciones que aluden a la dinámica de compra y venta de ropa de segunda mano, promovidas desde</p>

Retal Lifestyle. Además, se complementa con contenido informativo y de entretenimiento que genere valor agregado y que, además, mantenga activa la participación y el interés del público objetivo.

**Piezas de campaña:** Esta campaña contará con piezas de comunicación tanto editoriales, gráficas y audiovisuales. Se publicarán en su mayoría posts en carrusel e historias con imágenes de productos. La idea de los posts en carrusel es que el producto se muestre desde diferentes ángulos y con mucho detalle, para que el usuario pueda ver con claridad el estado en el que se encuentra y los componentes del mismo. Estas publicaciones estarán acompañadas de copys que describan todas las características de la prenda que se están exponiendo (buen estado, excelente, nuevo/ precio de la prenda/ tiempo de uso/ tipo de tela y/o material). Además, cada publicación estará acompañada de una historia donde se exponga la prenda con la información requerida. Lo anterior debido a que el algoritmo de Instagram en ocasiones no muestra todos los posts, por eso siempre deben ser respaldados con historias. Por otro lado, se realizarán reels (videos cortos) con ideas de combinaciones con la ropa que está a la venta.

Es importante que Retal Lifestyle en la campaña de lanzamiento mantenga el valor agregado de informar y entretener a los usuarios, por esto, se realizará quizes y encuestas por medio de historias y se alternarán las publicaciones de productos con posts informativos. Por medio de esto, se busca construir un sentido compartido y una dimensión interaccional.

Durante los veinte días de la campaña se propone publicar 10 posts en total: 7 de ellos enfocados en la venta de productos. Se debe tener en cuenta que cada post de venta debe contar con más de una imagen y debe hacer referencia a un solo producto. 3 posts serán orientados hacia la consciencia del cuidado del planeta, la idea es que tanto ellos como los reels sean alternados con las publicaciones de productos, lo anterior para mantener cautiva la atención del público.

Se publicarán en total cuatro reels. Cada reel tratará una temática distinta, dos de ellos mostrarán diferentes usos que pueden llegar a tener las prendas que están a la venta, otro de ellos dará las

instrucciones para empezar a vender la ropa por medio de Retal y, por último, se mostrará de qué manera se está ayudando al medio ambiente al comprar una prenda de segunda. Finalmente, se publicarán 10 historias, el objetivo es explicar el movimiento Retal, dar instrucciones de cómo ser parte y mostrar los productos que están a la venta.

**Posts:** 10

**Reels:** 4

**Historias:** 10

**Línea gráfica de la campaña / Bocetos:**

**Figura 22**

*Historia 1 de Campaña de Lanzamiento.*





**Figura 23****Historia 2 de Campaña de Lanzamiento**

¿TE GUSTARÍA DARLE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD A TU CLOSET?

NO MAS SENTIMIENTOS DE CULPAS POR LA FALTA DE USO

La propuesta de RETAL es vender todas aquellas cosas de tu closet que no hayas usado por mas de seis meses! Si es asi, ya no te pertenecen!



RETAL OFRECE UNA VENTA POR CONSIGNACIÓN

Esto significa que vendemos tu indumentaria en un showroom y por nuestra redes sociales y te damos el 65% de la venta, RETAL se queda con un 35% del cual un porcentaje significativo sera derivado a la ayuda del medio ambiente.

El proceso de venta se llevara a cabo en showrooms y posteriormente en las plataformas virtuales de RETAL durante dos (2) meses.

Dado el caso en que alguna pieza de tu closet no encuentre un nuevo armario, te sera devuelta



**Estrategia de medios:** Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y los grupos focales realizados, la estrategia de medios estará enfocada principalmente en Instagram. Para que la estrategia sea efectiva, se debe publicar de manera constante. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una parrilla de contenidos que muestra específicamente los días y las horas en los que se debe publicar, el tipo de contenido, el impacto de cada publicación y en qué redes sociales.

**Tabla 7****Parrilla de publicaciones de Campaña de Lanzamiento.**

Campaña de Lanzamiento				
Publicación			Detalle contenido	
Día	Tipo de publicación	Categoría	Red social a publicar	
1 11/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram	
2 12/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram	

3	13/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram
4	14/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
5	15/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
6	16/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
7	17/07/2021	3 Historias	Educativo/Informativo	Instagram
8	18/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram
9	19/07/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
10	20/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram
11	21/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram
12	22/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram
13	23/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram
14	24/07/2021	Post	Educativo/Informativo	Instagram
15	25/07/2021	Post carrusel & Historias	Promocional	Instagram

**Tabla 8**  
**Campaña de Sostenimiento.**

<b>Título:</b> Cuidarme es cuidar lo que uso.
<p><b>Duración:</b> La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 5 meses, iniciará el 26 de julio y finalizará el 26 de diciembre.</p> <p><b>Dirigida a:</b> Está dirigida al grupo objetivo de la estrategia (mujeres de Cali, Colombia, que forman parte de un rango de edad comprendido entre los 20 y los 50 años; que además de consumir, tengan interés por la moda y consciencia sobre el impacto ambiental que esta genera); no obstante, se dirigirán algunos contenidos a los dos subgrupos de los grupos focales realizados. <b>Reason of why:</b> El Reason of Why hace referencia a la razón que dará Retal Lifestyle para que su audiencia crea en lo que esta transmite. La campaña de sostenimiento estará orientada hacia la promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano, y por medio de actividades BTL que buscan acercar al target a la marca a través de tres eventos.</p>

**Tono e intención comunicativa:** Tono racional y emocional orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta y en la promoción de la moda de segunda. Se realizará alternancia de mensajes.

**Descripción de la campaña:** La campaña *Cuidarme es cuidar lo que uso* está orientada hacia el sostenimiento de la estrategia planteada para Retal Lifestyle. No solo tiene la función de seguir informando sobre la conciencia ambiental y continuar con la venta de ropa de segunda mano, sino crear alianzas con marcas nacionales, organizaciones y fundaciones. Adicionalmente, durante esta campaña, Retal busca participar en dos eventos presenciales y en un evento de emprendimiento y de moda, con el fin de generar visibilidad y posicionamiento, de esta manera, aumentar los usuarios.

**Piezas de campaña:** A lo largo de los primeros dos meses se realizarán publicaciones que hablen sobre el antes y el después de ciertas prendas. Simultáneamente, se publicarán imágenes y reels de las prendas disponibles para venta, al igual que piezas informativas que explican la dinámica de compra y venta con Retal Lifestyle, así las usuarias podrán tener un mayor entendimiento del proceso de compra de la ropa o, en caso de querer venderla por medio de Retal tendrán información clara. La idea es mezclar el contenido para mantener la atención del consumidor y mantener una línea gráfica agradable en la página de Instagram.

A lo largo del tercer y cuarto mes, se publicará contenido de 'Styling', enseñando a través de publicaciones y reels la mejor manera de combinar una prenda y el provecho que se le puede sacar antes de desecharla. Lo anterior también será alternado con publicaciones de venta de productos. Finalmente, en el quinto mes se publicará información de marcas colombianas que producen sus prendas o productos a través de procesos sostenibles. Además, se publicará información acerca de los eventos y de las ferias de emprendimiento, sin dejar de lado la venta de segunda mano.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una parrilla de contenidos que muestra los días y las horas en los que se debe publicar, el tipo de contenido, el impacto de cada publicación y en qué redes sociales.

**Tabla 9**  
**Número de Publicaciones de Campaña de Sostenimiento.**

Meses	Mes 1 y 2	Mes 3 y 4	Mes 5
Posts	20	22	10
Reels	10	10	4
Historias	45	40	14

**Línea gráfica de la campaña / Bocetos:**

**Figura 24**

*Post 1 Campaña de Sostenimiento.*



**Figura 25**

*Post 2 Campaña de Sostenimiento.*



**Estrategia de medios:** Teniendo en cuenta los resultados de ambos grupos focales y de la encuesta realizada, la estrategia de medios estará enfocada principalmente en redes sociales. El contenido será circulado principalmente en Instagram. Para que la estrategia sea efectiva, se debe publicar de manera constante. Además, se publicarán dos boletines de prensa, uno orientado hacia la moda sostenible y a la conciencia ambiental, y otro sobre la idea de negocio.

**Tabla 10**  
**Parrilla de publicaciones de Campaña de sostenimiento.**

Publicación					Detalle contenido
Mes	# de publicaciones	Día	Tipo de publicación	Categoría	Red social a publicar
Julio-Agosto-Septiembre	10	26/07/2021-26/09/2021	Post carrusel (Venta de prendas)	Promocional	Instagram
	10		Post (campaña tendencias del pasado)	Entretenimiento	Instagram
	10		Reels	Entretenimiento	Instagram
	45		Historias	Engagement	Instagram
Septiembre-October-	22	27/09/2021	Post carrusel	Promocional	Instagram
Noviembre	10	-	Reels	Entretenimiento	Instagram
	40	27/11/2021	Historias	Engagement	Instagram

Noviembre-	10	28/11/2021-	Post carrusel	Promocional	Instagram
Diciembre	4	26/12/2021	Reels	Entretenimiento	Instagram
	14		Historias	Engagement	Instagram

### **Evento 1** *Primer paso hacia la moda sostenible*

Septiembre de 2021

**Objetivo:** Incentivar a las usuarias y potenciales clientas de Retal Lifestyle a la compra y venta de segunda mano por medio de un evento que genere un valor agregado convirtiéndose para los asistentes en una experiencia.

**Ubicación:** Casa Merced, Cali

**Descripción del evento:** El evento se realizará en Casa Merced, ubicado en el centro de Cali un jueves en la tarde (5 p. m.). Se ofrecerán las prendas de Retal Lifestyle por medio de un pequeño desfile, en donde se expondrán algunas vestimentas que estarán a la venta. Además, habrá un espacio para que las personas dejen la ropa que ya no usen, con el fin de que se vendan por medio de Retal. Este evento contará con talleres dictados por expertos que explican diferentes temáticas en relación con la sostenibilidad en la moda y a la forma en la que podemos ayudar al medio ambiente. Uno de ellos será sobre cómo lavar la ropa y cómo limpiar el hogar de manera sostenible, mientras que otro de ellos se enfocará en cómo restaurar prendas básicas de tu closet por medio de intervenciones artísticas como Tie Dye, bordados, etc. Este evento contará con todas las medidas de bioseguridad y de distanciamiento social, debido a la contingencia del COVID 19.

Para dar a conocer el evento se publicará información en las redes sociales. Adicionalmente, se enviarán 100 tarjetas digitales personalizadas, se aspira que asista al menos el 50% de los invitados.

También, se convocarán alrededor de 10 emprendimientos sostenibles, se espera que asistan mínimo 6 de ellos.

### **Evento 2:** *Segundo paso hacia la moda sostenible*

Noviembre de 2021

**Objetivo:** Incentivar a las usuarias y potenciales clientas de Retal Lifestyle a la compra y venta de segunda mano por medio de un evento que genere un valor agregado convirtiéndose para los asistentes en una experiencia.

**Ubicación:** Club Campestre de Cali

**Descripción del evento:**

El evento se realizará en el Club Campestre de Cali un viernes en horas de la tarde. Se busca ofrecer en otros términos la idea de la compra de segunda y la moda sostenible, de manera que el consumidor más allá de estar comprando una prenda esté aportando al medio ambiente. No obstante, este evento no solo se centrará en la compra y venta de artículos usados por medio de Retal, sino que también contará con expertas en moda como lo es la influenciadora y personal shopper Consuelo Guzman y, además, se invitarán marcas colombianas que producen sus prendas por medio de procesos sostenibles, como por ejemplo Terra, Duma, Sunset the Journey y Cinto. Este evento contará con todas las medidas de bioseguridad y de distanciamiento social, debido a la contingencia del COVID 19.

Para dar a conocer el evento se publicará información en las redes sociales, de esta forma todo el público objetivo de Retal se puede enterar al respecto. Adicionalmente, se enviarán 50 tarjetas digitales personalizadas, se aspira que asista al menos el 50%.

**Tabla 11**

**Acciones de relaciones públicas.**

**Relaciones públicas con grupo 1:** Marcas, organizaciones o movimientos influyentes que tengan cabida a nivel nacional.

**Objetivo:** establecer vínculos con marcas, organizaciones o movimientos de moda colombianos, para ganar visibilidad y posicionar Retal Lifestyle en el público objetivo. Uno de los movimientos identificados es “Vístete de Colombia”. Se propone contactar y establecer relaciones con al menos una organización o movimiento de moda.

#### **Relaciones públicas con grupo 2:** Medios de comunicación locales y nacionales

**Objetivo:** Compartir la idea de negocio y la propuesta estratégica a través de la realización de FreePress desde Retal Lifestyle.

**Piezas de comunicación:** elaboración de dos boletines de prensa enviados a un directorio de medios locales y nacionales, que vinculen en sus agendas informativas la temática de moda o sostenibilidad. Los medios a tener en cuenta serán impresos, radiales, televisivos y digitales. Algunos de los medios identificados son: Javeriana Stereo, Forbes Colombia, Fucsia y 15 minutos.

El objetivo de estos boletines es visibilizar, promover y fortalecer la moda sostenible en Colombia.

#### **Relaciones públicas con 3 Influenciadoras**

**Objetivo:** Contactar influenciadoras de moda que con su conocimiento brinden valor agregado a la marca Retal Lifestyle. En la comunicación digital el lugar de los influenciadores se convirtió en un aspecto fundamental para la promoción de los productos y la visibilización de las marcas. Los influenciadores son personas con una amplia presencia en redes sociales que, a partir de la credibilidad que han construido en su comunidad, logran convencer a sus seguidores de ciertas opiniones o generan visibilidad a las marcas o productos.

En Retal Lifestyle se buscarán 3 influenciadores de moda que tengan afinidad con el cuidado ambiental, para generar una mayor visibilidad en los eventos, favorecer la credibilidad y aportar no solo en la entrega de prendas de segunda, sino en incentivar la conciencia ambiental.



### Participación en ferias de emprendimiento

A lo largo del semestre Retal Lifestyle participará en ferias de emprendimiento. Se realizará un directorio de ferias en las cuales es posible participar de acuerdo con costos de inscripción, fechas, requerimientos de participación y grupo objetivo.

Algunas ferias identificadas son: Feria la Fete, Cali emprendedora y Grazia. Se propone participar en al menos una feria a lo largo del semestre acordado para la ejecución de la estrategia.

**Tabla 12**  
**Cronograma de la estrategia Un paso hacia la moda sostenible.**

<p><b>Mes 1 - Julio 2021</b> Día 0- Día 10 - Campaña expectativa Día 11- Día 30 - Campaña de lanzamiento</p>
<p><b>Mes 2 - Agosto 2021</b> Campaña de sostenimiento y acciones BTL</p>
<p><b>Mes 3 - Septiembre 2021</b> Evento 1 <i>Primer paso hacia la moda sostenible</i></p>
<p><b>Mes 4 - Octubre 2021</b> Acciones de RRPP: Alianzas con marcas, movimientos y organizaciones nacionales.</p>
<p><b>Mes 5 - Noviembre 2021</b> Evento 2 <i>Segundo paso hacia la moda sostenible</i></p>
<p><b>Mes 6 - Diciembre 2021</b> Participación en ferias de emprendimiento</p>

**Tabla 13**  
**Presupuesto.**

Presupuesto eventos*	
Recursos económicos	Precio estimado
Alquiler del espacio	\$ 1.850.000 COP
Snacks	\$ 200.000 COP

Drinks	\$ 480.000 COP
Mesas y sillas	Incluidas en el alquiler
Manteles	\$ 40.000 COP
Pendones	\$ 75.000 COP
Etiquetas	\$ 80.000 COP
Bolsas Brandeadas	\$ 190.000 COP
Alquiler de amplificadores de sonido y luces	\$ 500.000 COP
<b>Total</b>	<b>\$ 3.415.000 COP X 2</b>

*\*Este presupuesto se calcula teniendo en cuenta el costo por cada uno de los eventos.*

#### **Presupuesto talento humano\*\***

<b>Talento Humano</b>	<b>Precio estimado</b>
Diseñador de piezas gráficas	Gabriela (Profesional 1)
Community Manager	Juliana (Profesional 2)
Presentador de los eventos	Juliana y Gabriela (Profesional 1 y 2)
Personal de apoyo	Incluido en el alquiler del espacio
Modelos	\$ 250.000 COP x modelo

*\*\*Los salarios de los profesionales 1 y 2 no aplican por tratarse de un emprendimiento.*

#### **Presupuesto recursos técnicos**

<b>Recursos técnicos</b>	<b>Precio estimado</b>
Computadores	Propiedad de Retal Lifestyle (emprendedoras)
Celulares	Propiedad de Retal Lifestyle (emprendedoras)
Licencias de Adobe	Propiedad de Retal Lifestyle (emprendedoras)
Servicio de Conectividad por 6 meses:	\$ 130.000 mensuales x profesional

**Consideraciones generales:** En los grupos focales la audiencia propuso la creación de una página web, sin embargo, el desarrollo de esta iniciará a lo largo de la estrategia *Un paso hacia la moda sostenible*, para utilizarla en futuras estrategias.

### **3.2.2 Validación de la estrategia: Un paso hacia la moda sostenible**

La validación de la estrategia fue realizada el 9 de junio de 2021 a las 2:00 p. m., con 5 de las mujeres que hicieron parte de los grupos focales del proceso de investigación (ver anexo F y G). Dicha validación se realizó a través de la plataforma Zoom, donde se les expuso la estrategia y se les presentó el paso a paso de cada una de las campañas, teniendo en cuenta los objetivos, las actividades, las piezas y las acciones. Luego de finalizar cada punto de la estrategia, se abrió un espacio de comentarios y observaciones por parte de las participantes.

La validación tuvo una duración de 28' 58" y, en términos generales, las participantes evaluaron de manera positiva la estrategia y estuvieron de acuerdo con las acciones planeadas y propuestas. No obstante, a lo largo de la conversación surgieron nuevas ideas y algunas recomendaciones a tener en cuenta en el proceso de ejecución de acciones.

En primer lugar, las participantes estuvieron de acuerdo con haber dividido el grupo objetivo en dos, para así lograr analizar a profundidad ambos segmentos teniendo en cuenta sus diferencias tanto demográficas como las diferencias en cuanto a consumo. Lo anterior permitió orientar estratégicamente las acciones, así lo expuso la participante 1: *"En definitiva es un público muy amplio, y tener en cuenta ambas edades y ambos comportamientos puede ser muy beneficioso para la estrategia y para que esta sea efectiva"*.

Por otro lado, la estructura de la estrategia fue aprobada por cada una de las integrantes del grupo focal, y estuvieron de acuerdo con el contenido y las piezas propuestas para cada campaña. Las participantes expusieron la importancia de utilizar el contenido de Retail Lifestyle para concientizar al consumidor frente al cuidado del medio ambiente en relación con la moda sostenible. Todas estaban muy conectadas con las ideas propuestas a la hora de incentivar la conservación del planeta y, además, argumentaron que esto permite abrir posibilidades de un nuevo mercado.

*Me parece importante que alternen el contenido y que no se vuelva sólo una página de venta de productos de segunda. (...) es fundamental que sigan informando a los usuarios para mantenerlos interactuando con ustedes y que no los pierdan, porque de pronto hay gente que va a seguir la página no para comprar, sino para informarse. (Participante 1)*

Una de las recomendaciones planteadas en la validación fue recordar en toda la publicidad de los eventos los protocolos de bioseguridad. Esto con el fin de brindar tranquilidad y que no se convierta en un impedimento para asistir. Por otro lado, hicieron la recomendación de hablar más sobre la posibilidad de vender la ropa, ya que creen que puede ser una manera de abrirle puertas a nuevas personas que de pronto no estén interesadas en comprar, pero si en vender prendas de su armario. Para ello, se planteó fortalecer la publicidad de vender la ropa por medio de Retal Lifestyle.

*(..) Se puede reclutar la ropa con anterioridad porque de pronto las usuarias están interesadas y tienen que organizar el closet con tiempo. Incluso se me ocurre también que de pronto no siempre se debe pagar con dinero, sino como con bonos. (Participante 3)*

Teniendo en cuenta lo anterior, se acogió la idea de recibir bonos a cambio de prendas, en este sentido la remuneración no necesariamente sería económica, sino que Retal Lifestyle brindaría la oportunidad de hacer un trueque de prendas, esto a su vez incentiva de una manera u otra a cambiar sin necesidad de gastar dinero. Otra de las recomendaciones fue que dentro del discurso de Retal Lifestyle se cambie el término “ropa usada” por “ropa vintage”, con el fin de utilizar conceptos en tendencia.

En definitiva, la validación fue fundamental a la hora de evaluar y corregir aspectos de la estrategia. En términos generales, los comentarios de todas las participantes fueron muy positivos y todas se sintieron identificadas con las acciones y los contenidos propuestos en cada campaña.

### **3.3. Indicadores para la medición del impacto de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing: Un paso hacia la moda sostenible**

La evaluación de la estrategia es una de las fases en la gestión de un proyecto o estrategia de comunicación. Para la evaluación de la estrategia *Un paso hacia la moda sostenible* se proponen una serie de indicadores, tanto de proceso como de logro, que permitan valorar los resultados obtenidos una vez se ejecute la estrategia. Por un lado, se utilizan indicadores de proceso que hacen referencia a la expresión cuantitativa del desempeño del proceso al ser comparada con alguna referencia, para señalar las acciones tomadas (Pérez Jaramillo, s.f.). Por otro lado, se evalúa la estrategia a través de indicadores de resultados, que según Iglesias y Sulé (2003) son los valores numéricos que satisfacen las especificaciones de manejo y análisis multivariable. Estos indicadores son claves para medir el desempeño y son conocidos como KPIs (Key Performance Indicators). Se implementan con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en el desarrollo de la estrategia, y buscan recopilar información cuantitativa respecto a los resultados de la estrategia.

En cuanto a los indicadores de proceso se plantean con el fin de medir, de forma adecuada, el desempeño de los procesos de conciencia ecológica y ambiental, y de promoción de compra y venta de ropa de segunda mano.

Se tendrá en cuenta el paso a paso de cada una de las etapas diseñadas anteriormente, y se medirá conforme al cumplimiento de cada una de las acciones propuestas: la campaña de expectativa, la campaña de lanzamiento, la campaña de sostenimiento, el evento 1, el evento 2, las acciones de relaciones públicas, las relaciones con organizaciones de moda y sostenibilidad, y la participación en ferias de emprendimiento.

A continuación, se presenta la propuesta de evaluación de la estrategia con los indicadores de procesos y resultados expresados en las siguientes tablas:

**Tabla 17**  
**Indicadores para la Campaña de Expectativa.**

<b>Campaña de Expectativa</b>			
<b>Tipo de publicación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% de cumplimiento</b>

Post	Educativo/Informativo	3
Reels	Entretenimiento	2
Historia 'Reto Retal'	Engagement	2
Post	Entretenimiento	3
Historias	Entretenimiento	3

**Tabla 18**  
**Indicadores para la Campaña de Lanzamiento.**

Campaña de Lanzamiento			
Tipo de publicación	Categoría	Cantidad	% de cumplimiento
Post	Educativo/Informativo	3	
Post carrusel	Promocional	7	
Historias	Promocional	7	
Reels	Entretenimiento	4	
Historias	Educativo/Informativo	7	

**Tabla 19**  
**Indicadores para la Campaña de Sostenimiento.**

Publicación					
Mes	# de publicaciones	Día	Tipo de publicación	Categoría	% de cumplimiento
Julio- Agosto- Septiembre	10		Post carrusel (Venta de prendas)	Promocional	
	10	26/07/2021	Post (campaña tendencias del pasado)	Entretenimiento	
	10	26/09/2021	Reels	Entretenimiento	
	45		Historias	Engagement	
Septiembre- Octubre- Noviembre	22		Post carrusel	Promocional	
	10	27/09/2021	Reels	Entretenimiento	
	40	27/11/2021	Historias	Engagement	
Noviembre- Diciembre	10		Post carrusel	Promocional	
	4	28/11/2021	Reels	Entretenimiento	
	14	26/12/2021	Historias	Engagement	

También, se presenta la propuesta de evaluación de las acciones contenidas en la estrategia con los indicadores de resultados expresados en las siguientes tablas:

**Tabla 20**  
**Indicadores para las Acciones de relaciones públicas.**

Acciones de relaciones públicas			
Tipo de publicación	Cantidad	Boletines entregados	Información publicada (FreePress)
Boletines de prensa	2		

**Tabla 21**  
**Indicadores para las Acciones de relaciones públicas con influenciadores.**

Influenciadores			
Influenciadores	Invitaciones electrónicas enviadas	Asistencia	% de asistencia
Influenciador 1	Si		
Influenciador 2	Si		
Influenciador 3	Si		

Para la estrategia *Un paso hacia la moda sostenible*, Retal Lifestyle hará presencia en al menos una feria de emprendimiento de Cali, algunas opciones son: Feria la Fete, Cali emprendedora y Grazia. Dicho proceso será evaluado teniendo en cuenta la inscripción de Retal Lifestyle en Ferias de Emprendimiento frente a la vinculación de la marca en estas ferias, esto será medido en porcentaje de participación en las ferias inscritas.

**Tabla 22**  
**Indicadores para las Ferias de Emprendimiento.**

Ferias de Emprendimiento			
Ferias de Emprendimiento	Inscrito	Asistencia	% de participación

La Fete	Si
Cali Emprendedora	Si
Grazia	Si
% de participación total	

Para los eventos, se espera que asista al menos el 50% de las personas a las que se les envió la invitación digital.

**Tabla 23**  
**Asistencia en eventos.**

Eventos		
Invitaciones electrónicas enviadas	Asistencia	% de asistencia
Evento 1		
Evento 2		

Por otro lado, se deben convocar al menos 10 emprendimientos sostenibles con el fin de que asistan como mínimo 6 marcas además de Retail Lifestyle.

**Tabla 24**  
**Asistencia de emprendimientos sostenibles.**

Emprendimientos Sostenibles	
Emprendimiento	Asistencia
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
% de asistencia	

Así mismo, se hará seguimiento a distintas métricas con el fin de obtener indicadores de resultados. Estas serán revisadas al finalizar cada mes, con el fin de entender el impacto en seguidores con el contenido publicado y con la comunicación de la marca. Cumplir con lo planteado anteriormente



es importante para evaluar mensualmente la estrategia y entender de qué manera la audiencia está recibiendo la información, para así poder implementar posibles mejoras en tiempo real.

Para medir los resultados se tendrán en cuenta las métricas de: crecimiento de comunidad, engagement, interacciones e impresiones. El crecimiento de la comunidad se mide por medio del crecimiento de seguidores activos de la cuenta de Instagram. El engagement es la capacidad de fidelización por parte de los seguidores en Instagram, teniendo en cuenta el grado de implicación, interés e interacción en el contenido. Las interacciones son la suma de las acciones que realiza un usuario en las publicaciones, ya sean la cantidad de *me gusta*, número de veces compartidas, número de comentarios o número de veces guardados. Finalmente, las impresiones son el número total de veces que se vio una publicación.

A lo largo de la estrategia se utilizará la plataforma Metricool, una herramienta para conectar y recopilar datos de las redes sociales, con el fin de evaluar y revisar los indicadores mencionados anteriormente. Como se ha dicho, la recopilación mensual de estos resultados permitirá hacer un seguimiento estratégico y en tiempo real. Para lograrlo, se llevará una tabla de medición de resultados con el fin de observar el impacto y el comparativo mes a mes y, así, identificar el crecimiento de la cuenta. A continuación, se expone la tabla:

**Tabla 25**  
**Métricas mensuales.**

Métricas	Métricas		
	Mes 1	Mes 2	% de incremento
Interacciones			
Impresiones			
Comunidad			
Engagement			

## Capítulo 4: Lecciones aprendidas

Tras haber realizado el diagnóstico, el diseño y la planeación de la estrategia de comunicación *Un paso hacia la moda sostenible*, a partir de la idea de negocio Retail Lifestyle, se realizan las siguientes reflexiones a manera de conclusión.

### 4.1 Conclusiones temáticas

En cuanto a la moda, se concluyó que esta es una industria que en definitiva requiere un cambio en su proceso. Es fundamental implementar procesos sostenibles en todo el ciclo de vida de una prenda, desde su producción hasta su uso y desecho finales. Para lograrlo se requiere de la participación del consumidor, pues este es el principal responsable en el proceso de compra. Consecuentemente, a lo largo del diseño de la estrategia se materializa un esfuerzo por promover un cambio en el pensamiento de una sociedad consumista, con el fin de beneficiar al medio ambiente a gran escala y aportar al desarrollo sostenible del planeta.

### 4.2 Conclusiones procedimentales y metodológicos

La estrategia de comunicación planteada tuvo una serie de cambios que redireccionaron por completo lo que en un principio se había propuesto como proyecto. En un primer instante, se pensaba diseñar una estrategia de comunicación para una idea de negocio, que iba a funcionar en su totalidad de forma presencial. A raíz de la pandemia, el aislamiento social y el impulso digital que esto implicó, Retail Lifestyle se encaminó hacia un emprendimiento 100% digital, en el cual se iba a comercializar ropa de segunda mano a través de redes sociales y del e-commerce.

### 4.3 Conclusiones del proceso del diagnóstico e investigación

Luego de realizar la investigación y analizar los resultados para diseñar la estrategia, se tomó la decisión de dirigir la estrategia de manera virtual, pero incluyendo momentos de presencialidad, lo anterior resultó ser mucho más impactante para el público objetivo. No obstante, todo el trabajo de grado, incluyendo el sondeo y los grupos focales, se realizaron en modalidad virtual. Lo anterior fue un

desafío, pues implicó trabajar en equipo a la distancia, convocar a personas para el sondeo y realizar grupos focales; e incluso enfrentar el reto de tratar con población que no estaba acostumbrada a la virtualidad, como lo fueron las participantes del grupo focal 2. Este proceso permitió innovar y avanzar en la metodología diseñada para la estrategia, y se tuvo un acercamiento directo con el público objetivo de Retal Lifestyle, que a su vez fue la audiencia. En síntesis, se lograron realizar todas las acciones planeadas en la fase metodológica, y el diseño de la estrategia es el resultado de la fase investigativa y de todos los aportes que hicieron las participantes de los grupos focales y los resultados del sondeo.

Planear una estrategia en modalidad virtual no es solo un desafío, sino que implica aprovechar las herramientas comunicacionales que brinda la comunicación digital y, en suma, tener en cuenta las transformaciones que está atravesando el ecosistema comunicativo.

#### **4.3 Conclusiones académicas**

Se evidenció que el ejercicio profesional de la comunicación exige gestionar y producir lo que es fundamental para construir un sentido compartido y alcanzar una dimensión interaccional. Para poder construir la estrategia de comunicación adecuadamente, se realizó una investigación aplicada, a través de un diagnóstico por medio de técnicas de recolección de información, como el sondeo con encuestas y los grupos focales. Para un comunicador próximo a ejercer la profesión, tener una experiencia real de diseñar y validar una estrategia de comunicación como trabajo de grado, es un complemento para el crecimiento académico y laboral.

#### **4.4 Conclusiones personales**

A lo largo del proceso de este trabajo de grado, se evidenció cómo un objetivo social se puede convertir en una idea de negocio y, posteriormente, en un emprendimiento. Retal Lifestyle inició como una lluvia de ideas y está pronta a convertirse en una realidad, cuyo fin no es sólo la remuneración económica, sino concientizar al consumidor de la importancia de implementar acciones sostenibles en el

sector de la moda. Gracias al diseño de la estrategia de comunicación, se logró materializar una idea, y próximamente se presentará ante el público objetivo.

## Referencias

- Aguirre Loinaz, M. (2015). *Tejiendo una moda sostenible* [Tesis de pregrado, Centre Universitari de Disseny de Barcelona]. Dipòsit Digital.  
[https://www.academia.edu/16254115/Tejiendo\\_una\\_moda\\_sostenible](https://www.academia.edu/16254115/Tejiendo_una_moda_sostenible)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Cali en cifras 2020*.  
<https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137803/documentos-cali-en-cifras/>
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la Moda*. Gustavo Gili.  
<https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/01/barthes-sistema-de-la-moda-1978.pdf>
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Brennan, B. (2013). *The Real Reason Women Shop More Than Men*. Forbes. <https://cutt.ly/HmhCJ3a>
- Cuervo, A. P. (2019, 3 de febrero). *Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva*.  
 Postedin. <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Delgado-Villamizar, K. D. y Velásquez-Carrascal, B. L. (2019). Si las prendas hablaran. *Convicciones*, 6(11), 85-93. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/423/496>
- Ditty, S. (2020, abril). *Why do we still need a fashion revolution?* Fashion Revolution.  
<https://www.fashionrevolution.org/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>
- Escobar Moreno, R. (2014). Comunicación integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Revista Económica*, 17(35), 161-192.  
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/937/942>
- Fernández Hernández, T. y Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/452/486>

- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Goldsworthy, K., Earley, R., & Politowicz, K. (2018). *Circular design speeds: Prototyping fast and slow sustainable fashion concepts through interdisciplinary design research (2015-2018)*. MISTRA. <https://cutt.ly/DmhMrQ2>
- Guzman, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Colección Digital UANL. <https://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/4423>
- Hamui-Sutton, A. Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación En Educación Médica*. 2(1), 55-60. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009)
- Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview report. [https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)
- Iglesias, S. y Sulé, Maria. (2003). Introducción al análisis multivariable. En J. P. Lévy y J. Varela. (Eds.), *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales* (pp. 3–34). Prentice Hall.
- Karün. (2017). *¿Sabes cuánto contamina la industria de la moda?* Karün EST. In Patagonia. <https://latam.karuneyewear.com/blogs/news/sabes-cuanto-contamina-la-industria-de-la-moda>
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Luzardo, A., De Jesús, D. y Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://cutt.ly/5mjQbMB>
- Macedo, B. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. OREALC. <https://cutt.ly/UmkRTOs>
- Macías Orozco, M. (2020). *Ropa de segunda mano*. Comunidad IEBS. <https://comunidad.iebschool.com/ropa2/2020/11/14/ropa-de-segunda-mano/>

- Martín-Barbero, J. (1984). De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento* 111(5), 17–24.
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40), 51-68.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>
- Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red- dándonos. *FISEC-Estrategias*, 1(12), 3- 24. [http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec\\_estrategias\\_n12\\_m1pp3\\_24.pdf](http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf)
- Medina Cano, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *ICONOFACTO* 4(5), 11-26.  
<https://cutt.ly/hmkmDa5>
- Mercado, A (Productor) (25 de marzo, 2020). *Trend hunting 101* [Audio podcast].  
<https://open.spotify.com/episode/5kXU1EkTZb3rsvoUzYQfDy>
- Mesa editorial Merca2.0. (2010). *Campaña de mantenimiento*. Mercadotecnia Publicidad Medios Merca2.0. <https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>
- MORRIS, C. (1985). *Fundamento de la teoría de los signos*. Paidós. [https://ifdc6m-juj.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris\\_Charles\\_-\\_Fundamentos\\_De\\_La\\_Teoria\\_De\\_Los\\_Signos.pdf](https://ifdc6m-juj.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris_Charles_-_Fundamentos_De_La_Teoria_De_Los_Signos.pdf)
- Ojeda, M y Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.  
<https://cutt.ly/1mkpEU8>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. [https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf)
- Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>

Pereira, J. (2007). ¿Hacer o no hacer BTL? Mercadeo.com "El marketing a tu alcance".

[http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

Pérez Jaramillo, C. M. (s.f). *Los indicadores de gestión*. Visión Administrativa.

<https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L. M. y Cantero de Julián. J. I. (2018). Marketing y publicidad

inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 19 a 47.

<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/227>

Environmental Justice Foundation [EJF]. (2020, 2 de diciembre). *How our clothes fuel the climate crisis - and what we can do about it*. <https://cutt.ly/kmknGpN>

Talavera Cadillo, K., Schmitt, V. (2019). Impacto del Marketing Sostenible en el comportamiento de

consumidor de moda en Lima Metropolitana. *3er Congreso Internacional de Docentes e Investigadores en Responsabilidad Social Responsabilidad Social y Contribución al Desarrollo Sostenible en Latinoamérica, Lima, Perú*. <https://cutt.ly/Nmkl2AN>

The Business of Fashion & McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*.

<https://cutt.ly/Smtn6WU>

The Innovation Group (2018). *The New Sustainability: Regeneration*. Wunderman Thompson.

<https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/>

Villa Buitrago, H. J. (2015). *Un Método para la Definición de Indicadores Clave de Rendimiento con base en Objetivos de Mejoramiento*. [Tesis de maestría Universidad Nacional de Colombia].

Repositorio Institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55737>



World Commission on Environment and Development [WCED]. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford University Press.

World Competitiveness Center. (2020). *Institute for Management Development*.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *Diseño, Arte y Arquitectura*, (2), 61-73.

[http://revistas.uazuay.edu.ec/flip/daya/02/daya\\_02\\_04.pdf](http://revistas.uazuay.edu.ec/flip/daya/02/daya_02_04.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta estructurada para sondeo

Preguntas para la encuesta a realizar en Google Forms.

#### Datos generales de la persona:

1. ¿Qué edad tienes?
  1. 15-23
  2. 24-30
  3. 30-35
  4. 36+
2. ¿En qué sector de la ciudad vives?
  1. Sur
  2. Norte
  3. Oriente
  4. Oeste
  5. Afuera de Cali
3. ¿A qué te dedicas?
  1. Trabajo
  2. Estudio
  3. Trabajo + Estudio
  4. Ninguna de las anteriores

#### Preguntas relacionadas con la compra y venta de ropa

4. ¿Cuándo compras ropa?
  - a. Cuando hay cambio de temporada
  - b. Cuando hay descuentos
  - c. Cuando me antojo
  - d. Cuando lo necesito
  - e. Casi nunca
5. ¿Por qué medio prefieres realizar tus compras de ropa?
  - a. Tienda Física
  - b. Tienda Virtual (e-commerce/página web)
  - c. Redes Sociales
  - d. Todas las anteriores
  - e. Otros

2. ¿Alguna vez has comprado ropa de segunda?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Comprarías una prenda de segunda mano?
  - . Si
  - a. No
4. ¿Alguna vez has vendido tu ropa?
  - . Si
  - a. No
5. ¿Venderías tu ropa?
  - . Si
  - a. No

#### Preguntas de intención de compra y venta

6. ¿Qué condiciones de calidad consideras necesarias para comprar/vender una prenda de segunda?
  - a. Que la tela esté en buen estado (sin motas, sin huecos, sin manchas)
  - b. Que la prenda tenga buen olor
  - c. Relación precio-estado de la prenda
  - d. Que la prenda sea de una marca reconocida
11. ¿Qué pieza jamás comprarían de segunda, además de ropa interior?  
**\*Pregunta abierta**
12. Si existiera una empresa para compra y venta de ropa de segunda que brinde información sobre la sostenibilidad en la moda, ¿serían usuarias/clientas de ella?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Tal vez

**¿Cómo les gustaría a las personas que les presentamos la información?**

13. ¿Consideras importante promover la moda sostenible a través de la compra y venta de prendas de segunda mano en Colombia?

- a. Si
- b. No

14. ¿Cuáles son tus piezas de comunicación preferidas para informarte de asuntos relacionados con la moda?

- c. Audios (Radio/Podcast)
- d. Artículos (Revistas/Blogs)
- e. Piezas Gráficas (Infografías/Posts)
- f. Videos (documentales/miniclips/ spot/ LIVE)
- g. Otros

15. ¿Sigues cuentas en redes sociales para informarte de ciertos temas relacionados con la moda y moda sostenible?

- h. Si
- i. No

14. ¿Qué redes sociales utilizas para buscar información acerca de la moda o moda sostenible?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Pinterest
- d. LinkedIn
- e. Twitter
- f. TikTok
- g. Youtube
- h. ClubHouse
- i. Otros

**Eventos de moda sostenible**

15. ¿Alguna vez has asistido a un evento de moda?

- a. Si
- b. No

16. ¿En qué tipo de eventos has participado?

- a. Desfile de modas
- b. Showroom
- c. Subastas de moda de segunda
- d. Pulgueros
- e. Otros

## **Anexo B: Guía de preguntas para Grupos focales**

### **Presentación de los participantes**

1. Invitamos a que cada una se presente, diga sus nombres y a qué se dedican

### **Preguntas relacionadas con la moda**

2. ¿Qué entienden por moda?
3. ¿Para ustedes qué es la moda sostenible?
4. ¿De qué manera te gustaría implementar la moda sostenible dentro de tu estilo de vida?
5. ¿De qué colores se imaginan que es la moda sostenible?

### **Preguntas relacionadas con la compra y venta de ropa**

6. ¿Qué te motiva a comprar ropa?
7. ¿Por qué medio prefieres realizar tus compras de ropa?
8. ¿Alguna vez han comprado ropa de segunda? En caso de que sí, ¿cómo fue su experiencia?
9. ¿Alguna vez han vendido su ropa? En caso de que sí, ¿cómo fue su experiencia? En caso que no, ¿Estarías dispuesta a vender ropa?

### **Preguntas de intención de compra y venta**

10. ¿Estarías dispuesta a comprar ropa de segunda? ¿Qué condiciones de calidad consideran necesarias para comprar una indumentaria de segunda mano?
11. ¿A través de qué medios comprarían una prenda de segunda?

### **Información sobre la moda**

12. ¿A través de qué piezas de comunicación te gustaría estar informada sobre la moda? (videos, audios, imágenes, artículos)
13. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría recibir?
14. ¿Qué tipo de medios utilizarías para informarte de moda sostenible?

### **Eventos de moda sostenible**

15. ¿Han asistido a algún evento de moda de segunda? En caso de que sí, ¿cómo fue tu experiencia?
16. ¿Qué las impulsa en este momento a asistir a un evento de segunda mano?
17. ¿Cómo se imaginan un evento de moda sostenible? (lugar, hora, actividades, etc)

## Anexo C: Transcripción Grupo focal 1

Realizado a través de Google Meet

Número de participantes: 6

Fecha: 14.04.2021

Duración: 44' 13''

**Facilitadora 1 (Juliana):** Hola a todas ¿cómo están? Gracias por estar aquí. Junto a Gabriela, estamos haciendo una investigación de moda sostenible y nuestro objetivo es obtener información relacionada, a la moda sostenible y como este puede aportar a la construcción de una estrategia de comunicación, para iniciar este grupo focal queremos solicitar su permiso para grabar si todas están de acuerdo.

**Participantes:** Sí de acuerdo.

**Facilitadora 1 (Juliana):** De antemano queremos agradecerles por su tiempo, por estar acá y también por haber firmado el consentimiento informado, entonces ahora invitamos a que cada una se presente, diga su nombre y a qué se dedica. Si quieren podemos empezar por María Paulina.

**María Paulina:** Bueno, Hola, yo soy María Paulina Llano en este momento estoy en séptimo semestre de Administración de Empresas y ya.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** ¿Cuántos años tienes?

**María Paulina:** 22

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Gracias

**Facilitadora 1 (Juliana):** Gracias, ahora Martina..

**Martina (Participante 1):** Hola mi nombre es Martina estoy en octavo semestre de comunicación y tengo 21 años.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Gracias

**Facilitadora 1 (Juliana):** Gracias, Camila..

**Camila:** Hola mi nombre es Camila tengo 25 años y soy psicóloga.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Gracias

**Facilitadora 1 (Juliana):** Laura..

**Laura:** Hola yo me llamo Laura Domínguez tengo 21 años y también estudié comunicación estoy en Octavo semestre en la Universidad Javeriana de Cali.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Gracias, Natalia

**Natalia:** ¿Ahí me escuchan bien?

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Sí

**Natalia:** Hola yo me llamo Natalia Hernández estudió en la javeriana voy en octavo semestre de comunicación y tengo 22 años

**Facilitadora 1 (Juliana):** Gracias y finalmente Mariana

**Participante 1 (Martina):** Hola, yo me llamo Mariana Betancourt estoy en séptimo semestre de derecho.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Gracias a todas pues ya más o menos se vieron las caras ya saben la información general de cada una, entonces yo creo que ya podemos empezar! De verdad participen con confianza si no están de acuerdo con lo que alguna dice la interrumpen y dicen por qué y bueno la idea es hacer de este grupo focal una conversación así super fluida y que todas digan lo que piensan entonces vamos a iniciar.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** De acuerdo la idea es generar una conversación a partir del tema que estamos investigando entonces para entrar en materia: ¿ustedes que entienden por moda?

**Facilitadora 1 (Juliana):** La que quiera ir hablando prende el micrófono y así lo vamos haciendo.

**Participante 1 (Martina):** Pues por moda, entiendo como algo que se repite pues digamos que si me voy a las clases de matemáticas hace 1000 años pues, era como lo que más se repetía y lo que más se veía dentro de un conjunto de cosas, entonces yo diría que en este caso pues hablando de ropa o pues artículos que uno puede utilizar sería algo que está en tendencia, algo que se ve repetidamente.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Super

**Participante 2 (María Paulina) :** Sí, yo estoy de acuerdo con Martina. También lo puedo definir como un conjunto o una costumbre de cosas, algo que se vuelve popular entonces los jeans anchos, no sé, esos están otra vez de moda.

**Participante 4 (Laura):** Yo estoy de acuerdo con todo lo que han dicho, para mí también es eso.

**Participante 3 (Natalia):** Sí yo también pienso lo mismo y pienso que se determina en un tiempo, como en un tiempo limitado.

**Laura:** También pienso que tiene que ver mucho con la creatividad de la gente, me parece que está relacionado con eso.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** ¿Camila y Mariana están de acuerdo?

**Participante 5 (Camila):** Si yo estoy de acuerdo y también siento que un factor que puede influir mucho en la moda es también no sé, lo cultural, lo histórico; pero sí, estoy de acuerdo con todo lo que dijeron.

**Participante 6 (Mariana):** Sí yo también, me parece que adicional como a todo lo que tiene que ver con la cultura, con la sociedad, también cómo que vamos a evolucionando, cómo van surgiendo nuevas necesidades tipo en este momento que la moda sea más sostenible pues que no sean como cosas hechas en cualquier lugar de china, entonces me parece eso muy importante.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno ahora que entraste hablar de ese tema, para ustedes ¿Qué es la moda sostenible?

**Participante 6 (Mariana):** Pues me parece que por ejemplo comprar ropa que no sea desechable, porque nosotros acá en Colombia no tenemos estaciones, pero en Europa, en Estados Unidos lo que hace la gente es comprar ropa de temporada para ponérsela en verano y después desecharla entonces pues es completamente lo opuesto.

**Participante 4 (Laura):** Si, yo también pienso que son prendas que de pronto tengan una durabilidad mayor pues me refiero por ejemplo cuando compramos en almacenes como ZARA o este tipo de cosas pues que encontramos cosas que son muy lindas y todo, pero probablemente su vida útil sea muy corta y con la cantidad de lavadas se puede deteriorar con facilidad. Entonces cuando yo pienso en moda sostenible, creo que son prendas que sean de muy buena calidad, digamos que así uno pague un poquito más, sean cosas muy buenas y digamos básicos que uno pueda utilizar con frecuencia.

**Participante 1 (Martina):** Para mí no solamente es que uno lo pueda reutilizar muchas veces, sino también la forma en la que es manufacturado pues decir que sea de una forma ética que se utilicen productos que no le hagan daño al medio ambiente, que la fábrica no deje residuos, que puedan dañar las aguas o emitir gases, que contaminan, entonces también es como la forma en la que es producido el artículo.

**Participante 3 (Natalia):** Yo pienso que es algo como circular algo cíclico como algo de economía colaborativa en la que tú adquieres tus prendas y estás ayudando al medio ambiente

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Listo entonces ya entrando en este tema ¿De qué color se imaginan que es la moda sostenible?

**Participante 2 (María Paulina):** Pues yo me la imagino verde porque todo lo sostenible es verde, pero siento que también puede ser como un color blanco como no sé.

**Participante 4 (Laura):** Yo diría que podría ser también colores verdes o colores tierra por ejemplo sí pues colores tierra como café, beige este tipo de colores.

**Facilitadora 2 (Juliana):** ¿Y por qué colores tierra?

**Laura:** Pues digamos que yo lo relacionaría también con esos colores porque el verde, el café son colores como que vienen de las plantas, de la tierra los relacionaría con eso, por ejemplo.

**Participante 1 (Martina):** Si total yo estoy de acuerdo con Lau para mí también es como colores tierra pero también más que color yo creo que es como una textura, o sea que no sean texturas lisas sino como más orgánicas sí digamos como la madera lo asocio mucho como el bambú, para mí se asocia como ese tipo de texturas con la moda sostenible.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Perfecto ¿Qué opina Camila?

**Participante 5 (Camila):** Sí, a mí me parece que todos los colores como que hacen alusión a la naturaleza se pueden no sé si los relacionaría con la moda sostenible.

**Participante 3 (Natalia):** Yo también pienso que los colores como ambientales como lo que decía el Laura, como colores tierra que representan el medio ambiente, la naturaleza.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Bueno súper creo que todas estuvieron ahí de acuerdo

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Muy alineadas si, entonces ya creo que podemos seguir con la siguiente sección de preguntas

**Facilitadora 2 (Juliana):** Si, entonces bueno a ustedes ¿Qué las motiva a comprar ropa?

**Participante 3 (Natalia):** ¿A comprar ropa qué?

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Qué las motiva a comprar ropa?

**Facilitadora 2 (Gabriela):** ¿Cuál es su motivación?

**Facilitadora 1 (Juliana):** Por ejemplo, ¿cuándo hay algún descuento? o como decía María Paulina anteriormente, cuando hay una prenda en tendencia entonces los jeans anchos.. o ¿cuál es la motivación al comprar una prenda?

**Participante 6 (Mariana):** Para mí los eventos, sí yo sé que tengo yo no sé, un cumpleaños y estoy super emocionada me gusta comprar la pinta para el cumpleaños y vainas así.

**Participante 2 (María Paulina):** Yo también estoy de acuerdo con Mariana en los eventos y yo también soy muy antojada entonces digamos cuando veo que se vuelve tendencia algo también ahí es cuando yo lo compro.

**Participante 4 (Laura):** Pues yo estaría de acuerdo con María Paulina en lo de digamos cuando algo se convierte en tendencia, digamos que me gusta mucho y lo compré y también soy muy antojada entonces si algo en verdad me gusta, como que más que la marca o el precio, si me gusta lo compro digámoslo así.

**Participante 3 (Natalia):** Pues yo la verdad no soy como mucho de seguir tendencias, ósea si la tendencia es algo que me gusta lo compro, pero yo compro más que todo ropa es como por lo que decían, como si tengo un evento o si quiero algo para ir a la Universidad o cosas así.

**Participante 1 (Martina):** Si ósea de acuerdo con todo lo que han dicho, pero como para no decir lo mismo si me ha pasado que, por ejemplo, que a veces veo una moda y yo digo “qué feo eso” cómo me pasó con los bikers shorts y de tanto verlo, ya es como “lo necesito” y voy y lo compro, entonces eso también, como que por verlo varias veces puede hacer que a uno le empiece a gustar.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Total eso pasa mucho y cuando uno lo empieza a ver como en referentes de moda.

**Participante 5 (Natalia):** Exacto si, como en gente que uno sigue. Así la tendencia no le guste mucho a uno, uno lo está pensando lo está pensando hasta que llega al punto en que lo compra.

**Participante 4 (Laura):** Digamos que, a mí, ya se me vuelve como normal verlo, pero si no me gusta, no me gusta. Por ejemplo, los esos que estaban diciendo eso a mí nunca me gustó o sea ni me gusta ni lo compraría ni me lo pondría, también por como soy, mi cuerpo me vería como un fideo, o sea no me gusta y no me gusta y punto.

**Participante 6 (Mariana):** Yo amo quiero como mil.

**Laura:** No, me vería como un fideo.

**Facilitadora 2 (Juliana):** Y ya hablando de comprar cosas, ¿ustedes por cual medio prefieren realizar sus compras? como que tenga que ver con ropa, digamos pues no se en físico, Instagram, páginas web...

**Participante 1 (Martina):** Ósea yo hoy en día 0 que me gusta ir a una tienda la verdad y como que a medirme cosas y como que, a sudar no, prefiero comprar algo tal vez de una marca que ya haya comprado antes que tenga la referencia, las tallas y que me llegue a mi casa. La verdad me parece super cómodo, puede ser Instagram o puede ser página web. Muchas veces como que veo algo en Instagram y me meto a la página web o sea que Instagram es como el canal principal para buscar la página web o el Instagram puede ser como el medio de pago pues como la forma en la que hago digamos la compra.

**Participante 2 (María Paulina):** Yo estoy de acuerdo con Martina a mí tampoco me gusta ya irme a medir ropa ni nada, ni lugares pues por lo del COVID, pero igual con las referencias de Instagram sobre todo con marcas que yo ya sé cómo me quedan ya he comprado ya conozco.



**Participante 6 (Mariana):** Pues la verdad yo no cambio ir a una tienda, porque muchas veces me pasa que veo algo divino en la página web y me llega y es otra cosa completamente diferente, no es el color o no era mi talla o de pronto era como la tela medio ordinaria, pues si por mí fuera siempre me iría a medir las cosas y pues tocarlas, ver todo.

**Participante 5 (Camila):** Sí yo también prefiero...

**Participante 3 (Natalia):** Dale Dale

**Participante 5 (Camila):** No No, iba a decir eso, que estoy de acuerdo con Mari creo que hace parte como de la experiencia y tal cual uno tiene que para mí mirar la tela, ver como se le ve a uno y no es lo mismo comprarla por internet.

**Participante 3 (Natalia):** Pues a mí también me pasa igual, pero digamos que sí tendría que escoger un medio digital lo haría como por página web. Ósea siento, que me siento más confiada al comprar la ropa por ahí que Instagram no sé por qué, pero siempre como que prefiero la página web.

**Participante 1 (Martina):** Algo que digamos me incita a mí a comprar online es que muchas de las tiendas que son así como emprendimientos o como Small Business a veces no tienen punto de venta y por eso la verdad, como que en este momento me gusta más apoyar eso y prefiero comprar online.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Claro, de acuerdo

**Participante 4 (Laura):** A mí me gustan ambas formas, o sea como que en verdad si ir al almacén me parece súper chévere, pero también cuando uno compra digamos por Instagram como que tiene la oportunidad también de conocer demasiadas marcas o digamos por internet o sea una variedad de marcas, por ejemplo, cosas que uno no pensó que existían, o marcas que hay en otras ciudades y poder comprarlos y tener las cosas pues me parece también una oportunidad muy chévere.

**Participante 1 (Martina):** Exacto como que en el shopping mall uno tiene como no sé, 50 tiendas, pero en Instagram puedes ver un millón, es que no se cuántas, puede ser muchísimo más que eso, pero se abre como el panorama.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Super, estoy de acuerdo también con todo lo que han dicho y ahora ya entrando como más específicamente al tema de la moda sostenible queríamos saber si alguna vez han comprado ropa de segunda y en caso de que sí, ¿Cómo fue su experiencia?

**Participante 5 (Camila):** Yo he comprado varias veces ropa de segunda, En Colombia solamente en Bogotá y el resto las compré en otros lugares, la verdad me encantó además que en la tienda vendían la ropa como con historia de trasfondo o no sé para mí fue super lindo y también me encanta si era como ropa con vida, me daba la sensación a mí, y una variedad muy distinta, muy chévere me gustó mucho.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Que chévere eso, me gustó mucho lo que dijiste de prendas con historias.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Sí a mí también siento que eso le da mucho valor a la prenda.

**Participante 6 (Mariana):** Yo la verdad no he comprado

**Participante 1 (Martina):** Yo sí he comprado igual, la verdad no he comprado acá en Colombia sino en Estados Unidos es muy común como lo del Street Shop y yo creo que también en otros lugares del mundo donde la gente como que dona la ropa que ya no usa y pues la venden digamos que ese concepto empezó como para ayudar a personas que no podían acceder como a tiendas de Retail como de precio completo, pero hoy en día es una súper tendencia pues uno se mete a YouTube y todo el mundo tiene

como halls de Street Shop, entonces yo creo que eso también le da mucha fuerza a que la gente quiera ir a comprar ropa de segunda y que de verdad pues no es asqueroso no es como pues digamos lo que uno puede pensar como que yo no me voy a poner algo de otra persona que ni conozco se ha puesto pero de verdad son artículos super chéveres que uno a veces encuentra ropa de marca que de pronto no te podrías haber comprado o encontrás como unos jeans vintage que están super a la moda entonces yo siento que si tiene mucho valor, y yo he pensado como que me gustaría que hubiera una tienda así acá, yo he visto unas en línea pero me refiero como las que hay así que uno puede ir y ver los artículos

**Facilitadora 1 (Juliana):** Vintage super chévere eso, ¿Alguna otra?

**Participante 3 (Natalia):** Yo

**Facilitadora 1 (Juliana):** Natalia, ¿Has comprado ropa de segunda?

**Participante 3 (Natalia):** Yo nunca pero sí he estado tentada de comprar por páginas que he visto y porque una amiga también creó un Instagram para vender su ropa entonces me parece chévere porque es ropa en muy buen estado entonces pues sería una buena opción, pero nunca he comprado.

**Participante 2 (María Paulina):** Yo tampoco nunca he comprado, pero sí me parece super interesante pues todo lo que pueden ofrecer

**Participante 4 (Laura):** Yo sí he comprado, yo compré hace poco justo la semana pasada un Vestsuit por un grupo que se llama Second Chance, es por WhatsApp y venden ropa de segunda. Nunca había comprado nada, pero si había vendido. Había puesto como ropa y pues si me habían comprado.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Ya que Laura mencionó el tema de la venta, entonces quería preguntarles precisamente eso si ¿Alguna vez han vendido su ropa? y pues sí en caso de que sí ¿Cómo ha sido su experiencia? y en caso de que no, ¿estarían dispuestas a vender alguna prenda?

**Participante 4 (Laura):** Pues bueno yo que he vendido, un día como que pues yo veía que la gente ponía digamos en ese grupo de Second Chance no se si lo han visto pues bueno no sé si alguna haga parte como como que constantemente, todo el día te mandan cosas, hay muchas participantes y la gente constantemente vende y pues obviamente no se vende muy caro venden desde cosas a 20.000, si estás vendiendo una cartera de marca pues ya obviamente la venden más cara y todo eso. Yo compre eso porque en verdad como que lo necesitaba, pero tampoco era como algo por lo cual quisiera pagar mucho dinero digámoslo así porque sé que no lo voy a usar sino un día.

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Y así mismo ha sido tu experiencia en venta? ¿Por ese grupo de WhatsApp has vendido alguna cosa tuya?

**Participante 4 (Laura):** Sí, un día que estaba organizando mi closet dije bueno mi mamá siempre me decía qué porque vas a vender, regálalo si hay gente que se lo pueda regalar y lo necesita, porque no lo regalas y yo dije cómo: “hay pues yo lo voy a poner si algo se vende pues se vendió y ya”, vendí dos blusas las puse como en \$30,000 pesos, eran blusas como comunes y silvestres normales de la vida y a una niña le gustaron y las compro, las recogió en mi casa.

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Alguna otra ha vendido?

**Participante 1 (Martina):** Yo he vendido a través de mi mamá, ella conoce un sitio donde uno lleva las cosas, y cuando las vendan te pagan una comisión, ósea antes no, y si no las venden pues no te dan nada entonces como que ellos no se comprometen con que te las compro a ver si las vendo, sino que después te podemos dar una opción vos las traes y te puedes ganar una plata pero muy mínima y creo que se puede como con juguetes ósea lo que uno tenga. Y si la vendería, hoy en día si la vendería, si está en buen

estado obviamente no me gustaría como engañar a alguien como tomar una foto bonita y luego que la compren y que no sea lo que esperan, pero si está en buen estado y simplemente no me gusta más si la vendería.

**Participante 3 (Natalia):** Yo nunca he vendido, pero pues si lo he pensado hasta creo que he tomado unas fotos de unas prendas que no utilizo, pero yo no sé por dónde venderlas, a veces digo como qué será que las subo a las historias de Instagram, pero yo digo, yo no soy ni Influencer ni nada o sea quién me va a comprar a mí, pero si he querido como así sea en Facebook venderlas porque pues es ropa que no utilizó y está en muy buen estado y no la voy a votar.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Súper.

**Participante 5 (Camila):** Yo nunca he vendido, pero si en mi familia en un momento se usó mucho lo de las herencias, o a veces con amigas hago trueques e intercambios de ropa y eso también me parece una actividad linda y algo que se acerca a la venta de ropa, pero si eso es lo único que hecho.

**Facilitadora 1 (Juliana) :** Súper chévere hacer trueque con amigas.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Sí me parece súper chévere.

**Participante 6 (Mariana):** No, yo la verdad pues siempre lo hago con mis hermanas, yo antes de regalar algo veo que si alguna le gusta o terminó regalando nunca he vendido.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Listo, y volviendo al tema un poquito de la compra de ropa ustedes estarían dispuestas a comprar ropa de segunda y en caso de que si ¿Qué condiciones de calidad consideran necesarias para comprar algún tipo de indumentaria de segunda?

**Participante 2 (María Paulina):** Yo sí estaría dispuesta a comprar, pero si me interesaría saber de pronto las primeras compras como ¿De quién viene?, si es una persona que yo conozco y pues obvio que este pues de muy buena calidad, obviamente no excelente, porque la mayoría de ropa pues la venden de segunda normalmente pues ya está usada, a veces si la venden con la etiqueta y todo pero la mayoría está usada entonces pues sí con una muy buena condición.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Ok, Super

**Participante 4 (Laura):** Digamos que para mí por ejemplo, bueno depende de la prenda, si estaría dispuesta si es algo que me gusta, que veo y digo como: “ve yo quiero esto”, digamos que hubo un día que había un pantalón que yo quería, ella lo estaba vendiendo por qué no le quedó, ósea no era como tal de segunda, sino que lo compró y no le quedó, lo estaba vendiendo tenía hasta la etiqueta y yo le escribí, obviamente alguien más lo compró antes, no lo pude comprar, pero digamos que para mí también más allá de quién sea la persona detrás de la prenda, sería como la calidad del producto el estado en el que se encuentra, que sea un producto que esté limpio, que huela bien, también podría ser, digamos que si es algo de marca, si estamos hablando de una cartera, unos zapatos, unas gafas o algo así, deben tener una autenticidad de que es así y ya creo que eso sería.

**Participante 1 (Martina):** Si obvio, osea por ejemplo existe una página que se encarga de lo que dice Lau, que es como comprobar que lo que uno está vendiendo es artículo de marca. Entonces uno lo manda, ellos verifican y te lo devuelven o sea yo creo que de pronto en otras partes del mundo si están super avanzados con ese tema y venden todo lo que uno pueda pensar, hasta he visto que venden cocinas de segunda, o sea cuando las remodelan sacan como los gabinetes y las venden y otra personas la compran y la ponen en su cocina. Eso es super interesante para mí. Y si definitivamente compraría porque es una opción o sea lo que yo decía de la manufactura, nada se toma para manufacturar ese producto, porque

ya había sido comprado y digamos que su vida ya había acabado ahí pero uno le da como una segunda vida y digamos que lo peor que puede pasar es que no te lo pongas y ya, pero por ejemplo lo que he visto, lo que me ha pasado a mí en varias situaciones es que son prendas que valen como 2 dólares, 3 dólares muchas veces las ponen en descuento en esos Street Shops entonces la verdad siento que no hay forma como de perder. Digamos que ya es diferente en las Apps que he visto o en las cuentas de Instagram que he visto para eso pues ya las venden digamos un poquito más costosas, pero igual siento que vale la pena total.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Súper

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno ¿A través de qué medios comprarían una prenda de segunda mano?

**Participante 4 (Laura):** Pues yo creo que Instagram.

**Participante 3 (Natalia):** Sí yo creo que también.

**Participante 4 (Laura):** O si hay una página web.

**Participante 3 (Natalia):** Exacto si hay página web a mí me encantaría porque yo soy fan de páginas web, pero si no sería Instagram.

**Participante 4 (Laura):** Digamos que a mí el tema de la página web, cuando es una marca que no conozco muy bien a mí me da un poquito de susto meter como mi tarjeta ahí, pues ya me ha pasado que la clonan, entonces yo soy fan de Instagram o algo que uno puede hacer la consignación a alguna cuenta o PayPal como ese tipo de cosas sé que también las páginas web se puede hacer eso entonces pues eso me parece chévere entonces cuando yo compré por WhatsApp y ya, no sé si sería lo ideal pero pues me fue bien pues.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Sí, obvio chévere.

**Participante 1 (Martina):** Pues yo creo que eso depende, porque digamos que yo he escuchado de muchas aplicaciones de muchas páginas web que sí tienen como mucha confianza de la gente, ósea por ejemplo: La que digo de Real Real, pues les pagan como a influenciadores para que los promocionen entonces se vuelven páginas como Top of Mind, uno no lo piensa, es como comprar en Falabella, pues uno no va a pensar que lo van a estafar. Igual sí necesitaría preferiría si es ropa de segunda, como verla en persona, porque pues la verdad es que sí, o sea se pueden esconder como muchas imperfecciones una mancha un huequito entonces pues.

**Participante 3 (Natalia):** Pues si eso es cierto ósea uno esperaría que fueran muy sinceros con la calidad en la que está la ropa.

**Facilitadora 1 (Juliana):** De acuerdo

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Total, bueno entonces ya sabiendo que varias dicen que les gusta comprar por redes sociales sea WhatsApp, sea Instagram, o sea incluso la misma página web... a través de qué piezas de comunicación les gustaría estar informadas sobre la moda. Les pongo ejemplos: videos, audios, imágenes, artículos.

**Participante 4 (Laura):** Videos

**Participante 4 (Laura):** Videos cortos tampoco muy largos, si videos cortos.

**Participante 2 (María Paulina):** Sí yo pienso igual

**Participante 1 (Martina):** Videos como Tiktok.

**Participante 3 (Natalia):** Como Reels

**Participante 6 (Mariana):** Que uno vea cómo horman, de qué color es, es que una foto es muy fácil editarla y ya, bueno, yo sé que los videos también, pero digo como que en el video uno ve el pantalón que tan cortico uno mira si le quedaría bien.

**Participante 1 (Martina):** Exacto y cómo el look, y también que muestren cómo lo podría combinar uno, pues yo ya creo que eso sería un plus como de la marca, porque pues como que te lo venden como el estilo de vida que va con el producto.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Y digamos, en cuanto a información, no como look o como foto de la prenda sino como información, digamos, si van a hablar de una nueva tendencia o si van a hablar del proceso de manufactura.

**Participante 4 (Laura):** Pueden ser piezas gráficas

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Piezas gráficas?

**Participante 4 (Laura):** Sí me parecería bien.

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Qué opina el resto? ¿Cómo digieren mejor la información en redes sociales?

**Participante 5 (María Paulina):** Sí yo opino lo mismo, de pronto un post de esos que uno puede mover ¿Cómo se dice? Carrusel, creo, entonces que este la información de pronto de todos los jeans que venden entonces, los jeans que nosotras conseguimos tienen que ser tal pues lo que quieran informar.

**Facilitadora 1 (Juliana):** OK

**Participante 3 (Natalia):** Yo también pienso igual y pienso que sería bueno poner toda la parte ambiental que tienen, como información de toda la parte ambiental y todo lo que logran teniendo la página de moda sostenible.

**Participante 6 (Mariana):** Y también la calidad en la que está, porque yo he visto que lo que hace la gente es que pone estado 10 de 10, osea si yo veo que es un 8 de 10 lo pienso.

**Facilitadora 1 (Juliana):** OK, Y digamos no son muy de escuchar como información de algún tema por medio de podcast o como audio

**Participante 2 (María Paulina):** Yo no.

**Participante 1 (Martina):** Ósea yo pienso que podcast a mí me encanta escucharlos, pero no los escucho para comprar algo, los escucho para entretenerme, ósea nunca he comprado algo que he escuchado como una publicidad de un Podcast, además porque yo pienso que uno como ser humano es muy visual, o sea, a mi como me van a vender una prenda de segunda por el oído como que no voy a confiar nada, entonces pues si ósea primero necesitaría ver primero como la foto o el video de ¿Cómo es?

**Facilitadora 1 (Juliana):** Claro.

**Participante 4 (Laura):** Sí yo igual.

**Participante 6 (Mariana):** Sí, es que los podcasts son para motivarse, no para comprar cosas.

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Y qué tipo de contenidos les gustaría recibir?

**Participante 4 (Laura):** Pues depende, como digamos que, si es de un Instagram o una página, me gustaría pues obviamente tener fotos de los productos que ofrecen, de pronto una pieza gráfica o en el caption escrito la información del producto pues lo que decían ahora el estado calidad, tipo de tela o tipo material, bueno como ese tipo de cosas, de pronto también pues digamos que como algo agregado de la página, como contenido de valor, algo de tips de digamos tendencias.

**Participante 1 (Martina):** Si o sea es como super importante regalar algo, así sea como tips, entonces cómo poner un LookBook o poner como tips de ¿Cómo ser más sostenible en tu estilo de vida? o cómo cambia esto por esto o como tips de cómo recycle de la ropa que uno ya tiene, o sea siento que como que crear una comunidad de gente que le guste y que le llame mucho la atención como la vida sostenible.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super, ¿Alguien más quiere aportar algo como frente a esa pregunta? Lo seguimos a la próxima.

**Participante 3 (Natalia):** Niñas yo no escuche la pregunta porque se me fue el audio.

**Facilitadora 1 (Juliana):** ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir como al respecto?

**Participante 3 (Natalia):** Sí pues como lo que habíamos dicho como informativo, pero también divertido o sí como cosas así tips si lo que estaban diciendo al final que si escuché.

**Facilitadora 1 (Juliana):** OK, Perfecto y bueno finalmente sería ¿Qué tipo de medios utilizarías para informarte acerca de moda sostenible?

**Participante 2 (María Paulina):** Yo Instagram 100%

**Participante 4 (Laura):** Instagram

**Participante 1 (Martina):** Instagram

**Participante 2 (María Paulina):** De pronto TikTok pero siento que en TikTok uno así siga a la cuenta como que no te aparece tanto como en Instagram que si yo sigo una cuenta de noticias siempre me va a salir cuando pongan algo.

**Participante 1 (Martina):** O sea Prefiero un Reel o prefiero ver un TikTok en Instagram que es como donde siempre me meto si o sí.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Perfecto super

**Participante 4 (Laura):** Sí también esos dos

**Participante 6 (Mariana):** A mí me parece que también la página web es muy importante

**Participante 3 (Natalia):** A mí también

**Participante 4 (Laura):** Porque tipo uno en la página web uno ve como quienes están detrás de lo que uno está comprando, entonces si son mujeres cabeza de familia o si de pronto, yo no sé, una tienda que trabaja con tela de cáñamo, entonces como que ahí uno se va dando cuenta como qué tan sostenible es y luego ya entro a ver que voy a comprar pero como para saber qué hay detrás de lo que estoy comprando o como lo que decían ahorita que también es muy importante, entender todo lo que uno se ha puesto desde que nació, como que sigue estando en el planeta o sea es muy difícil que las cosas sean biodegradables entonces, sabes que uno les está dando otra oportunidad.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super

**Participante 3 (Natalia):** Sí yo también estoy de acuerdo, yo también primero miraría la página para ver todo el trasfondo, todo su valor agregado y ahí sí me metería a Instagram tal cual.

**Participante 1 (Martina):** Y ver cómo? en serio o sea ¿Cómo encontraría la página sin el Instagram? Ósea yo siento que hoy en día uno no busca como la página web.

**Participante 3 (Natalia):** Ah no, obviamente, obviamente tendría que estar la página web en la biografía de Instagram si no, no.

**Participante 1 (Martina):** De pronto que tenga muy buen CEO y que uno apenas busque ropa sostenible te aparezca esa de primera, pero pues es que es muy difícil al principio, pero si sería chévere como lo que decían de la página ¿Cómo en serio porque son sostenibles? solo porque venden ropa de segunda o mira lo transportamos así, lo empacamos así, con bolsas de esas de no sé de la fibra de la caña de azúcar o sea como todo de ¿Cómo funciona el negocio en pro a la sostenibilidad? No solamente somos sostenibles porque vendemos ropa de segunda.

**Participante 3 (Natalia):** Sí, siento que le da más seriedad también que tengan la página web y no solamente publicaciones en Instagram.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** De acuerdo.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Super.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno ya entrando un poquito al tema de lo que son los eventos de la moda sostenible, quería saber si alguna de ustedes alguna vez ha asistido a un evento de moda de segunda y en caso de que sí, ¿Cómo fue la experiencia de cada una de ustedes asistiendo a estos eventos?

**Participante 4 (Laura):** Yo nunca he asistido

**Participante 5 (Camila):** Yo fui a uno en Bogotá y me encantó, era de diseñadores y era ropa que habían usado como en desfiles, no era tan de segunda, pero según ellos si era de segunda y era increíble o sea a mí me pareció espectacular, era como en un garaje y todo el mundo se medía las cosas donde pudiera o sea también como medio informal las cosa, pero me pareció super lindo.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Que chévere.

**Participante 1 (Martina):** Yo pienso que nunca he ido pero sí he visto como invitaciones que me han parecido super tentativas en Instagram en especial cuando es alguien que uno como que conoce, entonces no se van a vender la ropa de tal persona famosa, entonces uno como uy chévere, entonces digamos que eso son como un plus, que puede ser un incentivo para que la gente vaya y pues ya cuando están allá van a decir: Ve está ropa esta chévere, esta de buena calidad, esto es una buena idea entonces si como que tener un incentivo de además de comprar la ropa, porque puedo comprar ropa en cualquier lado como de ¿Por qué ir a ese evento?.

**Participante 3 (Natalia):** Yo nunca he ido y nunca he recibido información de algún evento, pero me encantaría como que me llegara más información de eso, porque ni idea.

**Participante 4 (Laura):** Si a mí también me gustaría como dijo Nati me parece re chévere yo iría.

**Participante 3 (Natalia):** Yo también iría.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super

**Facilitadora 1 (Juliana):** Chévere

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno y frente a lo que estaba diciendo Martina ahorita que era lo que incentivaba a ir, al resto ¿Qué las impulsa en este momento de asistir a los eventos de moda? ¿Qué es eso que las motivaría a ir?

**Participante 6 (Mariana):** Yo por el momento lo pensaría dos veces por el COVID, pero si no, iría porque por ejemplo es plan o sea porque todas mis amigas van o porque una amiga vende ropa o porque vi algo que me gustó.

**Participante 4 (Laura):** A mí me parecería chévere porque puedes ver el producto y de una vez adquirirlo, no tenés que tener, hacer por ejemplo lo de te mando la plata, te consignó la plata o compró en la página, de acá a que me llegue, como evitarme ese proceso me parecería bacano ir y comprar me llevó a mi casa y ya.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Claro

**Participante 3 (Natalia):** A mí también me parecería chévere que fuera como que hubiera música que también pongan una sección como de comida algo así, ósea que lo vuelvan todo un evento puede ser que el tema sea sostenible y que obviamente lo principal sea la ropa pero que haya como varios plus dentro de la actividad, sobre todo la comida.

**Participante 6 (Mariana):** Que algún porcentaje de eso vaya a una Fundación X entonces uno sabe cómo que bueno voy, plan, compró y pues también ayudó.

**Participante 3 (Natalia):** Sí también.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super, y ya digamos entrando un poquito a soñar e imaginar, ustedes ¿Cómo se imaginaría un evento de moda de segunda? ¿En qué lugar? ¿A qué horas? ¿Qué tipo de actividades tendría este evento? además de solamente como exhibir la ropa.

**Participante 2 (María Paulina):** Pues yo me imagino un evento tipo de los que hacen acá, digamos Grazia, me parecería super chévere algo así de pronto en una casa como la que hicieron la pasada creo que era la casa merced no sé y que tenga varias marcas que sean sostenibles.

**Participante 1 (Martina):** Sí exacto y que vaya como no sé personas para que haya música en vivo, que hayan personas influyentes, yo siento que pues eso aunque pueda sonar cliché hoy en día jala mucha gente y que hayan como talleres entonces puede ser como acá te enseñamos como no se lavar tu ropa de manera sostenible como limpiar tu casa con productos más sostenibles y ósea como que te enseñen cositas que de pronto uno no sabe, entonces como un taller de reciclaje porque de verdad como que uno a veces siente como que lo está haciendo, pero pues no lo estás haciendo, no lo estás haciendo bien porque por tal y tal cosa entonces como pequeñas cositas que uno puede hacer y lo pueden poner como mini workshop o como pequeños stands que uno pueda ir como, y regalar cosas o sea que te regalen un cepillo de dientes de madera, algo que sea barato regalar pero que sea como un incentivo para la gente como de ve que chévere o sea como que siento que eso ayuda como un pequeño souvenir.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super que chévere.

**Participante 1 (Martina):** Me invitan al evento.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Esa es la idea, bueno no sé si alguna quiere aportar algo más, y ya para cerrar en términos generales ¿Ustedes que opinan sobre esto, de implementar la moda de segunda y los eventos de segunda digamos en lo que nosotros conocemos hoy en día?

**Participante 3 (Natalia):** Niñas se me fue el audio otra vez ¿Cuál es la pregunta?



**Facilitadora 1 (Gabriela):** ¿Que en términos generales ustedes como ven el hecho de implementar estos temas de la ropa de segunda y los eventos de la moda de segunda pues en esta situación que conocemos hoy en día?

**Participante 6 (Mariana):** Pues yo estaba diciendo que me parece muy chévere, porque también viene mucho del lugar, de que cada vez somos más conscientes, más sostenibles, entonces me parece que pues es una iniciativa que vale la pena implementar y me parece que eso ayuda mucho a abrir la mente, yo antes ni loca compraba algo usado, porque pues no sé, me daba impresión, pero pues en este momento siento que uno ya va evolucionando y es algo que haría.

**Participante 2 (María Paulina):** Sí estoy de acuerdo con Mariana o sea ya como está el mundo que todo el mundo está más consciente de qué compra, qué come, qué impacto tiene sobre el medio ambiente, es algo que sí o sí va a empezar a entrar a la moda o sea va a empezar a hacer algo ya más normal estoy de acuerdo también con Mariana.

**Facilitadora 1 (Juliana): Súper** chévere y como última cosa queríamos saber si tienen algún referente de alguna página que conozcan de moda sostenible/

**Participante 2 (María Paulina):** Pues así que página como tal no, yo la única persona que se de las personas que sigo que hace eso María Irigorri ella a veces saca cosas de su closet y lo hace.

**Participante 1 (Martina):** Yo sí, es que veo mucho YouTube entonces veo como todas las páginas que promocionan entonces de esta como Reels Reels también está como una página que se llama Trendier como que uno puede subir su ropa y venderla, bueno hay muchas otras páginas así pero más que todo yo creo funcionan por fuera del país, pero pues si podrían investigar.

**Participante 6 (Mariana):** Hay una que se llama Legal o Legacy, no sé, pero o sea son marcas superfinas son tipo carteras Louis Vuitton o Dior o vainas así pues siguen siendo super caras, pero no tan caras como si uno las fuera a comprar es la única que conozco y pues me parece que se ve súper confiable.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** A todas las que asistieron de verdad muchísimas gracias yo creo que ya con esto podemos dar fin a nuestro grupo focal, espero que lo hayan disfrutado. Muchísimas gracias por haber venido, por haber participado, para nosotros ha sido un encuentro demasiado importante y muy positivo, porque hemos conseguido una buena información para nuestra investigación sobre la moda sostenible.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Sí de verdad muchas gracias a todos por su tiempo, por la disposición, por participar y dar todas esas opiniones que tienen, nos va a funcionar muchísimo para la investigación que estamos realizando y para crear la estrategia, muchas gracias de verdad.

**Todas las participantes:** Gracias, que les vaya bien

## Anexo D: Transcripción Grupo focal 2

Realizado a través de Google Meet

Número de participantes: 4

Fecha: 14.04.2021

Duración: 28' 32''

**Facilitadora 1 (Juliana):** Muy buenas tardes a todas muchas gracias por acompañarnos por brindarnos de su tiempo y por estar acá, estamos haciendo una investigación de moda sostenible y nuestro objetivo es obtener información relacionada a la moda sostenible y cómo ésta puede aportar a la construcción de una estrategia de comunicación, entonces queremos solicitar su permiso para grabar este grupo focal ... ¿todas están de acuerdo?

**Participantes:** ¡Sí!

**Facilitadora 1 (Juliana):** Muchas gracias. Bueno entonces ahora queremos iniciar el grupo focal para que cada una se presente y más o menos se conozcan la una con la otra para que podamos iniciar, entonces por favor nos digan su nombre, en donde viven y a que se dedican.

**Participante 1 (María):** Mi nombre es María Alexandra Betancourt, vivo en Cali, estoy casada y tengo dos hijos, me dedico al hogar.

**Participante 4 (Gabriela):** Yo soy María Gabriela Jiménez, vivo en Cali, tengo 2 hijos y me dedico al hogar y al diseño de interiores.

**Participante 3 (Carmen):** Mi nombre es Carmen Janna, vivo en Cali, soy psicóloga, tengo tres hijos y también me dedico al hogar.

**Participante 2 (Patricia):** Bueno, mi nombre es Patricia Betancourt, vivo en Cali, tengo 2 hijos, soy administradora de empresas y también me dedico al hogar.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Listo muchas gracias, bueno entonces ya para con las preguntas, la idea es que esto sea cómo una conversación, si alguna no está de acuerdo con lo que dice la otra entonces lo dice, si alguna está de acuerdo entonces también lo dice. Pueden interrumpirse con confianza, la idea es que todo fluya muy natural.

Entonces para dar inicio, la primera pregunta es ¿Qué entienden por moda? La que quiere iniciar...

**Participante 4 (Gabriela):** ¿Qué entienden por moda?

**Participante 1 (María):** Si por moda.

**Participante 2 (Patricia):** Juli pues yo creo que moda está muy relacionada con actualidad y sobre todo a patrones de comportamiento, como lo que se repite en cierto momento será como la moda de esa época.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Súper

**Participante 3 (Gabriela):** Si, la moda es un ciclo no siempre vuelve a lo que fue hace cinco, veinte o treinta años he visto que ha regresado los pantalones baggy's, los jeans con las botas anchas, eso, eso fue algo de los 80's, 70's y ahorita están de moda otra vez, por ejemplo por decir algo, si influye mucho, si me he

dado cuenta que mi hija de 21 años se ha pasado comprando ropa en vintage stores como que la ropa usada y la ropa que le gusta volver, me dijo “por qué no te quedaste con toda tu ropa de esa época que las quiero usar”, porque ve fotos de cuando yo estaba creciendo y vestida de los 80’s y 90’s y le fascina, que yo creo que es lo que está de moda ahorita otra vez a sus 21.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Si 100%, estoy de acuerdo.

**Participante 1 (María):** Pues la moda para mi es la tendencia y lo que se usa actualmente, es un modelo, un patrón que todo el mundo trata de copiar o sea es un concepto muy personal.

**Participante 4 (Gabriela):** Si es muy personal, yo también estoy de acuerdo porque a mi si no me quedan bien estos pantalones bota ancha, no me los pongo.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Perfecto.

**Participante 4 (Gabriela):** Yo si sigo la moda muy actual, los colores, me voy a eso pero si me guio en lo que a mi me gusta y me quede bien también y un jean siempre está de moda, no?

**Participante 1 (María):** Si.

**Participante 2 (Patricia):** Y hay como piezas clásicas que no pasan de moda, diría yo.

**Participante 4 (Gabriela):** Sí exacto, esas piezas clásicas con las que nos quedamos y las combinamos con otras no como digo el jean, lo combinas con tus botines o zapatos o tacones altos o bajos o los tenis, ahorita todos los tenis que están de moda que es el furor que ni muerta me los ponía, solo para ir al gimnasio y ahora si los puedes usar con tus jeans, con un vestido, con una falda. Todo eso a mí me encanta siempre y cuando me queda bonito y me queda bien a mi, pero sí como dice María Alexandra es un patrón que uno va guiándose por eso y lo va usando conforme a uno le guste y esté en el tiempo porque si uno lo prueba y se lo mide y lo compra y lo tratas de usar.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super, muchas gracias ahora ya sabiendo en cuanto a la moda, vamos a ser más específicas y queremos saber qué entienden por la moda sostenible...

**Participante 1 (María):** Pues sostenible me parece así algo como de cuidar la naturaleza, el ambiente, o sea no desperdiciar agua, algo sostenible o que se mantenga por su propio... tiempo, no se es como en el tiempo usar una cosa y remodelarla o si, no sé, algo así que se sostenga en el tiempo.

**Participante 4 (Carmen):** Ahora toda la tendencia de todos los productos es que sean sostenibles, entonces yo también pienso lo mismo, también que durante su elaboración pues no lleven tanto químico, tanto proceso. En la parte laboral de los trabajadores que tengan unas buenas condiciones de trabajo y que luego, esa prenda pueda ser reciclada pues más o menos.

**Participante 4 (Gabriela):** Y la parte de cuidar el medio ambiente también, porque el medio ambiente es parte de este proyecto de conservar y mantener un mundo más limpio.

**María:** Si, no tanto desperdicio, no tanta basura, para mí suena eso también.

**Facilitadora 1 (Juliana):** De acuerdo

**Participante 3 (Carmen):** Es como acabar con eso de usar y botar, sino una moda sostenible que sea amigable con el medio ambiente y con la responsabilidad social

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Claro súper

**Facilitadora 1 (Juliana):** Ahora, si pudieran escoger un color que relacionen fácilmente con la moda sostenible cuál sería o de qué colores se imaginan que es la moda sostenible.

**Participante 1 (María):** Blanco y Negro

*Risas*

**Participante 2 (Patricia):** Por lo del ambiente uno lo relaciona con verde y como por lo de responsabilidad y eso, de pronto algo blanco bueno, y yo creo que eso ya es como un concepto personal lo que a uno le signifique un color, por ejemplo, el azul puede significar eso, pero ya es como personal pero como universal está como el verde muy relacionado con el medio ambiente y con todas esas cosas de ambientalistas.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Totalmente

**Participante 3 (Carmen):** Exacto, pero también el blanco, pienso que también como no tiene tanto proceso químico de tinte y todo, pues también podría ser como una tendencia, un almacén no sé, se me ocurre, un almacén todo blanco cómo que no hay proceso químico, como que meter todo ese cuento de la pureza o el mismo como 'sand', como el colorcito arena que no lleva tanto proceso así como cuando uno lo asimila con los papeles reciclables, que uno compra una tarjeta y es reciclable y ve que es como un colorcito así que no le han echado tanto blanqueador, no sé.

**Participante 1 (María):** Si, sabes que me imagino también que es sostenible en la moda es un color que no llame tanto la atención, que yo me la puedo poner varias veces, por ejemplo, si yo en una fiesta voy con un vestido azul o amarillo, ese vestido azul y amarillo las mujeres no vamos a querer repetirlo porque va a tener mucha fijación, pero si yo me voy a una reunión o un almuerzo con un conjunto blanco ese conjunto le puedo poner otro accesorio y lo puedo repetir muchas veces, no llama tanto la atención como un verde como un azul, ¿me entiendes? como algo más llamativo.

**Participante 3 (Carmen):** Buenísimo, eso es un apunte super interesante, super interesante es verdad en eso radica mucho el reutilizar algo en el color, de hecho, como el blanco no se va a desteñir nunca.

**Participante 4 (Gabriela):** Si, por eso el Blanco y Negro son los clásicos, con todo mezclas el negro y se te ve bonito de día, de noche, con dorado, plateado, con los accesorios que tengas, igual el blanco, entonces estos dos colores son los básicos, siempre, tu combinas los combinas muy bien.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno, vamos a ir pasando a las otras preguntas.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Ustedes alguna vez han comprado ropa de segunda y en caso de que sí, cómo ha sido su experiencia.

**Participante 4 (Gabriela):** Sí claro, cuando era jovencita a los 17, a los 20 años se usaba, esa era la regla.

**Participante 1 (María):** A mi si no me tocó

**Participante 4 (Gabriela):** A ti no te tocó, a mi sí, me toco cuando lo viví, depende de la moda que se estaba usando se usaba el Rock y el mood entonces ibas a las tiendas de segunda y te comprabas ese estilo de ropa.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Super

**Participante 3 (Carmen):** Yo no, yo solo reciclaba la ropa de mi hermana, entonces antes cada vez que tenía una fiesta me tocaba hacer dieta una semana porque ella era más flaca, para que me cupiera la ropa, pero no era que comprara en la calle.

**Participante 1 (María):** No, yo tampoco.

**Participante 3 (Carmen):** No simplemente era de mi hermana, eso en Barranquilla no existía.

**Participante 1 (María):** Yo le prestaba a mis amigas, pero nunca me tocó esa moda, pero creo, ahorita pienso que si se me presenta, por ejemplo: una cartera de esas costosas y me la venden de segunda y está en buen estado, no me importaría usarlo una vez y ya, porque eso no me importa pero no me ha tocado hacerlo.

**Participante 4 (Gabriela):** Hay unas boutiques ahora muy bonitas, que se dedican a eso, a revender segunda y cuesta menos.

**Facilitadora 1 (Juliana):** Super.

**Participante 4 (Patricia):** No, yo tampoco he comprado ropa de segunda, igual reciclar, así como dice Carmen, la de mi hermana y de pronto con alguna prima o algo así, pero tampoco he tenido la experiencia de comprar y no sé, como que lo que uno tiene en la cabeza, es que esté usada y que de pronto la prenda no esté limpia, pues es como la asociación que yo hago.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Claro.

**Participante 2 (Patricia):** Pero los tiempos cambian, me imagino que donde venden la prenda está muy limpia, bien planchada y organizada.

**Entrevistadora (Juliana):** Claro ¿y alguna vez han vendido su ropa? y en caso de que si ¿cómo ha sido su experiencia?

**Participante 2 (Patricia):** De pronto que te compraste un pantalón, un zapato y no te quedo y lo venden nuevo, uno dice “ve tengo esto que no me quedó, si te interesa”, pero usualmente uno lo vende sin usar.

**Entrevistadora (Juliana):** Ok perfecto y estarían dispuestas a vender ropa que hayan usado.

**Participante 2 (Patricia):** Pues sí hay a quién, sí.

**Gabriela:** Si hay a quién sí, creo que se puede hacer en línea.

**Patricia:** Si hay mercado sí.

**Participante 1 (María):** Me encantaría poder vender mi ropa, tanta ropa que saco casi con etiquetas que no me pongo, qué pecao, pero no nunca lo he hecho y regalo mucho, regalo mucho a gente que necesita, eso sí, pero a veces hay gente que no la va a apreciar. ¿Me entiendes? entonces me hubiese gustado venderla, pero no, no había el mercado aquí.

**Participante 3 (Carmen):** Sí la verdad uno siempre la dona, pero por lo general, al que uno se la dona es una gente humilde que no va a necesitar el vestido largo de lentejuela, entonces en realidad de pronto si uno vende el vestido largo de lentejuela a un millón y esa plata la dona le va mejor a la gente o pues uno vuelve y comprar otra cosa lo que sea pero en realidad es seguro regala cosas que la otra persona tampoco usar, entonces de pronto sí es un buen negocio, por ejemplo si cualquier persona así que uno le entregue una cosa fina y que sepa que la persona que la va a comprar la va a valorar igual porque sabe lo costosa que es, uno por lo general no está regalando esas cosas a gente que sabe que es eso.

**Participante 4 (Gabriela):** Y mira que mi hija que vive en Estados Unidos, que le encanta la moda ella me pide que yo les regale mis cosas de marcas y ella las vende en una en una website que se llama Real to

Real y las revenden y las venden casi igual a lo que uno lo compra, pero aquí en Cali no sé si esté disponible eso.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno y ustedes ¿qué condiciones de calidad consideran necesarias para comprar cualquier prenda de segunda, carteras o zapatos?

**Participante 1 (María):** Que esté en buen estado, que estén en muy buen estado.

**Participante 2 (Patricia):** Que esté en buen estado, que estén limpias básicamente.

**Participante 3 (Carmen):** Y que huelan bien, porque yo una vez de desocupada me metí a un sitio allá en Salvation Army y eso la verdad uno entraba y olía horrible, a pura pecueca y había cosas súper finas, pero yo pasé derecho a la parte de decoración, pues porque esa ropa olía horrible, a sudor.

**Participante 4 (Gabriela):** No, pero hoy en día la tienes que entregar ya lavadita, de tintorería y todo, ¿y en este caso se podría mandar como un requisito no? como prendas, si las vas a donar o regalar o vender a este tipo de tiendas, ellos las tienen que aceptar, pero limpias y lavadas. Sí, ya sea en casa o en tintorería, pero yo en particular sería de comprarme carteras, pero ropa a lo mejor no, ya ropa usada y más con este COVID ahorita es algo no sé (Hace gestos de desagradable).

**Participante 1 (María):** Yo también me compraría una chaqueta de invierno que digamos si voy a viajar y si la consigo buena y yo sé que la voy a usar nada más en ese viaje también, pero pues como aquí no hay no he visto el almacén o la oportunidad, pues por eso no de pronto no.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Súper y ¿a través de qué medios les gustaría comprar esta ropa de segunda?

**Participante 1 (María):** Viéndola, tocándola, oliéndola.

**Participante 3 (Carmen):** En vivo y en directo.

**Participante 4 (Gabriela):** Si nosotras no somos de comprar online. No esta generación

**Participante 1 (María):** Y menos esto que está usado

**Participante 4 (Gabriela):** No, viendo, tocando, oliendo y sintiéndola y midiéndotela.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Hmm

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno, y a través de qué piezas de comunicación ustedes les gustaría como informarse de estos temas de moda, ya sea por medio de videos con audios con otros artículos.

**Participante 1 (María):** Yo, por Instagram, a mí por Instagram que es lo único que estoy usando así que me meto y veo moda y veo todas las tendencias.

**Participante 4 (Gabriela):** Yo creo que por recomendación que una amiga me diga “ay mira hay esta tienda que acaba de abrir que está vendiendo cosas lindas y usadas, vamos que están a buen precio”, yo no uso mucho la tecnología para compras.

**Participante 2 (Patricia):** Sí yo creo que lo que dice Gabriela como recomendación y obviamente pues tocaría como por las redes sociales que más usan, dependiendo pues cuál sea el mercado objetivo de ustedes si son personas mayores, jóvenes no sé pues todos usamos redes sociales diferentes entonces tocaría que ver dónde se van a enfocar.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Bueno entonces ustedes han asistido a algún evento de moda de segunda como algún evento

**Participante 4 (Gabriela):** No nunca

**Facilitadora 2 (Gabriela):** ¿Y qué las impulsaría a ustedes a asistir a alguno de estos eventos? ¿Qué es lo que las motivaría ahí?

**Participante 3 (Carmen):** Yo voy a ir a conocerle la tiendita de Adriana Mejía

**Participante 1 (María):** Ay yo también

**Participante 3 (Carmen):** Porque ha puesto unos vídeos y ella es una persona que yo quiero mucho y que la quiero impulsar en su negocio y que está muy ilusionada y que le ha metido el corazón y que cuando hace esos vídeos presta como una energía y como una aplicación chévere, una energía chévere.

**Participante 1 (María):** Me parece interesante lo que hace a veces unas fundaciones que piden ropa usada y yo he mandado, he donado ropa para para para vender en pulgueros y digamos, esa plata la usan para la Fundación, eso me parece un incentivo chévere, pero más que de moda es para ayudar o sea a mi me interesaría más que nada ir a ver, pero nunca he ido.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Super

**Participante 2 (Patricia):** Si, pues yo creería que para uno sería novedoso que lo inviten, que esté bien organizado pues que es de gente conocida porque es que si a vos te invitan pues que uno no piense que es como un pulguero o algo así ¿me hago entender?

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Si, de acuerdo

**Participante 3 (Carmen):** A mí me parecería cheverísimo como un evento así como hacen la feria en el Club Campestre, o la casa del centro, por ejemplo dónde dónde ponen los diferentes emprendedores entonces que digamos que cogieran un salón, un evento un día y la gente llega y están los pantalones, por otro lado las carteras, los zapatos y que la gente llegará ahí y comprará, eso pues yo no sé si comprara la verdad pero me parecería que como evento puede ser llamativo.

**Participante 2 (Patricia):** No la gente sí compra, es que yo creo que todo es cuestión de presentación, o sea como que no tengan que mirar ropa usada sino moda como es que dicen ustedes sustentable.

**Participante 1 (María):** Sostenible, Sostenible.

**Participante 2 (Patricia):** Exacto es como que te llame la atención, muy diferente a que te digan eso a que te digan vas a comprar ropa usada de tal persona y no tenemos moda sustentable, vender la idea como en otros términos que uno no no sé sesge diciendo "ay no esto quién sabe quién lo usó", ¿si me entiendes?, pero te están vendiendo es como que estás contribuyendo al planeta, que es una cosa ecológica y no te están vendiendo una ropa usada sino casi como la idea de que estás ayudando al mundo más o menos.

**Facilitadora 2 (Gabriela):** Y bajo la línea que decía Carmen ahorita ustedes ¿cómo se imaginan este evento de moda sostenible? pues ya Carmen estaba hablando de cómo los eventos que hacen en el club pero no sé el resto ¿cómo se lo imaginan?

**Participante 2 (Patricia):** Pues a mí me parece chévere eso y yo digo por ejemplo que hagan un desfile, la ropa esta bonita se la ponen entonces, la gente pues le llama la atención, ver que eso si se usa.

**Participante 4 (Gabriela):** Un evento bien organizado, bonito que como dices que se presente y se venda como con otros términos, porque en nuestra generación, si nos presentas como algo de ropa usada como

que ya no nos interesa a nuestra generación, porque fuimos criadas diferente en el estilo de la moda, como que no te pones algo de alguien.

**Participante 3 (Carmen):** A mí me encantaría, algo así como me imagino yo a Consuelo Guzmán que es una influencer caleña entonces Consuelo Guzmán lo presenta y de una vez habla de los tipos de cuerpos, por ejemplo y entonces salen unas modelos vistiendo los diferentes pantalones, y las chaquetas y las botas y entonces uno va lento y ve eso, pero también aprende como algo mezclado me parece que se vuelve como una experiencia.

**Participante 2 (Patricia):** Y el fin es vender la ropa entonces vos ya la estás viendo en una modelo, miras que la ropa está bien y en cierto modo ya no vas a nos va a tener la percepción de que es una ropa usada, sino que es una ropa que está a tu alcance y que ya te venden el concepto de que es sostenible y no de usado es como donde uno lo que dice Gabriela, la generación de uno, uy ropa usada, pues como que uno pone un freno ahí.

**Participante 4 (Gabriela):** Si es como un tabú no?

**Participante 2 (Patricia):** Lo mismo, pero en otras palabras pues que lo cambien usado por sostenible o no sé qué y bueno.

**Participante 3 (Carmen):** Miren es tan tabú, que yo les hago una pregunta cuántas de nosotras vamos a un hotel y llevamos nuestra propia toalla, en serio, ninguna y uno se seca con la toalla del otro ¿sí o no? Y entonces uno como no se va a poner un Jean, encima de su ropa interior que es de otro, si se seca con la toalla de cualquiera.

**Participante 1 (María):** Sí es todo toda cultura eso es algo cultural pero hay que aprender, eso es algo que se enseña y nuestra generación va a tener que aprender eso pues digámoslo así, que el mundo ha cambiado mucho.

**Participante 3 (Carmen):** Y si el evento empieza con un video que muestre que para hacer un Jean hay que cortar no se voy a decir hacer alguna barbaridad, hay que cortar un árbol y que por hacer 100 jeans hay que cortar un bosque no sé cualquier cosa y el evento empieza así uno también está mucho más abierto a empezar a probar esa experiencia porque si a uno lo sintonizan con el medio ambiente y con la contaminación y todo, como que uno está más sensible creo yo.

**Participante 1 (María):** Exactamente si

**Participante 2 (Patricia):** Sí y mirar por ejemplo que si vos botas un jean cuánto tiempo se demora eso en descomponerse, mientras que, si lo reciclas lo podés volver a usar, no sé si uno lo pudiera reformar pues en algo o reutilizarlo o que otra persona lo use tal como está es como si como ya el concepto de reciclaje pero también, cómo venderlo de otra forma no que le suene a uno como que está reciclando basura o algo raro.

**Entrevistadora (Juliana):** Super

**Participante 2 (Patricia):** es como cambiar los términos de las cosas.

**Entrevistadora (Juliana):** Super super

**Entrevistadora (Gabriela):** Bueno yo creo que con esto ya terminamos nuestro cuestionario este grupo focal que teníamos no sé si tengan algún otro comentario adicional para decir antes de cerrar.

**Entrevistadora (Juliana):** y muchas gracias a todas por su participación.



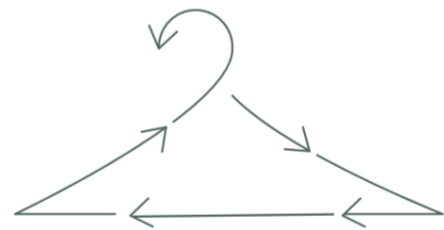
**Participante 1 (María):** Me parece muy interesante este estudio que están haciendo porque la verdad yo creo que el mundo el mundo tiene va para allá, están entrevistando a las digamos al segmento del mercado más difícil para cambiar este patrón de moda, pero sí pienso que la gente joven pueda aprovechar digamos sus recursos económicos, en vez de gastarlo tanto en en la moda pues puede gastarlo en viajar en otras cosas que son más importantes y ahorrarse la plata en gastar en tanta ropa no esta esta pandemia nos ha demostrado que que es que el mundo va a cambiar y que la gente hemos estado un año encerrados donde yo no he comprado ni un ni una camiseta y no he necesitado nada y más bien la ropa se me está quedando con las etiquetas, entonces esto también nos ha enseñado y nos ha puesto a reflexionar mucho no no sé si eso les ayude también bueno y gracias por invitarnos.

**Participante 4 (Gabriela):** Gracias

**Entrevistadora (Gabriela):** Y gracias a ustedes por su tiempo.

**Participante 4 (Gabriela):** Edúquenos y pónganos al día.

Anexo E: Manual de Identidad Corporativa de Retal Lifestyle



TIPOGRAFIA

JOHNA REGULAR

Roboto Light

## Anexo F: Presentación de estrategia para validación

Fecha: 09.06.2021



### Validación de estrategia de comunicación para promover una moda sostenible.

Fecha: 09.06.2021

Proyecto de Grado- Comunicación

Juliana Borrero y Gabriela Holguin



**Título de la estrategia:**

*"Un paso hacia la moda sostenible"*

**Objetivo:**

Promover la moda sostenible, la conciencia del medio ambiente y la comercialización de prendas de ropa de segunda mano en mujeres con un rango de edad entre los 18 y los 50 años en la ciudad de Cali.

### Grupo Objetivo:

El grupo objetivo de la estrategia está conformado por **mujeres de Cali, Colombia**, en un rango de edad comprendido entre los **20 y los 50 años**.

Este grupo objetivo se dividió en dos, lo anterior buscando que la estrategia sea más específica y estratégica a la hora de llegar a un público tan amplio.



### Grupo Objetivo 1:

En primer lugar, se encuentra el subgrupo conformado por **mujeres entre los veinte y treinta años, estudiantes universitarias** de pregrado y posgrado, algunas **trabajan** mientras que otras únicamente estudian y debido a lo anterior no todas son las únicas participantes dentro del proceso de compra de una prenda. Además, **se dejan llevar fácilmente por las tendencias** y tienen un amplio conocimiento en **redes sociales**.

## Grupo Objetivo 2:

En segundo lugar, se encuentra el subgrupo conformado por **mujeres entre los 35 y los 50 años** en donde en su mayoría son **profesionales**, tienen un trabajo estable, sustento económico y una vida social activa. El estado civil del común denominador es casado y muchas tienen hijos, es por esto que tienen diversas responsabilidades de hogar. Se caracterizan por ser de **pensamiento más cerrado**, son más escépticas y experienciales.



## Duración:

La duración de esta estrategia será de **6 meses**.

Se dará inicio el primero de Julio del 2021 y finalizará la última semana de Diciembre del mismo año.



Las fechas anteriores fueron elegidas estratégicamente pues durante este semestre se realizan eventos de moda importantes en la ciudad como lo es Exposhow y puntualmente Diciembre es un mes en donde se generan mayores niveles de ventas, de turismo, de ferias de moda y de gastos económicos debido a la navidad y a la feria.

## Acciones generales de la estrategia:



1. Campaña de expectativa
2. Campaña de lanzamiento
3. Campaña de sostenimiento
  - a. Evento 1
  - b. Evento 2
  - c. Acciones de relaciones públicas
  - d. Relaciones con organizaciones de moda y sostenibilidad
  - e. Participación en ferias de emprendimiento

## Campaña de expectativa

### *"El Reto Retal"*

**Duración:**

**Diez días** (1 de Julio al 10 de Julio)

Estará orientada hacia

**la consciencia del cuidado del planeta.**

- Es una oportunidad para que las usuarias **interactúen** con la cuenta de Instagram al igual que ellas sean quienes den ideas para el cuidado del planeta.
- Se hará énfasis en demostrar **efectos ambientales** que todo el proceso de la industria de la moda genera y también en **la violación de los derechos de las personas trabajadoras en la industria.**
- Tono **racional y emocional** orientado hacia la consciencia del cuidado del planeta.

## Piezas para la campaña

Esta campaña contará con piezas de comunicación tanto editoriales y gráficas como audiovisuales.



Se publicarán posts con **frases cortas** y copys específicos en cada temática que se piensa abordar, infografías con colección de imágenes, gráficos y textos simples que llamen la atención para que las temáticas abordadas sean resumidas y comprendidas fácilmente por el público objetivo.



Finalmente se realizarán reels (videos cortos) que sean fácilmente difundidos en diferentes medios de comunicación. Se busca a través de esto, construir un sentido compartido y una dimensión interaccional.



"El Reto Retal" tiene como objetivo la interacción de las usuarias mientras se habla de las maneras en que se puede ayudar al medio ambiente. Esto con el fin de viralizar el contenido en las historias de las personas y así obtener un mayor alcance en etapas tempranas

**Total:**

**Posts: 6**

**Reels: 2**

**Historias: 8**



# de publicaciones	Publicación		Detalle contenido
	Día	Tipo de publicación	Red social a publicar
1	1/07/21	Post	Instagram
2	2/07/21	Post	Instagram
3	3/07/21	Post	Instagram
4	4/07/21	Reels	Instagram
5	5/07/21	Reels	Instagram
6	6/07/21	Historia 'Reto Retal'	Instagram
7	7/07/21	Historia 'Reto Retal'	Instagram
8	8/07/21	Post & Historias	Instagram
9	9/07/21	Post & Historias	Instagram
10	10/07/21	Post & Historias	Instagram

## Campaña de Lanzamiento

*"Es hora de actuar desde tu armario"*

Estará orientada hacia

**La promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano.**

**Duración:**

**Quince días**

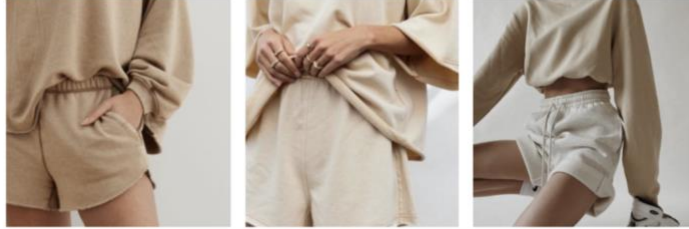
(11 de julio al 25 de julio)

- Tono **racional y emocional** orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta y en la promoción de la moda de segunda.
- Se realizará **alternancia de mensajes**.



## Piezas para la campaña

Esta campaña contará con piezas de comunicación tanto editoriales, gráficas y audiovisuales.



- Se publicarán en su mayoría posts en **carrusel** e historias con imágenes de **productos** con el fin que se muestre desde diferentes ángulos y con mucho detalle para que así el usuario pueda ver con claridad el estado en el que se encuentra y los componentes del mismo.
- Por otro lado se realizarán **reels** (videos cortos) con ideas de combinaciones con la ropa que está a la venta.

- **Informar y entretener** a los usuarios, por esto se realizará quizes y encuestas por medio de historias y se alternaran las publicaciones de productos con posts informativos.

**Posts: 10**

**Reels: 4**

**Historias: 10**

¿TE GUSTARÍA DARLE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD A TU CLOSET?

NO MAS SENTIMIENTOS DE CULPAS POR LA FALTA DE USO

La propuesta de RETAL es vender todas aquellas cosas de tu closet que no hayas usado por mas de seis meses! Si es así, ya no te pertenecen!



RETAL OFRECE UNA VENTA POR CONSIGNACIÓN

Esto significa que vendemos tu indumentaria en un showroom y por nuestra redes sociales y te damos el 65% de la venta, RETAL se queda con un 35% del cual un porcentaje significativo será derivado a la ayuda del medio ambiente. El proceso de venta se llevara a cabo en showrooms y posteriormente en las plataformas virtuales de RETAL durante dos (2) meses.

Dado el caso en que alguna pieza de tu closet no encuentre un nuevo armario, te sera devuelta

RETAL



MODA SOSTENIBLE

Te invitamos a cambiar el mundo sin esfuerzo, a innovar tu forma de vestir y a comprender el verdadero significado de la moda

EL 11 DE JULIO  
COMIENZA EL MOVIMIENTO RETAL.

Es tu oportunidad de vender la ropa y accesorios que no utilices para ayudar al medio ambiente y beneficiarte de ello.

¡TU COLABORACIÓN ES UN GRAN PASO PARA AYUDARNOS A CAMBIAR EL MUNDO!

\*Gran parte del dinero recaudado será donado para la preservación de nuestro planeta.

RETAL

# de publicaciones	Publicación		Detalle contenido
	Día	Tipo de publicación	Red social a publicar
1	11/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
2	12/07/21	Post	Instagram
3	13/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
4	14/07/21	Reels	Instagram
5	15/07/21	Reels	Instagram
6	16/07/21	Reels	Instagram
7	17/07/21	3 Historias	Instagram
8	18/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
9	19/07/21	Reels	Instagram
10	20/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
11	21/07/21	Post	Instagram
12	22/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
13	23/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram
14	24/07/21	Post	Instagram
15	25/07/21	Post carrusel & Historias	Instagram

## Campaña de sostenimiento

*“Cuidar el planeta es cuidar lo que uso”*

Estará orientada hacia

**La promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano.**

**Duración:**

**5 meses**

(26 de julio al 26 de diciembre)

- Se hará por medio de **actividades BTL** que buscan acercar al target a la marca a través de **tres eventos**.
- Tono **racional y emocional** orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta y en la promoción de la moda de segunda. Se realizará alternancia de mensajes.
- Se va a utilizar la **nostalgia** como un elemento fundamental dentro de la comunicación.

## Piezas para la campaña

Se publicarán **fotos antiguas de los años sesenta, setenta y ochenta** y elementos históricos de esta época mostrando el estilo en que se utilizaban anteriormente las prendas que hoy en día vuelven a estar en tendencia.



Se publicaran imágenes y reels de las prendas disponibles para venta, la idea es mezclar el contenido para mantener la atención del consumidor y mantener una línea gráfica agradable en la página de Instagram.

## Piezas para la campaña

Se publicará contenido de **'Styling'** mostrando la mejor manera de combinar una prenda y todo el provecho que se le puede sacar antes de desecharla.



Finalmente, en el quinto mes se publicará información de **marcas colombianas** que producen sus prendas o productos a través de procesos sostenibles.

Mes	Cantidad de publicaciones	Publicación		Detalle contenido
		Día	Tipo de publicación	Red social a publicar
Julio-Agosto-Septiembre	10	26/07/2021-26/09/2021	Post carusel (Venta de prendas)	Instagram
	10		Post (campaña tendencias del pasado)	Instagram
	10		Reels	Instagram
	45		Historias	Instagram
Septiembre-Octubre-Noviembre	22	27/09/2021 - 27/11/2021	Post carusel	Instagram
	10		Reels	Instagram
	40		Historias	Instagram
Noviembre-Diciembre	10	28/11/2021-26/12/2021	Post carusel	Instagram
	4		Reels	Instagram
	14		Historias	Instagram

## Anexo G: Transcripción de la validación de la estrategia

Realizado a través de Zoom

Número de participantes: 5

Fecha: 9.06.2021

Duración: 28' 58''

**Facilitadora 1 (Gabriela):** Bueno bienvenidas a todas. Muchísimas gracias por abrir este espacio con nosotras y volverse a reunir para hacer la validación de la estrategia de comunicación para promover una moda sostenible. Nosotros nos reunimos con ustedes para hacer un tema de investigación, lo cual no sirvió muchísimo para entender y poder validar un poquito lo que se iba a hacer a lo largo de la estrategia. Ahora, ya que desarrollamos y diseñamos la estrategia, la idea es presentárselas y que ustedes nos den retroalimentación o hagan comentarios sobre la estrategia.

El título de la estrategia es “Un paso hacia la moda sostenible” y su objetivo es promover la moda sostenible, la conciencia del cuidado del medio ambiente y la comercialización de prendas de ropa de segunda mano en mujeres en un rango de edad entre los 20 y los 50 años dentro de la ciudad de Cali.

Retail Lifestyle tiene el grupo objetivo que son mujeres que estén en el rango de edad que les mencionamos anteriormente y que estén ubicadas en Cali Colombia. Pero ese grupo de mujeres no nos lo dividimos en dos, que fueron los dos grupos objetivos que hicimos la vez pasada, Carmen y María estaban en el grupo dos y Laura y Martina hacían parte del grupo uno, la idea de este grupo de hoy era juntar a los dos grupos para revisar la estrategia.

En el primer grupo se encuentran las mujeres entre los 20 y los 30 años que son en su mayoría estudiantes universitarios o ya trabajan. Ellas siempre están participando en el proceso de la compra de una prenda, se dejan llevar fácilmente por las tendencias y tienen un alto conocimiento en temas de tecnología de redes sociales.

Por otro lado, el grupo objetivo 2 son las mujeres entre los 31 y los 50 años donde la mayoría son profesionales, comúnmente están casadas, tienen hijos y tienen distintas responsabilidades en el hogar. Ellas se caracterizan por tener un pensamiento muchísimo más cerrado y son un poco más escéptica a este tipo de cambios.

La estrategia que nosotros creamos tiene una duración de seis meses, se dará inicio el 1 de julio y se finalizará el 26 de diciembre, todo esto a lo largo del año 2021. Las fechas las elegimos estratégicamente ya que vamos a realizar eventos de moda, el Exposhow ocurrirá simultáneamente y como finalizamos en diciembre, este es un mes donde hay muchísimos niveles de ventas, hay mucho turismo por la feria de Cali, se realizan ferias de moda y emprendimiento y hay muchos gastos económicos por lo que es Navidad.

A lo largo de estos seis meses se van a realizar distintas acciones generales de la estrategia, entre ellas va a ser una campaña de expectativa, una campaña de lanzamiento y una campaña sostenimiento. La campaña sostenimiento va a contar con dos eventos, acciones de relaciones públicas, donde vamos a

generar muchas relaciones con distintas organizaciones de moda y vamos a participar en distintas ferias de emprendimiento, como les mencionaba hace un rato.

Empezamos con la campaña expectativa, a esta le dimos el nombre “El Reto Retal” y va a tener una duración de 10 días para el 1 de julio hasta el 10 de julio. Esta está principalmente orientada hacia la conciencia del cuidado del planeta, básicamente esto es una oportunidad para que los usuarios interactúen con la cuenta, den a conocer un poco su opinión y digan cuáles son sus ideas y como ellas cuidan el planeta. Se hará énfasis en todos los efectos ambientales que tiene el proceso de la industria de la moda, no solamente en la parte ambiental, sino también en la violación de los derechos de las personas que trabajan. Dentro de esta estrategia se va a comunicar con un tono muy racional y emocional orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta.

Entonces aquí vemos dos bocetos de las piezas de las campañas. Vamos a tener piezas de comunicación editoriales, gráficas y audiovisuales, pero aquí les pusimos más que todo las gráficas donde van a estar compuestas por frases cortas y copias específicas con las temáticas que se van a abordar. Las infografías y colecciones de imágenes para que llame la atención. Finalmente se van a realizar videos cortos para Instagram (reels) para generar contenido que construya un sentido compartido y tener mayores interacciones con los usuarios.

Hasta ahora, ¿cómo ven la estrategia, como ven la campaña de expectativa? No sé si tengan algún comentario

**Participante 1 Martina:** Super, a mí me parece que hicieron muy muy muy bien al separar los públicos; grupo uno y grupo dos, porque en definitiva digamos que es un público muy amplio y tener en cuenta ambas edades, ambos comportamientos y todo puede ser muy beneficioso para la estrategia y para que esto sea efectivo. También me encanta eso que pusieron del Reto Retal, he visto muchos casos en Instagram en donde esto se propaga fácilmente entonces creo que es una muy buena estrategia para viralizar la página de Instagram y pues que mucha gente empieza a conocer lo que va a ser Retal Lifestyle en un futuro.

**Participante 2 Laura:** A mí también me parece super la idea de las piezas gráficas que sean con datos o cifras, que llame mucho la atención de las personas y atraiga un mayor público, eso me parece muy muy chévere, pienso que todo lo que están haciendo en la campaña de expectativa está muy chévere.

**Participante 3 Carmen:** Si a mí también me gusta mucho lo de la campaña de expectativa, en cuanto a en cuanto a que, como dice la palabra, “la expectativa”, como que a uno le da curiosidad por saber que va a venir y se va enterando poco a poco por andar en el terreno, sobre todo pues yo que no soy la más experta en moda, ni la más actualizada, entonces es interesante uno ir previendo que es lo que creo que va a ir, me parece muy chévere. Lo de dividir las edades también me parece super importante porque definitivamente son enfoques muy diferentes, tenemos prioridades muy distintas, los jovencitos y adultos, en cuanto a que unos tienen los gastos más limitados o por lo menos conciencia de que gastar.

**Facilitadora 2 (Juliana):** Súper mil gracias.

Bueno entonces ya entrando a la campaña de lanzamiento, a esta le dimos el nombre de “Es hora de actuar desde tu armario” y esta está orientada hacia la promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria de segunda mano. Va a tener una duración de 15 días que iría desde el

11 de julio hasta el 25 de julio, básicamente esta va a tener también un tono racional y emocional orientada hacia todo lo que es el cuidado del planeta y la promoción de la compra y venta de moda de segunda, como lo menciona anteriormente, y se haría una alternancia entre estos dos mensajes. Entonces aquí ¿cuál es la idea? La idea es que se creen ciertas piezas de comunicación ya sean editoriales, gráficas y audiovisuales, una de ellas sería carruseles, que son varios posts, donde se muestran los productos, la idea es que como ven en pantalla se muestran distintos ángulos y se muestren los detalles para que el usuario pueda ver con claridad el estado de la prenda, esto con el fin de que genere un poquito más de confianza a la hora de comprar la ropa. Por otro lado, se van a realizar los reels que son esos videos cortos que se están utilizando en Instagram, con ideas de las combinaciones de la ropa para que las personas abran un poquito el panorama de cómo pueden hacer combinaciones de lo que está en venta.

Básicamente el enfoque de esta comunicación es informar y entretener a los usuarios, por eso vamos a realizar también muchas actividades en historias, se van a realizar quices, vamos a realizar encuestas y a la vez que se van a alternar con publicaciones de productos y publicaciones informativas como las que ven aquí en pantalla, que básicamente explica un poco la dinámica de qué es Retal y cómo funcionan para que las personas sepan cómo pueden hacer para adquirir alguna de las prendas. Vamos a tener alternancia en cuanto al tipo de publicaciones que tenemos en el calendario de contenidos.

Entonces ese sería la campaña de lanzamiento, ¿no sé si tienen alguna opinión frente a esto?

**Carmen:** Me encanta todo lo que tiene que ver con la conservación del planeta, me parece que es un tema fundamental en este momento y que así uno tome decisiones a favor de comprar y de seguir esta tendencia.

**Martina:** Exacto, me parece importante que alternen el contenido y no sea que no se vuelva sólo una página de venta de productos de segunda, que obviamente también ese es el objetivo de la marca, pero como que sigan informando a los usuarios para mantenerlos interactuando con ustedes y que no los pierdan, porque de pronto hay gente que va a seguir la página no para comprar sino para informarse. También me pareció súper chévere lo de cómo combinar prendas y todo, incluso lo vi en una página que también es de segunda, es de Bogotá, y me parece super importante hacer énfasis en una buena fotografía, así como ustedes dicen que en carrusel se muestran los diferentes ángulos y eso y me parece en mi opinión importante que la persona como que esté usando también la prenda y eso lo pueden mostrar con los Reels porque así uno como que sea la idea de cómo se va a ver uno. Y el nombre a mí me encanto

**Maria:** Me parece muy importante lo que están haciendo, primero crear conciencia de por qué este nuevo mercado es importante en cuanto a la conservación del medio ambiente, porque mucha gente no sabe eso. Y ya después lo que hacen de mostrar la prenda, como dijo Martina, es muy chévere que muestren las fotos en modelos de diferentes edades, eso es importante. Y me gustó mucho la idea de los Reels

**Laura:** Yo pienso que es súper importante todo lo que están haciendo y que tengan en cuenta que entre más contenido de valor y más contenido educativo tengan, la gente al entrar a la página no solamente vaya a comprar esas prendas, sino también como que puedan educar un poquito a su audiencia y pues también generar como contenido que les atraiga. Me parece super la idea de combinar las prendas y de

utilizar reels, aparte que les ayuda tener un alcance mucho mayor y la verdad me parece increíble lo que están haciendo y super chévere

**Facilitadora 1 (Gabriela):** Super listo entonces pasamos ya a la última etapa que sería ya la campaña de sostenimiento, esta durará los 5 meses restantes y la llamamos “Cuidar lo que uso es cuidar el planeta” esta será orientada, como la campaña de lanzamiento, hacia la promoción de la moda sostenible por medio de la compra y venta de indumentaria segunda mano. A diferencia, ésta también será por medio de actividades BTL, que es ese momento en el que el usuario se acerca a la prenda, se acerca el producto, se acerca a la marca y eso lo vamos a hacer por medio de tres eventos. Vamos a tener también un tono de comunicación racional y emocional orientado hacia la conciencia del cuidado del planeta de la promoción de la moda de segunda y también se hará esta alternancia de mensajes. En esta vamos a utilizar más el tema emocional porque vamos a utilizar la nostalgia como un elemento fundamental dentro de la comunicación.

Para la nostalgia vamos a utilizar fotos antiguas de los años 60's 70's y 80's, utilizando esos elementos históricos porque nos dimos cuenta de que la moda es algo cíclico, entonces la idea es que veamos anteriormente las prendas que se usaban que hoy en día vuelven a estar en tendencias. Para ellos vamos a generar este tipo de publicaciones que vemos en pantalla. Por otro lado, se van a publicar en las imágenes de las prendas, como les mencionamos ahorita, y la idea es ir mezclando ese contenido para siempre mantener la atención del consumidor y mantener una línea gráfica que sea agradable y que sea muy amena tanto a la marca como para las personas que son usuarios nuestros.

Por otro lado vamos a tener un contenido de Styling, que es mostrar la manera en que se pueden combinar las distintas prendas, esto lo hacemos porque somos conscientes que las personas pueden a veces tirar una prenda porque no le ve los modos de uso entonces también queremos aprovechar este espacio para mostrarle a las personas a sacar el máximo provecho a cualquier prenda y, finalmente, vamos a dar información de las marcas colombianas que producen sus prendas sus productos a través de procesos en inglés todo el apoyo local y sostenible.

**Carmen:** ¡Espectacular! Primero en cuanto lo de la nostalgia y a evocar tiempos antiguos a mí me parece eso es súper importante porque eso toca como una fibra de sensibilidad de los recuerdos de cuando uno era joven, y eso pues en realidad es mover la parte de los sentimientos y es súper importante y es fácil que uno se motive más a comprar. Por otro lado, apoyar a ese tipo de empresas que también son sostenibles definitivamente dan sentido diferente a hacer una compra X a hacer una compra a una empresa o a una fábrica que no está teniendo en cuenta esto y que no prioriza en la conciencia. Y lo de mezclar las prendas y mostrar unas alternativas diferentes también me parece un hit, me parece que eso es súper súper chévere porque es no sólo comprar las prendas, sino darles alternativas de cómo utilizarla y eso nadie lo hace, eso es una super idea ojalá Zara tuviera esas posibilidades para que me pueda aprovechar más lo que compro, a veces uno se estanca, entonces tener esas cosas hacen que uno pueda, ya que uno no tiene la creatividad, tener esa herramienta. ¡Las felicito!

**Martina:** Ay si a mi también me encanto me pareció súper chévere todo el tema de la nostalgia y es 100% cierto o sea literalmente todo lo que estaba de moda en los años 70 60 ha vuelto, ya yo increíblemente busco ropa de esa época para ponérmela ahora, todo me parece bacanísimo y también me parece muy chévere lo que decía Carmen de qué nos enseñen a combinar las prendas, creo que eso ayuda mucho al tema pues si del desperdicio de que no sea usar y tirar y ya sino que uno pueda saber qué hacer con las prendas, de qué forma se pueden amarrar, para cambiar y no darle el mismo



uso, o con que pantalón lo puedo combinar entonces me parece super interesante eso me parece buenísimo.

**Laura:** Sí, la verdad todo está muy bien y me parece muy chévere la campaña de expectativa, súper chévere muy buen trabajo

**María:** Si y lo animan a uno también a buscar ropa que ya no use hace rato y explorar con cosas innovadoras que uno nunca había pensado, muy chévere la estrategia

**Facilitadora 2 (Juliana):** Bueno super, entonces como vemos aquí y como les mencionamos la estrategia cuenta también con los eventos que van a estar incluidos dentro de la campaña de sostenimiento. Entonces el primer evento lo llamamos “El primer paso hacia la moda sostenible” este se va a dar en la en septiembre 2021 y va a ser ubicado en la casa de la merced de Cali, se va a realizar en las horas de la tarde, aproximadamente a las 5 pm cuando las personas ya estén desocupados, aquí se hará un pequeño desfile donde se van a mostrar alguna de las prendas, también ofreciendo como un espacio para que las personas puedan ver las prendas que están en venta, tocarlas y olerlas que han sido las principales preocupaciones a la hora de comprar una prenda de segunda. Las personas pueden ir y asistir a estos eventos con tranquilidad porque vamos a usar todas las medidas de bioseguridad y de distanciamiento social debido a la contingencia del COVID 19.

El segundo evento se llama “El segundo paso hacia la moda sostenible” este sería en noviembre 2021 y se hará en el Club Campestre de Cali, el evento se realizará un viernes en la hora. El evento será un pequeño bazar para que las personas puedan ir y comprar esas prendas de segunda y eso es una manera de ir un poquito más allá de sólo comprar la prenda, sino que se esté más en contacto con la marca, no obstante, este evento no va a estar enfocado únicamente en la compra y venta de artículos usados, sino que también van a estar con expertas de moda como la influenciadora y personal shopper Consuelo Guzmán y otras marcas colombianas que hacen procesos sostenibles. El evento se realizará con todas las medidas de bioseguridad a raíz de la contingencia del COVID 19

Entonces no sé ¿qué tal les parece estos eventos?

**Carmen:** A mí me parece que súper importante recalcar en toda la publicidad todas las medidas de bioseguridad, de pronto es pecar por exceso, pero si es mejor porque la gente se frena mucho por eso, entonces pecar por exceso y poner en varias ocasiones en la publicidad que se va a cumplir con todos los protocolos y que va haber un máximo de tantos asistentes dentro del salón es súper importante porque se le da tranquilidad la gente y que esto no sea un impedimento para asistir. Segundo, pienso que los horarios deberían haber dos alternativas porque ustedes dijeron que a las cinco de la tarde, a mí me parece que no a todo el mundo le queda bien ese horario, de hecho podría haber como dos opciones de horario, una en la mañana y la otra en la tarde para la gente que trabaja, pero como tener dos horarios y eso ayudaría a que no hubiera tanto acumulo de gente, que fuera menor y pues también eso tranquiliza a la gente y buenísimo que hagan uno ya terminando noviembre porque pues ya la gente está con el chip del de regalo de Navidad entonces todo eso también aumentaría los ingreso. Me encanta lo de Consuelo Guzmán porque me parece una mujer espectacular y lo de apoyar a los pequeños emprendedores me parece super importante en este momento.

**María:** Tengo una pregunta ¿Están motivando a la gente no solo para comprar sino también para vender su ropa? Porque también pueden hacer alguna campaña para que las personas lleven la ropa, o sea

digamos si yo tengo una ropa que ya no uso yo puedo llevarla allá o ¿cómo sería eso? Eso también lo podrían promocionar.

**Facilitadora 2 (Juliana):** Si y digamos eso tendría que ir dentro de la campaña porque la idea también es que las mismas usuarias sean las que van a vender su propia ropa, también es como una manera de facilitarles a usted que si quieren vender la ropa lo pueden hacer por medio de Retal Lifestyle. Muy buena observación muchas gracias.

**Carmen:** Buenísimo si y se me ocurre que se puede reclutar con anterioridad porque de pronto las usuarias están interesadas y tienen que organizar el closet. Incluso se me ocurre también que de pronto no siempre pagar en dinero sino como con bonos para que se pueda hacer como un trueque, no se me ocurre a mí como que listo tú entregaste 500,000 pesos y este mismo valor tiene derecho a gastártelo algo así no se

**Martina:** Ay si super chévere

**María:** Si super chévere porque digamos que yo entregué tres pantalones yo puedo ir a recoger otros, eso me motiva a cambiar un poco pero no gastar dinero, es algo más un ser más innovador

**Martina:** Miren que hace poquito estaba leyendo que la palabra Vintage, que hace referencia a lo mismo de moda segunda, esta super en tendencia hoy en día y está súper de moda, entonces qué tal si los eventos en vez como decir que vamos a vender ropa usada o ropa de segunda tratan como este concepto Vintage que ya va mucho muchísimo más la atención de la gente, entonces eso también podría ser súper chévere cómo hacerle todo el mercadeo y la publicidad con base a esta palabra que está tan intendencia hoy en día, como lo decían ustedes en una de las campañas pues como va el retomar la nostalgia.

**Facilitadora 1 (Gabriela):** Está súper chévere esa idea

Ya finalizando, durante esta campaña sostenimiento, también se van a realizar acciones de relaciones públicas con distintas marcas, organizaciones o movimientos influyentes que tengan cabida a nivel nacional. Un ejemplo es que vamos a establecer vínculos con “Vístete de Colombia” a través de una comunicación directa con los organizadores de este movimiento. También se va a realizar FreePress desde Retal Lifestyle, compartiendo la idea de negocio y la propuesta estratégica, para eso vamos a elaborar dos boletines de prensa, la vamos a enviar a un directorio de medios locales y nacionales de carácter impreso radiales y a televisión. El objetivo de esto es tener una mayor visibilidad y poder promover y fortalecer la moda sostenible en Colombia. También vamos a buscar distintos influenciadores que pueden aportar usando prendas de segunda y así incentivar a que las personas de verdad le paren bolas a todo el tema de la conciencia ambiental y, a final de año, ya acercándonos en diciembre, Retal Lifestyle participaría en ferias de emprendimiento, que esto ya llegamos contaría como el tercer evento, como la Feria la Fete, Grazia y otras ferias que se hacen al a lo largo de esta época acercándose a navidad.

**Martina:** Buenísimo porque eso le da visibilidad a la marca Super chévere

**Facilitadora 2 (Juliana):** Bueno y esa es la estrategia que hemos desarrollado, muchas gracias a todas por asistir.