

“El *fashion film* como herramienta de comunicación para las marcas de moda sostenible”

Rebeca Torres Sepúlveda

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Audiovisual

Director: Yesid Fernando Hernández

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C.

2024

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, 29 de mayo de 2024

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial saludo,

Me permito presentar el trabajo de grado de la Estudiante Rebeca Torres Sepúlveda del programa de Comunicación Social del énfasis profesional en Audiovisual titulado: *El fashion film* como herramienta de comunicación para las marcas de moda sostenible.

Este trabajo, del cual fui asesor, es resultado de un proceso que la estudiante ha realizado con juicio y compromiso para abordar problemáticas de la actualidad y proponer maneras creativas para aportar en su solución desde su formación disciplinar.

Cordialmente,


Yesid Fernando Hernández Rojas

Docente cátedra

Bogotá, 29 de mayo de 2024

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Apreciado Decano,

Me permito presentar mi trabajo de grado titulado “El *fashion film* como herramienta de comunicación para las marcas de moda sostenible”, con el fin de optar al grado de comunicadora social con énfasis en audiovisual. Este trabajo aborda la problemática que deja el sistema de producción de la moda rápida, y de cómo el *fashion film* se ha convertido en la primera estrategia de comunicación para que las marcas de moda logren acercarse más a sus consumidores, creando un deseo por pertenecer a estas. Se analizan los elementos principales del *fashion film* y cómo lograr implementarlos en las marcas de moda sostenible, para así aportar a su crecimiento y mitigar el daño causado por la moda rápida.

Cordial saludo,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rebeca Torres Sepúlveda', written in a cursive style.

Rebeca Torres Sepúlveda

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer a Thiago Lucero por apoyarme y acompañarme en el proceso de este proyecto, por animarme y brindarme herramientas para que el trabajo se realizara con éxito y estar conmigo en los momentos de frustración.

También agradezco a mi asesor de tesis, el profesor Yesid Fernando Hernández, por haberme dado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y capacidad, y por la paciencia que tuvo para guiarme en todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, agradecer a mis padres por todo su amor y esfuerzo en todos estos años para poder llegar hasta aquí y culminar esta etapa satisfactoriamente.

Tabla de Contenidos

Resumen	7
Capítulo I: Introducción	8
Capítulo II: Objetivos.....	10
Capítulo III: Estado del Arte.....	11
Capítulo IV: Marco Conceptual	16
Fast fashion	16
Contexto Colombiano	21
Moda Sostenible	23
Fashion film	32
Moda sostenible y publicidad	37
Capítulo V: Marco Metodológico.....	41
Capítulo VI: Trabajo Audiovisual.....	45
Capítulo VII: Conclusiones.....	54
Bibliografía.....	57

Resumen

El sistema de producción de la moda rápida se ha convertido en una problemática social y ambiental alrededor del mundo, las toneladas de desechos que deja contaminan el agua y el suelo causando enfermedades en los ciudadanos. Es por esto que varias empresas del sector, ONG's y aún los consumidores, han empezado a buscar nuevas estrategias de producción y a optar por la utilización de materiales que sean amigables con el planeta, de esta manera nace lo que se conoce como moda sostenible.

Diferentes materiales, técnicas y modelos de negocio han surgido haciendo que este movimiento crezca cada vez más, sin embargo, aún sigue siendo poco conocido para la mayoría de los consumidores, para quienes no están muy interesados en este mundo, las marcas de moda sostenible pasan completamente desapercibidas.

La poca difusión y bajo alcance que tienen, hace que marcas mucho más grandes las opaquen entre el público. El *fashion film* se ha convertido en el formato de comunicación y publicidad principal sobre todo para las marcas de lujo, el medio por el cual dan a conocer a sus consumidores sus valores de una manera más persuasiva.

Con este proyecto se pretende encontrar los conceptos que determinan a la moda sostenible y plantearlos en un *fashion film* que muestre la esencia de estas marcas, con el fin de que este formato audiovisual y publicitario entre dentro de la estrategia narrativa y de mercadeo de las marcas de moda sostenible, para que logren tener mayor alcance y posicionamiento dentro de los consumidores y así que este sistema de producción se convierta en su primera opción al momento de comprar.

Capítulo I: Introducción

Esta tesis pretende visibilizar el impacto negativo que tiene la industria de la moda en el medio ambiente y en la sociedad. Se analizarán las causas de esta problemática, las consecuencias y la manera en la que la sostenibilidad se convierte en una respuesta a las necesidades actuales de consumo y a los problemas anteriormente mencionados. Se expondrán los beneficios que la moda sostenible conlleva, la manera en que esta puede apoyar a la sostenibilidad y en su diferenciación de la moda rápida, para así crear una conciencia colectiva del consumismo.

Como caso de estudio y aplicación se tomará la marca Circular Brand, para ejemplificar la producción de las prendas sostenibles: qué tipo de materiales usan, cuánto tiempo toma la fabricación de cada una, cuántas producen y qué rango de tiempo hay entre cada colección; esto con el fin de informar y mostrar cómo funciona una marca de moda sostenible, y que a partir de esto se opte por una nueva forma de consumo. Sin embargo, una problemática que tienen en común este tipo de marcas es su falta de popularidad y de promoción entre el público.

Suelen ser poco conocidas lo cual impide que sus valores sean difundidos y que se distingan fácilmente de las marcas convencionales. Es importante que estas marcas se puedan dar a conocer más, para que los consumidores se motiven a usar y apoyar esta nueva forma de producción de ropa.

Por tanto, es necesaria una buena estrategia de difusión y publicidad para que las iniciativas enfocadas en la moda sostenible y circular tengan un mayor alcance e impacto en el consumo de las masas. Teniendo en cuenta que el *fashion film* se ha convertido en un formato publicitario notable e innovador dentro de las marcas de moda, lo ideal sería aplicarlo también a las marcas sostenibles.

Al igual que las grandes marcas de moda rápida, es urgente que la moda sostenible se convierta en un “lo quiero” para los consumidores. Crear un método adecuado y que se acople al estilo y propósito de las marcas sostenibles es un factor indispensable para hacer que sean más conocidas y asequibles para todo el público. Se debe identificar y plantear una idea propia para la moda sostenible que la diferencie del *fast fashion*, no solo en términos de producción, sino también en lo estético.

Capítulo II: Objetivos

Objetivo general:

Determinar y crear un lenguaje estético audiovisual adecuado para transmitir el valor de la moda sostenible y mejorar su difusión.

Objetivos específicos:

- Informar acerca de la contaminación que deja el *fast fashion* y cómo afecta al medio ambiente.
- Identificar los elementos de la moda sostenible que se pueden potenciar como un valor agregado frente a la problemática socio-ambiental.
- Analizar qué elementos del *fashion film* son más significativos para potenciar y delimitar la estética de la sostenibilidad.

Capítulo III: Estado del Arte

Teniendo en cuenta que el *fashion film* enfocado a la moda sostenible es un producto innovador del cual no hay mucha información, ni tampoco referentes visuales específicos, se tendrán como referentes estéticos principales los *fashion film* de las marcas de la alta costura. Esto porque contienen una narrativa similar a la que se piensa trabajar y una estética que vuelve identificables a las marcas, así se espera encontrar una estética propia que identifique y diferencie a las marcas de moda sostenible de las convencionales.

Los principales referentes visuales de *fashion film* que se tienen en cuenta son específicamente “Oakworth Station” de Gucci con The North Face para la colorización, ya que tiene un filtro de cámara análoga con una difusión en las altas luces lo que da una apariencia de ensueño, colores algo saturados y formato 4:3. Para la propuesta de fotografía se inspira mucho el *fashion film* “The Awakening” de Gucci: la utilización de zoom, planos generalmente abiertos, y cámara en mano y siempre en movimiento siguiendo al personaje. En general, las ideas

principales salen de *fashion film* de Gucci, esto puede ser causa de que el estilo que tiene esta marca, lo que transmite y su estética visual es bastante similar a lo que se quiere lograr.



Fuente: [Oakworth Station - Gucci x The North Face](#)



Fuente: [The Awakening - Gucci](#)

El estudio del *fashion film* ha evolucionado a través de los años entendiéndolo desde diferentes puntos de vista como su valor cinematográfico, su consagración como herramienta comunicativa y su impacto en la construcción de imagen de marca. Para esta investigación se tendrán en cuenta estudios y trabajos que hablen del valor que tiene esta herramienta tanto para la publicidad como para el ámbito audiovisual. Como primera fuente de estudio se tiene un artículo de la revista *Communication & Society* llamado ‘Fashion films as a new communication format to build fashion brands’, del año 2016 escrito por Paloma Díaz Soloaga y Leticia García Guerrero. En este se habla de la nueva forma en la que las marcas de moda se comunican con su audiencia, dando paso al *fashion film* dentro del gremio de las marcas de lujo, como herramienta para la construcción del universo narrativo de la marca y forma de expresar su identidad.

El hecho de que las revistas ya no sean el único medio comunicativo de la moda permitió a las marcas identificar nuevas formas de narración que no limitaran su expresión y comunicación, como el *fashion film*, que le permitieran tener un mayor acercamiento a sus clientes a partir de la construcción de identidad, impactando así de manera positiva la comunicación en la industria.

Otra fuente a la que se recurrirá para el estudio del *fashion film* es el artículo “Los *fashion films* como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos” de la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* (Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2019), en el cual se habla de cómo el consumidor actual ya no recibe de la misma forma los mensajes publicitarios, por esta razón es que las marcas han optado por otro tipo de comunicación, ya que los medios tradicionales resultan ser ineficientes al no alcanzar al público objetivo.

Ahora las marcas buscan crear vínculos emocionales y psicológicos con sus consumidores para así generar *engagement* y que su fidelización crezca, creando mensajes con el nuevo modelo de comunicación que no busca imponer sino atraer. En este texto se expone y analiza las características propias del *fashion film* para determinar si se trata de un tipo de mensaje híbrido propio de la moda y qué alcance tiene sobre el público objetivo.

Para el análisis del impacto de los *fashion films* dentro del sector de la moda y la publicidad, se tiene como tercera fuente un artículo de la Revista de Comunicación:

“Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*” de Arbaiza Rodríguez y Huertas García (2018) en el que, aparte de hablar de la manera en la cual la publicidad se ha ido transformando y la importancia que el *fashion film* tiene en la nueva forma de comunicar, se pretende realizar un análisis de la retórica de Quintiliano aplicado a los *fashion films* y con esto comprobar la hipótesis de que “los *fashion films* engloban los valores y personalidad de la marca; y crean una conexión emocional con el receptor” (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018, p. 15).

Continuando con las fuentes que se utilizarán en esta sección también está el artículo “Formas creativas en la publicidad de moda” de la revista Prisma Social donde se explica de qué manera el *fashion film* se ha convertido en la nueva forma de contar la realidad de una marca dentro de la nueva era digital, en la cual las redes sociales juegan un papel crucial al momento de la difusión de la información. Así mismo, se tiene como última fuente un artículo de la Revista Mediterránea de Comunicación llamado “La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*”, que sigue la línea temática de la anterior fuente, pero esta vez centrándose en la relevancia que tienen las redes sociales al momento de hacer llegar el mensaje

publicitario al público objetivo y cómo el *fashion film* ofrece una nueva oportunidad a las marcas de contar historias que los conecten con sus consumidores.

Por otro lado, también se estudiará de qué manera las marcas de moda han utilizado e implementado la sostenibilidad en su publicidad, para esto se tendrá como primera fuente el artículo “La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: *fast fashion vs slow fashion*” de la Revista de Comunicación del 2021. En este se compara cómo dos marcas de *fast fashion*, Zara y H&M, y dos de *slow fashion*, Patagonia y Ecoalf, hacen uso del concepto de sostenibilidad frente a sus consumidores. Por medio de esta investigación “se concluye que Zara y H&M utilizan la comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas” (Cristófol Rodríguez et al., 2021), y cómo esto, aunque no impacta positivamente en el cambio climático, sí crea cierta conciencia en el consumidor y le da visibilidad al problema.

Para complementar este tema de estudio se tendrá como fuente el artículo “Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales”, de la revista Sociedad y Economía, donde se habla de la sostenibilidad en la moda y cómo esta tiene cierta repercusión en la sociedad basándose en la teoría Actor-red (ANT) y la teoría de las Prácticas Sociales (TPS). Estas son relevantes ya que muestran la influencia e importancia de la moda sostenible para el consumidor y la sociedad en general. El último referente teórico que se tendrá en cuenta es el Trabajo de Grado de Angélica Leal titulado: “Una mirada hacia la moda sostenible a través de la comunicación digital”, ya que este puede ser una guía acerca de lo que se está haciendo actualmente en la comunicación de la moda sostenible y cómo esto puede contribuir al cambio que se quiere lograr dentro del mercado.

Junto con estos referentes se pretende tener un mayor conocimiento sobre la importancia que tienen el *fashion film* y la sostenibilidad dentro de la publicidad y la sociedad actual, además

de ampliar el panorama informativo para así conseguir con éxito el resultado esperado en este trabajo investigativo y por ende en el producto audiovisual.

Capítulo IV: Marco Conceptual

Fast fashion

La problemática ambiental es cada vez más tangible y creciente en todo el mundo, la industria de la moda es la segunda más contaminante detrás de la industria petrolera. El *fast fashion* ha transformado velozmente la industria textil, acelerando año tras año la producción de prendas; ahora, las marcas de *fast fashion* lanzan alrededor de 52 micro colecciones al año, dejando a su paso toneladas de desechos textiles que terminan en países como Bulgaria, Polonia y Rumania.

Según un estudio de Greenpeace (2021) alrededor del 40% de la ropa no se usa nunca, esto como resultado de la cultura del consumo que se ha desarrollado y arraigado en la sociedad, especialmente en países como Estados Unidos donde el modelo económico, las prácticas culturales y el estilo de vida impulsan la compra y producción desmesurada de moda.

Otro factor influyente dentro de la compra excesiva de ropa son las redes sociales, ya que es en estas donde la publicidad de las marcas es más directa y se despierta en el consumidor una sensación de insatisfacción que lo lleva a comprar desmedidamente, solo para suplir el vacío que le fue creado en el mundo digital como se puede ver en el documental: *La verdad de la moda rápida: ¿mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* (2021), donde los estudios comprueban que al comprar ropa nueva las personas tienden a sentirse más felices.

Alrededor del 5% del gasto en los hogares de la Unión Europea (UE) está destinado a la compra de ropa y calzado. Se estima que en 2015 los habitantes de la UE compraron 6.4

millones de toneladas de ropa nueva, lo que sería más o menos 12.66 kilogramos por persona. Según la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) entre 1996 y 2012, la cantidad de ropa comprada por persona en la UE incrementó aproximadamente un 40% (Šajin, 2019).

Hay dos tendencias principales que han contribuido a este aumento del consumo, una de ellas es la baja de precios en las prendas en las últimas décadas. Y la otra es el auge de la moda rápida liderado por las grandes multinacionales, que lo que hacen es imitar ciertos estilos que se ven en los desfiles de moda de alta gama y entregarlos en poco tiempo a precios bajos. En resumen, se centran en la producción en masa de prendas en tendencia con precios económicos y grandes volúmenes de ventas. Por ello, y por la rapidez en que sacan una colección tras otra, es que normalmente los materiales para fabricar estas prendas son de menor calidad, lo cual hace que algunos consumidores vean estas prendas de vestir como productos desechables.

Es por esto que en los últimos años se han desarrollado diferentes técnicas para disminuir la huella negativa de esta industria. Las marcas de *fast fashion* se ven obligadas a tomar medidas para reducir su impacto y en una búsqueda por suplir el afán moralista del consumidor han realizado diferentes campañas. Por ejemplo, H&M desde el año 2013 brinda a sus consumidores la opción de regresar la ropa usada, asegurando que con esta se fabricarán prendas nuevas y como incentivo ofrecen un 15% de descuento en la próxima compra.

A empresas como SOEX y TEXAID, que se dedican al reciclaje de ropa usada, llega la ropa reciclada de las marcas de moda rápida como ZARA, Bershka, H&M y Stradivarius. Su objetivo es clasificar las prendas por su calidad, para así revender las que están en buen estado y reciclar el resto.

Sin embargo, esta ropa que va a reciclaje muchas veces es vendida de manera ilegal a precios muy bajos como material de combustión, más que todo en épocas de invierno para

calentar los hogares en países como Bulgaria (La verdad de la moda rápida: ¿mienten los fabricantes de moda a sus clientes?, 2021). El problema es que la mayoría de estas contienen elastómeros y plásticos que al ser quemados liberan compuestos orgánicos volátiles dañinos para el ser humano y el ambiente. Además, la industria textil es una de las mayores causas de contaminación del agua en el mundo, debido a los productos de teñido y acabado.

El Parlamento Europeo calcula que cada año el lavado de sintéticos libera alrededor de 0,5 millones de toneladas de microfibras en el océano, y también es responsable del 35% de los microplásticos primarios liberados. Estos son aquellos que entran directamente al ambiente en forma de pequeñas partículas. Hay otra consecuencia que la industria textil tiene en los recursos hídricos: para la producción de una sola prenda se necesitan alrededor de 2.7 litros de agua dulce.

Se estima que 79.000 millones de metros cúbicos de agua fueron utilizados por la industria de la moda en 2015. Producir una camisa de algodón equivale al consumo de una persona para suplir sus necesidades de agua potable durante dos años y medio. Se calcula que en 2030 estas cifras aumentarán al menos en un 50% si la situación sigue igual.

La producción de materias primas para la industria textil también es una gran responsable del daño ambiental, sobre todo por el cultivo de fibras naturales como el algodón, que representa más del 43% de todas las fibras utilizadas para la fabricación de ropa en el mercado de la Unión Europea. Esto se debe especialmente a que este tipo de cultivos necesita grandes cantidades de agua, tierra, pesticidas y fertilizantes.

El cultivo de materiales como la seda y la lana aumenta excesivamente la emisión de gases de efecto invernadero favoreciendo el agotamiento de recursos naturales. No obstante, la industria ha venido probando otros materiales naturales poco convencionales y más amigables con el ambiente como el cáñamo, el lino y la ortiga. Una opción que ha venido creciendo cada

vez más, es el algodón orgánico, ya que ayuda a mitigar el gran impacto de los cultivos de algodón convencional, porque necesita menos agua y contamina menos.

Aun así, según el Plan de Acción Europeo sobre la Ropa, materiales como el poliéster siguen representando un renglón importante dentro de la cuota del mercado textil con un 16% de las fibras utilizadas para la producción de la ropa. A pesar de que su impacto hídrico es menor que los demás materiales, este se fabrica a partir de combustibles fósiles y por lo tanto no es biodegradable.

Sin embargo, la huella ambiental que deja su uso puede llegar incluso a los alimentos que ingerimos. Por eso la industria experimentó con poliéster de base biológica que es elaborado con productos renovables como almidones y lípidos del maíz, caña de azúcar, remolacha o aceites vegetales. Ahora, el desafío es encontrar materias primas que no compitan con la producción de alimentos y que no necesiten tanta agua y pesticidas (Šajn, N. 2019).

Se calcula que la industria de la moda es la responsable del 10% de las emisiones de carbono alrededor del mundo, superando incluso a todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. En 2015 emitió alrededor de 1.700 millones de toneladas de emisiones de CO₂. Según la NASA:

En el último siglo más o menos, los seres humanos han estado interfiriendo con el equilibrio energético del planeta, (...) El nivel de dióxido de carbono en la atmósfera de la Tierra ha estado aumentando constantemente durante décadas y atrapa el calor adicional cerca de la superficie de la tierra, lo que hace que aumenten las temperaturas (NASA, 2024).

El 87% de las prendas que ya no se usan es incinerada o depositada en los vertederos, y solo el 1% de la ropa se recicla como prendas nuevas. “Los vertederos de ropa son instalaciones

donde se depositan toneladas de prendas descartadas, ya sea por razones de moda, deterioro o simplemente exceso de producción” (Ecoembes, 2024). En estos lugares se desecha gran cantidad de textiles y se han convertido en una problemática ambiental: primero, porque a pesar de que algunas prendas pueden ser recicladas, la falta de tecnología adecuada y conciencia por parte de las personas han hecho que la acumulación crezca cada vez más; y segundo, debido a que la mayoría de estos textiles no son biodegradables por lo que tardan cientos de años en degradarse liberando en este proceso sustancias tóxicas.

Esta problemática ha crecido tanto que cada vez hay más vertederos a lo largo del mundo, desde Sudamérica, Asia, hasta algunos lugares en África. Esto es una muestra de la manera en la que ha cambiado la producción de ropa, siendo ahora demasiado acelerada y de mucha menor calidad, y también de la relación de los consumidores con las prendas, ya que ahora se ve como un producto de usar y tirar.

Por ejemplo, Chile es el país de América Latina que más importa prendas de segunda mano provenientes en su mayoría de Asia, Europa y Estados Unidos. Anualmente entran aproximadamente 59 mil toneladas de prendas, algunas hasta con etiqueta. Allí se encuentra el desierto de Atacama, que se convirtió en el vertedero de ropa más grande del mundo debido a las montañas de desechos textiles que allí se forman. O en Kenia, donde se tiene una estimación por parte de la Comisión Europea de que solo en 2021 se exportaron más de 900 millones de prendas usadas provenientes de todo el mundo. En Accra, la capital de Ghana, también hay un vertedero gigante con un 60% de ropa y montañas de hasta 15 metros.

Como este problema se ha vuelto incontrolable, la Unión Europea ha planteado una nueva estrategia con directrices para que la recogida de residuos textiles producidos por la moda rápida sea más organizada y efectiva. Esta directiva, aprobada por el parlamento en 2018, obliga

a los países de la UE a recoger los textiles por separado para el año 2025. Lo anterior, motivado por la promoción de la economía circular, tomando medidas sobre la producción y consumo sostenibles, y como resultado preservar y mejorar la calidad del ambiente y proteger la salud humana (Parlamento Europeo, 2018).

En adición, se ha implementado el uso de la ‘etiqueta ecológica’, la cual pueden poner en sus productos las empresas que respeten ciertos criterios ambientales. Esto funciona esencialmente para garantizar que estas fábricas han limitado el uso de sustancias nocivas y reducido la contaminación del agua y del aire.

Contexto Colombiano

En Colombia el sector de la producción textil ha venido en declive los últimos años. En la década de los 70's el país trajo maquinaria y tecnología para incrementar y mejorar la producción textil, fue gracias a eso que en esa época las exportaciones del sector crecieron, ya que se redujeron los costos y se mejoró la efectividad de su producción.

Según la investigadora Paula Andrea Meneses, la industria textil en Colombia representaba el 23,47% del PIB industrial en el año 1975, y en 1990, con la implementación de los Tratados de Libre Comercio (TLC), esta industria quedó expuesta al mercado internacional pero no tuvo mucho respaldo por parte del Estado, y como resultado, durante esa misma década, fue perdiendo su participación en el PIB industrial hasta quedar por debajo del 10%.

En parte, esta situación se debe al aumento de las importaciones en el sector, lo cual provocó el cierre definitivo de varias empresas importantes del sector, como la fábrica pionera Coltejer, que desde 1907 empezó a trazar la estructuración del sector textil en Colombia y que

generó más de 17.000 empleos en el país y que anunció su cierre en enero de 2023 (Más Colombia, 2023).

Una prueba de esto es que en el año 1991 el país exportaba en promedio 1.500 millones de dólares al año en textiles, pasando a exportar 950 millones de dólares en el año 2022, mientras que las importaciones pasaron de 1.300 millones de dólares en 1991 a 3.400 millones de dólares en 2022. En cuanto a la cantidad de prendas en toneladas que se exportaban en la década de los 90 hasta la década de 2010 incrementó un 60%, mientras que las importaciones en ese mismo lapso subieron un 611%.

Esto es una muestra de cómo las importaciones de textiles han aumentado causando que la industria de confección en Colombia se debilite cada vez más, todo esto coincidiendo con el auge del *fast fashion*. Este modelo hace que países poco industrializados y con mayores costos de producción, como Colombia, no entren a competir con el mercado internacional, ya que las importaciones superan en gran manera la producción interna. Por supuesto, esto deja algunos aspectos negativos como sacrificar los cuidados medioambientales y sociales al recurrir a la mano de obra barata.

Se estima que, en Bogotá, diariamente se botan a la basura entre 360 y 600 toneladas de ropa usada, y que al año se consumen entre 7 y 19 kilos de textiles por persona, según la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP). Colombia es uno de los mayores exportadores de jeans en América Latina, y al ser la prenda que más se produce en el país la afectación sobre las fuentes hídricas representa un riesgo para la población. Esto sumado a la cantidad de colorantes y químicos que se requieren para su fabricación: “Estos químicos no se controlan al momento de la liberación por lo cual pueden permanecer mucho tiempo en el aire

como el Reactivo Blue 19 que queda activo por más de 46 años” (Oyaga, M; Pedraza, C. 2021), y, además, se calcula que en el país se recicla menos del 5% de los residuos textiles.

Sin embargo, se debe reconocer la importancia y el aporte que tiene la industria de la moda para la economía de un país. Según el DANE y el CIIU, este sector pertenece a los grupos industriales que acumulan la mayor parte de la producción bruta. También, sigue siendo uno de los que genera más empleo, teniendo aproximadamente 600.000 personas trabajando a nivel nacional.

Afortunadamente, en 2022 el Gobierno incrementó los aranceles al 40% para prendas de vestir que es lo máximo permitido por la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo cual ayudará a que siga creciendo la producción nacional y el consumo interno. Es importante que haya un apoyo a la industria textil local por los beneficios económicos que esta trae, pero siendo conscientes y previniendo los daños que deja. Es necesario optar por una producción más sostenible y por estrategias de recolección que permitan que el ciclo de estos materiales sea circular y no lineal.

Moda Sostenible

El origen del concepto de sostenibilidad viene de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, que en el año 1987 presentó el informe llamado ‘Nuestro Futuro Común’, en el que se habla del impacto que causan las actividades humanas en el ambiente y cómo hacer para contrarrestar ese daño.

Es aquí donde aparece por primera vez el concepto de sostenibilidad como se conoce hoy en día: “la preocupación por conseguir un ‘desarrollo duradero’, el cual requiere que la tasa de agotamiento de los recursos excluya el menor número posible de opciones futuras” (Pérez Posa,

2020, p. 5). Sin embargo, el concepto era muy amplio y no se especificaba qué actividades se debían llevar a cabo para cumplir con este, fue por eso por lo que en 2015 la ONU aprobó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para así trazar una hoja de ruta para que las empresas y Gobiernos pudieran desarrollar sus estrategias sostenibles con éxito para el año 2030.

No obstante, algunos de estos objetivos afectan a la industria de la moda directamente, por ejemplo: trabajar por el agua limpia, la producción y consumo responsable, y la acción por el clima; y por ende obligan a las empresas productoras de ropa a cambiar sus procesos de producción para mitigar el impacto negativo que tienen estas en el ambiente.

Ahora bien, incluyendo el concepto de la sostenibilidad dentro de la moda, es indispensable considerar que está ligada al consumo ecológico y a un estilo de vida específico dentro de los consumidores.

El consumo ecológico no se restringe a productos de vestimenta, sino que en todo caso los incluye, junto con los de alimentación, los más relevantes desde el punto de vista de las ventas, se justifica esta concepción amplia que no se circunscribe solamente al consumo de ropa (Barbeta, 2019, p. 32).

Sin embargo, se tomará exclusivamente desde ese punto de vista: el del consumo ecológico en la moda. Por eso ahora es importante dejar claro de qué manera se podría definir un concepto tan complejo y amplio como lo es el de la moda.

Un fenómeno dual que incluye tanto una dimensión cultural, como una vinculada con el proceso de fabricación de los productos. Por tanto, la moda responde a un complejo sistema de interrelaciones históricamente determinadas entre la producción, el consumo y la distribución (Barbeta, 2019, p. 33).

Alrededor del mundo se ha empezado un gran movimiento dentro de la industria de la moda por hacer que cada fase de la producción sea más sostenible y abordar un enfoque hacia el cumplimiento de los ODS. Las grandes empresas de ropa deportiva como Nike, Adidas y Puma han venido realizando cambios e invirtiendo en nuevas tecnologías, haciendo sus productos de materiales reciclados, incorporando la electricidad renovable en sus fábricas, rediseñando sus empaques, creando alianzas con ONG's y realizando acciones para proteger la biodiversidad y disminuir el impacto del ser humano en la naturaleza.

Pero, aunque estos esfuerzos son necesarios, no es tan fácil la tarea de reducir los impactos ambientales, ya que esto puede causar una subida en los precios para los consumidores y el convencerlos de que compren menos ropa podría tener un impacto negativo en la economía de las empresas. Por eso, varios estudios recomiendan una mezcla de tejidos para reducir el uso de algodón convencional, utilizar energía renovable en procesos tecnológicos, y mejorar las tecnologías de clasificación y reciclaje para hacer que las prendas sean más duraderas, reduciendo los desperdicios.

Dentro de la moda sostenible es fundamental la calidad de la ropa, ya que esto hace que una misma prenda se pueda utilizar muchas más veces sin que se desgaste. Se estima que si en promedio se duplicara el número de veces que se utiliza una prenda, las emisiones de gases de efecto invernadero se reducirían en un 44%. Teniendo esto en cuenta, se han ido desarrollando diferentes técnicas y conceptos para optar a una moda más sostenible (Šajin, N. 2019).

El *slow fashion* es uno de los términos más conocidos dentro de lo que se conoce como moda sostenible. A diferencia del *fast fashion*, este tipo de moda opta por formas de producción más amigables con el ambiente y prendas de vestir de mayor calidad, debido a que provienen de materiales más resistentes, y diseños que perduren en el tiempo, es decir atemporales. De esta

manera convencen a los consumidores de comprar menos por mayor calidad, por lo que no es necesario comprar ropa con tanta frecuencia, ya que las prendas tienen una mayor durabilidad. La filosofía del *slow fashion* incluye cadenas de suministro confiables, producción a menor escala y técnicas tradicionales de artesanía con materiales locales.

Las desventajas de las marcas de moda sostenible radican en los precios elevados y poco competitivos con las marcas tradicionales, la falta de visibilidad y reconocimiento por parte del público, lo que las convierte en marcas exclusivas a las cuales solo puede acceder un cierto grupo de personas. Por esta razón, el consumidor común se ve más inclinado a seguir consumiendo el *fast fashion*, los productos y la ropa de marcas mucho más conocidas y con precios más bajos como H&M, Forever 21 o Falabella. O tal vez otras que no son competitivas en el ámbito de costos pero que ofrecen productos que se acoplan a la moda actual y que cuentan con un renombre a nivel mundial. Esto crea cierto imaginario alrededor de la calidad del producto, ejemplos de esto son Zara, Stradivarius, Pull&Bear o Mango.

De acuerdo con esto, los consumidores prefieren comprar prendas que se acoplen a su estilo, que pertenezcan a marcas conocidas y que no tengan un costo elevado, ignorando el gran impacto socioambiental que este tipo de consumo tiene en otros países como Bangladesh, en el cual la producción focalizada de prendas ha dejado pobreza, contaminación extrema y enfermedades a sus habitantes; este es solo uno de los casos presentes por todo el sur de Asia.

Sin embargo, es importante resaltar que los precios de las marcas de moda sostenible se ajustan a los parámetros utilizados para la producción de estas prendas, la estabilidad laboral de sus empleados, diseños exclusivos y la calidad de los productos, ya que siendo telas hechas a partir de materiales reciclados que han pasado por procesos específicos, su calidad aumenta.

Aun así, los consumidores prefieren invertir su dinero en marcas, las cuales muchas veces están dentro del mismo rango de precios pero que dejan una huella ambiental y social inmensa. Esto se puede ser por la falta de educación e información del tema para el público, porque muchos piensan que los precios de estas marcas no son justificados y se muestran un poco incrédulos con los métodos que usan para mitigar el impacto ambiental que la producción de ropa puede dejar. A pesar de eso, hay personas que sí están de acuerdo con la implementación de estas marcas a su estilo de vida, para así contribuir, de alguna manera, al cambio al que se quiere llegar con las iniciativas ambientales.

Otro modelo de negocio que se ha venido implementando es la moda como servicio, esto significa que algunas marcas ya ofrecen el servicio de rentar ropa por días, otras han utilizado el alquiler de ropa con suscripción donde los clientes pagan una cuota mensual con un número fijo de prendas para renovar cada mes su closet sin necesidad de comprar y de mantener las prendas.

Esto, sin duda, es más común en la ropa para eventos especiales como vestidos de novia, vestidos de cóctel, trajes para hombre o ropa de maternidad y de bebé. También funciona muy bien en las marcas de alta gama con bolsos, zapatos y vestidos exclusivos. Las marcas de ropa para el diario también lo han implementado, y aunque todavía no es muy común verlo cada vez se hace más habitual.

Algunas otras marcas han optado por vender ropa usada de su propia autoría en sus tiendas, para que así comprar ropa de segunda sea mucho más fácil para sus consumidores. Otras ofrecen garantías a largo plazo que incluyen la reparación de las prendas o el reemplazo gratuito de un producto, y el reciclaje o instrucciones para reciclar. Y otras más pequeñas, para evitar la sobreproducción, confeccionan solamente prendas bajo pedido a total gusto del cliente.

Dentro de todo esto también se ha vuelto común el término de moda circular, el cual “propone mantener los recursos en circulación tanto tiempo como sea posible a través de productos que, una vez utilizados, se puedan reconvertir en nuevos productos sin necesidad de extraer nuevos recursos” (Slow Fashion Next, 2022).

De este modo, los residuos que no tenemos en cuenta cuando deseamos una prenda se reducen y tienen la oportunidad de ser reutilizados. Para que esto sea posible es necesario que las prendas sean hechas para tener múltiples usos, con materiales reciclables que se adapten al uso previsto, estilos y diseños atemporales y aptos para reformar. Hoy en día existen varias aplicaciones en donde se pueden vender las prendas en buen estado, pero esto no cambia la velocidad de producción de las marcas dedicadas al *fast fashion*, es decir, el hecho de que la moda circular exista no reduce la cantidad de prendas que se están produciendo.

En Colombia se ha venido implementando la compra de ropa de segunda mano desde hace algunos años. Aunque este modelo de negocio estaba un poco estigmatizado, poco a poco con los cambios que ha habido en el mundo y debido a la preocupación general por el medio ambiente, se ha venido cambiando la percepción social de esta práctica. Cada vez es más común que surjan marcas enfocadas en este tipo de moda sostenible, dándoles la oportunidad a las personas de conseguir ropa fina en buen estado a un menor precio, y a la vez a contribuir al cambio climático y social que provoca la industria textil.

Dentro de la búsqueda para crear materia prima sostenible en la industria de la moda, varias empresas han experimentado con materiales naturales. La *startup* brasileña Phycolabs, fundada en 2022 y enfocada en la biotecnología, ha descubierto el poder de las algas marinas para hacer fibras textiles, las cuales llamaron Phycofibers.

Las Phycofibers resultan atractivas tanto para los fabricantes como para los consumidores por su notable sostenibilidad medioambiental, ya que las algas son una fuente renovable que no requiere tierras de cultivo, agua dulce ni pesticidas, lo que reduce el impacto ambiental. Además, el cultivo de algas puede contribuir a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que está en consonancia con los objetivos del cambio climático (TextilesPanamericanos, 2023).

Aunque esta alternativa aún no está disponible dentro del mercado, ya que sigue en estudio y la empresa sigue ultimando detalles, sí es cierto que es un gran aporte para el camino que la industria textil está tomando dentro de la sostenibilidad. El equipo de Phycolabs quiere que los consumidores tengan completo acceso a la información del producto: de dónde salen los materiales, cómo es el proceso y de qué manera aporta al ambiente. Se piensa en la posibilidad de que esto sea a través de etiquetas en las prendas que lleven este material. En tanto el prototipo esté terminado, la empresa pretende asociarse con marcas que estén alineadas con sus valores de sostenibilidad para que lo pongan a prueba y le den el visto bueno.

Otro material poco convencional implementado en la industria de la moda son las escamas de pescado, que se utilizan para hacer zapatos, bolsos y otros complementos, ya que es un material muy flexible y resistente que ofrece muchas posibilidades a los diseñadores y productores. La piel de pescado que se usa para este fin proviene de los residuos que deja la industria alimentaria, y que luego se pasa por un proceso para quitarle el olor fuerte y teñirla. Idunnbags es una marca española que se ha inclinado por la utilización de este material para sus productos.

En cuanto a la estética, en las marcas sostenibles se ven diseños que tienden a ser atemporales y sencillos, esto con el fin de que las prendas perduren en el tiempo, no solo en cuanto a calidad, sino a que no son diseños que se rigen por tendencias de moda. En general, no se diferencia mucho su estética con respecto a las marcas convencionales, sí hay marcas sostenibles que tienen diseños exclusivos que no son comunes y que buscan tener un diferencial, pero también hay otras que diseñan prendas que no se salen de lo convencional y cuyo diferencial radica en la sostenibilidad que ofrece.

Muchas empresas importan sus productos, aún los ecológicos, pensando que eso no contamina o que no tiene consecuencias en el ambiente. Sin embargo, la huella de carbono que deja esta práctica es igualmente relevante. Cabe mencionar que aún hace falta desarrollo tecnológico y económico en Colombia para no tener la necesidad de recurrir a la importación de ciertos materiales o productos.

Por ejemplo, la marca colombiana Circular Brand, que a pesar de enfocarse por ser lo más sostenible posible, utilizando materiales colombianos y reciclados, sufre la falta de tecnología que hace que marcas como esta deban recurrir a otros países para obtener materiales que cumplan con sus estándares ambientales. En Colombia aún no existe una empresa que haga el proceso que se necesita para la reutilización del algodón, y por eso deben traerlo desde México.

El proceso del PET reciclado sí es hecho en Colombia por Enka, una empresa ubicada en la ciudad de Medellín que se encarga de recoger botellas de PET para convertirlas en hilo. Este proceso comienza con la limpieza de las botellas para desinfectarlas y quitarles cualquier impureza, incluyendo las tapas y las etiquetas. Cuando ya están limpias se clasifican por su color

para enviarlas a un proceso de trituración donde los envases se reducen a pequeñas partes llamadas flakes o escamas.

Estas partes pasan por un proceso llamado polimerización para convertirse en chips de PET, los cuales tienen las mismas características de uno que no ha sido usado. Después, estos chips son llevados a una máquina que en Colombia se le llama “ducha”, y es la encargada de fundirlos sobre una hilera para sacar cordeles de hilo. Al final estas fibras de poliéster se mezclan con fibra de algodón recuperado, y de esta manera el PET reciclado reemplaza el poliéster en las telas, a veces 100% PET y otras veces mezclado con algodón (Enka, 2023).

A diferencia de lo que se cree, el PET “es el material de empaque más sostenible al utilizar menos recursos que el resto y genera menos emisiones de gases efecto invernadero” (Enka, 2023). Si bien es cierto que este material representa un riesgo para el ambiente, porque puede tardar hasta 1.000 años en descomponerse, es 100% reciclable infinitas veces, ya que es un material seguro e irrompible. También garantiza la inocuidad de los productos que lo contienen, esto significa que no representa ningún daño para el ser humano. A parte de esto, beneficia al sector reciclador del país, dado que es gracias a los recicladores que todo este proceso puede darse.

Últimamente, los consumidores han centrado su interés en la moda no solo basándose en las tendencias, la estética y los precios, sino teniendo también en cuenta la ética y la responsabilidad en cada fase de su producción. Esto se debe a que el público ha empezado a tomar más conciencia de la situación ambiental actual y a reconocer la importancia que la industria de la moda tiene en esta.

La moda sostenible nace como una respuesta a la problemática causada por el *fast fashion*. Su valor ético debe comenzar desde su origen, para esto las marcas deben ser

completamente transparentes con su proceso de producción y obtención de los materiales utilizados. Esto para asegurarles tanto a sus trabajadores como a sus consumidores, que se cumplan los estándares sociales y ambientales con los que dicen estar comprometidas.

Fashion film

Se puede empezar a hablar del comienzo del *fashion film* en la década de los 60's, pero es difícil identificar la primera producción de este género. Se podría decir que el corto *Danse Serpentine* (1896) de los hermanos Lumière, sirvió de inspiración para la creación de los primeros *fashion films*, dado que muestra en un minuto a una bailarina con un vestido mariposa haciendo el baile de la danza serpentina mientras el vestido cambia de colores, poniendo al vestido como el centro del video. Sería un anacronismo hablar del *fashion film* en esta época, ya que el arte del cine apenas estaba empezando a experimentarse, pero es interesante referenciar este corto como los inicios de este formato (Peisajovich, S. 2023)



Fuente: [Danse serpentine](#)

En los últimos años, el *fashion film* se ha convertido en una tendencia publicitaria dentro del sector de la moda. Son “relatos cuidadosamente realizados que combinan arte, moda, música, cine y publicidad; logrando con ello un *engagement* con el público, destacando la belleza y estética de la pieza audiovisual” (Rodríguez y García, 2018). Con el uso de los *fashion film* las marcas buscan incluir a los consumidores en el mundo que rodea a la marca, dándoles a conocer aspectos históricos, técnicos y creativos. Por ejemplo, *The tale of Thomas Burberry* (2016) de la marca Burberry que cuenta en tres minutos la historia de su creador y cómo surgió la marca.



Fuente: [The Tale of Thomas Burberry](#)

A través de estos productos audiovisuales el objetivo principal de la marca es construir su personalidad y lograr conectar con sus consumidores a nivel emocional mediante la creación de un universo narrativo, no se centra solo en el producto ya que su fin no es esencialmente la venta. Se le da más importancia al *engagement* que generan como resultado de la belleza que tienen sus imágenes y el ritmo de las acciones con la música.

Actualmente, los medios publicitarios tradicionales ya no tienen la misma efectividad en el consumidor, es por esto por lo que las marcas han tenido que transformar su manera de

comunicarse y acercarse a sus clientes. De este modo nace el *fashion film* como nuevo formato audiovisual de las marcas de moda para adaptarse al nuevo método de comunicación digital (Marín, J. 2019).

Existen tres tipos de *fashion film*: los no narrativos, los narrativos convencionales y los narrativos orgánicos; sin embargo, en cada uno de ellos la marca es el centro de la trama. Generalmente, estos son utilizados más que todo por las marcas de alta costura. No obstante, es posible adaptarlo también a las marcas de moda sostenible, para que así logren imponer un estilo propio y una publicidad de alta calidad que logre seducir al público. Cualquier tipo de *fashion film* debe incluir un *storytelling*, ya que una buena historia es la clave para persuadir con éxito a los espectadores y así mantener su atención.

Dentro de las investigaciones y estudios que se han realizado de esta herramienta audiovisual se ha encontrado una estrecha relación con la publicidad, ya que ha sido constante su implementación como método publicitario para las marcas de moda, más frecuentemente en las marcas de alta costura. Esto debido a que:

Los fashion films definen una forma de comunicación innovadora en el ámbito de la moda, ya sea de una marca, producto o colección, con un protagonismo significativo en el sector de la comunicación contemporánea, en la que la belleza y estética del mensaje aparecen fundamentadas por estrategias de entretenimiento y de branded content (Marín, J. 2019, p. 24).

De esta manera ayudan a que estas marcas puedan dar a conocer a los consumidores aspectos claves de su identidad de manera estética y creativa, que de otra forma no podrían ser comunicados efectivamente. Para esto, primero hay que tener claro que “el *branded content* se trata de la producción y distribución de contenidos de la marca cuya finalidad va más allá de lo

meramente publicitario” (Kam et al., 2019, p. 210), pues lo que se busca con esto es generar un vínculo más estrecho en el espectador.

Junto con el *branded content* nace también el concepto de *storytelling* dentro de los productos publicitarios audiovisuales. “El *storytelling* es una técnica idónea para asociar determinados valores corporativos a relatos y personajes, con el fin de conectar con la parte emocional de sus públicos.” (Méndiz Noguero et al., 2018, p. 320). Dada la necesidad que tiene el ser humano de contar historias llenas de emoción y así expresar sentimientos y opiniones, para la publicidad también ha sido un reto el lograr contar relatos breves donde se expresen correctamente los valores de una marca o un producto.

La importancia del *storytelling* dentro de la publicidad radica en que ha dado paso a crear historias que conecten emocionalmente con el consumidor de manera más efectiva, por eso no basta simplemente con dar datos o informar de los beneficios que tiene la marca, sino que se necesita de una historia que logre empatizar con el público y conectar con sus sentimientos.

Cuando se habla de *fashion film*, no solo se habla de publicidad y *marketing*, sino que también tiene una estrecha cercanía con el cine. Como ejemplo de esto tenemos al diseñador y también director Tom Ford. En sus películas se puede notar la combinación entre la moda y el cine, cuidando la estética visual, pero sin perder la esencia de lo que es un guion exclusivamente cinematográfico.

Se puede considerar que sus películas caracterizan tendencias más generales que implican la fusión contemporánea de moda y cine, la apropiación de imágenes con estética por parte del largometraje y viceversa y, por último, la compleja relación entre cine y *fashion film* virales, la nueva herramienta promocional de marcas de lujo. (Church, 2017). Por esta razón se tomará como referente clave al momento de crear el relato del *fashion film*, se considerará su estructura

narrativa como una guía para desarrollar la historia y como esta dialoga al mismo tiempo con la estética de la pieza audiovisual.

Las marcas de moda suelen trabajar con fotógrafos y directores de cine para crear sus *fashion films*, como por ejemplo Chanel y su colaboración con Martin Scorsese para su fragancia *Bleu*, teniendo en cuenta que lo importante en este formato audiovisual es la estética y una narrativa clara. Generalmente sus personajes principales son figuras públicas conocidas y tomadas como referentes que cumplen en el espectador una función aspiracional, como Nicole Kidman, Marion Cotillard, Natalie Portman o Scarlett Johansson.



Fuente: [BLEU DE CHANEL, the Martin Scorsese film starring Timothée Chalamet](#)

Es por esto por lo que el *fashion film* es una estrategia para fomentar los deseos entre los consumidores, y una difusión masiva de contenidos propensos a la crítica y a la difusión generalizada en línea. Con su uso las marcas de lujo planean mantener la expectativa y la especulación con el marketing viral que generan estos nuevos contenidos audiovisuales. Series de cortometrajes como “Lady Dior”, las campañas *teaser* para anunciar lanzamientos y el hecho

de presentarlos en festivales de prestigio, aumenta la expectativa y anima a los usuarios de las redes sociales a crear contenidos relacionados haciéndolos parte de la narrativa (Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L., 2016).

Moda sostenible y publicidad

En los últimos años, las redes sociales han sido una forma de llegar a más personas para cualquier tipo de marca, es en el mundo digital donde las marcas se dan a conocer, pueden reforzar sus valores y logran acercar mucho más a su audiencia dejando de parecer inalcanzables. Por medio de mensajes e imágenes que acompañan a los productos crean mayores vínculos logrando que sus consumidores sean partícipes e influyan en las decisiones más importantes de las empresas.

En el mundo digital, la imagen puede superar al texto en la transmisión de valores de la marca siendo también más sutil en cualquiera de los sectores, ya sea político, económico, turístico, etc. En plataformas como Instagram, las imágenes no solo son estímulos visuales, sino que también son herramientas comunicativas que generan significado y dialogan simbólicamente con los usuarios, enriqueciendo los mensajes transmitidos con nuevos valores semánticos.

Instagram es la red social que más influencia ha tenido en varios ámbitos de la vida de las personas desde su creación en 2010; esto lo hace por medio de imágenes, videos y mensajes, cada vez más efímeros y directos, lo que ha sido una gran oportunidad para que las marcas promocionen y vendan sus productos de diversas maneras. “Según el informe *Digital 2023*, el 70% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 64 años utiliza Instagram para seguir o investigar sus marcas y productos favoritos” (Martín, M. et al, 2024). No solo se ha

posicionado como una red social innovadora y revolucionaria, sino que ha permitido que creadores, empresas, marcas y todo tipo de audiencias puedan construir un lenguaje reconocible a través de una narrativa visual.

En todo este entorno visual los colores y sus combinaciones juegan un papel muy importante, ya que sus significados despiertan emociones en los consumidores, lo que se llama psicología del color. Ningún color carece de significado, pero las diferentes combinaciones entre sí, a lo que llamamos acordes cromáticos, cambian sus significados individuales y los ponen en contextos donde juntos cobran un nuevo sentido, es decir, el efecto que produce cada color está determinado por su contexto. El mismo color se percibe de forma diferente dependiendo de donde esté plasmado: una habitación, una prenda o una pieza artística. Es por esto por lo que cuando analizamos una imagen debemos analizar también la semiótica de los colores utilizados en esta: su combinación, el orden, la relación de los colores entre sí, el contexto donde aparecen reflejados y por último, la lectura que el consumidor hace de ellos.

En una investigación que se hizo para analizar los colores predominantes en las publicaciones de Instagram de marcas de moda donde comunicaban temas relacionados a la sostenibilidad, se encontró que los más utilizados eran el cian y el verde (Martín, M. et al, 2024). Este análisis de las imágenes es especialmente importante en las redes sociales, donde son utilizadas constantemente para comunicar y transmitir mensajes a los seguidores, quienes a su vez se relacionan y se identifican con el contenido del mensaje, y de esta manera se crea un valioso reclamo comercial particularmente para marcas de moda sostenible o con temas relacionados a la sostenibilidad.

Esta tendencia relativamente reciente de la sostenibilidad ha hecho que muchas marcas apuesten por estrategias e iniciativas más amigables con el medio ambiente, lo cual incrementa su valor dentro del mercado y atrae a más clientes, ya que las ven como marcas responsables que se preocupan por su impacto medioambiental, y conectan con ellas de esta manera. “La comunicación sobre sostenibilidad en la industria de la moda en Instagram es especialmente interesante para aquellos consumidores que no están familiarizados con el tema, mientras que aquellos que sí lo están se muestran más interesados cuando se presenta el contenido de forma única y original” (Martín, M. et al, 2024).

Algunas marcas como Patagonia, Ecoalf y Stella McCartney, han centrado la sostenibilidad como el desarrollo de la marca, es por esto por lo que sus publicaciones y sus mensajes en las redes sociales van más dirigidos a informar acerca de los daños que hay en los ecosistemas, de las materias primas sostenibles y de las iniciativas medioambientales que emprenden para mitigar el impacto de la industria en la naturaleza, dando menos protagonismo al producto como tal. Parece ser que su estrategia es priorizar los aspectos de sostenibilidad que puedan asociarse al producto en sí, resaltando los cuidados que tienen en el proceso de fabricación.

Por el contrario, las marcas de *fast fashion* como Zara utilizan este tipo de plataformas para promocionar meramente sus productos y sus nuevas colecciones, siempre mostrando un interés explícito por vender sin darle protagonismo a la sostenibilidad dentro de su discurso. Generalmente, las marcas sostenibles con el ambiente no publican contenido tan seguido como otras, esto puede ser debido a que se enfocan en transmitir un mensaje completo y elaborado.

En la mayoría de las publicaciones que hacen para promocionar un producto resaltan aspectos como el lugar de confección de sus productos, los certificados de compromiso con el ambiente y los animales, los materiales que utilizan para los productos, la técnica que usan para fabricarlos, valores que intentan inculcar o características distintivas del *slow fashion* como la durabilidad (Cristófol Rodríguez, C. et al,2021). Tanto las marcas sostenibles como las de alta costura son muy transparentes con sus consumidores en cuanto a los procesos de fabricación, incluyendo personal de trabajo, mientras que las marcas de *fast fashion* nunca mencionan nada de la producción de sus productos.

En conclusión, las marcas de *fast fashion* que incluyen mensajes de sostenibilidad en sus mensajes lo hacen con fines comerciales, es decir, para beneficiar la imagen de la marca y complacer de cierta manera a los consumidores cada vez más preocupados por su huella ambiental. Sin embargo, hay que reconocer que algunas de estas empresas tienen en su plan de negocio la sostenibilidad por pequeño que sea su aporte. Por otro lado, las marcas ecológicas centran su mensaje en temas sostenibles, algunas llegando a identificarse más como activistas que luchan por cuidar el planeta que como empresas de moda. Coinciden en que vestirse es una necesidad humana que hace mucho tiempo fue satisfecha, pero que hemos centrado en consumismo excesivo, por lo cual se necesita educar a la población para que valoren la calidad por encima de la cantidad.

Capítulo V: Marco Metodológico

En vista de que esta investigación está basada en el análisis del *fashion film* como elemento narrativo publicitario, y la manera en que sus características se pueden adaptar a la nueva tendencia llamada moda sostenible, se considera de esta una investigación del tipo cualitativo: se busca descifrar los significados que los *fashion films* llevan consigo y descubrir de qué forma abstraerlos y usarlos a favor de la construcción de marca dentro de la comunicación y la distribución de esta.

Como primer punto se realizó una investigación sobre los elementos que componen al *fashion film* y se analizó cómo se podrían utilizar y focalizar sus características principales para acoplarlas a lo que sería una nueva estética para la sostenibilidad, trabajando junto a la marca seleccionada y pensando en los signos y significados que caracterizan a la sostenibilidad dentro del ámbito de la moda.

Para ello también se hizo una investigación de una marca de moda sostenible específica, misma a la cual se le produjo un *fashion film* con los resultados que arrojó la investigación mencionada anteriormente. Se desarrolló y realizó el producto con ayuda de entrevistas con la marca y encuestas en redes sociales, donde se les preguntó a los participantes acerca de la moda sostenible y el *fast fashion*, si encuentran similitudes o diferencias entre ambas, y cómo se podría crear una disimilitud mucho más notoria. Las entrevistas con la marca ayudaron a entender cómo funciona la producción de las prendas y en qué sentido cambia y contribuye al medioambiente en comparación con la moda rápida que produce a niveles extremadamente acelerados.

Por otro lado, con esta investigación se busca causar en el lector una conciencia de la manera en la que el *fast fashion* repercute en el ambiente y la sociedad. Lo anterior, con estudios y fuentes pertinentes que brindan la información adecuada para complementar el tema de esta investigación. Además, con estos datos se pretendía comprender el concepto de sostenibilidad para aplicarlo a la pieza audiovisual, y transmitir ese valor que tiene la moda sostenible correctamente por medio de la creación de una estética propia. Del mismo modo, se esperaba identificar los elementos más importantes que componen al *fashion film* que contribuyen a la distribución efectiva de estas marcas y de este nuevo concepto, y potenciar estos elementos para que la validez de este producto fuera más allá de solo lo estético y se centrara también en lo publicitario.

Después de tener estos pasos claros y realizados, se buscó un contacto mucho más cercano con la marca con la que se trabajó, para que, junto a ella, se determinaran los significados propios de su identidad de marca y se plantearan correctamente en la pieza audiovisual, para fusionarlos con los demás elementos que componen a la sostenibilidad y qué la diferencia de las marcas de *fast fashion*. De este modo se pretendía unificar tanto los conceptos de lo que significa la sostenibilidad como los elementos narrativos apropiados para construir un *fashion film* junto con la marca.

En consecuencia, se hará un análisis basándose en la psicología del consumidor:

Es la disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la

influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en concreto y no por otro (Cevallos et al., 2018, p. 34).

De la información recolectada en las entrevistas, las encuestas y la investigación, se sacaron las conclusiones para pensar el *fashion film* como un elemento clave para la publicidad en la moda y cómo se podía utilizar este dentro de la moda sostenible. Esto se llevó a cabo basándose en la teoría del conductismo expuesta por John Broadus Watson, en la que se demuestra que el ser humano tiene respuestas automáticas que nacen de una conexión entre un estímulo nuevo y un reflejo ya existente, esto ayuda a predecir la respuesta por medio del estímulo ya impuesto. Se trata de conocer, manipular, predecir y controlar la conducta.

Según lo anterior, en la fase de preproducción se esperaba trabajar junto con la marca, crear y determinar una estética conjunta que abarque tanto lo propuesto por esta, como los análisis antes realizados de la información recolectada, se buscó una narrativa que represente a la marca, que hable de ella y muestre su esencia. Como primer punto se realizó un mapa comparativo de lo que la marca propone y lo que la sostenibilidad debe reflejar, para que de este modo se pudieran encontrar los puntos fuertes de cada parte y lograr construir la narrativa y estética adecuada. Después de esto se conformó el equipo de la producción y se delegaron cargos y tareas, se realizó un *scouting* de los posibles lugares que representen y complementen correctamente la estética buscada, se escribió el guion y el *storyboard* acorde a lo estipulado con la marca, y con esto se buscaron las prendas adecuadas que se utilizarían para la producción, para así finalmente realizar el casting.

Para la fase de producción se reservaron los equipos de grabación. Y por último en la postproducción se utilizó una sala de edición donde se tomaron también en cuenta todos los

aspectos que se acordaron con la marca para el montaje, la sonorización y la colorización para terminar el producto esperado. Igualmente, la marca siempre estuvo al tanto del proceso de edición para que el resultado sea satisfactorio para ambas partes.

Finalmente, con el producto terminado se sacaron las conclusiones de lo aprendido y del resultado final, con ayuda de otra encuesta se analizó si se cumplió con el objetivo propuesto y si se logró crear una estética exclusiva de la sostenibilidad, para que estas marcas consigan un mayor alcance dentro del mercado, y de esta manera se conviertan en un producto con un nicho más grande. Se espera que estas marcas ayuden a concienciar a la población consumista mediante la publicidad y la persuasión del producto, ya que se pretende convencer al consumidor de que estas marcas además de ser un tipo de respuesta a la problemática que trae la moda rápida, se sientan más cercanas y familiarizadas con el mercado general, y así empiecen a tener una mayor aceptación y reconocimiento.

Capítulo VI: Trabajo Audiovisual

Para este proyecto se empezó por la búsqueda de marcas sostenibles en Colombia, enfocándose sobre todo en la ciudad de Bogotá, para hacer una alianza que aportara tanto a la marca como a este proyecto. Una de las dificultades que se presentaron fue encontrar una marca que estuviera dispuesta a contribuir con el proyecto, algunas por falta de tiempo, otras por falta de interés y otras eran lo suficientemente grandes y exclusivas como para que la comunicación no fuera posible. Esto puede ser causa del poco conocimiento que tienen estas marcas con respecto al *fashion film*, o a considerarlo innecesario dentro de su estrategia publicitaria. Lo que se busca con este proyecto, en parte, es mostrarle a ese tipo de marcas la importancia que puede tener incluir este formato audiovisual dentro de su propuesta de publicidad.

Después de hablar con varias marcas y exponerles la propuesta que se tenía, se pudo consolidar una alianza con la marca Circular Brand. Se llevaron a cabo entrevistas con la creadora de la marca en donde se resolvieron dudas acerca de los procesos, el origen de los materiales y de cómo se manejan las ventas y la producción de los productos. Se habló de la estética que caracteriza a la marca, de los valores de ésta y de la manera en la que quiere ser percibida, así se fue construyendo la estética y la narrativa de lo que iba a ser el *fashion film*.

La marca nació hace 4 años, en el 2020, como una respuesta de María Paula Navarro, su creadora, a la necesidad de empezar un emprendimiento que no solo le apasionara a ella, sino

que también tuviera cierta contribución ambiental y social. Empezó vendiendo bolsos hechos con retazos de prendas desechadas, y gracias a su buena acogida por parte del público, siguió aplicando este concepto a otras prendas como pantalones y chaquetas. Conforme la marca fue creciendo, sus diseños cambiaron al igual que sus materiales; empezó a usar PET y algodón reutilizados para la confección de sus prendas. Para la marca es importante que sus procesos y sus materiales sean hechos en Colombia, para contribuir a la economía del país y no empeorar la contaminación.

Después de esta fase, se hizo una encuesta en Forms que se publicó en las redes sociales, para que personas de diferentes edades, géneros y clases sociales pudieran contestarla. El propósito de la encuesta era obtener más información de la población sobre su conocimiento acerca de las marcas de moda sostenible, con el fin de conocer a profundidad qué tan informados están los consumidores acerca de estas marcas: si saben de su existencia, si conocen el objetivo que tienen y su mensaje, si reconocen su impacto ambiental y si valoran su propuesta.

La encuesta se realizó a un público entre los 18 y los 30 años aproximadamente, con cierto poder adquisitivo. Se notó que las personas que conocían este tipo de marcas eran en su mayoría mujeres que, a pesar de saber de su existencia, no las utilizaban. Se les preguntó a los encuestados si creían que este tipo de marcas ayudan a mitigar el impacto que deja el *fast fashion*, a lo cual la mayoría respondió que sí contribuyen al cambio, ya que utilizan materiales reciclados, más resistentes y no producen tantos desechos porque su producción es menor y más duradera en el tiempo. Es decir, no sacan colecciones cada tanto, sino que los diseños son más atemporales, para causar que el consumo de prendas solo por temporadas baje, y así los consumidores compren prendas que puedan usar a largo plazo.

A pesar de lo anteriormente mencionado, el pensamiento de que estas marcas son poco asequibles y, en cierta forma, poco conocidas, cada vez es más tangible. De los encuestados, solo el 17% dijeron que estas marcas sí son asequibles para todo el mundo, y el 35% no tenía conocimiento de estas o del término “moda sostenible”, siendo en su mayoría hombres. Esto indica que, aunque la población cada vez está más familiarizada con las iniciativas ambientales y el surgimiento de este tipo de marcas para mitigar el daño que las grandes empresas están dejando, aún hay mucha desinformación del tema y falta una mayor difusión para que estas marcas se den a conocer a más público.

Para crear la historia se consideró lo investigado anteriormente, los valores de la marca y lo que significa la sostenibilidad en la moda, y se hizo un cuadro comparativo con estos elementos. Conceptos como versatilidad, atemporalidad, sencillez y confort fueron algunos de los que se quisieron reflejar al momento de pensar en la historia. Para plasmar la versatilidad que tienen las prendas de esta marca junto con la atemporalidad, se decidió trabajar solo con una prenda de la marca y una historia contada de manera anacrónica: dos posibles historias narradas al mismo tiempo, en las cuales el personaje principal pasa por diferentes situaciones, siempre acompañado de su prenda. Lo que se quiso mostrar es cómo la prenda se acomoda a cualquier situación que podemos atravesar en el día, y cómo, con el paso del tiempo, nos sigue acompañando en cada etapa de nuestras vidas.

Con la historia escrita se tuvo la idea de narrarla en pantalla dividida, para que las dos historias que ocurrían paralelamente se pudieran visualizar al mismo tiempo. Para poder plasmar esto de una mejor manera, se realizó un *storyboard* para representar y pensar mejor la conjunción

de cada escena. A la vez, se quería mostrar el proceso de creación de la prenda, entonces se pensó en una tercera historia, esto quiere decir que dentro del *fashion film* ocurren tres historias de diferente temporalidad contadas paralelamente.

Por un lado, se cuenta la historia de cómo se crea la prenda hasta que el personaje principal la recibe como regalo por parte de su abuela y, por otro lado, se cuentan las dos posibles maneras en las que el personaje principal pudo haber vivido su vida, ninguna es real y ninguna es falsa, simplemente son dos opciones que se le muestran al espectador para demostrar que la prenda se adapta a cualquier estilo de vida. Es por esta razón que durante el video se muestra en pantalla dividida las escenas de los posibles momentos que el personaje principal puede vivir, y en pantalla normal el proceso de producción y de empaque de la prenda, hasta que se lo entregan en las manos a su destinatario.

Se creó un *moodboard* reuniendo los principales referentes visuales para el *fashion film*, junto con la paleta de color acorde a la marca, siendo principalmente colores neutros. Con esto ya construido, se realizó una propuesta de fotografía la cual consistía en una idea muy natural: movimientos fluidos, encuadres muy cuidados y minimalistas, planos abiertos, iluminación natural y algunos acercamientos de cámara; teniendo siempre claras las escenas que iban en pantalla dividida, ya que el formato cambiaba. Pensando en que muchos de los planos se harían con cámara en mano y que habría diferentes locaciones para escenas muy cortas, se quiso trabajar con una cámara pequeña y fácil de manejar, por eso se escogió una Sony Alpha 7 III, así se podía trabajar con facilidad y con una gran calidad de imagen.

Se constituyó el equipo de trabajo conformado por un camarógrafo, una directora de arte, una productora y la directora. Se habló con cada integrante individualmente para indicarle su rol y el trabajo esperado, y después con todos para hablar de la idea general y estar en sintonía. Se empezó a hacer el casting en el cual se buscaba una mujer sencilla, natural, joven y femenina, ya que esto iba acorde con la estética que la marca ya tenía.

Mientras se hacía el casting para escoger a la actriz principal, se trabajó en la propuesta de arte, se hizo la lista de cosas que debían conseguirse, comprarse o hacerse. Junto con la directora de arte se pensó el vestuario de la actriz principal, complementando siempre el buzo de la marca y el de los demás actores con ropa muy neutra y sobria para no opacar la prenda principal. De la misma forma, después de tener claro el vestuario y las prendas que se necesitaban, se hizo una reunión con la directora de arte y la actriz con el fin de explicarle a la actriz a profundidad de qué se trataba el proyecto y revisar cuáles de las prendas que se necesitaban ya tenía ella y cuáles había que comprar. Cabe resaltar que para comprar las prendas que hacían falta se hizo la búsqueda en tiendas de ropa de segunda mano para aportar a este modelo de negocio.

Junto con la productora se revisó cada escena contemplando los posibles lugares en donde podían ser grabadas. Debían elegirse lugares acordes a toda la estética del *fashion film* pero también que fueran relativamente cerca entre sí, ya que habían muchas escenas, todas muy cortas y en un espacio diferente, así que se buscaba la facilidad y agilidad para los días de rodaje. Por practicidad, se grabaron varias escenas en un mismo lugar acomodando los espacios de manera que pareciera un lugar diferente para cada una. Se realizó un plan de rodaje para dos días

completos, donde se buscó no transportarse mucho de una locación a otra, sino explotar al máximo cada locación y aprovechar el tiempo. Teniendo esto claro se realizó un presupuesto donde se incluyó el transporte, la comida, todos los objetos que se necesitaban para arte y todo el equipo.

Se tuvo contacto con la marca constantemente para que estuviera al tanto de lo que iba a hacer el proyecto, cómo se pensaban los espacios, la actriz que se eligió, la ropa que se iba a utilizar, los días que se iba a rodar y el resultado de cómo se vería la historia al final. Se invitó a la dueña de la marca a estar presente los días de rodaje, pero lastimosamente su agenda no se lo permitió; sin embargo, estuvo muy atenta a cómo iban sucediendo las cosas.

Al inicio se tenían unas fechas de rodaje estipuladas, pero por temas de organización y de pendientes para la producción, se tomó la decisión de aplazar el rodaje dos semanas. El día elegido, gracias a la correcta planificación y coordinación que se pudo lograr al final, los horarios que estaban estipulados en el plan de rodaje se llevaron casi a la perfección. En pleno rodaje se decidió omitir dos escenas, debido a que el lugar donde se pensaba grabar no estaba disponible, y no había tiempo ni manera de que lo estuviera para ese día o incluso para esa semana, por esa razón no se pudo grabar una escena y, por ende, también se tuvo que omitir la que iba a la par de esa. El rodaje no sufrió contratiempos determinantes o difíciles de solucionar, afortunadamente todo marchó como se esperaba. Para la escena del avión se tuvo que buscar un lugar y un ángulo adecuado en el aeropuerto para que se pudiera obtener la escena tal cual se había pensado desde el inicio, y aún con esto no se presentó ninguna complicación y el tiempo fue justo.

Para las escenas de la producción de la prenda se tuvo que falsear mucho el proceso, ya que no hubo la posibilidad de grabar el proceso real junto con la marca, debido a que la empresa encargada de la producción de las prendas requería un permiso específico, el cual la marca no estuvo dispuesta a solicitar, igualmente estuvo de acuerdo con falsear estas escenas. Aquí se quiso mantener la idea de una producción cuidadosa, dando la ilusión de que cada prenda es hecha con cuidado y dedicación. Al final del rodaje, se hizo firmar a cada actor un contrato de derechos de imagen para prevenir problemas a futuro, y también se firmó un contrato con la marca para que los términos de utilización del video quedaran claros.

Para la postproducción se estudiaron los referentes que se tenían en cuanto a estética para construir lo que se quería lograr en color de la imagen y musicalización. Se empezó por revisar muy bien el referente principal de color, el cual era el *fashion film* de The North Face con Gucci, se quería un *look* de cámara análoga con algo de difusión en las escenas de la vida del personaje. A pesar de que el estilo de la marca es algo más claro, colores no tan vibrantes y más moderno, quise plasmar mi estilo artístico por medio del *look* de la imagen, ya que mi trabajo se caracteriza por tener textura, un poco de tonos verdosos y quería hacerlo diferente saturando un poco los colores. Para acompañar y complementar este estilo se buscó referentes musicales inclinados hacia un dream pop y un pop rock setentero, el principal referente para esto fue la banda Blondie y su tema Heart of Glass, a la vez se quería que la música fuera acorde al ritmo de las escenas y de la historia.

Para comenzar con el montaje, se empezaron a seleccionar los clips definitivos por escena y se editó con el *storyboard* en mano, ya que esta era la guía para emparejar

correctamente las escenas en pantalla dividida. Se quería que el video tuviera un marco de esquinas redondeadas para que complementara un poco más el estilo analógico. En cuanto a las escenas de creación de la prenda la idea era que estas se dieran a entender como el tiempo presente en la historia, el tiempo real, y por esta razón no se les puso el mismo filtro de “ensueño” y tienen un ritmo un poco más lento.

Al momento de hacer la música se quiso trabajar con un productor musical, se le pasaron los referentes que se tenían y el estilo que se quería plasmar. Sin embargo, al final hubo inconvenientes con la música porque no complementaba muy bien el video, sino que, por el contrario, le quitaba fuerza. Por esta razón se realizó una segunda búsqueda para cambiar la música y que aporte al ritmo del video. Al final se escogió la canción Cheri Cheri Lady de Modern Talking, se le hicieron unos ajustes para que cuadrara perfectamente con el video; se quitó la voz de las estrofas y se dejó solamente el coro, se cortó una parte de la canción, se le puso un efecto para que diera la sensación de música vieja y se ralentizó un poco.

Para la creación del nombre, se tuvieron presentes todos los conceptos plasmados, pero principalmente centrándose en el tiempo. Se hizo una lluvia de palabras que tuvieran conexión con el video y que transmitieran el mensaje general, la idea no era un nombre que fuera muy explícito, sino que tuviera algo poético. Se dejó el nombre: Viaje a través del tiempo, lo que se quería expresar era con cómo la prenda sigue con su dueño a lo largo de los años hasta pasar a una segunda generación, perdurando en el tiempo y convirtiéndose en un legado.

Después de tener el video terminado se envió a un grupo de personas a las cuales no se les dio ningún contexto de la marca ni del video, con el fin de obtener opiniones sin sesgos, se pretendía conocer lo que transmitía el *fashion film* y si se había cumplido con el objetivo. Dentro de las opiniones en común, los espectadores destacan que lo que más se ve en el video es una moda que siempre está vigente, que permanece en el tiempo hasta pasar a otras generaciones, que es un producto de alta calidad, versátil y dinámico, que funciona para toda ocasión, tanto casual como formal, y que aporta confort en el día a día. Se les preguntó si después de ver el video comprarían la prenda, a lo cual la mayoría respondió que sí.

En general, se cumplió con lo que se quería transmitir en el *fashion film* acerca de la marca, los valores que la destacan. Se logró mantener la estética que caracteriza a los *fashion films*, persuadir a los consumidores involucrándolos en el mundo de la marca, y que se vuelva algo que deseen tener. Para los espectadores no fue muy notorio que se tratara de una moda sostenible, pero sí que es una marca hecha a mano con materiales locales y de alta calidad, las cuales son características de la moda sostenible.

Producto final

[Fashion Film - Circular Brand](#)

Capítulo VII: Conclusiones

El *fashion film* es una herramienta cada vez más utilizada dentro de las marcas de moda que les permite entrar en una nueva estrategia de comunicación, abriendo un camino para entrar en los deseos de los consumidores de una forma más profunda y persuasiva. Es un formato audiovisual innovador y único para el sistema de la moda, ya que ayuda a construir los significados que la moda tiene dentro de la sociedad, apelan a las aspiraciones de los consumidores y las fortalecen expresando todo un mundo de sentimientos humanos.

Marcas de todo el mundo han experimentado con este formato para reflejar y dar a conocer sus valores principales y las características que las identifican. Es por esto por lo que se convierten también en una buena estrategia para que las marcas de moda sostenible se den a conocer de una manera seductora y apelar a las emociones de sus consumidores. Es el medio ideal para que, no solo las vean como marcas que se preocupan por cuidar el ambiente, sino que su propuesta estética y de estilo no se distancia de las marcas tradicionales.

Es importante tener claros los conceptos que estas marcas buscan transmitir y qué las diferencian de las demás, resaltarlos y exhibirlos de maneras creativas, directas y claras, pero siempre cuidando la belleza de la imagen. De esta manera, los consumidores las tendrán más presentes y cambiará la perspectiva que se tiene de que son marcas aburridas, creando en el consumidor un sentimiento de querer pertenecer a este nuevo nicho, y a su vez aportar a las iniciativas ambientales y al movimiento social que busca la moda sostenible.

Cabe mencionar que, si bien fue fácil encontrar los elementos y conceptos que identifican a estas marcas, y que se lograron expresar de una manera clara, aún no se ha encontrado un factor clave que haga que estas se destaquen del resto, y que se haga notorio el hecho de que no pertenecen al mismo estándar de las marcas tradicionales de *fast fashion*.

La idea es seguir construyendo esta nueva estrategia para este tipo de marcas, que estos valores que se lograron destacar se sigan fomentando y fortaleciendo dentro de la narrativa de estas marcas. Es importante la implementación del *fashion film* como estrategia de comunicación, ya que es un medio por el cuál la marca se puede dar a conocer a sus consumidores de una manera más profunda y que llama la atención de quien los ve por su gran contenido estético.

Junto con esta propuesta se piensa también poner en marcha una estrategia de difusión de los *fashion films* para acompañar la pieza. Para esto se tomó como referentes a tres marcas de alta costura que suelen utilizar el *fashion film* como herramienta de comunicación: Chanel, Prada y Dior. Se notó que lo que hacen estas marcas al momento de publicar un *fashion film* de algún producto, colección o evento, es que publican días antes una serie de fotografías o videos cortos que reflejan el concepto de lo que va a ser el video final, y días después videos del detrás de cámara, pequeñas entrevistas con los actores o directores y fotografías relacionadas.

Se plantea como propuesta a seguir, implementar esta misma estrategia de difusión a las marcas de moda sostenible, esto puede causar en el consumidor una expectativa e interés por lo que la marca va a lanzar, haciendo que su reconocimiento dentro del público crezca. Hay que tener en cuenta que lo que se busca es reforzar y hacer notorios los valores que ofrecen estas

marcas de una manera estética, que llame la atención de los consumidores y que los invite a indagar más por su propuesta de valor y lo que brindan.

Es por eso que, también se plantea este proyecto como un posible emprendimiento a futuro, dónde se tenga una productora audiovisual especializada en productos para este tipo de marcas; el desarrollo de estrategias de mercadeo y publicidad para aportar a su crecimiento, construir una estética más clara que las diferencie de las marcas comunes para que los consumidores las puedan identificar con mayor facilidad, tanto en videos como en fotografías, y lograr crear una comunidad leal con estos mismos valores para que se expanda cada vez más.

Se mantendrá el foco en las marcas de alta costura; por su gran valor estético y narrativo, son el referente ideal para lograr que la moda sostenible envuelva al consumidor dentro de su universo, contagiándolo de su visión y llenándolo de deseo por ser parte de esta. También, porque son estas marcas las que más han logrado implementar este formato audiovisual en su propuesta, creando en el consumidor una aspiración de querer llegar a ellas. Es decir, los aspectos principales que se piensan tomar como referente de estas marcas son la imagen estética y la persuasión que implantan en su narrativa. Tomando un poco de esto, se complementará la propuesta con los valores característicos de la sostenibilidad.

Bibliografía

Agencia Europea del Medioambiente (2019) *Los textiles en la economía circular de Europa*.

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>

Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de

la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1),

9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

BBC News Mundo. (2022). El inmenso “basurero del mundo” de ropa usada en el desierto de

Atacama [YouTube Video]. En *YouTube*.

https://www.youtube.com/watch?v=0HZ19_MhwFc&ab_channel=BBCNewsMundo

Barbeta Viñas, M. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada.

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 83, 30-60.

<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mbarbeta.pdf>

Caerols Mateo, R., y de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de

moda: un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales.

Prisma Social, (14), 336-378.

Ceballos Veintimilla, A. F., Banquero Landeta, C. D., Lema Lliguicota, L. F. y Vera Campuzano,

N. R. (2018). *Psicología del Consumidor*. Ediciones Grupo Compás.

Church Gibson, P. (2017). The fashion narratives of Tom Ford: Nocturnal Animals and Contemporary Cinema. *Fashion Theory*, 21(6), 629–646.

Corferias. (2023). *Econexia*. Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-confeccion/1223/Conoce-principales-tendencias-sector-textil-para-el-2023#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%20sector%20textil,empleos%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs>

Corferias. (2023). *¿Qué le espera al sector textil en Colombia durante el 2023?* Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-confeccion/1224/Que-espera-sector-textil-Colombia-durante-2023>

Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>

DIRECTIVA (UE) 2018/851 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. (n.d.). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L0851>

Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.

Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.

DW Documental. (2021, 19 de octubre). *La verdad sobre la moda rápida: ¿mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68&t=2s&ab_channel=DWDocumental

1

Ecoembes. (2024, Enero 3). *Vertederos de ropa: el look menos fashion de la moda rápida.*

Ecoembes Reduce Reutiliza Y Recicla. <https://reducereutilizarecicla.org/vertederos-de-ropa/>

El Cronista. (2023, Junio 29). *El compromiso de PUMA para ser una marca sustentable.*

Cronista.com; El Cronista. <https://www.cronista.com/informacion-gral/el-compromiso-de-puma-para-ser-una-marca-sustentable/>

Fernanda, M., Otero, O., & Pedraza, C. (2021). *Trabajo de Grado -Segundo Semestre 2021 El sector de la moda colombiano, una revisión de sus causas y preferencias.*

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58086/TGII-](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58086/TGII-R12.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[R12.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58086/TGII-R12.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Greenpeace. (2021, 29 de enero). *Fast fashion: de tu armario al vertero.*

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Home - Enka. (2021, Junio 10). Enka. <https://www.enka.com.co/>

Jodar Marín, J. A. (2019). “Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital”. *Revista Prisma Social*, 24, 135 – 152.

Kam, L., Robledo Dioses, K. y Atarama Rojas, T. (2019). Loa fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17 (34). 203-224.

Leal Hernández, A. (2021). *Una mirada hacia la moda sostenible a través de la comunicación digital*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital.

Madre Tierra. *PET en la industria textil: cómo se usa este material*. (2024, Mayo 14).

<https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/como-se-utiliza-el-pet-en-la-industria-textil>

Martínez Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68.

<https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Más Colombia. (2023, Junio 10). *El fast fashion, la moda desechable que afecta el planeta y a la industria colombiana de textiles y confecciones* | Más Colombia. Más Colombia.

<https://mascolombia.com/el-fast-fashion-la-moda-desechable-que-afecta-el-planeta-y-a-la-industria-colombiana-de-textiles-y-confecciones/#:~:text=Desde%201991%20hasta%20el%202008,de%2019.600%20millones%20de%20d%C3%B3lares>

Méndiz Noguero, A., Regadera González, E. y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335).

Naciones Unidas (2017, Febrero 23). *La ONU insta a cambiar el rumbo del plástico, ya que los microplásticos en los mares ahora superan en número a las estrellas en nuestra galaxia.*

UN News. <https://news.un.org/en/story/2017/02/552052-turn-tide-plastic-urges-un-microplastics-seas-now-outnumber-stars-our-galaxy>

NASA (2024, Marzo 13) *¿Qué es el efecto invernadero?* - *NASA Ciencia*. Nasa.gov.

<https://ciencia.nasa.gov/cambio-climatico/preguntas-frecuentes/que-es-el-efecto-invernadero/>

Njoya, F., & Schöb, A. (2022, Diciembre 20). *Upcycling de ropa: Todo lo que necesita saber sobre la tendencia sostenible, incluidos proyectos DIY*. Glamour; Glamour.

<https://www.glamour.mx/articulos/upcycling-de-ropa-que-es-y-lo-que-debes-tener-en-cuenta#:~:text=El%20upcycling%20de%20ropa%20es,cosen%20de%20una%20forma%20nueva>

Parlamento Europeo (2018). *Microplásticos: fuentes, efectos y soluciones* | *Topics* | *European Parliament*. Topics | European Parliament.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20181116STO19217/microplastics-sources-effects-and-solutions>

Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.

- Peisajovich, S. (2022). Fashion film, entre el cine y la moda. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 152*, 85-92.
- Pérez Posa, M. (2020). *Sostenibilidad en la moda*. [Universidad Pontificia Comillas]. Archivo digital.
- Plumber, B. *Exportar la contaminación a través del comercio* (Publicado 2018). (2024). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/09/05/espanol/emisiones-carbono-comercio.html>
- Residuos Profesional. (2021, Enero 5). *El impacto del sector textil y sus residuos en el medio ambiente*. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/impacto-sector-textil-sus-residuos/>
- Slow Fashion Next. (2022). *Lo que nunca te contaron sobre moda circular*. <https://slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20moda%20circular,intenta%20regenerar%20los%20recursos%20naturales>.
- Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry What consumers need to know* (pp. 1–10). European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Solís, J. (2023). Fibra para la moda sostenible a partir de algas. *Textiles panamericanos*, 83(5), 14-15.

THE OBJECTIVE. *Las escamas de pescado, un nuevo material de la moda sostenible*. (2020, Julio 20). <https://theobjective.com/further/lifestyle/2019-03-14/las-escamas-de-pescado-un-nuevo-material-de-la-moda-sostenible/>

Villar Cirujano, E., Carrasco Polaino, R., Luna García, A. y Martín Cárdbaba, M. A. (2024). Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram. *Revista de Comunicación* 23(1), 603-619.

Ziclos. (2021, Enero 7). *El impacto del sector textil y sus residuos*. Ziclos Circular Economy. <https://ziclos.com/el-impacto-del-sector-textil-y-sus-residuos-en-el-medio-ambiente/#:~:text=EMISIONES%20DE%20GASES%20DE%20EFECTO,y%20el%20transporte%20mar%C3%ADtimo%20juntos>