



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

SLOW FASHION VS FAST FASHION EN INSTAGRAM

Salma Abdala Galvis

María Gabriela Camacho

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá – Colombia

2022

SLOW FASHION VS FAST FASHION EN INSTAGRAM

Salma Abdala Galvis

María Gabriela Camacho

Director de trabajo de grado: Claudia Patricia Arias Puentes

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá – Colombia

2022

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| <i>Resumen</i> | 8 |
| <i>1. Introducción</i> | 9 |
| <i>2. Revisión de la literatura</i> | 16 |
| 2.1 Moda sostenible y “ <i>fast-fashion</i> ”..... | 16 |
| 2.2 La moda sostenible y sus investigaciones | 18 |
| 2.3 Instagram y la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad..... | 19 |
| 2.4 La actitud y sus tres componentes: | 24 |
| <i>3. Metodología</i> | 25 |
| 3.1 Enfoque de la investigación..... | 26 |
| 3.2 Diseño de la investigación | 27 |
| <i>4. Análisis de resultados</i> | 32 |
| 4.1 Estrategias implementadas por las marcas dentro de Instagram con respecto al compromiso de estimular el desarrollo sostenible..... | 32 |
| 4.1.1 Zara..... | 33 |
| 4.1.2 H&M..... | 35 |
| 4.1.3 The North Face | 38 |
| 4.1.4 Patagonia..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.2 . <i>Insights que se producen en Instagram alrededor de las publicaciones de las marcas de “slow-fashion” y “fast-fashion”</i> | 42 |
| 4.2.1 Zara | 42 |
| 4.2.2 H&M | 46 |
| 4.2.3 The North Face | 51 |
| 4.2.4 Patagonia..... | 54 |
| 5. <i>Comparación de los datos recolectados de las marcas seleccionadas de fast-fashion y slow-fashion.</i> | 59 |
| 6. <i>Conclusiones</i> | 64 |
| 7. <i>Recomendaciones</i> | 66 |
| <i>Referencias</i> | 71 |

Tabla de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Anatomía de una Publicación de Instagram..... | 27 |
| Figura 2. Anatomía de Social Blade..... | 29 |
| Figura 3. Codificación de la Información..... | 32 |
| Figura 4. Publicación de Instagram de Zara..... | 34 |
| Figura 5. Publicación Referente a las Prácticas de Sostenibilidad de Zara..... | 35 |
| Figura 6. Publicación de Instagram de The North Face..... | 39 |
| Figura 7. Publicación sobre Campaña de Sostenibilidad de The North Face.... | 40 |
| Figura 8. Zara Instagram Insights..... | 42 |
| Figura 9. Zara Codificación de Comentarios..... | 43 |
| Figura 10. H&M Instagram Insights..... | 46 |
| Figura 11. H&M Codificación de Comentarios..... | 47 |
| Figura 12. Modelos de H&M en Instagram..... | 48 |
| Figura 13. H&MxME Instagram..... | 49 |
| Figura 14. The North Face Instagram Insights..... | 51 |
| Figura 15. TNF Codificación de Comentarios..... | 52 |
| Figura 16. Patagonia y sus seguidores en Instagram (2019-2021)..... | 54 |
| Figura 17. Patagonia Instagram Insights..... | 55 |
| Figura 18. Codificación de comentarios Patagonia..... | 56 |
| Figura 19. Patagonia and The Climate Change..... | 57 |

Tabla de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Las Cuatro Etapas de la Netnografía. | 28 |
| Tabla 2. Propósitos Centrales Dentro del Análisis Cualitativo..... | 30 |
| Tabla 3. Comparación de las marcas seleccionadas | 59 |

Tabla de Anexos

| | |
|--|----|
| ANEXO 1. Análisis de publicaciones y comentarios..... | 70 |
|--|----|

Resumen

El sector de la moda es uno de los más contaminantes a nivel mundial. Durante los últimos años el consumo desmedido ha aumentado con ayuda de redes sociales como Instagram, la cual ha servido como plataforma para que estas empresas crezcan a pesar de que usen su compromiso social o lemas alusivos a la sostenibilidad para mercadearse cuando, en realidad, no están ejerciendo ninguna práctica o actividad que impulse y fomente este compromiso. Por consiguiente, esta investigación busca entender cuál es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* & *fast-fashion*. A través de la netnografía, se analizaron 4 marcas globales, Zara, H&M, The North Face y Patagonia. Los resultados obtenidos permitieron identificar cual es la actitud de los usuarios frente a las publicaciones sostenibles de las marcas y además, cómo las empresas pueden usar Instagram de una forma más consciente para el planeta y el consumidor.

Palabras clave: *Sostenibilidad, Instagram, Actitud, Netnografía, Slow-fashion, Fast-fashion.*

1. Introducción

Aproximadamente en 73% de la ropa producida al año termina en basureros, cosa que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica. Las fábricas de *fast-fashion* producen sus prendas en países donde la mano de obra no es bien pagada y los trabajadores de estas fábricas suelen laborar más de 14 horas diarias (Greenpeace, 2021, *Fast fashion: de tu armario al vertedero*). Esta investigación tiene como propósito explorar e indagar cuáles son las actitudes de los consumidores frente a las marcas de *fast-fashion* o *slow-fashion* con respecto a sus publicaciones asociadas al tema de sostenibilidad en Instagram. Esta red social ha servido como plataforma para que estas empresas crezcan a pesar de que usen su compromiso social o lemas alusivos a la sostenibilidad para mercadearse cuando, en realidad, no están ejerciendo ninguna práctica o actividad que impulse y fomente este compromiso (Solís, 2020, pg.2). Debido a que este sector es uno de los que mayor contaminación produce junto con un gran gasto de recursos naturales para la elaboración de prendas de vestir (Carranza, 2019, pg.13).

De acuerdo con lo anterior, el trabajo iniciará con una revisión de la literatura asociada al tema, para así poder identificar cuáles han sido los antecedentes o cuáles han sido otras investigaciones que tenían un propósito similar o semejante al de este estudio, y de este modo, poder relacionar los hallazgos realizados con las variables de estudios establecidas. Los resultados esperados estarán constituidos de acuerdo con la manera en que se pueda interpretar la relación entre el contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* y *fast-fashion* con la actitud de los usuarios de Instagram sobre estas publicaciones.

Por último, el alcance de esta investigación está cimentado a partir de un estudio exploratorio del tema central porque, si bien, Instagram ha sido objeto de investigación en los últimos años debido a su acogida, hasta el momento, no se ha relacionado del todo la comunicación que tienen las marcas a través de Instagram acerca de los procesos sostenibles en la industria textil del “*fast-fashion*” y “*slow-fashion*”. Se busca entender las actitudes que tienen los consumidores ante las publicaciones de las marcas de *fast-fashion* y *slow-fashion* acerca de sus prácticas sostenibles.

Planteamiento del problema

La industria textil es un negocio que a lo largo de su existencia siempre se ha encontrado con un cambio constante. Esto se debe a diferentes factores que influyen en su evolución como la cultura, las tendencias y recientemente, las redes sociales. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2019), afirma que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo después de la industria petrolera (2019). Dentro de esta industria, hay un modelo dominante conocido como el *fast-fashion*, este “inicia en 1980 con el surgimiento de los shoppings y las grandes cadenas multimarca como Zara, Mango, H&M, entre otras. Este proceso habla de una forma de consumo y de producción de la moda” (Mihanovich, 2020, p.252), el cual ofrece a los consumidores “cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente” (UNCTAD, 2019), trayendo como consecuencia un aumento del doble en la producción textil entre el periodo desde el año 2000 hasta el 2014 (UNCTAD, 2019).

Desde otro ángulo, tenemos la modalidad sostenible, o *slow-fashion*, en la cual, “el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente” (Mihanovich, 2020, p.253). Según el autor Solís (2020, p.2),

las empresas que sigan con sus iniciativas de sostenibilidad serán las futuras líderes, pues los consumidores, especialmente los jóvenes, están optando por elegir empresas comprometidas con la sostenibilidad y transparencia.

Por otro lado, actualmente, más de tres mil millones de usuarios se conectan a las redes sociales. Esta cifra ha aumentado un 30% respecto al año 2020 debido a la pandemia (Cepyme News, 2021), concretamente, según Hootsuite (2021), empresa líder en el manejo de las redes sociales, más de mil millones de personas utilizan Instagram cada mes y adicionalmente, cada uno de estos usuarios pasa un promedio de 30 minutos al día conectados a la plataforma (Hootsuite, 2021). Esto convierte a Instagram en la cuarta red social más exitosa en términos de usuarios activos después de Facebook, YouTube y WhatsApp.

Con respecto a las redes sociales y la industria textil, los fundadores de estas grandes compañías del *fast-fashion* identificaron que podían aprovechar las redes sociales para llegar a su público objetivo rápidamente. Según Monroe (2021) los costos de producción de las empresas de *fast-fashion* son bajos. Sin embargo, estas mismas empresas invierten muchos recursos en marketing, logrando que los jóvenes, sobre todo las mujeres, se vean inundados de anuncios con *microtargeting* de *bodies* y minivestidos, creando la presión de compra.

Por otra parte, las marcas del *slow-fashion* usan el término *Green Marketing*, el cual “consiste en todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer necesidades o deseos humanos, de modo que la satisfacción de estas necesidades y deseos ocurra con un impacto perjudicial mínimo en el medio ambiente” (Shahan, 2013), es decir, el marketing enfocado a los productos que son buenos para el planeta. Adicionalmente, cuando el *Green marketing* no se usa correctamente, “los consumidores pueden identificar fácilmente cuando las acciones son

inconsistentes, lo que da como resultado opiniones negativas del consumidor y, potencialmente, también publicidad reactiva” (Cure, Artunduaga, 2021, p.15). En contraste con lo anterior según Cristófol et al. (2021, p.19), los grandes del *fast-fashion* usan el término sostenible a través de sus redes sociales como una herramienta de ventas, más no porque tengan un compromiso real con el medio ambiente. Es decir, estas marcas están practicando el *greenwashing*, el cual es un término que ha sido recientemente introducido en el diccionario inglés de Oxford, definido como “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente”. Esta definición se podría complementar con la desarrollada por Greenpeace, que abarca no solo la imagen pública de la empresa, sino también los bienes que produce, siendo el *greenwashing* “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables.” (Alejos, 2013, p.8).

Sin embargo, de cierto modo, esta gran exposición sobre la sostenibilidad en las redes sociales puede ser positiva ya que le da visibilidad al problema, educa a los consumidores y los hace más conscientes a la hora de comprar (Cristófol et al., 2021, p.18). De una forma similar, el autor Mihanovich (2020, p.262) concluye que la sostenibilidad se ve favorecida por las redes sociales, pues a través de estos medios, las marcas de *slow-fashion* pueden mostrar sus valores, procesos e impactos positivos que causan en el medio ambiente.

Si el *fast-fashion* persiste, “para 2050 se triplicará el consumo de petróleo a 300 millones de toneladas para producir ropa” (Greenpeace, 2021). Adicionalmente, según la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC, 2018) se esperaría que las emisiones del sector aumenten más del 60% para el año 2030. Adicionalmente, la UNCTAD (2019), afirma que cada año la industria:

Utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo (UNCTAD, 2019).

Por último, el informe de la CMNUCC del 2017, agrega que si las empresas no implementan medidas de sostenibilidad en la producción de las prendas, perderán un 2% de sus ganancias para el 2030. Además de lo anterior, el autor Monroe (2021), menciona una encuesta de Hubbub en 2017, en donde el 41% de las mujeres de entre 18 y 25 años sintieron la presión de usar un atuendo diferente cada vez que salían, lo que confirma el consumo constante de esta industria.

Por consiguiente, los autores Hallama et al (2011, p.7) afirman que desde lo ambiental, la información de los impactos positivos o negativos de una marca sobre la sostenibilidad crea una imagen dentro de la mente del consumidor, en donde se castigan los compartimientos malos y se premian las buenas conductas de las empresas. Nuevamente los autores sostienen que el problema radica cuando las empresas hacen el uso del *greenwashing* para mejorar esta imagen, ya que:

Por desgracia, el fenómeno del *Greenwashing* tiene un impacto que va más allá de si una marca es mejor considerada y sus productos se venden más, ya que ejerce una fuerte influencia perturbadora sobre los intentos de mejora del impacto ecológico humano. Esto obedece a que no influye únicamente sobre las decisiones de compra de los consumidores, sino también sobre las preferencias profundas y el abanico de soluciones posibles a los problemas medioambientales del conjunto de la sociedad. (Hallama et al, 2011, p.29)

Por esta razón, vemos la necesidad de hablar sobre este tema. Los usuarios cada vez exigen una mejor imagen ambiental de las empresas y como resultado, estas maquillan su información para hacerle creer al consumidor que están ayudando al planeta.

Después de una búsqueda de investigaciones que soporten el tema, se pudo evidenciar que no hay otros estudios explícitos sobre la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* y *fast-fashion*. Sin embargo, sí hay estudios que analizan el comportamiento de los consumidores de redes sociales como Monroe (2021), investigaciones comparativas entre el *slow-fashion* y *fast-fashion* como el autor (Mihanovich, 2020), estudios sobre el *greenwashing* y su impacto en los consumidores (Hallama et al 2011) y artículos acerca de la influencia de las redes sociales como herramienta de ventas (Cristófol et al. 2021). Cabe resaltar que estos estudios e investigaciones serán de gran apoyo para poder llevar a cabo este trabajo de investigación que tendrá un enfoque en la actitud que los usuarios de Instagram tienen hacia las marcas y su contenido de sostenibilidad.

Todo esto nos lleva a preguntarnos cuál es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion & fast-fashion*, si esta es negativa o por el contrario, positiva.

En primera estancia, esperamos que la actitud de los internautas frente a los gigantes de *fast-fashion*, Zara y H&M sea de desconfianza cuando publiquen acerca de la sostenibilidad para vender sus prendas. Esto lo soportan los autores Rodríguez, Mcquillan, y Segarra-Saaavedra (2021) quienes concluyen que Zara y H&M utilizan la comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas.

Una segunda hipótesis, es que los usuarios de Instagram tendrá una actitud positiva ante las marcas de *slow-fashion* que usan la sostenibilidad en sus publicaciones. Esto lo soporta la autora María Mihanovich cuando establece que las marcas de *slow-fashion* pueden mostrar sus valores, procesos e impactos positivos que causan en el medio ambiente (Mihanovich, 2020). Por el anterior autor, creemos que los usuarios tendrán una mayor afinidad y por lo tanto, una actitud cognitiva positiva hacia las publicaciones de las marcas de moda sostenible.

La relevancia de esta investigación es que no se encontraron otros estudios explícitos sobre los efectos negativos o positivos del contenido compartido en Instagram por parte de las marcas de moda sobre la actitud hacia la sostenibilidad. De esta forma se puede ver como es realmente la actitud de los usuarios frente a las marcas, y, a través de esto, las empresas pueden mejorar su comunicación a través de Instagram, respondiendo a las cuestiones ambientales de lo que realmente los usuarios están preguntando.

A raíz de la industrialización, el planeta se encuentra en una crisis ecológica que ha llevado a la formulación de iniciativas pensadas a favor de cuidar el medio ambiente. El fenómeno de la conciencia ecológica apuesta por una actitud radical que no solo quiere evitar estos problemas medioambientales, sino ayudar con los efectos que se producirán con el paso del tiempo. Esto está haciendo que las empresas empiecen a implementar procesos más sostenibles en su cadena de valor. La moda sostenible es una propuesta para llegar a la consecución de este fin.

Mediante este trabajo se identificará cual es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* y *fast-fashion*. Se pretende identificar si la actitud por parte de estos usuarios es positiva o negativa.

A partir de las reacciones de los usuarios, esta investigación busca identificar si existe la necesidad de crear mejores prácticas de mercadeo, transparentes respecto a lo ambiental. Las organizaciones y consumidores se verán beneficiados de esta investigación, ya que los resultados implican mostrar cómo las empresas pueden usar Instagram de una forma más consciente para el planeta y el consumidor.

Objetivo general

Identificar cuál es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion & fast-fashion*.

Objetivos específicos

- i. Reconocer las estrategias de comunicación implementadas por las marcas dentro de Instagram con respecto al compromiso de estimular el desarrollo sostenible.
- ii. Analizar los *insights* que se producen en Instagram alrededor de las publicaciones de las marcas de “*slow-fashion*” y “*fast-fashion*”.
- iii. Realizar una comparación de los datos recolectados de las marcas seleccionadas de *fast-fashion* y *slow-fashion* para entender cómo se están comunicando con sus usuarios por medio de Instagram y la actitud de los mismos respecto a estas publicaciones.

2. Revisión de la literatura

2.1 Moda sostenible y “*fast-fashion*”

La escritora Ana Martínez describe la *moda sostenible* como parte de la moda lenta o *slow-fashion* que se ha utilizado indistintamente con otros conceptos como el de *moda ecológica* y *moda ética* (2021, p.59). Según esta autora, “La *moda ecológica* representa a las prendas de vestir producidas por métodos poco perjudiciales para el

medio ambiente; y más asociado con los materiales orgánicos y las certificaciones ecológicas” y en cuanto a la *moda ética*, esta “es más asociada con los trabajadores y sus condiciones laborales y también con algunos modelos de negocios” (Martínez, 2021, p.59). La *moda circular*, considerada también un tipo de *moda sostenible*, es, según el especialista en textil, Gabriel Farias, “la transformación del proceso “tomar, hacer, desperdiciar” hacia “tomar, hacer, tomar, hacer, tomar, hacer” (Farías,2019, p.44).

La *moda sostenible* busca la manera de crear un producto que garantiza desde su propia concepción y desarrollo, desde su materialidad y su funcionalidad una elaboración amigable con el medioambiente, un uso adecuado a necesidades y un final de vida útil que contemple su integración a un nuevo proceso productivo permitiendo cerrar el ciclo (Farías, 2020, p.44).

La *moda sostenible* es representada por esas prendas que durante su desarrollo no hizo daño ni a personas ni al planeta y que incluso se puede considerar que estas puedan mejorar el bienestar de la gente que interactúa con ellas y también en el ambiente en que se desarrollaron y son usadas (Martínez, 2021).

La *moda sostenible* trata de solucionar y contrarrestar todos los problemas causados por el *fast-fashion*. El enfoque de la estrategia del *fast-fashion*, según Sabrina Backs es:

Reaccionar de manera más flexible a la demanda de los consumidores y ofrecer productos más de moda. La estrategia de la *fast-fashion* ha pasado a primer plano en los últimos años impulsada por la creciente globalización y digitalización, ambos responsables de una difusión más rápida de las tendencias (Backs, 2020, p.2)

Según Monroe, “comprar *fast-fashion* es emocionante: siempre hay algo nuevo y la mercancía es tan barata que fácilmente se puede justificar una compra impulsiva”. Mientras que las compañías de moda de alta gama todavía lanzan colecciones de otoño y primavera, sus rivales del *fast-fashion* como Forever 21, Zara, ofrecen estilos nuevos dos veces por semana (Monroe, 2020, p.79). Monroe también asegura que gracias al *boom* del *fast-fashion*, los norte americanos compran ropa nueva cada cinco días y como se paga tan poco por las prendas se a llegado a pensar en ellas como desechables. Monroe cita un estudio de McKinsey en el que se concluyo que por cada cinco prendas nuevas producidas cada año, se desechan tres (Monroe, 2020, p.80). El *fast-fashion* alteró nuestra relación con la ropa, condicionándonos a creer que nuestra ropa debería ser barata, abundante y nueva constantemente (Monroe, 2020, p.82).

2.2 La moda sostenible y sus investigaciones

Para empezar, según Barreiro (2021), se han producido numerosas investigaciones de carácter informativo con respecto a la moda sostenible. Estas buscan mostrar las nuevas prácticas de consumo y las nuevas políticas de la moda, así como el hecho de que, dentro de esas investigaciones, se ha evidenciado que la sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la moda en el siglo XXI. Barreiro presenta que la moda sostenible se asocia y define a través de la armonía de cuatro partes básicas: la ecológica, la social, el consumo sostenible y la educación para el desarrollo de la sostenibilidad (EDS). Es por esto por lo que, si queremos avanzar un poco más a la moda circular y no solo quedarnos con información de las nuevas prácticas de consumo, Farías (2019, p. 44) propone identificar ideas y conceptos de tendencia dentro de la innovación, es decir, impulsar el *slow-fashion* no solo porque tiene como fin una buena causa, sino porque realmente las prendas también están en tendencia y están diseñadas con nuevas tecnologías para satisfacer al usuario. Esto con el

fin de ilustrar el valor sostenible de la tecnología aplicada a la moda, con el propósito de que estos avances tecnológicos puedan acelerar la marcha de un proceso transformador hacia la reinención de la industria de la moda. Por esto mismo, el mismo autor Farías (2020, p. 44), dentro de una publicación académica diferente, sostiene que la tecnología es el camino para proyectar la industria de la moda, y que particularmente la inteligencia artificial, será esencial para poder avanzar en todos los aspectos del *slow-fashion* como las áreas de diseño, operación de modelos circulares, infraestructuras, cadenas de suministro y demás.

Nuevamente Farías (2019, p. 44), afirma que la industria de la moda es una de las más intensivas en recursos y una de las más contaminantes del mundo; lo que genera enormes cantidades de residuos y que, por lo tanto, se crea una necesidad urgente de innovación y tecnología que permita transforman los negocios lineales a circulares. Un ejemplo que apoya lo anterior es el hecho de que las marcas de *slow-fashion* tienden a tener alrededor de 4 colecciones al año mientras que las del *fast-fashion* como *Zara*, tienen nuevas colecciones cada semana, produciendo enormes cantidades de residuos. De una forma similar, Mihanovich (2020, p. 255) afirma que “En este proceso veloz el consumidor no tiene en cuenta cómo está hecha su prenda, ni es visible la cadena productiva, ni la contaminación, ni la forma de vivir de los confeccionistas o productores.”

2.3 Instagram y la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad

Hoy en día las redes sociales hacen parte indispensable de nuestras vidas. Estas tienen la capacidad de comunicar y conectar a las personas y esto ha hecho que un gran número de usuarios las utilicen con fines diferentes, yendo desde la creación de negocios hasta la comunicación con amigos y familiares (Andrade, 2021). Las redes

sociales no solo son un lugar conveniente para hacer publicidad, sino que también están cambiando la forma en que pensamos sobre nuestra ropa. La escritora Rachel Monroe afirma que:

Las marcas de moda siempre han jugado con nuestras aspiraciones e inseguridades, y con el deseo aparentemente innato de expresarnos a través de nuestra ropa. Ahora esas empresas tienen acceso a sus compradores objetivo no solo cuando se paran debajo de una valla publicitaria en el SoHo o vean un anuncio en la televisión en horario de máxima audiencia, sino en espacios más íntimos y a cualquier hora del día. Las marcas inundaron nuestros *feeds* con sus productos, ya sea a través de sus propios canales o, más subrepticamente, reclutando personas influyentes para hacer que un artículo parezca irresistible, o al menos inevitable (Monroe, 2020, p. 78).

Lo anterior, gracias al vasto crecimiento de redes sociales, la comunicación de las marcas cambió de ser de marca a consumidor y ahora es una comunicación que va en ambas direcciones (Esqueda, 2017).

Para las empresas hoy en día es vital tener una estrategia de mercadeo en redes sociales ya que estas les permite llegar al target deseado. Según Paula Pacheco (2021), “el crecimiento de las redes sociales ha hecho que las empresas incorporen como soporte en sus estrategias empresariales dado su poder de notoriedad y rentabilidad que pueden llegar a tener tan solo por una publicación referente a la moda” (Pacheco, 2021, p. 23). Según esta misma autora, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por jóvenes de entre 17 a 30 años de edad, los cuales son usuarios activos en buscar tendencias y marcas de ropa en las redes sociales. Según el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite en enero de 2018, Instagram tiene aproximadamente 800

millones de usuarios de los cuales el 31% tiene entre 18 y 24 años, siendo el grupo más numeroso (Pacheco, 2018).

Las marcas hoy en día usan a influenciadores para dar a conocer sus marcas y productos, y aumentar las ventas. Los influenciadores son personas “con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*” (Vicente, 2019, p. 6). El mismo autor afirma que, los influenciadores utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios (2019). Por su parte, Pérez Curiel afirma que:

Instagram se manifiesta como microclima para marcas, influencers y públicos, haciendo un hueco de relieve entre otras plataformas. A través de esta red, firmas tan famosas y consolidadas como Gucci, entre otras, utilizan la aplicación para aportar a sus seguidores/as la sensación de pertenencia al mismo espacio digital (Pérez Curiel, 2019).

Por medio de la utilización de esta red social las marcas de moda logran crear un vínculo más personal con sus consumidores de contenido y no es utilizada únicamente como medio de promoción y mercadeo. A través de esta red, las marcas de moda comparten imágenes de desfiles, del backstage, de la selección de tejidos, producción de prendas y todo tipo de temas que antes eran “secretos” y exclusivos de la empresa. Instagram funciona como esta herramienta visual para establecer una comunicación más informal con sus clientes y consumidores, de manera gratuita (Perez-Curiel, 2019).

Hoy en día “Instagram te enseña cómo se debe usar la ropa, cómo combinar los colores o qué prendas quedan bien para nuestro cuerpo.” Además, el usuario sólo necesita ver el producto en las redes y puede comprarlo en cuestión de minutos. El

consumidor está sujeto a los deseos del mercado y a la sobreproducción de productos y novedades constante (Mihanovich, 2020, p. 255).

Según Porter (2018, p.89), cuando celebridades en Instagram suben una foto con alguna nueva prenda, a las marcas de *fast-fashion* les toma tres días desde que ven la foto en elaborar una muestra de la prenda, la anterior forma de producción está fomentada desde el marketing para generar constantemente nuevos deseos de consumir. Al tener un bajo costo llega a todos los consumidores y produce la necesidad de tener una prenda o producto nuevo, de tendencia.” (Mihanovich, 2020, p. 255) Según Porter (2018, p.89), por primera vez, existe un ciclo completo de retroalimentación en una plataforma donde las personas dicen exactamente lo que quieren comprar y después se crea para ellos. Dentro del *e-commerce* como dice el texto de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Moda de José Antonio Guerrero, no sólo incluye la compraventa sino todas esas actividades previas como el marketing, la búsqueda de información, contratación previa. Es por esto por lo que Monroe (2021) dice que, entre más las personas usan redes sociales, más tiempo y dinero gastan comprando en línea y adicionalmente.

Por otro lado, Bellido-Pérez (2019, p. 247) afirma que el *slow-fashion* aún se mueve en un pequeño margen al que solo acceden aquellos interesados en la ecología. Por ello, el autor cree que quizá este sea el motivo (o la consecuencia) por el que la imagen con la que se presenta al público apunta de manera directa a los valores medioambientales y éticos de los productos, en lugar de centrar su comunicación en términos relativos a la moda en general. Por lo anterior, Bellido cree que la creación de nuevas líneas “*ecofriendly*” en las grandes cadenas de moda permitiría que surgiera en los consumidores este interés por modelos alternativos de consumo. Además de esto, los autores Ting, Jenisha, Yuhfen y Yuanting (2021) aportan con su estudio de 263

respuestas elegibles a través de un cuestionario, que los consumidores con ingresos más altos son más propensos a adquirir *slow-fashion* y que las mujeres tienen una actitud más positiva hacia el *slow-fashion*, otra forma de demostrar el pequeño tamaño del mercado.

Sin embargo, a diferencia de los autores anteriores, Leslie, Brail y Hunt (2014, p. 235) afirman que “El objetivo es construir nociones de belleza que no se basen únicamente en los componentes visuales de la ropa, sino en vínculos sensoriales y emocionales.” Adicionalmente, Serrano, García y Rodríguez (2020, p. 48) muestran cómo a través de herramientas de comunicación digital, una empresa de moda convierte su propio proceso de producción en material de sensibilización, y comercialización digital. Es decir, para los autores, este contenido se vuelve sensible a la sociedad ya que tratan un hecho común. Además, están al alcance de cualquier usuario por medios digitales, en plataformas como Instagram, sin barreras de acceso al contenido por la composición de imagen, vocabulario empleado y valores universales. Lo que da como resultado un “consumo activista basado en la filosofía de la empresa, es decir, apoyar el consumo por una buena causa.” (Bellido-Pérez, 2019, p. 229).

Los autores Rodríguez, Mcquillan, & Segarra-Saaavedra (2021) concluyen que Zara y H&M utilizan la comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas. No obstante, también afirman que, si se mira desde una perspectiva global, sigue siendo positivo ya que ayuda a visibilizar el problema, educar y sensibilizar a los consumidores a nivel internacional. Entonces, ¿por qué cambiar de ropa constantemente? El *slow-fashion* busca calmar un poco esas ansias compulsivas y no hacer las cosas porque están de moda, sino consumir lo que se necesita. Esta corriente en vez de ser una tendencia, le exige al mercado nuevas formas de *ser* y mediante las redes, las marcas de

slow-fashion pueden mostrar sus valores, procesos e impactos positivos que causan en el medio ambiente, (Mihanovich 2020, p. 258).

2.4 La actitud y sus tres componentes:

Según Francisco Pacheco, “La actitud es un concepto básico en la psicología social, considerado por la mayoría de los autores como una tendencia evolutiva hacia un objeto socialmente relevante” (2003, p. 173). Las opiniones y actitudes que tengan los demás acerca de ciertos temas, pueden afectar la actitud de una persona hacia el mismo tema. Como lo establece Pacheco, “las actitudes pueden modificarse y ser el resultado de un cambio social, desempeñando un papel importante en el funcionamiento psicológico de las personas, de manera que tienen la capacidad de insertar al individuo en su medio social” (2003, p.175).

Las actitudes son respuestas cognitivas y emocionales (negativas o positivas) a situaciones determinadas. El aspecto emocional de la actitud provocará acercamiento o rechazo del objeto deseado o evitado. Las creencias, las cuales son el aspecto intelectual de las actitudes, juegan un papel importante al momento de aceptar un enunciado y dirigir la creencia hacia ese objeto o situación (Ramon, 2016, Emociones y actitudes). Las actitudes pueden ser positivas o negativas, y de intensidad alta o baja. Valga aclarar que “las actitudes son sólo un “indicador” de la conducta pero NO la conducta. Es por ello, que las mediciones de actitudes deben interpretarse como “síntomas” o como indicios y no como hechos.” (Aignerren, 2001, p. 3). Las personas pueden presentar tres reacciones diferentes: cognitiva, evaluativa y conductual. La reacción cognitiva se trata de creencias y pensamientos acerca del objeto; la evaluativa se refiere a sentimientos asociados al objeto; y la conductual es el comportamiento que incluye intenciones de actuar de una manera o forma determinada ante un objeto (Pacheco, 2003, p.177). Estos

tres componentes están presentes en cada actitud que tiene una persona hacia un objeto o situación.

Es posible determinar la conducta de las personas a partir de sus actitudes o creencias. La actitud ha estado tradicionalmente sesgada hacia lo cognitivo, dejando a un lado la parte afectiva en el proceso de formación de juicios y toma de decisiones. Sin embargo, hoy en día la actitud “es considerada no solo como una manera de pensar, sino también como una manera de sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno” (Caro y Sicilia, 2014, p.18). Las emociones son el lenguaje del cuerpo, son “estados afectivos internos con función adaptativa y nos permiten responder a nuestro entorno” (Ramon, 2016, Emociones y actitudes). Cuando experimentamos una emoción (miedo, sorpresa, aversión, ira, alegría y tristeza, emociones básicas) percibimos la realidad de una manera diferente por la cual involucramos creencias, pensamientos, actitudes, motivos y conductas (2016). “Las emociones juegan un papel esencial en la adecuada comprensión de un mensaje” (Martínez, 2011, p.174).

3. Metodología

La presente investigación tuvo como objetivo identificar cuál es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* & *fast-fashion*. Para esto se tomó como caso de estudio las cuentas de Instagram de dos de las marcas de *slow-fashion* más reconocidas a nivel mundial, Patagonia y The North Face, así como las cuentas de dos de las marcas más reconocidas de la *fast-fashion*, Zara y H&M; Por lo tanto, esta investigación es de tipo exploratorio ya que si bien, Instagram ha sido objeto de investigación en los últimos años debido a su acogida, hasta el momento, no se ha relacionado del todo la comunicación a través de Instagram por parte de las marcas con la sostenibilidad en la

industria textil del *fast-fashion* y *slow-fashion*. Los “estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández, 2014, p. 91). En este caso, al tratarse de un tema que no ha sido estudiado a profundidad, la investigación estuvo orientada a identificar cual es la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* & *fast-fashion*.

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo y de alcance exploratorio. Según Hernández (2014, p. 8), este enfoque brinda la posibilidad de que la información obtenida sea más detallada y al mismo tiempo permite observar y analizar el comportamiento de los consumidores, que responden o dan a conocer información o percepciones de acuerdo con su relación con el tema principal de la investigación. Para poder llevar a cabo este análisis, se realizó el uso de la netnografía la cual:

Es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares” (Casas-Romeo et al, 2011, p. 1).

Además, los mismos autores afirman que este tipo de metodología es adecuada para investigaciones exploratorias, ya que:

No se obliga al individuo a elegir entre una serie de respuestas, sino que la capacidad de expresión del individuo es total, lo que permite capturar la realidad

natural del consumidor. Precisamente, por ser un método naturalista y no intrusivo, es decir, una combinación única que no se encuentra en otros métodos de investigación en marketing, permite un acceso continuo a los individuos investigados de una determinada situación social on-line y, por lo tanto, proporciona importantes oportunidades para la investigación (Casas-Romeo et al, 2011, p. 1).

El presente estudio buscó recolectar datos para identificar la información suficiente para entender la actitud que tienen los usuarios sobre el *slow-fashion* y el *fast-fashion* a través de la red social Instagram. Esta información fue recolectada a través de los *insights* de Instagram, los cuales se pueden ver señalados en la Figura 1:

Figura 1.

Anatomía de una Publicación de Instagram



Nota: Elaboración propia.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño metodológico para esta investigación se basó en la netnografía, el cual se compone, habitualmente, de cuatro etapas (Kozinets, 2002, 2010):

Tabla 1.

Las Cuatro Etapas de la Netnografía.

4 ETAPAS DE LA NETNOGRAFÍA
(Kozinets, 2010):

| ETAPA | |
|-------|--|
| #1 | Aproximarse culturalmente al fenómeno a partir del objetivo de investigación definido (lo que se denomina la "entréa") |
| #2 | Recoger y analizar la información a través de algún mecanismo técnico |
| #3 | Asegurarse de la fiabilidad de los resultados y de las interpretaciones realizadas |
| #4 | Cuidar los aspectos éticos y proporcionar un feedback a los miembros de las comunidades virtuales consultadas |

Nota: Tabla elaborada a partir de (Casas-Romeo et al, 2011, P. 94)

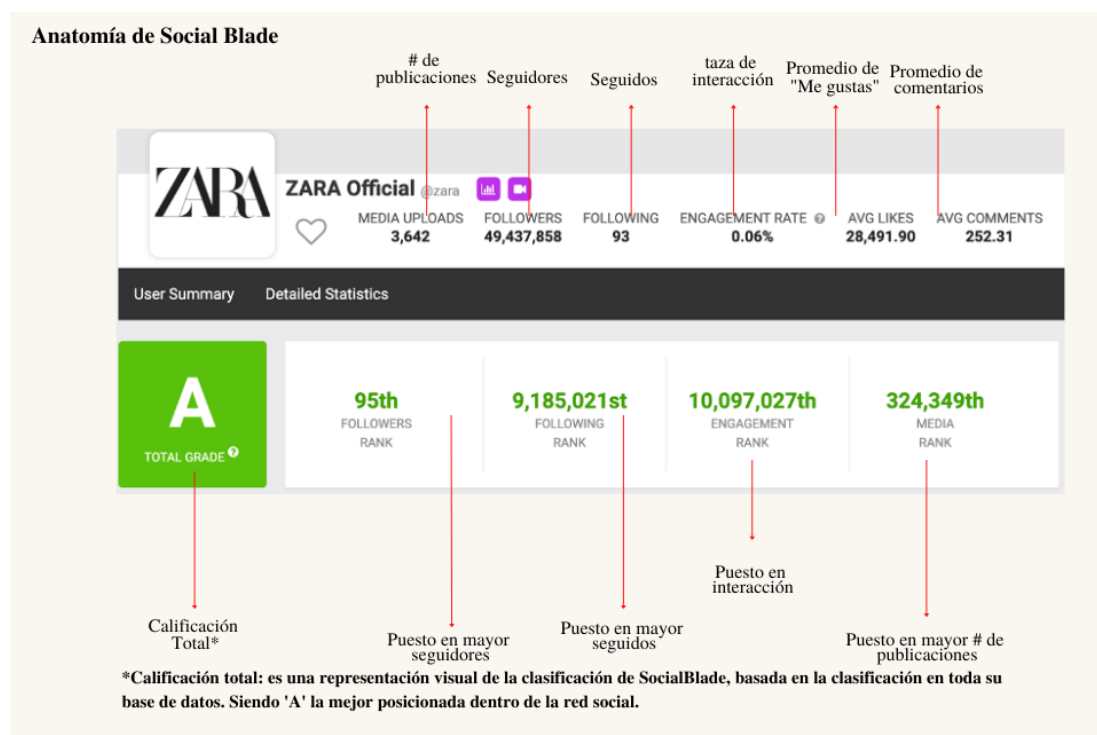
No obstante, “en este estudio se ha seguido un procedimiento basado en recoger los comentarios que se hacen públicos en los foros sin la participación activa del investigador.” (Casas-Romeo et al, 2011, P. 94) Es por esto por lo que, para su aplicación, decidimos dividirla en 5 fases:

- a. *Selección de las comunidades virtuales:* Para esta investigación seleccionamos las cuentas de Instagram de 4 marcas, Zara, H&M, Patagonia y The North Face.
- b. *Definición de la duración del estudio:* Esta recolección tuvo un periodo de tres meses para recolectar la información necesaria para la investigación.
- c. *Recolección de datos:* Durante este período recopilamos información relevante dentro de las comunidades virtuales de Instagram ya mencionadas, en este caso, seguidores, comentarios, reacciones y publicaciones que tuvieran relevancia sobre sostenibilidad en el periodo (Enero 2021- Febrero 2022). Además, ya que la netnografía permite el uso de herramientas de inteligencia artificial, utilizamos

Social Blade, un sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. Para este análisis, se tuvo en cuenta el tipo de publicación, comentarios, usuarios, influencers, etc., que estuvieran relacionados con sostenibilidad y el *slow-fashion* o, por el contrario, sostenibilidad y el *fast-fashion*. Con esta herramienta analizamos seguidores, *likes*, comentarios, y en general el nivel de interacción de las comunidades seleccionadas. Al ingresar el usuario de la cuenta, ej. ZARA, aparece un *dashboard* con los *insights* de la red social ingresada, lo cual será indispensable para medir estas comunidades virtuales. Como se ve en la Figura 2:

Figura 2.

Anatomía de Social Blade



Nota: Elaboración propia.

d. *Análisis de resultados:* Para el análisis de resultados, hay que mencionar que en una investigación cualitativa, “El análisis es moldeado por los datos (lo que los participantes o casos van revelando y lo que el investigador va descubriendo).” (Hernández, 2014, p. 419). Además de lo anterior, nuevamente el mismo autor, afirma

que este análisis de datos no es algo que este definido, sino que se realiza un plan general y puede cambiar dependiendo de los resultados, es decir, no hay realmente una estructura establecida, sin embargo, hay unos propósitos centrales dentro del análisis cualitativo que el investigador puede o no implementarlos, los cuales se encuentran en la tabla 2:

Tabla 2.

Propósitos Centrales Dentro del Análisis Cualitativo

PROPÓSITOS CENTRALES DENTRO DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

(Fernández, 2014):

| | ESTRUCTURA | DENTRO DE ESTA INVESTIGACIÓN |
|----|--|--|
| #1 | Explorar los datos | Ir a la red social Instagram y explorar las marcas |
| #2 | Imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías) | Figura # de la metodología |
| #3 | Describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones | Anexo del excel |
| #4 | Descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes (interpretarlos y explicarlos) | Desarrollo de objetivos |
| #5 | Comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos | Resultado del análisis |
| #6 | Reconstruir hechos e historias | Conclusiones |
| #7 | Vincular los resultados con el conocimiento | Sugerencias |

Nota: Tabla elaborada a partir de (Hernández, 2014, p.419).

Por lo anterior, teniendo en cuenta los datos recolectados y explorados, aquí clasificamos la información relacionada, separándola por slow-fashion y fast-fashion. Adicionalmente, teniendo en cuenta las dimensiones de la sostenibilidad, las cuales son “crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.” (ONU, 2021), codificamos la información de los comentarios dentro de las publicaciones de Instagram de las marcas seleccionadas en dos categorías, social y

ecológico. No se tuvo en cuenta lo económico ya que esto no se puede identificar por medio de los *insights* de Instagram.

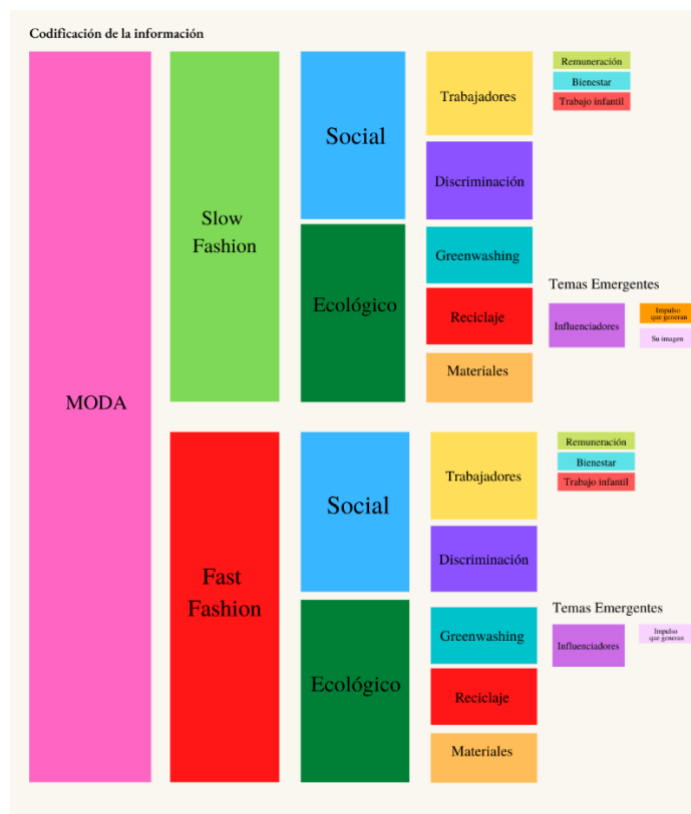
Para comenzar, en el aspecto social, se tuvieron en cuenta dos temas. El primero son los trabajadores, enfocado específicamente en los trabajadores que se encuentran en las fábricas de producción. Para lo anterior, se consideraron las siguientes categorías: remuneración, todo lo que tiene que ver con el pago de su sueldo, bienestar, donde se tiene en cuenta un ambiente seguro y adecuado de trabajo y por último, el trabajo infantil en estas fábricas. En segundo lugar, tenemos las prácticas discriminatorias que se puede encontrar en estas empresas hacia los trabajadores de más bajo nivel por parte de directivos y personas con cargos más altos. En la sección ecológica se reúnen todos los comentarios que tienen que ver con el *greenwashing*, que se define como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables.” (Alejos, 2013, p.8). Por otro lado, se tienen en cuenta los temas relacionados con el reciclaje y por último, los materiales que usan las marcas para la producción de sus prendas y cómo estos materiales afectan al medio ambiente. Finalmente, tenemos a los influencers, el cual surgió como tema emergente que se obtuvo gracias a los datos recolectados. Para esto se tuvo en cuenta el impulso que generan en las campañas, es decir si ayudan o perjudican los esfuerzos de sostenibilidad de las marcas seleccionadas.

A partir del análisis anterior, realizamos una filtración de información respecto a las actitudes cognitivas, evaluativas y conductuales que demuestran los usuarios de las comunidades virtuales de las marcas analizadas a través de los comentarios, acerca de cada una de las categorías mencionadas anteriormente y además, si estas actitudes son positivas o negativas. Por último, realizamos una interpretación de toda la información recopilada, con el fin de obtener conclusiones y generar recomendaciones para las

organizaciones y consumidores. Para sintetizar, la información codificada se vería de esta forma como en la Figura 3:

Figura 3.

Codificación de la Información.



Nota: Elaboración propia.

4. Análisis de resultados

4.1 Estrategias implementadas por las marcas dentro de Instagram con respecto al compromiso de estimular el desarrollo sostenible

Para poder llegar a analizar la comunicación que se está implementando mediante Instagram por las marcas con respecto a la sostenibilidad, lo primero que se hizo fue seleccionar dos marcas referentes al *fast-fashion* y dos marcas referentes al *slow-fashion*. Las marcas seleccionadas fueron: Zara y H&M, grandes competidores del *fast-fashion* y Patagonia y The North Face, los gigantes del *slow-fashion*. Para poder llevar a cabo este

análisis se tuvieron en cuenta publicaciones o campañas que en su mayoría tuvieran relevancia sobre temas de sostenibilidad en el periodo enero 2021- febrero 2022. Haciendo una recolección de los comentarios de los usuarios para cada una de estas publicaciones, se pudo evidenciar el impacto que tiene las campañas y publicaciones de las marcas. Se analizaron en detalle los contenidos de cada publicación seleccionada para así entender qué querían comunicar las marcas y cómo lo hacían.

4.1.1 Zara

A partir de las publicaciones analizadas de la marca Zara se puede ver cómo esta se enfoca principalmente en utilizar Instagram para anunciar sus nuevos lanzamientos de colecciones y nuevas prendas que tienen disponibles. Utilizan este tipo de publicaciones para llegar a potenciales clientes que estén interesados en adquirir prendas de su más reciente colección. Se puede evidenciar que el tipo de personas que la marca usa para sus publicaciones, son modelos tradicionales, altas y de contextura delgada. Este tipo de modelos ayuda a que sus prendas se vean más atractivas, y se considera una buena estrategia de venta, ya que los clientes aspiran a verse como estas modelos.

Para analizar el contenido de Instagram de la marca se utilizó una publicación de cada mes desde enero del 2021 hasta marzo del 2022. Se utilizaron publicaciones que tuvieran referencia a las prácticas de sostenibilidad que aplica la marca. La mayoría de las publicaciones analizadas de la marca, no hacen referencia a las prácticas de sostenibilidad que están implementando como compañía. Sin embargo, sí hacen mucho énfasis en sus prendas más recientes y se aseguran de agregar una manera rápida de compra directamente en las publicaciones para así facilitar el proceso de compra de sus clientes. Como se puede ver en la Figura 4, una de las publicaciones generales de la marca, en donde Zara anuncia el lanzamiento de su “Love Collection”. Este son el tipo

de publicaciones generales que hace la marca en donde no hacen énfasis a sus prácticas sostenibles. Mas ejemplos como este en el **Anexo 1**.

Figura 4.

Publicación de Instagram de Zara



Nota: Tomada de Instagram 2022

En cuanto a las publicaciones que sí hablan de las prácticas sostenibles de la marca, esta se asegura de agregar información en los pie de foto para informar a los usuarios, sin dar ningún tipo de evidencia o estadísticas que comprueben que sus prácticas están siendo efectivas. Visualmente, estas publicaciones en las que se tratan temas de sostenibilidad, se ven muy parecidas a las publicaciones en donde anuncian nuevos lanzamientos de colección; lo único que cambia entre las publicaciones generales de la marca y aquellas referentes a las prácticas sostenibles es la información que dan por medio de los pie de foto de las imágenes. Teniendo en cuenta que en Instagram la información no era lo suficientemente profunda y concreta se acude a analizar la pagina web para encontrar mas evidencia al respecto. En la pagina web, Zara sí demuestra sus prácticas sostenibles y dan información un poco más detallada, que la

que muestran por medio de sus publicaciones en Instagram. Por medio de la pagina web Zara se encarga de mencionar el impacto que van a tener sus campañas con el paso de los años. En la Figura 5, que hace parte del **Anexo 1**, se puede ver un ejemplo de una de las publicaciones de la marca en donde en el pie de foto, mencionan una de las practicas sostenibles que están implementado dentro de la compañía. Todas estas campañas de sostenibilidad, vienen acompañadas del *hashtag* #JOINLIFE. Mas publicaciones en el **Anexo 1**.

Figura 5.

Publicación Referente a las Prácticas de Sostenibilidad de Zara.



Nota: Tomada de Instagram 2021.

El *hashtag* #JOINLIFE se puede encontrar en todas las publicaciones de Instagram en donde la marca menciona y da información acerca de los procesos sostenibles que esta implementando. Este *hashtag* se utiliza para diferenciar las prendas “sostenibles” de la marca de las prendas genéricas.

4.1.2 H&M

A diferencia de Zara, H&M, uno de los gigantes del *fast-fashion* a nivel mundial, está comunicando a través de su Instagram sus esfuerzos y campañas en torno

a la sostenibilidad. Durante el análisis se tuvieron en cuenta 17 publicaciones, las cuales en su mayoría están relacionados directamente con la marca y sostenibilidad, y los otros son publicaciones de sus prendas y modelos.

Dentro de las publicaciones analizadas, encontramos cinco campañas enfocadas específicamente en la sostenibilidad. La primera, [#HMTheSmallThings](#), la cual traduce en español #HMLasPequeñasCosas, con este *hashtag* la marca habla sobre materiales que se pueden regenerar a partir de los residuos, los beneficios de las telas recicladas y el cómo H&M quiere llevar su sostenibilidad a ese punto. En la anterior publicación comparten un fragmento de un video más completo que se encuentra en su totalidad en YouTube.

La segunda campaña que encontramos es, [#iamthefuture](#), la cual traduce en español, #soyelfuturo. En esta campaña, H&M hace énfasis en que las prendas son hechas con materiales rescatados de los océanos, además de esto, aseguran en la publicación que lo anterior es inspirado en la ciencia e impulsado por la innovación. A esta campaña de #soyelfuturo, se le suma otra publicación donde se muestran unos zapatos en cuero. La marca asegura en el pie de foto que es un cuero vegano hecho de nopal, libre de crueldad y además, que requiere muy poca agua para producirse, justo después de esto, la marca dice en su publicación “Pruébelo usted mismo con las sandalias de color amarillo ácido” incitando a los usuarios a consumir sus productos.

En tercer lugar, encontramos “Co-exist Story” que en español traduce Historia de Coexistencia. Esta es una colección completamente vegana aprobada por People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) la cual “es la organización de derechos de los animales más grande del mundo, cuenta con más de 9 millones de miembros y simpatizantes en todo el mundo” (Peta.com). La campaña Co-exist Story se filmó en Hillside Animal Sanctuary, uno de los santuarios más grandes del Reino Unido para

animales de granja y caballos rescatados. PETA estuvo presente durante todo el rodaje supervisando y aprobando el contenido. La campaña se basa en fotos de sus modelos con las prendas veganas dentro de una granja con vacas.

En cuarto lugar, encontramos la campaña “Una historia de diseño circular”, la cual se basa en publicaciones que incluyen prendas ostentosas hechas pensando en la circularidad. H&M define esta colección y campaña como “moda extravagante creada para maximizar el uso y la reciclabilidad” (H&M, 2021). En las publicaciones, estas prendas son usadas por celebridades como Zara Larsson, así como diferentes modelos. El gigante del *fast-fashion* afirma en sus publicaciones que las prendas están hechas de un solo material para permitir un reciclaje más fácil. Sin embargo, dentro de la campaña no definen cuál es el material que están usando.

Por último, encontramos la campaña [#jointherecyclingrevolution](#), que además usa los siguientes *hashtags* [#loopit](#) y [#letschangeffashion](#), que en español serían “únete a la revolución de reciclaje”, “haz un bucle” y “vamos a cambiar la moda”. Esta campaña tiene como imagen a la actriz Maisie Williams, conocida a nivel mundial por su papel de Arya Stark en la serie Game Of Thrones. “Únase a ellos para cerrar el círculo: reutilice, rehaga o recicle su ropa no deseada” sostiene el pie de la publicación. La campaña se basa en cómo la actriz se preocupa por el futuro y la sostenibilidad. En las publicaciones, mencionan que con la tecnología de hoy en día se puede reciclar y además, que con los materiales ya usados, se pueden crear nuevos, “una cosa envuelve a la otra como un bucle”. Al final de la campaña, mencionan que el objetivo final de la marca es que todos los materiales de H&M se reciclen o se obtengan de manera más sostenible para 2030.

En definitiva, gracias al análisis de las publicaciones de la marca, se deja en claro que H&M sí quiere comunicar sostenibilidad a través de su cuenta de Instagram.

Esto va alineado con lo que la marca predica en su página web en la categoría exclusiva para la sostenibilidad. Nuevamente, como en sus campañas de Instagram, en su página web H&M menciona que su objetivo es que todos sus productos estén fabricados con materiales reciclados u otros materiales obtenidos de forma sostenible para 2030.

Además, afirman que lo anterior ya se aplica al 65% de los materiales que utilizan y que adicionalmente, tienen piezas de elección consciente, es decir cada prenda contiene al menos un 50 % de materiales más sostenibles, como algodón orgánico o poliéster reciclado (Hm.com). Con lo anterior podemos reiterar que H&M está tratando de mejorar su desempeño en cuestiones de sostenibilidad y lo está compartiendo en su cuenta de Instagram.

4.1.3 The North Face

La marca The North Face tiene como propósito principal “dar forma a un futuro de humanos/naturaleza” (The North Face.com, About Us). Es una marca que tiene objetivos de sostenibilidad muy claros y, por ende, campañas de sostenibilidad muy completas. Analizando las publicaciones de la compañía se pudo evidenciar el énfasis que hace la marca en cuanto a las actividades y deportes al aire libre. Las fotos de sus publicaciones son tomadas en la naturaleza y esto hace que se relacione la marca con el medio ambiente. The North Face utiliza como modelos y representantes de marca a deportistas de alto rendimiento y exploradores. Este tipo de modelo va muy acorde con la marca, ya que sus prendas están hechas para este tipo de actividades. Se pueden encontrar diversas fotos y videos donde se ven a estos exploradores y deportistas haciendo actividades al aire libre, usando las prendas de la marca. The North Face utiliza personajes inspiradores que concuerdan con los valores que tienen como compañía. En las publicaciones analizadas de la marca de su cuenta de Instagram, se encuentra mucha información acerca de las características importantes que tienen sus

productos. Como se ve en la Figura 6, en donde la marca menciona como unos de sus productos: absorbe la humedad, es repelente al agua, aerodinámico y versátil, e invitan a sus consumidores constantemente a explorar y a pasar tiempo con la naturaleza.

Figura 6.

Publicación de Instagram de The North Face



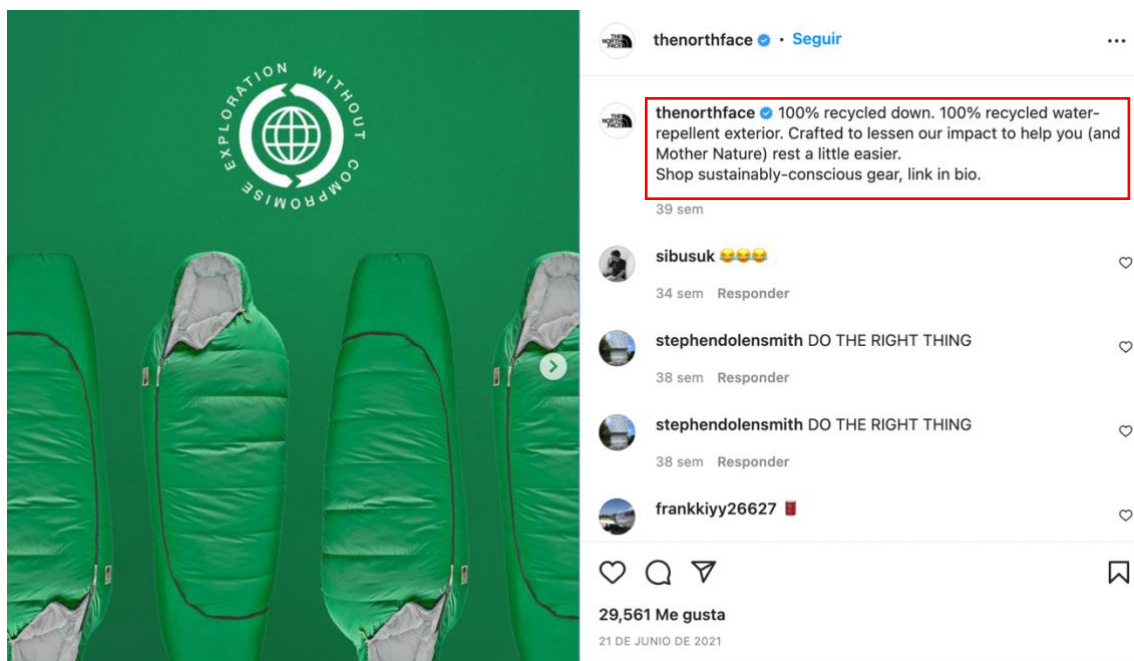
Nota: Tomado de Instagram 2021.

Las publicaciones en las que sí se hablan de las prácticas sostenibles de la empresa, estas se encargan de dar los datos necesarios acerca de estas campañas e incluyen información para los consumidores de cómo pueden ayudar a cumplir estas metas. Por ejemplo, la marca tiene una campaña en donde permiten a sus consumidores llevar cierto tipo de prendas de la marca, que ya no usan, y, a cambio, les dan un bono para poder adquirir algo nuevo. La empresa explica muy bien cuáles son las prendas que los clientes pueden llevar para donar y explica también que las prendas que se recolectan pasan por un proceso de renovación para poderlas vender nuevamente. También, como se ve en la Figura 7, tienen una publicación en donde muestran un producto hecho 100% con materiales reciclados. El pie de foto en esta publicación dice

“Exterior 100% reciclado repelente al agua. Diseñado para disminuir nuestro impacto para ayudarlo a usted (y a la Madre Naturaleza) a descansar un poco más tranquilo” (The North Face, 2021). Son muy claros en la comunicación hacia sus consumidores. En la página web de la empresa se pueden encontrar todas las políticas y campañas que tiene la compañía y qué están haciendo día a día para cumplir sus metas y aportar al medio ambiente. Para mas ejemplos de las publicaciones de la marca ver el **Anexo 1**.

Figura 7.

Publicación sobre Campaña de Sostenibilidad de The North Face



Nota: Tomada de Instagram 2021

4.1.4 Patagonia

Igualmente que las anteriores marcas, para Patagonia se tuvieron en cuenta publicaciones sobre sostenibilidad, así como de sus prendas dentro del último año. Es importante resaltar que esta empresa tiene un gran compromiso estimulando el desarrollo sostenible. A través de sus publicaciones se puede evidenciar que el enfoque principal de su cuenta de Instagram no es promocionar sus prendas, sino promover el cuidado de la tierra.

Dentro de sus publicaciones encontramos temas sobre cómo consumir menos prendas; Patagonia muestra cómo las personas pueden conservar sólo lo que realmente necesitan y donar lo demás a personas que aprecien y las usen. Además de lo anterior, encontramos publicaciones donde Patagonia muestra su centro de reparación, el cual tiene el fin de restaurar prendas antiguas con el fin de minimizar la necesidad de comprar más prendas. En una de sus publicaciones de octubre de 2021, Patagonia dice en el pie de foto que “esa chaqueta Patagonia que ya no usas podría estar en la lista de deseos de alguien. ¿Por qué no cambiarlo? Durante octubre, le daremos un 50 % más de crédito de intercambio. Envío gratuito” Demostrando que Patagonia cuenta con diferentes campañas donde promueven la longevidad, conservación de sus productos y compromiso con el medio ambiente.

Por otro lado, encontramos la campaña “*Generation of Layers*” que en español traduce Generación de Capas. Una de las publicaciones que analizamos de esta campaña muestra a un hombre quitándose tres capas de chaquetas Patagonia. En el pie de foto podemos leer “While checking the surf on a blustery morning in Toronto, David Sax realizes he’s layered up in three generations of his family’s Patagonia gear.” Lo cual en español traduce “Mientras observa las olas en una mañana ventosa en Toronto, David Sax se da cuenta de que lleva tres generaciones del equipo de la Patagonia de su familia”, esto con el fin de promover el uso de ropa de segunda y no consumir más de lo necesario. Además de lo anterior, encontramos la campaña “Da de Vuelta” estas publicaciones se basan en realizar una donación en nombre de un ser querido a grupos de base que trabajan para proteger tierras, aire y agua.

Por último, en su cuenta de Instagram, Patagonia comparte campañas sobre la crisis climática, mencionando la importancia de reducir las emisiones de carbono a través de la fabricación de sus productos para así proteger la naturaleza.

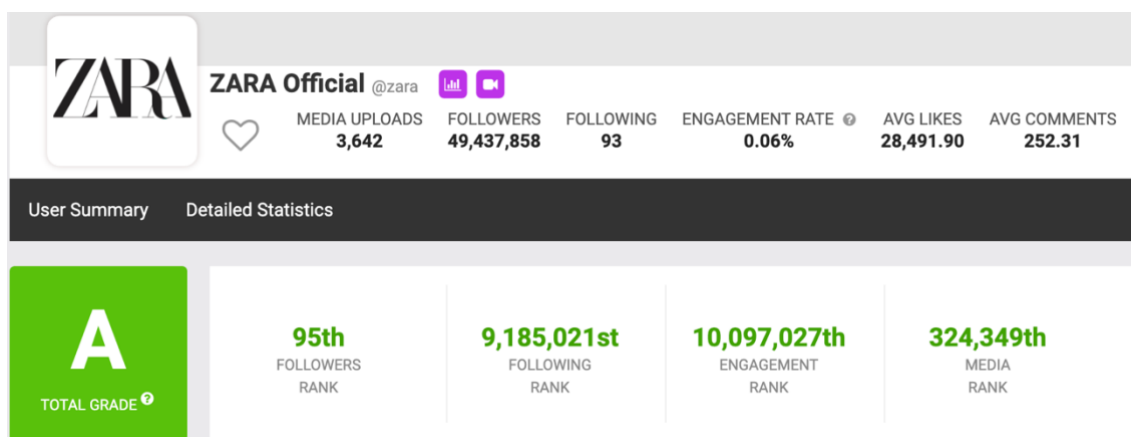
En definitiva, Patagonia comunica claramente su compromiso con el medio ambiente en su cuenta de Instagram, de la misma forma que lo hace en su página web en la categoría de activistas. Las prácticas sostenibles de la marca y sus ganas de promover la sostenibilidad transparente se ven reflejadas en lo que comparten en sus publicaciones.

4.2 . Insights que se producen en Instagram alrededor de las publicaciones de las marcas de “slow-fashion” y “fast-fashion”.

4.2.1 Zara

Figura 8.

Zara Instagram Insights



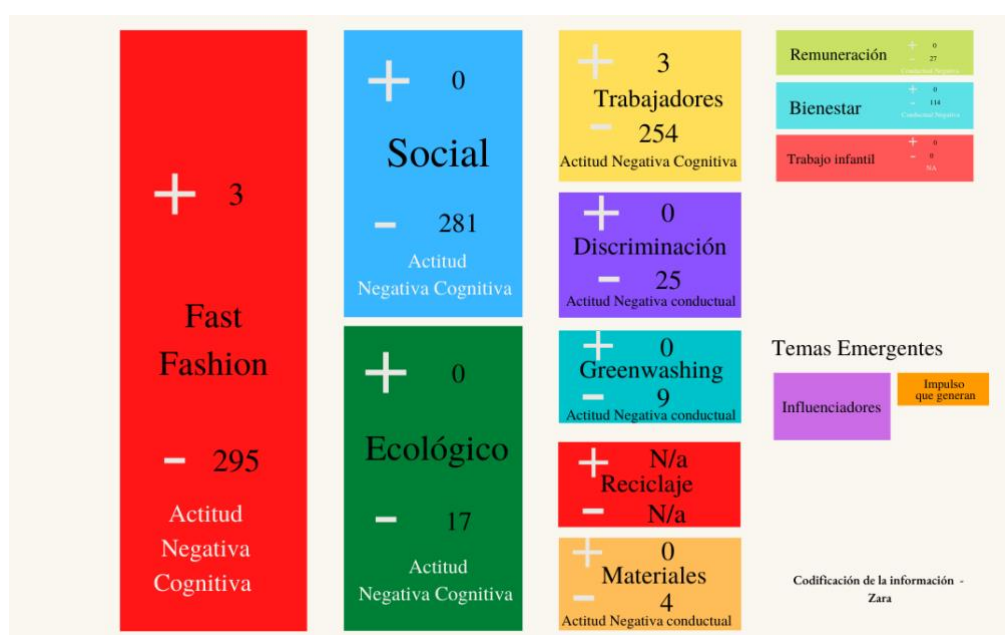
Nota: Tomada de Social Blade (Febrero 2022)

Zara, una de las marcas más grandes del *fast-fashion* según Fashion Network (Fashion Network, 2019, Zara, C&A y otras marcas fast fashion en la mira de Profeco), cuenta con un total de 49,437,858 seguidores en Instagram. Como se puede ver en la Figura 8, el perfil de Instagram de Zara tiene una calificación de A. Esta calificación es un comparativo para entender cómo se encuentra la marca Zara con respecto a el resto de cuentas de la base de datos de Instagram.

Para Febrero del 2022 tenía con un total de 3,642 publicaciones en esta plataforma, las cuales, en promedio, tenían un total de 28,491.90 likes y 252.31 comentarios por publicación. La tasa de interacción de esta marca es de 0,06%. La tasa de interacción hace referencia a el grado de interés e interacción que los seguidores tienen con las fotografías, vídeos, Instagram stories o contenidos de la pagina (Instagram).

Figura 9.

Zara Codificación de Comentarios



Nota: Elaboración Propia.

Para el siguiente análisis se tuvieron en cuenta 15 publicaciones de la marca. Como se puede ver en la Figura 9, se recolectaron un total de 298 comentarios que tuvieran relación con la marca y las practicas de sostenibilidad de esta. Las publicaciones analizadas fueron un 50% publicaciones generales de la marca y un 50% publicaciones que hicieran referencia a las practicas sostenibles que esta implementa.

De todos los comentarios recolectados de estas 15 publicaciones acerca de las practicas sostenibles que tiene Zara, más del 90% son cometarios negativos. Se encontraron los hashtags: #payyourworkers, #worstwagetheft y #boycottzara en todas

las publicaciones analizadas. Esto nos demuestra que los usuarios presentan una actitud negativa hacia los temas de sostenibilidad de la marca.

Según un artículo de proyectcece.com,

Más de 400.000 trabajadores de la confección en Karnataka, India, no han recibido su salario completo desde abril de 2020. Los trabajadores de confección fabrican ropa para las principales marcas internacionales como Zara, H&M y Nike, pero a pesar de que todas las empresas tienen un ‘código de conducta estricto’, los proveedores para los que trabajan no les han dado su salario completo” (Melissa Wijngaarden, 2021).

Esto soporta las quejas y comentarios negativos que están haciendo los usuarios de Instagram de la marca en sus publicaciones. Wijngaarden afirma que según el Worker Rights Consortium (WRC), “la cantidad total de salarios no pagados asciende a más de 41 millones de libras, lo que indica que es el mayor robo de salarios jamás visto en la industria de la moda” (Melissa Wijngaarden, 2021). A pesar de que WRC insistió en que las marcas le pagaran a sus trabajadores por la labor que están haciendo durante los últimos años, ninguna de las empresas se aseguró de que a los trabajadores se les pagara de acuerdo con la ley (2021).

De las publicaciones que hace la empresa con referencia a sus prácticas sostenibles, se pudieron evidenciar el mismo tipo de comentarios acerca de el mal trato y mal pago que tienen hacia sus trabajadores de confección haciendo referencia a lo mencionado anteriormente. En estas publicaciones referentes a la sostenibilidad, Zara afirma que “Nuestro compromiso es seguir trabajando para que nuestros productos sean más sostenibles. Actualmente, más del 30% de nuestros productos están clasificados como Join Life, y nuestro objetivo es obtener todo nuestro algodón, lino y poliéster para 2025 de fuentes más sostenibles” (Zara, 2021). También afirman que “en Zara

entendemos la sostenibilidad como un esfuerzo continuo. Desarrollamos programas específicos desde un enfoque holístico. Haciendo hincapié en la sostenibilidad social y ambiental y la seguridad y salud de nuestros productos. #JOINLIFE” (Zara, 2021). Sin embargo una gran mayoría de los comentarios en este tipo de publicaciones, los consumidores no creen en estas promesas de sostenibilidad ya Zara es acusada de ser una empresa que practica el *greenwashing*.

En los comentarios, Zara esta siendo acusada también de ser una empresa racista por mensajes que envió una de sus diseñadoras a un modelo palestino. Según una noticia de junio de el 2021 de CNN la diseñadora Vanessa Perilman envió los siguientes mensajes al modelo palestino Qaher Harhash en Instagram. "Tal vez si su gente fuera educada entonces no volarían los hospitales y escuelas que Israel ayudó a pagar en Gaza", dice una captura de pantalla del mensaje de Perilman a Harhash. "Los israelíes no enseñan a los niños a odiar ni a tirar piedras a los soldados como hace tu gente" (CNN, 2021, Zara se enfrenta a críticas por mensajes que envió una de sus diseñadoras a modelo palestino). En la mayoría de los comentarios de los las publicaciones de Zara se puede evidenciar cómo la imagen de la marca ha sido afectada gracias a este escandalo que se llevo a cabo en junio de el año 2021. En los comentarios se usan hashtags como: #boycottzara #firevanessa #freepalestine, entre otros, en protesta a los comentarios que hizo dicha diseñadora contra la cultura palestina. Zara no ha tomado acción acerca de lo sucedido y esta es otra razón por la cual sus consumidores no creen en sus promesas de sostenibilidad.

Después de este análisis de comentarios, se puede entender las razones por las cuales la actitud de los usuarios de Instagram de Zara, una de las empresas más grandes de *fast-fashion*, es una actitud negativa y de rechazo hacia las practicas sostenibles de la compañía.

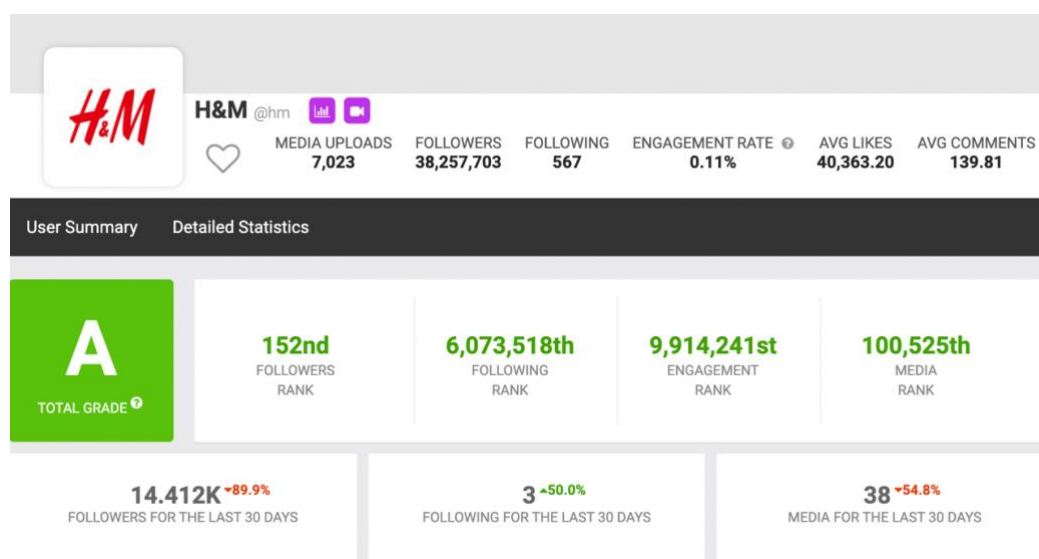
Los usuarios que comentan en el perfil de Instagram de la marca Zara tienen una actitud negativa hacia las prácticas de sostenibilidad de la marca; no están de acuerdo con cómo la empresa trata a sus trabajadores y en la manera en la que están perjudicando al medio ambiente. Se puede evidenciar que estas actitudes son reacciones cognitivas, conductuales y evaluativas, ya que incluyen los pensamientos, sentimientos y la posición que tienen los consumidores hacia la marca por sus acciones en contra de la sostenibilidad.

Los usuarios demuestran una actitud negativa conductual, ya que se comportan de manera esquivada hacia la marca. Esta actitud se ve más que todo en los comentarios que hacen los usuarios acerca de las condiciones en las que Zara tiene a sus trabajadores. @autoimmunefreedom via Instagram afirma que: “The safety and health of workers in your supply chain should be the priority. Zara is an unethical company posing as a sustainable one. Not buying it!” (@autoimmunefreedom, 2021). Este comentario soporta la actitud encontrada en las publicaciones de la marca. Los usuarios se encuentran inconformes con la marca.

4.2.2 H&M

Figura 10.

H&M Instagram Insights



Nota: Tomada de Social Blade (febrero, 2022).

Para comenzar, como se ve en la Figura 10, el gigante del *fast-fashion* cuenta con 38,257,703 seguidores en su cuenta de Instagram, este número que está en constante cambio. Para febrero 2022, la marca contaba con 7,023 publicaciones. Estas tenían un promedio de 40,363.20 *likes*, 139.81 comentarios y una tasa de interacción del 0.11%. Se podría suponer que la marca tiene miles de seguidores cada día, sin embargo, la cuenta de Instagram de H&M ha reducido el número de nuevos seguidores obtenidos en el mes en un 89.9%, un gran número que demuestra la pérdida de interés o apoyo de los usuarios en esta plataforma sobre la cuenta de H&M. Como se puede ver en la Figura 11 a continuación, el perfil de Instagram de H&M tiene una calificación de A. Esta calificación es un comparativo para entender cómo se encuentra la marca H&M con respecto al resto de cuentas de la base de datos de Instagram. La calificación A traduce que la cuenta de H&M es una de las cuentas con mayor número de seguidores, mayor número de likes y mayor promedio de comentarios:

Figura 11.

H&M Codificación de Comentarios



Nota: Elaboración Propia.

Durante el análisis se tuvieron en cuenta 17 publicaciones, en donde se recolectaron 482 comentarios en total como se ve en la Figura 11, los cuales están relacionados directamente con la marca y sostenibilidad, algunos de estos son sobre campañas enfocadas en la sostenibilidad. Sin embargo, otros son publicaciones de sus prendas y modelos.

Aunque las publicaciones tratan de fomentar el consumo sostenible, productos veganos, reciclar, etc., se pudo encontrar que el 43% de los comentarios en torno a la sostenibilidad de H&M tienen una actitud conductual negativa. Lo que refleja que la comunidad virtual tiene una actitud generalmente negativa frente a las acciones realizadas por H&M hacia los temas de sostenibilidad.

Durante el análisis se encontró más de 50 veces el *#Greenwashing* que en español traduce lavado de imagen verde. Ver ejemplo en Figura 12:

Figura 12.

Modelos de H&M en Instagram

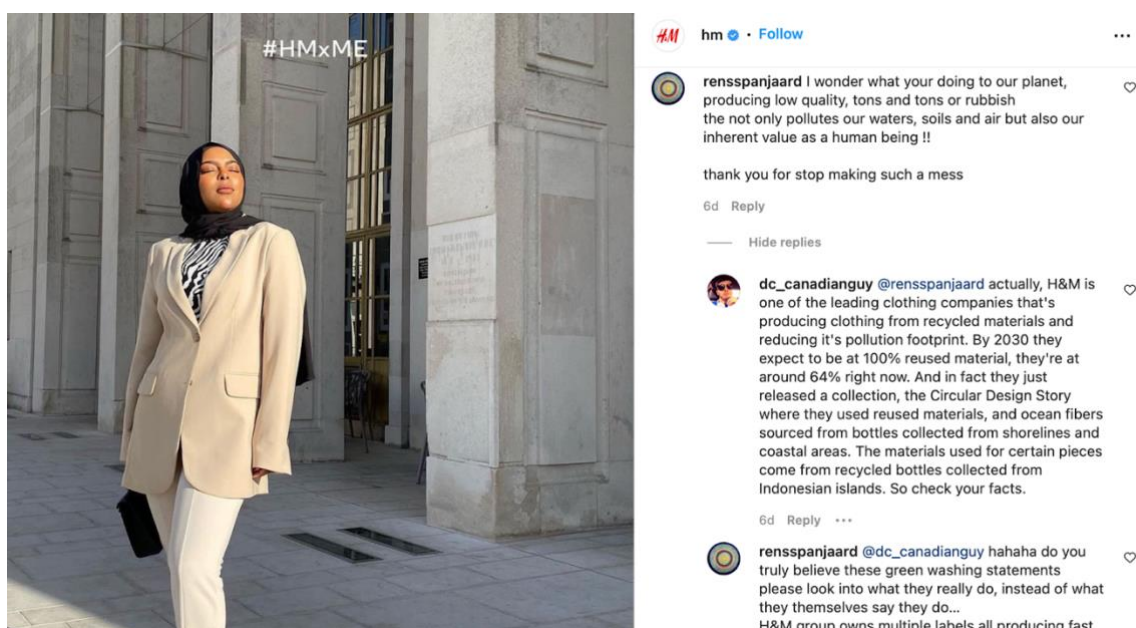


Nota: Tomada de Instagram 2021

Es evidente que aunque H&M esté haciendo campañas sostenibles y trate de limpiar un poco su imagen, la información recolectada refleja que los usuarios pertenecientes a esta comunidad virtual no creen que el gigante del *fast-fashion* tenga verdaderas intenciones en contribuir al cuidado del medio ambiente o condiciones de trabajo dignas para sus trabajadores, puesto que hay muchos vacíos respecto a sus prácticas de sostenibilidad que los mismos *instagrammers* denuncian en los comentarios. Aunque una minoría crea ciegamente que el impacto ambiental positivo que H&M dice tener es 100% real, los mismos cibernautas abren conversaciones dentro de los post de H&M, desmintiendo estas creencias. Un gran ejemplo se encuentra en la Figura 13, esta conversación en la publicación de la marca el 15 de febrero de 2022:

Figura 13.

H&MxME Instagram



Nota: Tomada de Instagram 2022

Por otro lado, se encontró el hashtag *#WorstWageTheft* más de 20 veces dentro de los comentarios recolectados, esto traduce “El peor robo de salario” en donde los *instagrammers* aseguran que la empresa explota laboralmente a sus trabajadores, no tienen un ambiente laboral digno y lo que más se repite es que se les niega el salario

mínimo legal a sus trabajadores. Scott Nova, director ejecutivo del WRC (The Worker Rights Consortium), dijo que:

A pesar de las persistentes demandas del WRC durante los últimos dos años, las marcas occidentales se negaron a intervenir o no actuaron para garantizar que los trabajadores que fabrican su ropa fueran pagados de acuerdo con la ley india. “El pago del salario mínimo es prácticamente el estándar más bajo en la responsabilidad de una marca hacia su fuerza laboral. Si ni siquiera insisten en que se pague esto, entonces están permitiendo que una violación de derechos humanos a gran escala continúe con impunidad” (The guardian, 2021).

Lo anterior soporta los comentarios que hacen los usuarios en la cuenta de H&M en Instagram.

Adicionalmente, se analizó la actitud de los usuarios frente a las publicaciones de la campaña de sostenibilidad dentro de Instagram junto a la actriz e influenciadora Maisie Williams, “Únase a ellos para cerrar el círculo: reutilice, rehaga o recicle su ropa no deseada” sostiene el pie de la publicación de H&M en Instagram de abril 12 del 2021 en el cual se encontraron 121 comentarios relacionados con la marca y temas de sostenibilidad. De esos 121 comentarios, 119 son negativos respecto a las prácticas sostenibles de la empresa y lo que quieren representar con este tipo de campañas.

Teniendo en cuenta los comentarios recolectados en el publicaciones de la marca con Williams, los *instagrammers* que comentan las publicaciones de H&M no pueden aceptar que se le pueda pagar grandes sumas de dinero a una influenciadora cuando no se les paga lo mínimo a los trabajadores. En apoyo a lo anterior, según The Indian Express (2021), “La actriz de Game of Thrones, Maisie Williams, enfrenta críticas en línea por asociarse con H&M para su iniciativa de sostenibilidad. Williams es la

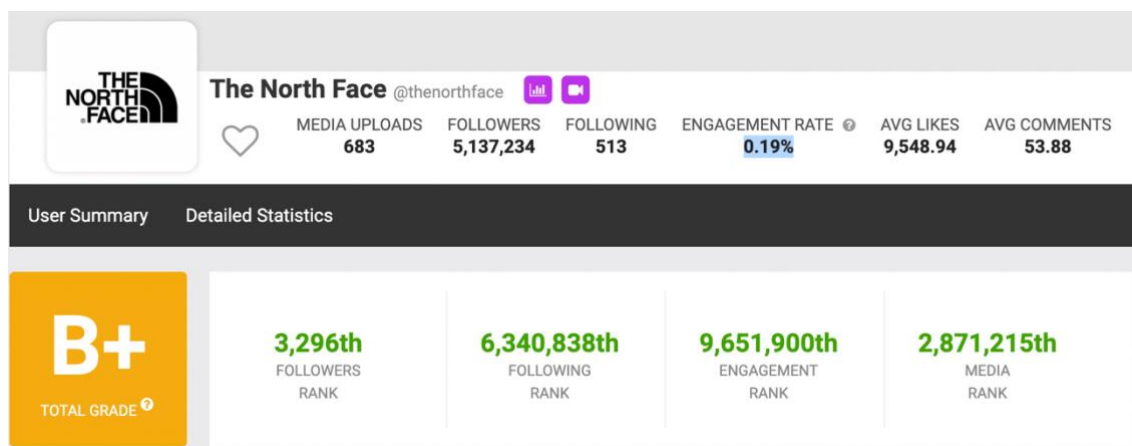
embajadora de sustentabilidad global de la marca, y la gente la está criticando por un supuesto ‘lavado verde’.”

En definitiva, se puede entender que la recolección de información en publicaciones estratégicas y su respectivo análisis, deja claro que H&M sí quiere comunicar sostenibilidad a través de su cuenta de Instagram, pero los usuarios no tienen una postura positiva cuando se trata del gigante del Fast-Fashion y sostenibilidad, está claro que los usuarios tienen una actitud conductual negativa hacia H&M ya que esperan que la marca realice acciones puntuales como el pago justo a sus empleados para poder creer en sus esfuerzos de sostenibilidad. Aunque publiquen temas relacionados con el medio ambiente, hay muchos vacíos respecto a la transparencia de estas prácticas y en general a sus acciones en beneficio con el planeta.

4.2.3 The North Face

Figura 14.

The North Face Instagram Insights



Nota: Tomada de Social Blade (Febrero 2022)

The North Face es una marca reconocida por incentivar a sus consumidores y usuarios a explorar y pasar tiempo al aire libre. Esta marca cuenta con un total de 5,137,234 seguidores en su cuenta de Instagram. Para Marzo del 2022 contaba con un total de 683 publicaciones en esta plataforma, las cuales, en promedio, tenían un total de

9,548.94 likes, 53.88 comentarios por publicación y una tasa de interacción de 0.19%.

Como se ve en la Figura 14, esta marca tiene una calificación de B+ en Social Blade. A comparación con las marcas de *fast-fashion*, vemos que se encuentra con una calificación mas baja, debido a que esta marca no tiene un tan alto numero de seguidores.

Figura 15.

TNF Codificación de Comentarios



Nota: Elaboración Propia.

De las 15 publicaciones analizadas de la marca, como se ve en la Figura 15, se pudieron recolectar un total de 40 comentarios referentes a las practicas sostenibles de la marca. A comparación con las marcas de *fast-fashion*, no se encontraron tantos comentarios que hicieran referencia a la sostenibilidad de la marca, la gran mayoría de los comentarios de los usuarios eran preguntas sobre las prendas, como podían adquirirlas y cuando podrían encontrar en la pagina web ciertas prendas que quieren comprar. La mayoría de los usuarios que comentan acerca de las practicas sostenibles de la marca, hacen preguntas acerca de como están cumpliendo sus objetivos y como

pueden ayudar, lo cual demuestra que los usuarios creen en estas promesas de sostenibilidad y están interesados en cómo las están cumpliendo.

Sin embargo de los 40 comentarios analizados, de esta marca de *slow-fashion*, la mayoría de los comentarios fueron negativos. The North Face en una de sus campañas de sostenibilidad afirma que

“Como parte de nuestro compromiso con un futuro más sostenible, nos complace lanzar nuestro programa de canje renovado. Este beneficio exclusivo para miembros de XPLR Pass™ facilita el intercambio de su equipo antiguo y la obtención de una tarjeta de regalo para usar en equipo nuevo. Toque el enlace en la biografía para obtener más información o únase a XPLR Pass ahora” (The North Face, 2021).

Por medio de esta campaña la empresa afirma que “ todos los artículos donados pasarán por nuestro proceso de renovación de ocho pasos y se revenderán en TNF” (The North Face, 2021). De esta manera estarán usando prendas viejas y renovándolas para crear nuevas piezas para sus próximas colecciones. Además de esto, The North Face por medio de Instagram responde a las diferentes preguntas que tienen los consumidores acerca de las campañas para así asegurarse de que sean exitosas.

No obstante, también se pueden ver comentarios en los cuales sus consumidores dudan acerca de su sostenibilidad. Uno de estos comentarios afirma que:

¡Una de las compañías más ridículas! Se negaron a vender chaquetas a la compañía petrolera porque las compañías petroleras son los mismos negocios que el sexo y la pornografía. Pero sus chaquetas están hechas en un 90% con productos derivados del petróleo, fabricadas en Asia, enviadas a EE. UU. en buques portacontenedores que funcionan con petróleo, la compañía posee varios aviones que funcionan con

combustible para aviones. Toda su empresa depende del petróleo. Tan hipócrita y contribuye a nuestros altos precios. Compren en otro lugar!!!
(@110kveta, 2021, Instagram)

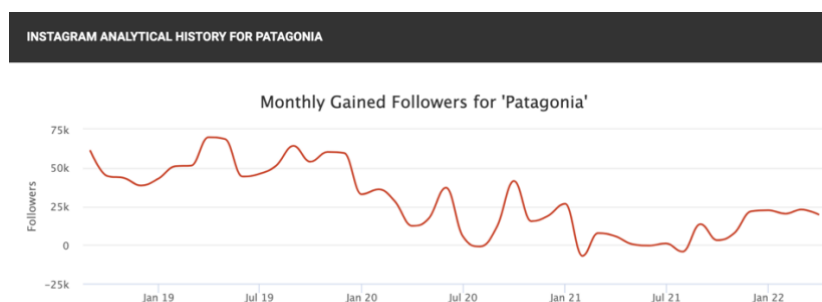
A pesar de que The North Face públicamente se niega a colaborar con empresas de la industria petrolera “porque las compañías de petróleo y gas “no son consistentes” con los valores de su marca” (The North Face, 2021), Chris Wright, el CEO de la segunda empresa de fracking más grande de EE. UU., Liberty Oilfield Services, afirma que The North Face es un “cliente extraordinario de la industria del petróleo y el gas” (Wright, 2021) y señala que casi toda la ropa de la empresa está hecha con productos del petróleo y el gas.

The North Face, aun siendo una marca de *slow-fashion*, presenta varios temas con los que los consumidores se sienten inconformes. Analizando los comentarios de las publicaciones se pudo evidenciar que estos muestran una actitud negativa con enfoque conductual hacia las prácticas de sostenibilidad de la empresa. Los usuarios se sienten inconformes con los materiales que usa la empresa para la confección de sus productos, que pertenecen a la industria de petróleo y gas, y como estos son perjudiciales para el medio ambiente.

4.2.4 Patagonia

Figura 16.

Patagonia y sus seguidores en Instagram (2019-2021)

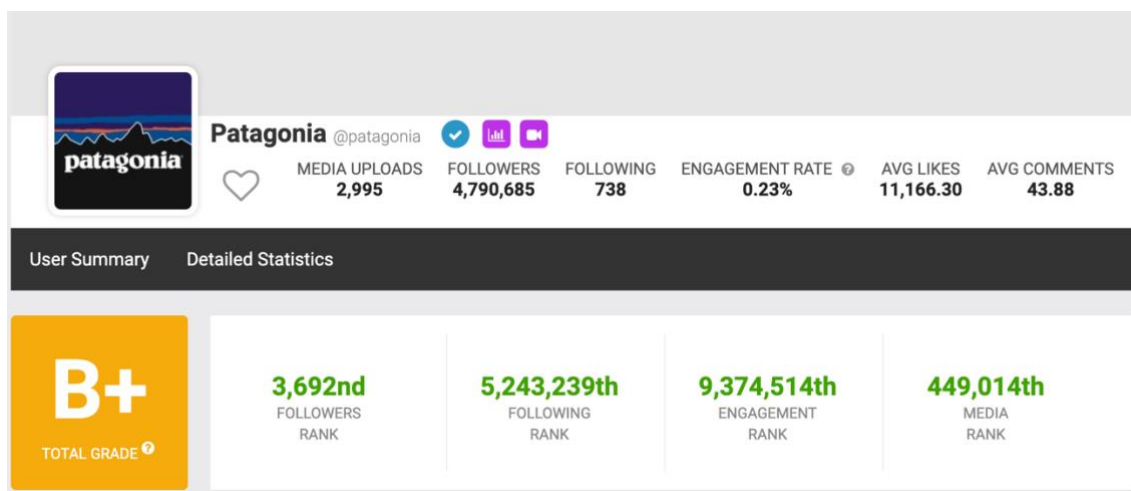


Nota: Tomada de Social Blade (febrero, 2022).

Por último, la reconocida marca de *slow-fashion* cuenta con 4,790,685 seguidores en su cuenta de Instagram. Este número que está en constante cambio ha ido decreciendo en los últimos 3 años, como se ve en la Figura 16. Esto demuestra la pérdida de interés o apoyo de los usuarios en esta plataforma sobre la cuenta de Patagonia.

Figura 17.

Patagonia Instagram Insights



Nota: Tomada de Social Blade (febrero, 2022).

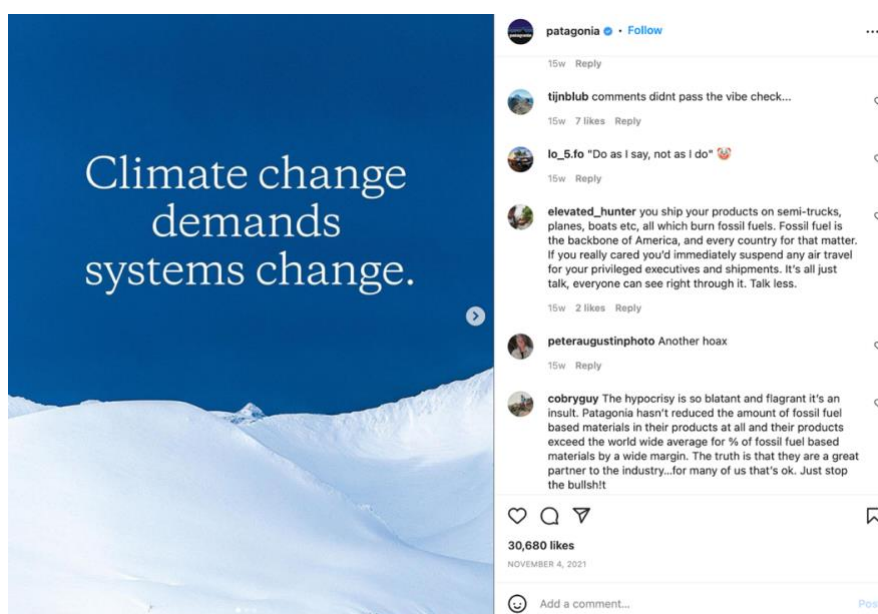
Para febrero de 2022, la marca contaba con 2,995 publicaciones. Estas tenían un promedio de 11,166.30 *likes*, 43.88 comentarios y una tasa de interacción del 0.23%, la cual es la más alta de todas las marcas seleccionadas. Es decir, aunque Patagonia no cuenta con una gran cantidad de seguidores, estos realmente sí interactúan más con las publicaciones de su cuenta de Instagram. En la Figura 17 se pueden ver los *insights* de la cuenta de Patagonia en Instagram, la cual tiene una calificación de B+. Esta calificación es un comparativo para entender cómo se encuentra la marca Patagonia con respecto al resto de cuentas de la base de datos de Instagram, lo cual traduce que en cuestión de seguidores no está bien posicionada como las marcas de fast-fashion que se encuentran en un nivel A.

principal de su Instagram no es promocionar sus prendas, sino promover el cuidado de la tierra.

Durante el análisis de los comentarios se encontró en su mayoría apoyo, amor y sobre todo agradecimiento hacia la marca y lo que hace por el medio ambiente. Sin embargo, se encontraron comentarios en los que los usuarios ponen en duda las prácticas sostenibles de Patagonia. Como se ve en la Figura 19, estos resaltan principalmente el hecho de que Patagonia dice promover y apoyar el cambio climático, pero aún así, la mayoría de los materiales de sus productos son hechos con petróleo.

Figura 19.

Patagonia and The Climate Change



Nota: Tomada de Instagram 2022

Como soporte de lo anterior, el autor Mark Green de The American Petroleum Institute (2019), asegura que:

La visión del petróleo de Patagonia está en conflicto. Si bien la compañía está en contra de los combustibles fósiles por motivos climáticos y lo cumple de muchas maneras, también es franca sobre el uso de nailon y

poliéster en partes de su línea de productos, reconociendo que ambos están hechos de petróleo (Mark Green, 2019).

Patagonia argumenta que debe utilizarlos ya que:

Es notablemente difícil reducir el impacto ambiental asociado con nuestro equipo técnico, especialmente nuestros caparazones. A diferencia de otros productos que fabricamos, un caparazón es un equipo que salva vidas y que absolutamente debe funcionar en las peores condiciones climáticas del mundo. Desafortunadamente, para cumplir con ese estándar de funcionalidad, dependemos de los combustibles fósiles. Si bien Patagonia busca continuamente materiales y procesos alternativos, nuestras ambiciones ambientales aún superan la tecnología actual de carcasas (Mark Green, 2019).

En otras palabras, Patagonia se opone al uso de combustibles fósiles excepto cuando los necesita, aseguró Green (2019). Lo anterior se toma como soporte a los comentarios con postura negativa en las publicaciones de Patagonia.

En definitiva, Patagonia comunica claramente su compromiso con el medio ambiente en su Instagram y además de esto, los usuarios -en su mayoría- creen en las acciones sostenibles de la marca, por lo cual, tienen una postura positiva frente a lo que Patagonia publica y promueve en su cuenta de Instagram. Para concluir, se pudo evidenciar que la mayoría de los usuarios que interactúan con Patagonia, tienen una actitud positiva evaluativa hacia la marca. La mayoría de los comentarios realizados son con base en los sentimientos positivos generados por la forma en que Patagonia comunica sus esfuerzos de sostenibilidad y, en general, lo que representa la marca para el medio ambiente.

Para sintetizar, se puede afirmar que los usuarios de Instagram tienen una actitud negativa conductual y cognitiva frente a las marcas del Fast Fashion y la forma en que comunican temas de sostenibilidad. Por otro lado, se puede afirmar que los *instagrammers* tienen una actitud positiva cognitiva y negativa conductual frente a las marcas pertenecientes al Slow Fashion y los temas de sostenibilidad que comparten. Lo anterior deja en evidencia ciertas actitudes que tienen los usuarios dentro de estas cuentas de Instagram y es la puerta de entrada para entender a detalle la influencia de la comunicación en Instagram por parte de las marcas sobre la actitud hacia la sostenibilidad.

5. Comparación de los datos recolectados de las marcas seleccionadas de *fast-fashion* y *slow-fashion*.

Tabla 3.

Comparación de las marcas seleccionadas

| Tipo | <i>Fast-fashion</i> | | <i>Slow-fashion</i> | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|---------------------|------------------|
| Marcas | Zara | H&M | TNF | Patagonia |
| Dimensiones | Social | Social | Social | Ambiental |
| Seguidores | 49,437,858 | 38,257,703 | 5,137,234 | 4,790,685 |
| Interacción | 0,06% | 0,11% | 0,19% | 0,23% |
| Total Posts | 3,669 | 7,105 | 702 | 3,004 |
| Posts Diarios | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Total de comentarios recolectados | 299 | 482 | 40 | 121 |
| # comentarios positivos | 4 | 31 | 2 | 76 |
| # comentarios negativos | 295 | 451 | 38 | 45 |
| % Comentarios sociales | 94% | 53% | 70% | 10% |
| % Comentarios ambientales | 6% | 47% | 30% | 90% |
| Actitud | Negativa | Negativa | Negativa | Positiva |
| Tipo de actitud predominante | Conductual | Cognitiva | Conductual | Evaluativa |

Nota: Tabla realizada con los datos recolectados y analizados de esta investigación.

Para esta investigación, como se ve en la tabla 3, se elaboró una comparación con la consolidación de los datos recolectados de las marcas analizadas de *fast-fashion* y *slow-fashion*. Para lo anterior, fue importante establecer cómo se están comunicando las marcas con sus usuarios por medio de Instagram y la actitud de los mismos respecto a estas publicaciones. Al comparar los perfiles de Instagram de cada una de las marcas de *fast-fashion* y *slow-fashion* seleccionadas se pudo evidenciar que las marcas de *fast-fashion* analizadas, Zara y H&M, presentan un número mayor de seguidores, promedio de *likes* y promedio de comentarios. Estos números elevados de seguidores es posible que se deban a que estas marcas de *fast-fashion* son pioneras en la moda y presentan un desarrollo permanente de la misma y una constante innovación para poder producir alta cantidad de consumo. Además de lo anterior, Zara y H&M publican permanentemente en sus cuentas de Instagram. Estas hacen un promedio de dos publicaciones diarias logrando estar en el *top of mind* de los usuarios. Sin embargo, aunque son marcas con un número de seguidores muy elevado, presentan unas tasas de interacción muy bajas, 0,08% y 0,11% respectivamente. La mayoría de los comentarios encontrados en la cuenta de Instagram de Zara fueron enfocados hacia la dimensión social de la sostenibilidad, creemos que esto se debe a que la marca nunca nombra a sus trabajadores y según los usuarios, la marca no les da un pago justo. Por otro lado, es importante destacar que el poco porcentaje de usuarios que interactúan con la marca Zara por medio de la cuenta de Instagram, lo hacen con una actitud negativa con enfoque conductual hacia la sostenibilidad de la marca. Es decir, el comportamiento que tienen los usuarios hacia la marca incluye intenciones de actuar o que la marca actúe de

una manera o forma determinada ante la sostenibilidad de esta, que en este caso, es en su mayoría que la marca le pague a sus trabajadores.

Por otra parte, para la marca del *fast-fashion* H&M, los usuarios de Instagram nuevamente se enfocan en su mayoría a la dimensión social de la sostenibilidad y tienen una actitud negativa, sin embargo, esta vez con enfoque cognitivo. El ser cognitivo traduce que, aunque H&M esté haciendo esfuerzos por aportar a la sostenibilidad de forma positiva para el planeta, los usuarios ya tienen una creencia de lo que es esta marca del *fast-fashion*. Un ejemplo de este tipo de actitud es este comentario hecho por un usuario de Instagram: “The people who made this knit can’t have a cosy [sic] night at home because you’re not paying them enough to survive on @hm @kristinpriyaa Please start paying your workers a living wage” (@louisederre, 2021, Instagram). Es decir, el usuario se está quejando porque la persona que elaboró esta prenda no puede descansar en su casa porque no le pagan lo suficiente para sobrevivir.

Otro ejemplo representativo para mostrar la actitud negativa cognitiva de los usuarios hacia las publicaciones de sostenibilidad de H&M es el siguiente :

“Why do you still #greenwashing and lie to your customers?! The garments in this picture are promoted as Conscious! When I check the composition there is recycled poly and acrylic mixed with small amount of wool. Polyester and acrylic is a oil (fossil) based man made fiber that is harmful to people and planet! And why mix it with a natural fiber as wool! It’s almost impossible to separate these fibers and recycle to make new fibers! Also just because it’s recycled polyester doesn’t mean it’s conscious! It requires a lot of nature resources to recycle and make new fibers! In law you need to prof that it has given less footprints then a

“normal” garment to marketing it as Conscious! Please come up with the facts! @hm #hmxme” (@isitreallysustainable, 2021).

Lo anterior deja claro, que el usuario se está quejando por los materiales y la concepción superficial de lo que es la sostenibilidad, es decir, denuncia el *greenwashing* de H&M. Además de lo anterior, al ser una actitud cognitiva, nos deja claro que estos usuarios en su mayoría tienen una creencia negativa sobre lo que representa el gigante del *fast-fashion*, así como el hecho de conocer cómo se deben reciclar los materiales correctamente, señalando que lo que hace la marca para reciclar y la forma en que lo promueve es *greenwashing*.

Aunque H&M tenga más comentarios cognitivos negativos, cabe resaltar que se encontraron 206 comentarios conductuales negativos. Lo anterior es una cantidad representativa, siendo esta la segunda actitud más repetida por parte de los usuarios con una diferencia de -10 comentarios con respecto a los cognitivos.

Por lo anterior, cabe señalar que algo que tienen en común Zara y H&M son los comentarios conductuales encontrados en sus cuentas Instagram. Estos en su mayoría, hacen referencia a la mala remuneración hacia sus trabajadores. Se encontraron comentarios hechos por diferentes usuarios como, “Hahahaha greenwashing bull. Seriously pay your workers and stop pretending to be green for the sake of marketing” (@rachelphillips06, 2021, Instagram) o “Instead of greenwashing, pay your workers properly!” (@ceciliampedersen, 2021, Instagram).

En cuanto a Patagonia y The North Face, que fueron las marcas de *slow-fashion* analizadas, estas tienen números de seguidores significativamente más bajos. Estas marcas publican un 50% menos, pero presentan unas tasas de interacción más elevadas, 0,23% y 0,17% respectivamente. Esto puede deberse a que las marcas de *slow-fashion*

tienen una audiencia menor, permitiéndoles captar la atención de mas usuarios a la vez y además de esto, comparten más contenido de valor sobre sostenibilidad con pruebas constantemente.

Por otra parte, en las marcas de *slow-fashion* se pudo encontrar en la mayoría de comentarios una actitud negativa con enfoque conductual para la marca The North Face y una positiva con enfoque evaluativo para la marca Patagonia.

Se descubrió una actitud negativa con enfoque conductual hacia la marca de *slow-fashion*, The North Face, ya que los usuarios expresan no estar de acuerdo en cómo la marca actúa, los usuarios no están desacuerdo con los materiales que usa esta para confeccionar sus productos. Como se puede ver en el siguiente ejemplo, “Thank you TNF for supporting the oil and gas industry!! You are greatly appreciated!” (@joe.burchett, 2021, Instagram), los usuarios no están de acuerdo en que la marca utilice productos de la industria del petróleo y gas.

Para las marcas de *slow-fashion* seleccionadas, se puede evidenciar una gran diferencia entre Patagonia y The North Face. La actitud negativa de enfoque conductual también se presenta para Patagonia a una menor escala, tan solo un 4% de todos los comentarios recolectados. Para la marca Patagonia, la mayoría de los comentarios demostraron una actitud positiva con enfoque evaluativo por parte de los usuarios hacia los temas relacionados con la dimensión ambiental de la sostenibilidad de la marca. Un ejemplo para demostrar este tipo de actitud es el siguiente comentario, “I appreciate this mindset. I have Patagonia pieces I have had for 10-15 years. I still love them. They are so durable. They wash up well no matter how many times it gets worn. Part of this philosophy is producing high quality clothing made to last” (@Dskala, 2021, Instagram), esto nos demuestra como los usuarios sienten emociones positivas hacia la marca y muestran satisfacción por sus productos y filosofía.

Para sintetizar, la mayoría de la información que se recolectó para la investigación demostró una actitud negativa conductual por parte de los usuarios tanto para las marcas de *fast-fashion* como las de *slow-fashion*, excluyendo Patagonia. Sin embargo, analizando las dimensiones de la sostenibilidad de cada uno de los comentarios, se identificó que la más recurrente es la dimensión social, específicamente el sub-tema que tiene que ver con los trabajadores. Este tipo de comentarios se puede ver en mayor cantidad en los comentarios de las empresas de *fast-fashion*. Lo anterior se debe a que los usuarios muestran mucho rechazo hacia Zara y H&M por el mal trato y malas condiciones de trabajo de los empleados de confección de ropa de las compañías.

6. Conclusiones

El sector de la moda es uno de los más contaminantes a nivel mundial. Por esto, con este trabajo se quiso entender cómo los consumidores reaccionan ante las marcas de *fast-fashion*, marcas que producen en grandes volúmenes y *slow-fashion*, marcas que producen en menos volumen y con materiales más sostenibles. Durante el trabajo se analizaron cuatro marcas, dos pertenecientes al sector de *fast-fashion* y dos perteneciente al de *slow-fashion*, para encontrar las actitudes que tienen los usuarios de Instagram ante los dos sectores de la moda. Después de hacer todo el análisis y la comparación entre todas las marcas y los comentarios en donde los usuarios expresan sus actitudes, se pueden llegar a varias conclusiones.

Las marcas de *fast-fashion* son marcas mucho más conocidas y seguidas por los usuarios de Instagram. Estas son marcas que tienen altos números de seguidores en sus perfiles de la plataforma y eso da a entender que se encuentran más en el *top of mind* de los consumidores. Las marcas de *fast-fashion* analizadas, Zara y H&M, suman un total de 87,695,561 seguidores en sus cuentas de Instagram, mientras que las dos marcas de

slow-fashion analizadas, The North Face y Patagonia, suman tan solo un total de 9,927,919 seguidores. Esto se debe a que las marcas de *fast-fashion* son más invasivas en redes sociales, en cuanto a sus publicaciones ya que comparten contenido más de una vez al día.

Se pudieron encontrar muchas diferencias entre las dos marcas analizadas de *fast-fashion*, Zara y H&M. Se notó que Zara no hace mucho énfasis en sus prácticas sostenibles, mientras que H&M sí es una marca que tiene muchas iniciativas de sostenibilidad. Zara únicamente usa el #JOINLIFE para referirse a sus publicaciones y campañas referentes a la sostenibilidad, mientras que H&M, tiene más campañas de sostenibilidad; usa diferentes hashtags para cada una de ellas y se asegura de utilizar a influenciadores o personas famosas que los ayuden a potencializar estas iniciativas. Aunque se encontraron comentarios de enfoque cognitivo, conductual y evaluativo, para las dos marcas, los enfoques que más se presentaron fueron los cognitivos y conductuales. Sin embargo, en ambas marcas se encontró en una mayoría una actitud negativa por parte de los usuarios de Instagram. Ante ambas marcas los usuarios se muestran escépticos hacia los mensajes de sostenibilidad transmitidos por las marcas por medio de sus cuentas de Instagram. No creen en estas promesas sostenibles de las marcas y son acusadas de *greenwashing*.

Se puede concluir, según las publicaciones y comentarios analizados, que las marcas de *slow-fashion* analizadas tienen campañas de sostenibilidad mucho más concretas y fuertes que las marcas de *fast-fashion*. Estas marcas, The North Face y Patagonia, saben comunicar sus campañas al público de la plataforma de Instagram. Sin embargo, se pudo notar que la marca Patagonia hace un mejor trabajo en cuanto a la comunicación de sus prácticas de sostenibilidad ya que el objetivo principal de la cuenta de Instagram de esta marca es promover el cuidado de la tierra. Este resultado se ve

muy claro ya que Patagonia fue la única marca en la que se encontró una actitud positiva por parte de los usuarios. Patagonia también fue la única marca que demostró mas comentarios de enfoque evaluativo, dando a conocer que los usuarios tienen una actitud positiva con enfoque evaluativo para esta marca.

Para todas las marcas se encontró que, de las dos subcategorías de sostenibilidad analizadas, ambiental y social, la mas debatida por los usuarios en los comentarios de las publicaciones fue la de carácter social. Los usuarios de todas las marcas analizadas se preocupan por el trato que estas empresas le están dando a sus consumidores.

7. Recomendaciones

Una vez concluida la tesis, se entiende la importancia de haber hecho una investigación centrada en la actitud de los usuarios de Instagram frente al contenido compartido de sostenibilidad que hacen las marcas de *slow-fashion* y *fast-fashion*. Lo anterior, debido a la necesidad de investigar a profundidad sobre el tema ya que no se encuentran muchas investigaciones sobre el mismo. Con esta investigación se pudo identificar recomendaciones tentativas para compañías interesadas en mejorar la forma en que comunican sus esfuerzos de sostenibilidad en las redes sociales y para las compañías futuras que quieran surgir dentro de esta industria. Adicionalmente, para los consumidores/usuarios que sean o quieran ser conscientes de las prácticas de las empresas en la que adquieren su ropa.

1. Se recomienda realizar las estrategias de sostenibilidad con base en las tres dimensiones (crecimiento económico, social y la protección del medio ambiente). Aunque en esta investigación no se tuvo en cuenta la parte económica, es de suma importancia que todas se tengan en cuenta

tanto al momento de hacer las estrategias, hasta para promoverlas en redes sociales.

2. Se recalca la importancia de ser coherente con lo que quiere mostrar en una plataforma tan grande como lo es Instagram y las acciones que está tomando su marca para actuar en beneficio del medio ambiente. No se debe esperar que al compartir publicaciones relacionadas con sostenibilidad, cubra los vacíos de las prácticas sostenibles reales de las empresas. Es decir, el hecho de compartir publicaciones de materiales reciclados o materiales veganos no quiere decir que una marca sea 100% sostenible. Los aspectos sociales, como el bienestar y remuneración justa de los empleados, tienen la misma importancia.
3. Para un alcance más efectivo se recomienda a las empresas que usen frecuentemente las publicaciones sobre sus prendas y las que son sobre acciones sostenibles. Esta recomendación es con base en la cuenta de Instagram de Patagonia, la cual cuenta con el mayor porcentaje de interacción dentro de las marcas analizadas siguiendo esta estrategia de combinación.
4. Ciertamente una de las recomendaciones más importante es escuchar a los usuarios. Sin duda, Instagram es una de las fuentes de información más valiosa y sin intermediarios de hoy en día. Aquí las empresas tiene el camino libre para generar actitudes positivas en sus seguidores hacia su marca. Se debe tener en cuenta que los seguidores/usuarios de la cuenta empresarial son clientes o posibles clientes. No es lógico, por ejemplo, que una empresa tenga miles de usuarios interesados en prácticas sostenibles sociales y teniéndolas, no las comunique a través de

sus redes sociales. Esto solo le creará actitudes negativas hacia la marca e incertidumbre hacia la validez de sus prácticas sostenibles. Es decir, es importante comunicar lo que sus usuarios están pidiendo, sea transparente.

5. Es importante utilizar herramientas que midan el proceso de comunicación de sostenibilidad en las cuentas empresariales de Instagram. Para lo anterior le recomendamos a las empresas utilizar Social Blade. Las empresas no deben guiarse por el número de seguidores sino por el porcentaje de interacción. Es decir, de nada le sirve a las empresas tener millones de seguidores cuando más del 50% de la actitud de los usuarios es negativa y la otra parte no interactúa con las publicaciones.
6. Entendiendo el fuerte impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente y la fuerte responsabilidad que tienen las empresas en esto, se deben tomar acciones urgentes. Se recomienda que todas las empresas de esta industria se involucren en estos temas y sean conscientes del impacto que tienen al compartir contenido de sostenibilidad.
7. Finalmente, las empresas deben ser genuinas. Si verdaderamente están interesadas por la sostenibilidad, estas deben de demostrar que las prácticas ambientales y su amor por el planeta es verdadero. No es útil que las empresas promuevan algo ficticio cuando no muestran las acciones alrededor de todas las dimensiones de la sostenibilidad. Por lo anterior, es importante resaltar que, según Solís (2020), el slow-fashion

es el futuro de la moda, las marcas que se mantengan con un propósito más allá de vender son las que van a perdurar en el futuro.

ANEXO 1.*Análisis de publicaciones y comentarios*[Análisis de publicaciones y comentarios](#)

En el Anexo 1. Se encuentran los comentarios sacados de los perfiles de Instagram de las cuatro marcas seleccionadas. Se seleccionaron los comentarios que fueran referentes a las prácticas sostenibles de las marcas. Se hizo un análisis de cada comentario y se codificó en las diferentes categorías de la Figura 2.

Referencias

- Aignerren, M. (2001). TÉCNICAS DE MEDICIÓN POR MEDIO DE ESCALAS. Universidad de Antioquia.
- Alejos Góngora, C. L. (2013). GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.
- Alonso García, M. (2021). La Inteligencia Emocional y la Adaptabilidad a la Carrera: relación con el compromiso (engagement) y la satisfacción laboral y con la vida.
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D., & Yunga, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar*.
- Backs, S., Jahnke, H., Lüpke, L., & Stücken, M. (2021). Traditional versus fast fashion supply chains in the apparel industry: an agent-based simulation approach. *Annals of Operations Research*, 305, 487-512.
- Barreiro, A. M. (2021). SUSTAINABILITY IN FASHION STUDIES. Ebsco Host. <https://web-b-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=fb7c9c68-af58-47c0-8ca3-c1cf58306808%40pdc-v-sessmgr01>
- Bellido-Perez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer revista de estudios de comunicación komunikazio ikasketen aldizkaria*, 229–236.
- Bellido, E. (2019). El consumo político de moda: buycott y slow fashion en Instagram. *Revista de Estudios de Comunicacion*, 24(46), 229-251.
- Blásquez, S. (27 de mayo de 2020). *La moda rápida y su impacto ambiental*. <https://opcions.org/es/consumo/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>

- Canllahua y Yucra (2019). Influencia de la comunicación interna en la motivación laboral de los trabajadores de la empresa Servicios Polux S A C Arequipa 2019. <https://1library.co/document/y8grw25z-influencia-comunicacion-interna-motivacion-laboral-trabajadores-servicios-arequipa.html>
- Carranza, D. (12 de abril de 2019). *ONU: industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-más-contaminante-del-mundo/1450749>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, 14(1), 101-112.
- Conscious choice explained. H&M. (s.f.). https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-products/explained.html
- Credibilidad y Legitimidad. (s.f.). ace project. <https://aceproject.org/main/espanol/ve/vec01a04.htm>
- Cristofol, C., Mcquillan, K., & Segarra, 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.
- El costo ambiental de estar a la moda. (2019, 12 abril). Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Esqueda, S. (2017). La moda y las redes sociales. *Debates IESA*, 19.
- Farías Iribarren, G. (2019a). *Moda Circular y Tecnología Digital*. Textiles Panamericanos. Published. <https://web-a-ebsohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e5b6800f-54f6-47e2-87a9->

[8c0e2829d214%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=143698196&db=a9h](https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021)

Farías, G. (29 de marzo de 2019). *¿Por qué la moda circular es el futuro?*

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/03/por-que-la-moda-circular-es-el-futuro/>

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

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

Hernández, C. (2014). Metodología de la Investigación - Sexta Edición. Retrieved from

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Fisas, F. (2021, 8 marzo). Creatividad en la educación, innovación y mirada al futuro.

Culinary Institute of Barcelona.

<https://blog.cib.education/es/tag/cookingtomorrow/creatividad-educacion>

Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como

herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Revista Innovar*.

Green, M. (2019, 19 abril). American Petroleum Institute. Patagonia and Petroleum.

<https://www.api.org/news-policy-and-issues/blog/2019/04/16/patagonia-and-petroleum>

Guy, J. (2021, 16 junio). CNN. Zara se enfrenta a críticas por mensajes que envió una de

sus diseñadoras a modelo palestino. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/16/zara-enfrenta-criticas-mensajes-enviados-disenadoras-modelo-palestino-trax/>

<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Jiménez. Juan Antonio. (2016). Los ocho pasos de Kotter para gestionar el cambio.

<https://www.adictosaltrabajo.com/2016/04/13/los-8-pasos-de-kotter-para-gestionar-el-cambio>

Juste, M. (10 de febrero de 2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 30% más que hace un año.* <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Kelly, A. (2021, 16 diciembre). <https://www.theguardian.com/>. Worst fashion wage theft': workers go hungry as Indian suppliers to top UK brands refuse to pay minimum wage. <https://www.theguardian.com/global-development/2021/dec/16/worst-fashion-wage-theft-workers-go-hungry-as-indian-suppliers-to-top-uk-brands-refuse-to-pay-minimum-wage>

Kemp, S. (2018, 30 enero). We are social. DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>

Ketchell, M. (2018). Sharing your #shopping on social media can damage your health and your wallet. <https://theconversation.com/sharing-your-shopping-on-social-media-can-damage-your-health-and-your-wallet-100591>

La ONU ayuda a la industria de la moda en su transición hacia una economía baja en emisiones. (2018, 7 septiembre). United Nations. <https://unfccc.int/es/news/la-onu-ayuda-a-la-industria-de-la-moda-en-su-transicion-hacia-una-economia-baja-en-emisiones>

La ONU quiere que la industria de la moda se implique en la acción climática para el desarrollo sostenible. (2018, 24 enero). United Nations. <https://cop23.unfccc.int/es/news/la-onu-quiere-que-la-industria-de-la-moda-se-implique-en-la-accion-climatica-para-el-desarrollo>

- Leslie, D., Brail, S., & Hunt, M. (2014). Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto's Independent Fashion Design Sector. *Growth & Change*, 45(2), 222-239.
- Lifestyle Deck. (2019, 14 abril). The Indian Express. Maisie Williams faces criticism for fronting H&M sustainability initiative. <https://indianexpress.com/article/lifestyle/fashion/maisie-williams-faces-criticism-for-fronting-hm-sustainability-initiative-7273109/>
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on social media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Martinez, A. (2021). Sustainability in Fashion Studies. *Athenea Digital*, 21(1), 1-19.
- Martínez, A., Monserrat, J., & Quiles, M. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Revista Prisma Social*, 24, 51-76.
- Mena, M. (1 de febrero de 2021). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Mihanovich, M. (septiembre de 2020). Slow fashion en tiempos de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100.
- Monroe, R. (marzo de 2021). *Ultra-fast Fashion Is Eating the World*. The Atlantic: <https://web-a-ebsohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=97d78152-e270-4807-9f2c-3fbabe584ef8%40sessionmgr4008>

- Navarro, M., García, I., & Miquel, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3).
- Pacheco, F. (2004). Actitudes. *Eúphoros*, 173–179.
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1).
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 33–53. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Perez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). ESTRATEGIA DE MARCA, INFLUENCERS Y NUEVOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Y LUJO TENDENCIA GUCCI EN INSTAGRAM. *Revista Prisma Social* No 24, 1–25.
- Peta. PETA. (s.f.). About PETA <https://www.peta.org/about-peta/>
- PORTER, J. (2018). See It. Like It. Buy It. Repeat. Fast Fashion Gets Faster. <https://web-b-eb-sco-host-com.cvirtual.cesa.edu.co/ehost/detail/detail?vid=12&sid=77d387b0-f95a-49a1-a2f7-56bcb88cc1e2%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=132193940&db=a9h>
- Solís, J. (28 de octubre de 2020). *Una industria de la moda después del COVID-19 más sostenible*. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2020/10/una-industria-de-la-moda-despues-del-covid-19-mas-sostenible/>

Swift, J. (2021, 7 junio). contagious.com. Is The North Face a climate hypocrite?

<https://www.contagious.com/news-and-views/oil-gas-industry-attacks-north-face-for-hypocrisy-ad>

Tres de cada cinco consumidores se dejan influir por las redes sociales. (18-05-13).

CepymeNews. <https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/>

Valqui Vidal, R. V. (2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. Revista Iberoamericana de Educación, 49(2), 1–11. <https://doi.org/10.35362/rie492210>

Vicente, P., Vinader, S., & Gallego, S. (2019). La investigación en moda: nuevas formas de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, 24.

Wijngaarden, M. (2021a, diciembre 16). PROJECTCECE. Biggest wage theft ever seen in fashion: Workers for brands like Zara, H&M and Nike kept from over 41mln pounds in wages. <https://www.projectcece.com/news/472/biggest-wage-theft-in-fashion-industry-india-karnataka/>