

**FANZINE PARA INCENTIVAR LA SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA EN LAS MARCAS DE  
MODA NO SOSTENIBLES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.**

**REALIZADO POR:**

**MELISSA PAOLA GURESSO GARCIA**

**JHON ELIAB HERNANDEZ**

**SUSANA CANO BECERRA**

**TESIS DE GRADO**

**ASESOR(A):**

**MARIA ISABEL ARANGO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PREGRADO CARRERA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2020**

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1. Título del proyecto
2. Pregunta de investigación
3. Descripción de la investigación

**3.2** Descripción, planteamiento conceptual y justificación.

4. Objetivos General y Específicos
5. Mapa Visual y análisis de referentes

- 5.1** Elementos Visuales
- 5.2** Elementos para fanzine Contraste
- 5.3** Referentes gráficos y fanzine ecológicos

6. Justificación

**6.1** Aporte al diseño

7. Antecedentes

**7.1** Ruta de la sostenibilidad

8. Público objetivo

**9. ¿Cuales son las motivaciones para la investigación?**

**10. Bases conceptuales**

**10.1 Marco Teórico**

**10.1.1 Concepto Dark Ecology**

**10.1.2 El Eco-Feedback (Retroalimentación Ecológica)**

**10.1.3 El marketing experiencial y emocional , que no recurre al Greenwashing**

**10.1.4 ¿Cómo reconocer el Greenwashing a través de la imagen?**

**10.1.5 La Responsabilidad Social Ambiental (RSA)**

**11. Marco Conceptual**

**12. Metodología**

**12.1 Entrevista marca Tigre de salón.**

**12.2 Encuesta para marcas de moda.**

**13. Proceso de creación del fanzine Contraste**

**13.1 Contenido Fanzine Contraste**

**13.2 Bocetación fanzine Contraste**

**13.3 Vista real y proyecto final del Fanzine Contraste.**

**Bibliografía**

## INTRODUCCIÓN

El Fanzine **Contraste**, es un proyecto que consta de un fanzine informativo, por medio del cual se busca incentivar la conciencia ambiental de las marcas de moda no sostenibles de la ciudad de Medellín. Este tendrá información sobre la importancia de la sostenibilidad en las marcas de moda de hoy en día; Este hablará de conceptos como el *Greenwashing*, *eco-feedback* y ¿Por qué es importante evitar el marketing ecológicamente engañoso? También explicará la importancia de la coherencia entre sostenibilidad e identidad visual de marca. Además este fanzine contendrá información y ejemplos de cómo a través de marcas de moda sostenible se podría aplicar el eco-feedback conocida como retroalimentación ecológica (estrategia que busca promover responsabilidad medio ambiental).

## **1. Título del proyecto:**

Fanzine para incentivar la sostenibilidad ecológica en las marcas de moda no sostenibles de la ciudad de Medellín.

## **2. Pregunta de investigación desde las artes:**

¿Cómo incentivar responsabilidad social en marcas textiles no sostenibles de la ciudad de Medellín para generar conciencia ecológica a través de un fanzine?

## **3. Descripción de la investigación:**

**Nombre del Fanzine:** Contraste

**Tema:** *Moda vs. Sostenibilidad Ecológica*

### **3.1 Descripción, planteamiento conceptual y justificación.**

Este proyecto busca a través de un fanzine informativo incentivar la sostenibilidad ecológica en las marcas de moda no sostenibles de la ciudad de Medellín, surgió al observar la emergencia climática que está viviendo el planeta,

enfocando este proyecto en nuestra ciudad Medellín. Esta es una de las dos ciudades con la peor calidad del aire en el país, la segunda ciudad con la mayor contaminación auditiva, además de tener un bajo manejo de la disposición de residuos sólidos en relación con la alta generación de estos, lo que no alcanza a reducir el impacto ambiental o avanzar en estrategias ambientales para la recuperación del medio ambiente local.

Como jóvenes diseñadores creemos que es imperativo que nos preocupemos por esta realidad y aún más que nos involucremos para disminuir desde nuestra práctica profesional el daño que la falta de conciencia ecológica está generando al medio ambiente. Como diseñadores somos conscientes del deterioro que desde nuestra profesión hemos generado al medio ambiente al utilizar tintas contaminantes, papeles y tipos de impresión no amigables con el planeta y a su vez trabajando con empresas que no son conscientes de la huella de carbono que están dejando, la diseñadora Británica del estudio O Street. Tessa Simpson explica que “el trabajo principal de los diseñadores gráficos es hacer que cualquier información sea "digerible" y atractiva, y por lo tanto tienen la responsabilidad de hacer esto para "el mayor problema [que el mundo] enfrenta actualmente” (Dawood, 2019). Es decir, la responsabilidad de utilizar nuestras habilidades para crear de manera asertiva y brindar soluciones al problema creando conciencia.

Nuestro objetivo es ser diseñadores gráficos respetuosos con el medio ambiente, considerando en cada paso de nuestra práctica el impacto que nuestro trabajo puede dejar en el medio ambiente desde el momento en que generamos una idea, durante la producción de esta, su distribución, e incluso hasta el proceso de eliminación de nuestras creaciones. Conscientes de ello, se utilizará de manera provechosa el fanzine **Contraste** como una oportunidad para comunicar un mensaje social y ecológicamente responsable a la industria de moda de la ciudad. Por medio de este fanzine buscamos

presentar a nuestro público objetivo el equilibrio que debe existir entre la responsabilidad ambiental, el presupuesto, la identidad de la marca, la producción, el uso del consumidor y el fin de vida (recuperación y reciclaje) de cada uno de sus productos, para que estos no solo sean trabajos atractivos para los clientes sino también amigables con el planeta.

Somos conscientes de nuestra responsabilidad para afectar nuestro entorno social de manera positiva, desarrollando prácticas ecológicamente amigables y estrategias de comunicación ambiental para concientizar al medio del diseño gráfico de Medellín. Hasta el momento, hay sorprendentemente poca discusión en la Universidad Católica Luis Amigó sobre el papel que el diseño puede desempeñar en la creación de una cultura más consciente con el medio ambiente. Por esta razón decidimos investigar sobre sostenibilidad de marca desde la industria textil, ya que durante nuestra investigación nos dimos cuenta de que Medellín se caracteriza por ser la capital de la moda en Colombia y que dicha industria es una de las más contaminantes, no solo a nivel global, sino también local, porque “Según información de 2017 de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. En el departamento, este sector representa el 28 por ciento del empleo industrial total. El valle de Aburrá siempre ha sido considerado un eje textil histórico, por lo mismo los peligros ambientales son considerables.”(Vogt, 2018) Posee un panorama desalentador con relación a la sostenibilidad en esta industria, la cual no tiene una conciencia ecológica en la producción de sus prendas ni en las estrategias de comunicación de sus marcas. Como lo son el alto desperdicio de agua, la sobreexplotación de recursos naturales, alto uso de la energía, entre otros.

Somos conscientes del daño que la industria de la moda genera, pero también de los daños causados por la industria de la publicidad y el diseño; además de que nuestras prácticas de consumo aportan también a este deterioro, entonces nos preguntamos ¿Cómo aportar desde el diseño gráfico al mejoramiento de la

sostenibilidad ecológica de las marcas de moda de la ciudad de Medellín? ¿Cómo promover la sostenibilidad en las empresas fabricantes de textiles y moda en la ciudad? ¿Cómo informar a la industria sobre la importancia de la sostenibilidad y crear conciencia ambiental? Es así como hemos decidido desarrollar una publicación a manera de Fanzine informativo, donde podamos presentar críticamente temas relevantes, explicativos e informativos que eduque a esta industria sobre las consecuencias de su contaminante producción y el mal manejo de los desechos y a su vez sugerir qué medidas podemos tomar para minimizar nuestras huellas en el medio ambiente. Como menciona Beatriz de Vera (2018) “Según la ONU, produce el 10% de las emisiones de carbono en el mundo y el 20% de las aguas residuales. Aunque algunas empresas han adoptado medidas para mitigar los daños, continúan generando serios impactos a los ríos y los océanos.”

Hemos escogido el formato fanzine dado que este tipo de publicación provee la libertad editorial y de opinión crítica. Los fanzines son revistillas hechas de manera autodidacta, lo que posibilita utilizar un lenguaje visual desde la más absoluta sinceridad, un lenguaje caracterizado por la frescura, las opiniones críticas, la irreverencia y la originalidad. Un fanzine nos habla de la realidad, pero también de la utopía, porque definitivamente persiguen crear otros fines, pero sobre todo porque representan otra vía donde la creatividad, la sana irreverencia y la sinceridad serán utilizados para informar de otra manera.

Utilizaremos el fanzine como estrategia comunicativa para explicar las posibilidades que tiene la industria de la moda sostenible para crear eco-feedback o retroalimentación ecológica, todo esto con el propósito de ayudar a las marcas a ser conscientes de que pueden ser sostenibles brindando una solución al problema creativo que tienen las empresas para adquirir una conciencia respetuosa con el medio ambiente (Eco-friendly) e igualmente lograr vender e impactar a su público objetivo

siendo coherentes y responsables con el planeta. El *eco-feedback* o retroalimentación ecológica, surge como una estrategia para alentar a las personas a comportarse de forma responsable y hacer uso sustentable de los productos, utilizando la información de forma persuasiva, para así promover comportamientos positivos.

Este fanzine se creará por medio de una impresión con tintas ecológicas y en métodos de impresión offset en cual se sustituirán las tintas derivadas del petróleo por tintas a base vegetal y consta de aproximadamente 30 páginas con textos cortos acompañados de gráficos en figuras retóricas como hipérbole y antítesis, por ejemplo frases como “**Acciones locales = Cambios globales**”, también hablaremos de cuáles son las características que hacen a una marca de moda sostenible y respetuosa con el medio ambiente. También contendrá algunas recomendaciones de tipos de materiales desde el campo del diseño que sean amigables con el medio ambiente como papeles, estampación o tipos de tintas a usar. Utilizaremos como base la información que proviene de la guía de sostenibilidad de Colombiatex, la cual tiene presente varios ítems como: la tecnología ecológica, sus procesos de reciclaje, control de emisiones, tratamiento de agua, materias primas sostenibles, energía alternativa y tratamientos de residuos.

El proyecto usa de referente algunos de los conceptos de Timothy Morton, el cual habla que ya estamos viviendo el caos medioambiental y que sabemos que esto no es algo que ha sucedido de un momento a otro, como especie somos conscientes del daño que estamos causando, Morton habla de la conciencia ética ecológica y de que las personas que vivimos esta conciencia entendemos que el ser humano es destructor, este mismo tipo de conciencia es lo que impulsa a crear una acción y cómo dicha acción es motivada por nuestro afán de entender nuestra naturaleza y realidad destructiva. Morton explica que no hay tanta diferencia entre la conciencia y la acción,

“Podría decirse que la conciencia es una especie de cuántum de la acción como un grado cero de la acción una ecología sin naturaleza.” (Jiménez, 2016). Es decir, al crear conciencia te estás viendo afectado, involucrado u obligado por aquello en lo que ya eres consciente. Un ejemplo de esto se puede experimentar cuando compras una botella de agua de plástico y te preocupas por haberlo hecho, te sientes obligado a buscar una solución para dar un mejor uso a dicha botella de agua y así evitar contaminar.

Dentro de las influencias gráficas que tenemos se encuentran diferentes fanzines que trabajan también sobre el tema de sostenibilidad, los cuales cuentan con fotografías artísticas, documentales o periodísticas, ilustraciones y textos críticos o descriptivos, de situaciones donde se ve afectado el medio ambiente y que buscan exponer esta realidad. Los fanzines que nos han inspirado gráfica y/o conceptualmente son: Ecocore, Sumzine, It’s Freezing in L.A. y The Earth Issue, cada uno expone la sostenibilidad desde distintos puntos de vista, ya sea crítico, visionario o gráfico. Por ejemplo, el fanzine Sumzine, es una publicación semestral que celebra a quienes desafían los estándares actuales de la industria al enfocarse en la moda sostenible. The Earth Issue, se inspira directamente en artistas, escritores y otros creativos que, de una forma u otra, han alineado auténticamente su ambientalismo y su práctica creativa.

El fanzine lleva por nombre **Contraste**, este hace referencia a la comparación entre dos actuales opuestos: la industria de la moda vs. el medio ambiente. Es el contraste entre la realidad virtual de la moda y todo lo que realmente está implícito en la producción de una simple prenda de vestir; es notable la diferencia entre el período del impacto ambiental que produce una prenda y el tiempo útil de esta. La moda es la causa y la contaminación ambiental es el efecto, donde dos realidades se enfrentan, una de ellas palpable (las prendas que usamos a diario) y la otra es la que hay detrás

de la industria, es decir, detrás de bambalinas: quién crea la ropa, cómo, dónde y en qué circunstancias se crea.

Consta de temas variados, tales como ¿Qué hay detrás de la moda?, el Greenwashing, procesos de reciclaje de la materia prima, entre otros más, centrados en la sostenibilidad. Su punto de distribución será la feria de Colombiamoda a través del cual promoveremos a los participantes del evento, haciendo énfasis en los productores de moda no sostenibles, donde expondremos un aproximado de 1000 copias del fanzine informativo, causando así, una interacción que refleje conciencia ecológica directa y generar interés del público en el tema de sostenibilidad y como tal en el producto (fanzine).

#### **4. Objetivos generales y específicos:**

##### **Objetivo general**

Desarrollar un Fanzine para generar conciencia sostenible, dirigida a marcas textiles no sostenibles y así aportar al compromiso medioambiental con la ciudad de Medellín.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar como marcas de moda sostenibles de la ciudad de Medellín desarrollan una identidad visual *eco-friendly* (amigable con el medio ambiente) y consciente.

- Identificar qué elementos desde sus procesos de producción y de comunicación gráfica tienen en común las marcas textiles sostenibles en la ciudad de Medellín.
- Identificar posibles alternativas de producción ecológica que existan, para el desarrollo de material gráfico de marcas de moda no sostenibles
- Evidenciar los beneficios que podrían tener las marcas textiles sobre ser eco-sostenibles para frenar la contaminación ambiental de la ciudad.
- Desarrollar un fanzine completamente sostenible, desde su proceso creativo, su distribución hasta el fin de su vida útil.

## 5. Mapa visual y análisis de referentes


### 5.1 Elementos visuales



Se realizarán collages, tendrán como objetivo mostrar contrastes, su técnica es especial por la combinación que genera y a través de ellos las texturas como resultado, además es una forma más subjetiva para dar rienda suelta al espectador para que genere una crítica o una enseñanza.

Tomado de: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Se añadirán textos realizados a mano o manuscritos siempre manteniendo una esencia artesanal, para tener más acercamiento con la persona que lee, también captar atención con notas importantes



IN THE SHADOW OF MY OWN  
BODY  
HIDING MYSELF FROM THE SUN  
JUST TO KEEP ON SEEING THE  
OBSCURITY  
THAT ONCE WAS MINE.

Disponible en: Libro Manifesto



Se dividirán una que otra página a la mitad para realizar comparaciones entre dos imágenes para así dar a conocer la realidad detrás de la industria de la moda y los efectos que trae consigo para el medio ambiente y la sociedad.

Disponible en: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)



Uso de imágenes que impacten al espectador, como objetivo de mostrar la cruda realidad de la industria textil, tomando como referencia marcas que quieren ser parte del fanzine o biblioteca de imágenes.

Disponible en: Fanzine Fashion Revolution #002

## 5.2 Referentes gráficos y Fanzines Ecológicos

*Fuente Signika*

### Titúlos

*Fuente Optima  
Bold*

### Subtítulos

*Fuente Optima  
Normal*

Lorem ipsum tem volut abores-  
tio te voluptas enda cum et  
modi blandis moluptatis imag-

## **Elementos para fanzine Contraste:**

- 30 páginas.
- Fotografías (stocks gratuitos de imágenes online).
- Collages diseño de autoría propia.
- Ilustraciones digitales/ manuales de autoría propia.
- Lenguaje Fanzine: Figuras retóricas para generar un impacto en los lectores, tanto en imágenes como en textos.

## **Temas fanzine**

Sostenibilidad, Greenwashing, eco-feedback, textiles ecológicos, testimonios de empresas sostenibles de la ciudad como Folk, distribuidores de materia prima, motivaciones a la sostenibilidad, realidad sobre el impacto desastroso detrás de la industria de la moda.

Los fanzines o revistas son “(publicaciones similares a panfletos, a menudo no profesionales) se han asociado durante mucho tiempo con el activismo de base como un medio para crear conciencia y desafiar las narraciones aceptadas. Si bien algunos existen simplemente para celebrar un nicho cultural, otros son una plataforma para aquellos que sienten que su voz no se escucha en otro lugar, por lo general ofrecen un

medio de protesta de bajo costo y bricolaje. Además, con el espíritu de protesta en el aire, están prosperando.” (Harper, 2019).

Se desarrollara un fanzine para el proyecto, gracias a la libertad editorial que brinda este tipo de publicación, gracias a que “el fanzine es una forma de expresión en la que su creador puede manifestar lo que le apetezca.” (Bernal, 2018) de manera crítica hacia una problemática o idea. Además, permite expresar nuestras posiciones, ideales, y preocupaciones, de esta manera promover la moda sostenible en Medellín, a través de imágenes y textos sin censura, con la finalidad de impactar y promover la sostenibilidad, como medio por el cual podremos llegar a estas empresas no ecológicas.

**“Fashion revolution fanzine 002:** El segundo número del fanzine de Fashion Revolution #lovedclotheslast explora el tema del desperdicio y el consumo masivo en la industria de la moda, y busca fomentar el consumo consciente: comprar menos, preocuparse más por el medio ambiente y saber cómo hacer que la ropa que amas dure más tiempo. Es una edición, que cuenta con 124 páginas de poesía, ilustración, fotografía, infografía, que contiene entre otros artículos, consejos sobre ecología.” (Fashion Revolution, 2017)



Disponible en: Libro Fashion Revolution #002

“**Ecocore:** Es una plataforma editorial independiente que explora las almas camufladas de la ecología con un zine publicado de manera irregular y otros eventos y proyectos. Ecocore aboga por la ecología y un enfoque holístico para comprender y proteger la naturaleza desde el punto de vista único de la teoría, la estética y la cultura.”  
(Ecocore, sf)



Disponible en: [Ecocore.com](http://Ecocore.com)

**Sumzine:** Es una revista de Slow-Fashion (Moda lenta), término que hace referencia a minimizar la producción y consumo en masa de textiles, fundada en el año 2014 en la ciudad de New York por la estilista Jamie Ortega, quien tras años en la industria de la moda, vio las falencias que esta industria perpetuaba dañando el medio

ambiente. Sumzine “Es una publicación semestral que celebra a quienes desafían los estándares actuales de la industria al enfocarse en la moda sostenible.” (Garcia, 2015)

Este fanzine, entonces, por medio de la campaña para el año 2015 en su tercera publicación, buscó utilizar “fondos de la campaña para construir una comunidad interactiva, con una serie de conferencias, talleres y el objetivo final de coordinar una Semana de la Moda Sumzine.” (Garcia, 2015)



Disponible en: [CoolHunting.com](http://CoolHunting.com)

***It's Freezing in LA!***: “IFLA! es una revista independiente aclamada por la crítica con una nueva visión del cambio climático. Impreso dos veces al año, encontramos el terreno entre la ciencia y el activismo.” (It's Freezing in LA, sf) Está comisionada a escritores e ilustradores, para que den su opinión sobre cómo el cambio climático afecta y afectará a la sociedad. Actualmente consta de 5 publicaciones, cada una con un

diseño de portada de acorde al tema: “1. Temperatura, 2. Fuego, 3. Protesta, 4. Tormenta y la 5. Ozono.”(It’s Freezing in LA, sf)

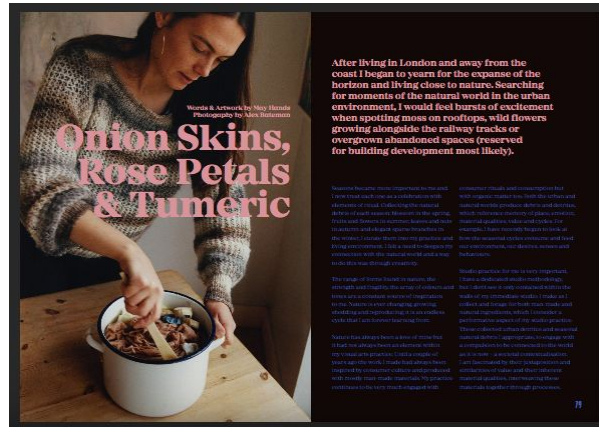
## NÚMERO 5 - OZONO



Disponible en: [It'SFreezinginLA.com](http://It'SFreezinginLA.com)

“**The Earth Issue** es un colectivo de artistas y profesionales creativos que trabajan en la intersección de las bellas artes y el ambientalismo.” (The Earth Issu, sf). Actualmente va en su tercera edición, y en cada una analiza las formas en que las acciones cotidianas pueden ser sostenibles, en sintonía con nuestro oficio. Explica en distintos capítulos como ser sostenibles en actividades como en viajes, creación de

obras de arte, en la cocina, la jardinería y la moda. Esta edición está disponible virtualmente en issuu.com.



Disponible en: Libro Manifesto

En la siguiente gráfica se explica el proceso del Design for “the after” (diseño para el después), donde se expone la importancia de idear, durante todo el proceso creativo, un plan para controlar cada paso hasta llegar a manos del consumidor y finalmente el fin de la vida útil, este método el cual inspiró el desarrollo de las propuestas anteriores, fue planteado por Angela Ferraro-Fanning en su libro Design for Change: En la siguiente gráfica se explica el proceso del Design for “the after” (diseño para el después), donde se expone la importancia de idear, durante todo el proceso creativo, un plan para controlar cada paso hasta llegar a manos del consumidor y finalmente el fin de la vida

útil, este método el cual inspiró el desarrollo de las propuestas anteriores, fue planteado por Angela Ferraro-Fanning en su libro Design for Change:



Disponible en: Libro Design for Change

## 6. Justificación

Este proyecto surge con el fin de brindar una estrategia para crear conciencia y permitir a empresas de moda no sostenibles de la ciudad Medellín entender la importancia e impacto que tienen nuestros actos en el medio ambiente. Entendemos que el Diseño Gráfico es una profesión que tiene como objetivo resolver problemas de comunicación visual transmitiendo mensajes por medio de una imagen o recursos gráficos, teniendo en cuenta el estilo, tipo de información, aspectos persuasivos e

innovación; la cual ejerce en correlación con diferentes áreas y empresas de diferentes tipos, gracias a su amplio campo de acción el diseño puede influir de manera positiva sobre diferentes sectores industriales como la moda, comercio, educación, financiero, medios de comunicación entre otros.

Teniendo claro sobre la capacidad que el Diseñador gráfico tiene para desenvolverse en diferentes sectores industriales, entendemos que hay una gran responsabilidad por hacer conciencia desde el campo de acción, para que las industrias con las que los diseñadores constantemente laboran influyan de manera positiva sobre nuestra sociedad y la conservación del medio ambiente.

Medellín es una ciudad que apoya el emprendimiento, con distintas corporaciones que ayudan a estos proyectos, diferentes de estas nuevas empresas creadas hacen parte de la industria más importante de la ciudad que es el sector textil, pero dicha industria es la segunda más contaminante del planeta y por ende una de las más contaminantes en la ciudad, la cual es muy poco responsable con el medio ambiente y nada consciente de las emisiones de CO<sub>2</sub> que produce al planeta. En el sector textil a nivel mundial han surgido diferentes tipos de campañas para intentar crear conciencia del daño que está causando la industria de la moda al medio ambiente, algunas de las campañas más fuertes han sido creadas por Fashion Revolution, pero hay un problema que surge y es que gran parte de estas campañas están dirigidas al público comprador de la moda y existe una gran ausencia de estrategias y campañas sostenibles dirigidas directamente a las empresas manufactureras de moda en la ciudad de Medellín, que fomenten tácticas que promuevan de una manera persuasiva y atractiva visualmente la responsabilidad ambiental de estas marcas de moda.

A partir de ahí surgió la importancia del proyecto en crear un fanzine como

herramienta para generar conciencia ambiental y promover la sostenibilidad en la industria de la moda de la ciudad de Medellín, un fanzine enfocado hacia las marcas y no al público consumidor de moda, así desde nuestro campo laboral aportar a promover la conciencia sostenible, que permita crear estrategias como el eco-feedback para mejorar el caos ecológico actual de esta industria.

Es necesario generar un cambio en el sector textil pero la comunicación visual asertiva del fanzine es esencial para que las marcas de moda que no tienen medidas sostenibles implementadas decidan integrarse a un cambio sostenible, e integren a sus normativas de producción, materiales y demás procesos, para contribuir así a la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible del Valle de Aburrá, así evitando producir desechos tóxicos, ahorrando agua y energía, utilizando materiales reciclados, los cuales no afecte los recursos naturales, no contaminan el aire, ni destruyan nuestras fuentes hídricas.

Con este fin, el fanzine promoverá el movimiento de moda sostenible y la conciencia ecológica en estas marcas, lo que sería el primer paso para continuar con la reducción de la contaminación expandiendo la conciencia ecológica en la industria textil desde los productores de la misma, así en consiguiente sus consumidores también aprendan a comprar ropa responsablemente, siempre viendo por el planeta, lo que da como resultado una sociedad responsable y ética ambientalmente, aspecto que en la actualidad es esencial estimular.

## **6.1 Aporte al diseño**

Como diseñadores gráficos, tenemos claridad que, como muchos otros profesionales en la industria creativa de la ciudad de Medellín, nuestra práctica puede

afectar negativamente el medio ambiente. Realmente no existen aún muchas prácticas completamente amigables con el planeta, esto se debe a que desde nuestra formación no hemos sido concientizados de los daños que la práctica del diseño gráfico trae al planeta. Es por esto que queremos implementar métodos que abordan desde el inicio de un proyecto la sostenibilidad, es decir, tenemos el deber de volvernos ecológicos, al tomar elecciones, decisiones sostenibles y una ética ambiental a lo largo del ciclo de vida de cada proyecto que emprendamos.

Algunas de nuestras ideas incluyen: uso de menos materiales y recursos para fabricar productos y estos mismos obtenidos con un mínimo impacto ambiental, para producir la menor cantidad de desechos y contaminación posible, reduciendo la huella ecológica en su distribución, facilitando la reutilización y reciclaje, mediante un diseño inteligente que facilite el desmontaje o vida útil de los productos creados.

## **7. Antecedentes**

“En su nivel más básico, la identidad gráfica está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee en términos de diseño, de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada.” (Martínez, 2011, p. 12) Con la llegada de la revolución industrial hubo una ola de creación de empresas junto a esto, la necesidad a crear marcas para distinguirse de otras y además tener una huella para ser reconocida, las cuales, desde los años 90 han pasado por una evolución, algunas desaparecieron, mientras otras aún siguen vigentes. “Esta variedad de empresas evidencia la diversidad de sectores económicos en las primeras dos décadas del siglo XX en Medellín. De esta manera, la investigación reveló que, para mayo de 1916, en Medellín ya había más de 70 industrias que

producían elementos tan variados como cigarrillos, granos, bebidas, libros, tejidos y fósforos. Empresas que crecieron y catapultaron la ciudad como un polo de desarrollo nacional.” (Revista Universidad Eafit, 2017).

A causa de la masificación de la industria se ha generado un impacto medio ambiental y social bastante amplio casi irreversible, este mismo se ha vuelto un tema de discusión a nivel global y la industria tal como la conocemos se está viendo obligada a medir y buscar estrategias para solucionar su impacto al medio ambiente, con esto durante los últimos años se ha integrado un término bastante importante llamado “sostenibilidad” la cual hace referencia al desarrollo social, responsable, transparente y ético de las marcas hacia el medio ambiente. “Hoy, es una forma de hacer negocios que responde a los impactos históricos provocados por un modelo empresarial que se concentró únicamente en los beneficios económicos, y que ignoró los impactos sociales y ambientales de sus acciones. Este modelo ya se desgastó. La justicia y la “bondad” de las empresas ya no son el centro de la discusión en torno al tema, y las palabras “emergencia” y “deber” impregnan las estrategias de los negocios responsables” (Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso), esto lo podemos denominar *Greenwashing (lavado verde)*, donde también recurrimos a este término, dado que desde que el tema ecológico ha generado una conciencia ambiental en las personas, muchas empresas, usan esto como método de marketing falso, donde profesan ser *eco-friendly brands* (marcas ecológicas), pero en realidad no siguen ningún proceso sostenible en el desarrollo de su servicio o producto.

Al pasar los años las marcas o empresas han intentado capturar la atención del consumidor por medio de productos/servicios que satisfagan necesidades, a través de ciertos parámetros tales como el precio, la publicidad, los puntos de venta, etc. Pero en un entorno social las marcas se ven obligadas a auto evaluar de qué forma están aportando a la comunidad, como dice Miguel Kozuszok presidente de Unilever

Latinoamérica “Las marcas tienen que definir un propósito, que implica tomar acciones medibles de una manera que sea relevante para la marca, bueno para la sociedad y significativo para las personas que eligen estos productos y diseñar productos que contribuyan con los objetivos del Plan de Vida Sustentable de Unilever, a través de mejoras en la salud, bienestar o nutrición, la reducción reducir el impacto ambiental o el uso de ingredientes de fuentes sustentables.”(Unilever, 2016).

En épocas de máximo consumo de los recursos naturales de forma irresponsable, cuando el tema ambiental está en alerta roja en muchas ciudades del mundo, entre ellas: Medellín; la metrópoli que una vez se regocijaba de una eterna primavera, hoy día no es más que una ciudad rodeada de *smog* (niebla tóxica) que nos priva de darnos cuenta del daño que causamos al medio ambiente.

Medellín es una ciudad que se caracteriza por ser innovadora, en la que habitan muchas fábricas de moda. La industrial textil, bien se sabe, genera mucho desgaste ambiental, en agua, químicos por las emisiones que producen las máquinas, los residuos sólidos, la tela desperdiciada y viendo esto de forma paralela a la cantidad de ropa que se consume: “Un reporte de Inexmoda, publicado este año, indica que el consumo de vestuario en Medellín, en un mes como marzo, ronda los 133.000 millones de pesos, superando a otras ciudades como Cali (67.000) o Bucaramanga (24.000).”(Vogt, 2018).

Las marcas *eco-friendly* (eco-amigables) son el boom en el marketing actual, hay marcas que profesan ser ecológicas, y acaban siendo solo publicidad engañosa, para muchas es solo una tendencia de mercadeo; no obstante, es cada vez más la conciencia ambiental en Medellín, los consumidores de ropa, se interesan en saber cómo se produce lo que llevan puesto, quién lo produce y en qué condiciones es fabricado y la demanda de productos amigables con el medio ambiente está en

aumento. “Por eso los productos y servicios deben ser social y ambientalmente responsables desde el momento en el que se crea la idea, afirma Germán Fernández, gerente de comunicaciones de Bayer para los países de la Región Andina.” (Portafolio, 2009). Cuando una marca tiene realmente conciencia ecológica, las políticas de Responsabilidad Social Ambiental (RSA) se convierten en un manual de producción, de hábitos de consumo, y acciones en pro a la naturaleza, como aporte desde las empresas textiles, en este caso.

Recordando cuán importante es la industria de la moda en Medellín, ciudad que se consolidó como la capital textil de Colombia, donde se crean aproximadamente “10.160 empresas relacionadas con la industria textil y confección, según información de 2017 de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia” (Vogt, 2018), a su vez, Según explica Tamara González (2017) “Cifras oficiales del gobierno han revelado que la ciudad produce el 45% del total de los textiles del país, además de emplear localmente al 30% del total del capital humano de trabajo de la ciudad; adicionalmente, es la casa de las dos ferias de moda más importantes del país, Colombiatex y Colombiamoda.”

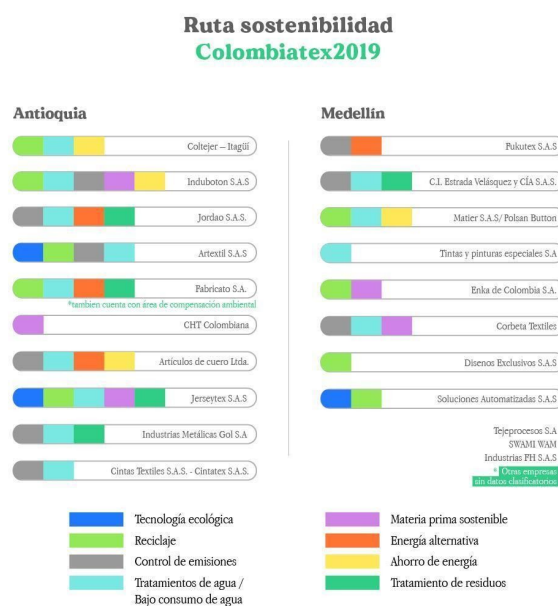
La intención de la industria textil es como lo explica la coordinadora de mercadeo de Inexmoda, Manuela Gómez, “Buscamos generar conciencia para que los empresarios vean que esto es un reto, una exigencia por parte de los consumidores, y que adicionalmente tienen que empezar a implementar esas prácticas dentro de sus empresas.” (Portafolio, 2019)

## **7.1 Ruta de Sostenibilidad-Colombiatex**

La Ruta de **Sostenibilidad-Colombiatex** es un recorrido de hasta 25 empresas donde llevan medios de comulación, compradores de alto nivel y entes

gubernamentales para que conozcan en qué está tu empresa y porque sobresale sobre las demás del sector en temas de sostenibilidad. La sostenibilidad consiste en considerar tres pilares básicos (medio ambiente, sociedad y economía) para diseñar los sistemas, procesos y comunidades humanas de manera que no interfieran con la capacidad inherente de la naturaleza de generar y sostener la vida incluyendo la de nuestro planeta.

El siguiente gráfico fue realizado a partir de los datos que compartió Inexmoda exclusivamente vía email tras ser contactados:



Proyecto de grado II

Datos por: Inexmoda

En la anterior gráfica, podemos detectar los distintos aportes a la sostenibilidad de marcas textiles en Medellín y Antioquia, inscritas en la ruta de sostenibilidad de Colombiatex del pasado año 2019. Estas empresas aportan su granito de arena al

desarrollo ambiental de la ciudad y de la industria de la moda, mediante procesos ecológicos, como lo son: emplear tecnologías ecológicas, el reciclaje, controlar las emisiones de CO<sub>2</sub>, tratamientos de agua o el bajo consumo de esta misma, la utilización de materia prima sostenible, implementación de energías alternativas, ahorrar energía y el tratamiento de los residuos.

A continuación, información brindada por Inexmoda, donde se explica el proceso sostenible que realizan algunas de las empresas en la gráfica, que se inscribieron en la pasada Ruta de la sostenibilidad 2019:

C.I. Estrada Velásquez y CÍA S.A.S: Las principales acciones de sostenibilidad de la compañía radican en el adecuado **tratamiento de las aguas residuales** no domésticas, que permite el reúso de aproximadamente el 80% de estas aguas en el mismo proceso productivo, logrando una **reducción en el consumo de agua** proveniente del acueducto. Adicionalmente se ha hecho el reemplazo de aproximadamente 90% de las luminarias con las que cuenta la compañía, pasando de lámparas fluorescentes a luminarias tipo led, que disminuyen el consumo de energía y permiten un ahorro significativo en dicho consumo. Finalmente se tienen los controles necesarios para aportar a la calidad del aire de la ciudad de Medellín por medio de equipos de control y limpieza de nuestros equipos de combustión. Constantemente capacitamos a todo nuestro personal en temas de manejo seguro de sustancias químicas, la aplicación del plan de manejo integral de residuos sólidos con el fin de minimizar la cantidad de residuos sólidos enviados a relleno sanitario.

Tintas y Pinturas Especiales S.A.S: Implementación de planta de tratamiento de aguas residuales para cumplimiento de la resolución 0631 de 2015 de las aguas residuales productos del lavado de los equipos. Formulación de pinturas base agua y base plastisol para estampación libre de sustancias restringidas de acuerdo al Eco

Passport de OEKO- TEX de 2019.

Enka de Colombia S.A.: Enka es una empresa líder en el reciclaje de botellas de PET post-consumo, con la planta más grande de Sudamérica. El proceso de transformación del PET parte de la recolección de las botellas post-consumo que llevan a cabo en toda Colombia a través de su filial EKO RED que es la mayor red de captación del país. Actualmente estas botellas son transformadas en sus tres plantas de reciclaje en donde se procesan más de tres millones de botellas cada día para convertirlas en productos de alto valor agregado. Una planta para transformar botellas de PET recicladas en fibras y filamentos, principalmente para ropa de hogar, geotextiles y **moda amigable con el medio ambiente**, otra para transformar estas botellas en resina reciclada apta para contacto con alimentos y bebidas, y la tercera para cerrar completamente el ciclo de las botellas al reciclar las tapas y las etiquetas para convertirlas en poliolefinas. Con esto aseguran cero desperdicios en estos procesos.

Diseños Exclusivos S.A.S: Utilizan hilos recuperados para la construcción de sus telas y prendas de vestir. Tienen como política el reciclaje de los subproductos y desperdicios de sus procesos, así como los repuestos y aceites que se deben reemplazar de sus máquinas.

Corbeta Textiles: Consecución de productos (telas) sostenibles o ecológicos. En el portafolio 2020 tienen 4 índigos sostenibles y muestras de telas camiseras para pre-mercadear en feria. Contratación responsable socialmente tanto con empleados o con proveedores. Sus proveedores Gildan e Internacionales tienen plantas de tratamiento de aguas y certificaciones sostenibles. Cambio de empaques de las muestras de telas que entregan: plástico por tira de tela. Separación y reciclaje de las muestras: tarjetas cartón y tela. Se donan a fundaciones o se reutilizan. Diseño de material POP cuadernos, etiquetas, materiales y muestras con papeles sostenibles o

recicladados. Cuaderno en materiales reciclados un 90%. Cambio de 3 centros de distribución a 1 solo centro para optimizar transporte y fletes de entregas. App Try My Ride para que los empleados compartan rutas o viajes en carro y se reduzcan las emisiones de CO2.

Estampamos S.A.S: Tienen una nueva fábrica de producción donde cuentan con una planta de tratamientos de aguas, la cual cumple con todas las especificaciones técnicas para que el agua sea reutilizada en su proceso. Cuentan con las técnicas de estampación ambientalmente más sostenibles como lo es la estampación con pigmentos, ya que es un proceso en el cual no se requiere del lavado de las telas. Reutilizan material que encuentran dentro de la nueva fábrica para crear su mobiliario para las nuevas oficinas. Así mismo, dan uso especial a los desechos que generamos al interior de la empresa con su equipo mediante el reciclaje de residuos, la separación de desechos y el manejo del papel en cada impresión. Manejan un sistema de depósito para las pilas y aparatos electrónicos, para desecharlos de manera adecuada. En las compras de producto terminado entregan bolsas de tela en lugar de plásticas.

Analizando los distintos procesos utilizados por las marcas mencionadas en la Ruta Sostenible de Colombiatex, podemos deducir que lo más común, es el reciclaje, y el tratado del agua, así como el bajo consumo de la misma, también se realiza en muchas de empresas el control de las emisiones contaminantes, las cuales, como explica Inexmoda, evitan que las sustancias contaminantes derivadas de los procesos industriales deterioren la atmósfera, la salud y en el medio ambiente.

Es momento de tomar conciencia ambiental para generar desarrollo sostenible en tanto las empresas de ropa, como para la misma ciudad. Como indica la profesora del Pascual bravo, Lina Vanegas: “La industria textil tiene filosofías antiguas. Sigue habiendo procesos iguales a los que se realizaban hace muchos años. Cuesta entender

que hay que modernizarse y adaptarse, aunque se ha avanzado mucho”. (Vogt, 2018)

## 8. Público objetivo

Nuestro público objetivo serán las marcas de moda y/o textiles no sostenibles de la ciudad de Medellín, específicamente aquellas que quieren hacer parte del cambio para la recuperación medioambiental de la ciudad. Buscaremos distribuir un eco-fanzine sobre sostenibilidad en la industria de la moda con la ayuda de Inexmoda. En sus ferias Colombiatex y Colombiamoda dos eventos claves de esta industria en la ciudad, pretendemos repartir nuestro fanzine para así llegar a todos los participantes de la industria: proveedores, vendedores y consumidores de moda.

## 9. ¿Cuáles son las motivaciones para esta investigación?

El proyecto surgió a partir del interés hacia la sostenibilidad, en una de las industrias más importantes que es la **moda**, teniendo en cuenta estos dos puntos principales nos preguntamos ¿Cómo crear conciencia ambiental en una de las ciudades más importantes de Colombia como lo es Medellín, siendo la casa de grandes empresas de la industria textil-confección?. Respondiendo a lo anterior, tuvimos en cuenta algunas ideas, que fueron principalmente comenzar a investigar las marcas no sostenibles o aparentemente “sostenibles” de moda, punto primordial para excavar la problemática inicial, de donde surgía la causa, como es el efecto del mal uso que hacían las industrias textiles, realizando investigaciones de cómo se manejaba toda su materia prima, distribución, como era su conciencia con la sostenibilidad y la ciudad también su aporte como marcas no sostenibles. Asimismo, otra idea fue que en la

ciudad de Medellín se genera miles de empleos a partir de la industria de la moda y en la actualidad, es importante resaltar que la intención, no es revocar estas marcas o industrias, sino brindar información útil, importante que incentive y enseñe sobre la sostenibilidad a la sociedad y les provoque una iniciativa para tomar conciencia con el uso y el manejo de sus materiales para cuidar a la ciudad y el medio ambiente, como se explica Gabriel Farias (2020) “La moda sostenible se está imponiendo rápidamente entre los consumidores, ha empezado a convertirse en un verdadero motor de las decisiones de compra y es muy probable que sea fundamental para el éxito competitivo de todas y cada una de las marcas de la moda en un futuro próximo.”

## **10. Bases conceptuales**

### **10.1 Marco teórico**

#### **10.1.1 El concepto de Dark Ecology.**

Para esta investigación se tomó como referencia diferentes conceptos, estos han sido claves para apoyar los objetivos de este proyecto. Uno de los principales referentes para esta investigación ha sido el filósofo Timothy Morton autor del libro y concepto de “Dark Ecology” en el cual “propone repensar la visión de la ecología, el antropocentrismo y el arte.” (Jiménez, 2016) El concepto de Dark Ecology se refiere a la conciencia ecológica, que entiende lo deprimente y oscuro de la realidad. La naturaleza ya no es un concepto útil hoy en día. La única forma de comprender realmente lo que está sucediendo con el planeta es sumergirse profundamente en la realidad y dejar que el miedo, la tensión y la emoción se hagan cargo de nosotros.

Es así como Morton habla de que vivimos en un caos ambiental el cual no ha

ocurrido de la noche a la mañana sino que se ha dado paulatinamente, por esta razón ha sido complejo para el ser humano dimensionar o comprender lo mal que está nuestro medio ambiente actualmente y lo difícil que se ha vuelto para el ser humano aceptar que el planeta está en peligro. Este habla de que el ser humano es el causante principal de los cambios que está viviendo nuestro ecosistema, así generando una inestabilidad en el clima, agotando los recursos naturales, secando diferentes fuentes hídricas y contaminando muchas otras, desestabilizando el hábitat de diferentes especies y causando la extinción de otras, Por esto Morton hace referencia a la siguiente realidad “Si todavía hay vida humana en la tierra decenas de miles de años a partir de ahora, estas personas tendrán que lidiar con el daño causado por nuestras generaciones a la Tierra.”(Jiménez, 2016).

Con todo esto entra el concepto “Antropoceno”, el cual fue lanzado por primera vez por el holandés y premio Nobel de química Paul Crutzen en el año 2000. Este concepto habla de que el nombre de la época geológica actual debe ser coherente con el impacto y la transformación geológica que ha generado el hombre al medio ambiente.

Timothy Morton hace una observación con respecto a este término diciendo que el Antropoceno no es solo una época o periodo de interrupción causada por el hombre, sino que este es un momento de autoconciencia en donde el ser humano como especie se auto-reconoce y se vuelve consciente de sí mismo como especie destructora, sabiendo que no solo estamos impulsando el calentamiento global sino que somos su causa.

Crear conciencia es de gran importancia para nuestro proyecto. En su libro *Dark Ecology*, Morton explica que no hay tanta diferencia entre la conciencia y la acción, “podría decirse que la conciencia es una especie de cuántum de la acción como un grado cero de la acción.” (Jiménez, 2016) Es decir, el crear conciencia cobra una gran

importancia desde esta idea, ya que por el simple hecho de crear conciencia te estás involucrando a una acción.

Una de las ideas más impactantes de Morton y que fue totalmente clave para la investigación es el concepto de Conciencia Ética Ecológica, con la cual habla de que las personas que viven dicha conciencia estamos condenados a vivir con la realidad de que el ser humano es un ente destructor por naturaleza, dicha conciencia no solo se hace real cuando hablamos de ecología sino que entra ser parte de nuestra vida diaria, el hecho de ser conscientes de nuestra naturaleza destructora es lo que impulsa a crear una acción y dicha acción es motivada por nuestro afán de entender nuestra naturaleza y realidad destructiva.

Morton explica lo difícil que puede ser para el ser humano medir su acciones por escalas de años, porque este tipo de pensamiento para el ser humano es insignificante, pero sabemos que cada acción por pequeña que sea se verá reflejada a largo del tiempo, en palabras de Morton “No cavamos fosas y enterramos materiales para decir esto será lo más de bonito de aquí a doscientos mil años, simplemente lo hicimos.” (Jiménez, 2016) Ahora siendo conscientes de del impacto que podríamos generar como especie desde nuestras acciones deseamos tomar estos conceptos para acercar más a las personas a la importancia que tiene el ser sostenibles en el presente y en el futuro.

También habla que al ser conscientes de toda esta realidad, como humano comenzamos a replantear nuestros actos, por ejemplo algo tan pequeño como el lugar en donde compramos nuestra ropa se vuelve importante un ejemplo claro es que cada vez que compras tu ropa a marcas que no se preocupan por el medio ambiente tu conciencia se activa y te ves involucrado por aquello a lo que ya eres consciente así te sientes obligado a no hacerlo porque ya esto hace parte de tu realidad. Es decir, la

intención con el hecho de comprar una sola prenda de ropa en un almacén no sostenible no es destruir el planeta, ni contaminar el medio ambiente, pero teniendo en cuenta que la industria textil es la segunda más contaminante del planeta, precisamente eso es lo que está sucediendo cada vez que compras a un fabricante de moda no responsable con el planeta, ahora multiplica tu acción por millones de veces más, ya que así como tu compras una sola prenda en un cualquier lugar muchas otras personas compran irresponsablemente en cualquier lugar sin preocuparse por saber a quién le están comprando dichas prendas o si el lugar en donde compran mínimamente se preocupan por el medio ambiente.

### **10.1.2 El Eco-Feedback (Retroalimentación ecológica)**

Uno de los conceptos que abordaremos durante el proyecto también conocido como el *feedback* (retroalimentación) ecológico con el cual se intenta modificar la conducta de los usuarios de un sistema informando sobre las consecuencias medioambientales de sus acciones. Es una de las “intervenciones” que se sugiere para influir mediante el diseño en el comportamiento ecológico del usuario.

Un ejemplo de eco-feedback es la campaña que realizó Fashion Revolution (un movimiento global sin ánimo de lucro el cual realiza campañas para la reforma sistemática de la industria de la moda) titulada “*Who Made my Clothes?*” (¿Quién hizo mi ropa?) en la cual intentan dar visibilidad a las consecuencias de comprar ropa irresponsablemente y dejándote elegir si la compras o prefieres donar tu dinero.

Dar la suficiente importancia al *eco-feedback* (retroalimentación ecológica) en este proyecto es fundamental, ya que este surge como estrategia para alentar a las personas a comportarse de forma responsable es decir, de nada me sirve crear un

producto sostenible o reciclable si el consumidor no recicla, con el eco-feedback se pretende persuadir promoviendo comportamientos positivos y a su vez creando conciencia.

El *eco-feedback* (retroalimentación ecológica) no solo es un diseño orientado a promover comportamiento positivo sino que va más allá mostrando las posibles consecuencias de nuestras acciones, todo esto lo hace de forma persuasiva sin ser netamente explícita es decir la persona ve el mensaje y su consecuencia pero dándole la opción de decidir, *Tidy Street Project* (El proyecto de la calle ordenada) hizo un ejercicio con la intención de reducir el consumo eléctrico de una concurrida calle de Brighton en Reino Unido, lo que hicieron fue plasmar diariamente con pintura sobre las calles los resultados de sus mediciones, comparando unas con otras y haciendo visible a tiempo real la salud medioambiental del vecindario. Con esto lograr descubrir qué factores influyen en mayor medida y de qué forma respondía la ciudad.

### **10.1.3 El marketing experiencial y emocional, que no recurre al Greenwashing.**

El *marketing* (mercadeo) experiencial hace referencia a una buena relación entre cliente y marca, relaciones más sólidas impactantes y duraderas, así generando compromiso con la marca o mayor fidelización a ella, pero todo esto a través de las emociones y sentimientos como base fundamental de la comunicación.

En los últimos años las marcas tienen un reto que enfrentan, estas ven a un consumidor cada vez más exigente, consciente y maduro, un consumidor que no solo está pensando en un producto sino como le hace sentir la marca con dicho producto, cual es la experiencia o vínculo que dicha marca le genera y a partir de todo esto tomar una decisión de compra o no. Por esto mismo es tan importante el marketing

experiencial porque pone en el centro al cliente y no al producto como tal, todo se centra en la experiencia que puede adquirir el consumidor con la marca a través de valores compartidos entre marca y cliente, el consumidor exige o desea marcas más humanas y cercanas, pero para generar o lograr dicha humanización hay que tener intereses colectivos, una escucha activa y ofertar soluciones, las marcas deben estar prestas a escuchar al consumidor, a ofrecer mejores soluciones y tener un interés compartido con el consumidor.

Es aquí donde se relaciona el *marketing* (mercadeo) experiencial con las marcas sostenibles, dado que son mejor aceptadas por el consumidor porque estas tienen intereses compartidos con él, dichas marcas escuchan y se humanizan al responsabilizarse por el medio ambiente. Según datos de GlobalWebIndex, “la mitad de los consumidores digitales de Reino Unido y Estados Unidos asegura que las preocupaciones ambientales afectan sus decisiones de compra, y un 52% cree que fabricantes y marcas tienen una elevada responsabilidad medioambiental.” (Lostalé, 2019) Hoy más que nunca los consumidores premian a las empresas que se posicionan en causas sociales, políticas o medioambientales, dichos comportamientos de las marcas hace que las personas se vinculen emocionalmente a estas. El marketing experiencial debe volverse una extensión o un complemento de los valores de marca y estas deben generar coherencia entre la comunicación de marca y lo que ofrecen, dicha coherencia hace Marcas sostenibles (eco-friendly).

Con esta tendencia de la sostenibilidad muchas marcas que no son sostenibles y que dentro de sus valores y procesos de marca no reflejan sostenibilidad intentan aprovechar dicha tendencia para beneficiarse del consumidor que desea comprar y se preocupa por el medio ambiente, usando Marketing para vender sus productos a esta estrategia se le conoce como *Greenwashing* (Lavado verde), que básicamente lo que hace es tomar dicha marca no sostenible y hacerla parecer sostenible.

Un ejemplo es la marca H&M “ha estado tratando de posicionarse como una marca que se preocupa por el medio ambiente. Lo ha hecho con su colección Conscious, una línea de ropa dentro de la marca, hecha de materiales de origen sostenible y papeleras de reciclaje en la tienda. En estas papeleras de reciclaje, los clientes pueden dejar su ropa vieja y obtener un cupón que pueden canjear la próxima vez que compren en la tienda. Lo que H&M está haciendo es el lavado verde para distanciarse de su papel en dañar el medio ambiente; H&M es una marca de moda rápida y los productos de moda rápida son insostenibles. El marketing de H&M hace que parezca que la compañía es más ecológica de lo que realmente es. Un ejemplo de esto son sus contenedores de reciclaje de ropa. H&M hace que parezca que la ropa que se deja caer en sus contenedores de reciclaje se convierte en prendas nuevas. Sin embargo, según la ambientalista Elizabeth Cline, es probable que eso suceda con menos del 1% de la ropa recolectada: a nivel mundial, solo el 25% de la ropa que se recicla realmente termina en plantas de clasificación, según The Economist. De la ropa enviada al clasificador de elección de H&M, I: Collect, la compañía que maneja las donaciones para H&M, dice que solo el 35% de lo que se recolecta se recicla.” (Ramaniah, 2019)

#### **10.1.4 ¿Cómo reconocer el Greenwashing a través de la imagen?**

- 1) Si la iniciativa que se usan en una empresa no está focalizada en resolver un problema real, que sea significativa y solo se hacen pequeños esfuerzos ambientales con la intención de mostrar una mejor imagen de la empresa es Greenwashing.
- 2) Evita decir que una prenda o colección tuya es 100% Eco si no tienes evaluada toda la cadena de producción, si no sabes si la materia prima que

compraste está creada de forma sostenible o si el método de transporte es amigable con el planeta, de lo contrario estas implementando Greenwashing.

- 3) Si se usa dentro de la marca términos con ambigüedad como bio, eco, o una paleta de colores verde solo porque es tendencia, pero no se está haciendo un aporte real al medio ambiente e intencionado para adaptar la cadena de producción de la empresa para ser completamente amigable con el planeta es Greenwashing. Es esencial comunicar con precisión y claridad cual es tu intención.
- 4) Si la iniciativa Eco creada no está completamente alineada o acorde con otras áreas de la empresa como compras de materiales, confección, marketing y solo representa una pequeña cantidad del tamaño productivo de la empresa, pero su marketing está enfocado en jactarse mostrando dicha iniciativa es Greenwashing.

#### **10.1.5 La Responsabilidad Social Ambiental (RSA)**

La responsabilidad social ambiental (RSA), denota la consciencia que deben tener las empresas, como comunidad, con el medio ambiente; cuidar de él y protegerlo mediante acciones ecológicas que le aporten a la preservación de los recursos naturales, producir menos desechos, y crear conciencia dentro de la empresa para sus empleados, y fuera de la misma, para los consumidores. También es una de las finalidades para las empresas textiles comprometidas con RSA, el cómo y el entorno en el que operan, tanto para los trabajadores en fábricas, como para el medio ambiente de la ciudad de Medellín.

“La responsabilidad social jamás puede quedar a un lado. Los continuos cambios del mercado, de los consumidores, la contaminación, la escasez de recursos y materias primas favorecen la búsqueda de nuevas maneras para preservar lo que actualmente tienen las empresas en la realización de sus operaciones comerciales. La

responsabilidad social también exige de los empresarios una capacidad de adaptación y flexibilidad impresionante al propiciar nuevas estrategias comerciales y de producción en pro del mundo y la preservación del mismo”. (Perez Espinosa, Espinoza Carrión, Peralta Mocha, 2016).

Promover planes de Responsabilidad Social Ambiental e implementar estas políticas en las empresas productoras de ropa, en la ciudad capital textil, sin importar el tamaño de la empresa como tal, trae consigo sostenibilidad, y cuando hablamos de sostenibilidad nos referimos a desarrollo y mantenimiento de la economía a largo plazo y a la vez en soluciones ambientales que nos ayuda a conservar los recursos, el medio ambiente, y al desarrollo de la empresa y de los hábitos de los clientes, así mismo a las generaciones futuras.

## 11. Marco conceptual

**Ecológico:** Realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente. / Dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medio ambiente. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Sostenibilidad:** Qué es sostenible. / **Sostenible:** Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Conciencia:** Conocimiento claro y reflexivo de la realidad. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Medio ambiente:** conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo. (Definición

tomada de: RAE, 2019).

**Textil:** Dicho de una materia: Capaz de reducirse a hilos y ser tejida. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Marketing (mercadotecnia):** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Fanzine:** Revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, la música pop, etc. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Reciclar:** Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar. (Definición tomada de: RAE, 2019).

**Feedback:** Proceso mediante el cual una persona que recibe un producto o servicio comunica, de algún modo, su nivel de satisfacción. (Definición tomada de: Blog inbound Marketing, 2016).

## 12. Metodología

En el desarrollo de este proyecto se utilizó investigación aplicada la cual tiene como objetivo dar solución a un problema inmediato al que se enfrenta un entorno social. En nuestro caso el problema a dar solución es ¿Cómo incentivar responsabilidad social en marcas textiles no sostenibles de la ciudad de Medellín para generar conciencia ecológica a través de un fanzine?, usamos este tipo de investigación gracias

a que los resultados pueden aplicarse para dar resolución a dicho problema específico.

La metodología implementada fue cualitativa la cual nos permite tomar diferente tipo de información y documentación, estos datos cualitativos pueden provenir de varias fuentes y formatos como lo son textos, audios, imágenes o video, algunas de ellas proporcionadas por diferentes marcas de moda, así poder interpretar y aplicar la información para una solución acertada del problema. El alcance de este proyecto es identificar factores característicos de una población concreta (Marcas de moda sostenible) y así poder aplicar dichas cualidades, comportamientos, variables y prácticas a construir y enriquecer el contenido del fanzine.

Las técnicas de obtención de datos usadas por este proyecto son, la observación a través de videos, documentos, notas y bibliografía obtenida de artículos periodísticos y revistas online, algunas de estas pertenecen a marcas de moda sostenibles que comparten información y brindan recursos al proyecto, también se obtuvo documentación de libros que tratan temas de ecología y sostenibilidad. Se realizó una encuesta que consta de preguntas con respuesta como preguntas cerradas, algunas de las preguntas hechas son ¿Cuál es la composición del material utilizado en sus prendas?, ¿Usa alguna estrategia de marketing para atraer clientes que no conozcan la sostenibilidad Eco-friendly? ¿Cuáles son? o ¿Qué problemas busca solucionar como marca de moda sostenible (Eco-friendly)? con las cuales se pudo obtener detalles de información profunda sobre cómo manejan la sostenibilidad en las empresas encuestadas, algunas de estas marcas de moda son Folk, Biónica, Casa Lefay entre otras. Además se realizó una entrevista a la empresa (Tigre de salón) así se pudo obtener datos que consisten principalmente en palabras que describen el conocimiento, la experiencia, los procesos ecológicos y estrategias de *Eco-feedback* empleado por estas marcas de moda.

En la primera fase de esta investigación se evaluó el problema, se revisaron los antecedentes y se investigó a través de documentaciones los términos esenciales, con sus definiciones y aplicaciones para la investigación como el *Greenwashing* o Sostenibilidad. También por medio de la observación de diferentes marcas de moda y recolección de información proporcionada por algunas marcas textiles sostenibles de la ciudad de Medellín, se hizo una revisión de los datos recolectados a textos con el fin de ir identificando cuáles son las características y los factores fundamentales que hacen que una marca de ropa sea realmente sostenible, también se organizaron los datos según algunos criterios de carácter temático y sus características esenciales, algunas de las cualidades que pudimos identificar son los tipos de materiales, métodos de impresión y estampación ecológica (con esta información se pudo corroborar cual es el material más recomendable a usar para el fanzine), tipos de tecnologías aplicadas y los procesos de reciclaje, estrategias de marketing entre otros. Continuando, se realizó un análisis de los datos recolectados para identificar el contenido que era esencial agregar al fanzine y cual información nos aportaría para la aplicación de impresión del fanzine, todo esto con el fin de resaltar las ventajas de tener una marca sostenible y así crear conciencia y saber qué características importantes olvidaron estas marcas que no son sostenibles.

### **12.1 Entrevista marca Tigre de salón.**

#### **¿Qué es Tigre De Salón y por qué surgió?**

Es una marca de marroquinería, bolsos, morrales y accesorios en cuero con materiales y tejidos indígenas, es una marca hecha a mano, surgió hace 6 años, por la idea de realizar objetos artesanales que contaran una historia que fueran más allá de un objeto de moda o para el consumo.

## **¿Cómo nació?**

La marca, no fue calculado desde un inicio como marca sostenible, fue más un sentir como una conciencia que tuviera la marca con la sostenibilidad más no que fuera sostenible, fue simplemente por sentido comun por que se sintio que debia hacerse o darse por sentado. Nació por la forma de vida de la creadora propia de Tigre de salón Verónica Franco, y que con el tiempo se ha mejorado tanto desde la técnica como los procesos más conscientes

## **¿Qué público objetivo tratan de alcanzar con su producto? ¿Por qué?**

Son personas con espíritu joven, sin limite de edad, personas que aprecian las historias detrás de el producto, que aprecian las cosas que se hacen con detalle con tiempo, que valoran cuando un producto es hecho de manera artesanal, que valoran el material, son personas que viven su cotidianidad como un viaje, que respetan la naturaleza, que se toman el tiempo para aprender son curiosos, también son de cierta manera con un gusto por las cosas simples y no se guían por las modas o tendencias sino más bien por un gusto propio, un encantamiento. Porque mutuamente la marca se siente vinculada con el público a través de estas características, desde espíritu, el sentir, el hacer y el gusto principalmente.

## **¿Qué necesidades pretende satisfacer con su producto o servicio?**

Consideran que las necesidades están muy resueltas, que están cubiertas en otro tipos de cosas como en rescatarse como especie, consideran que las necesidades están el tiempo, la calma, el bienestar, la naturaleza, respirar, conectar con los familiares y la vida.

Consideran que es irresponsable llamarlo necesidad, tigre de salón soluciona una “necesidad” más enfocadamente desde la marca, como a través del contar historia desde lo profundo y que te brinda un beneficio, un placer del cómo valora el producto y te aporta.

**¿Qué acciones de sostenibilidad y responsabilidad social realizan? ¿Cuáles?  
¿Por qué?**

Es un protocolo que tiene desde cero. Se podría ver sostenibilidad en varios puntos

**Punto social:** El trabajo con los artesanos, tanto en su taller en Medellín, pagos justos con responsabilidad, respetando las condiciones de trabajo de las personas con las que se alían. en cuanto a las comunidades indígenas, se fomenta su actividad cultural, hace que las comunidades indígenas cuando sus étnicas artesanas se fomentan se está fomentando su cultura y se ve como preserva su orgullo.

**Punto ambiental:** Materiales posibles Colombianas en su mayoría, a veces son excepciones materiales naturales desde el cuero, que pasa por un proceso curtido, y le dan color base de anilina, en negro, cafés, rojos, que no pasó por procesos tan intensamente contaminantes cuero que cambia con el tiempo, lo cual hace que el objeto se convierta en mejor producto después de varios usos y que allí entre lo que es la conciencia ambiental o la sostenibilidad con el producto que no solo entre el consumo consciente antes de comprarlo sino después de esto, un producto que sea atesorado y reutilizado.

## **Campaña Siete vidas tiene un Tigre**

Trata sobre el darle un segundo uso a esos tigre de salón que ya no utilizan, y que las personas tengan la posibilidad de devolverlo brindando así un bono especial, para que pueda comprar un nuevo bolso nuevo.

**¿Cuentan con un plan de comunicación interna y externa desde la perspectiva de la sustentabilidad y de responsabilidad social? ¿Cuál? ¿Porqué? ¿Cómo lo implementan?**

**Interna**, es más que sentido común, con lo que se trabaja día a día, es automático.

**Externa**, el cómo contar las historias de donde viene todo, de donde es el cuero, a través de las etiquetas, página web, discurso, hasta en lo visual de la marca, desde las maderas, lazos etc.

No realizan posicionamiento, es algo más orgánico y fluido.

**¿Cuentan con programas para incentivar la conducta responsable de los clientes como por ejemplo comportamiento poscompra? ¿Cuáles programas? ¿Cómo los ejecutan?**

- Los proyectos de garantía
- Siete vida tiene un tigre

- Educando al cliente y transmitiendo información importante sobre concientizarse (El cliente se incentiva y al conocer se concientiza)

**"Definimos el Green Marketing como "Las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente".**

**Teniendo en cuenta lo anterior ¿El Green Marketing se puede considerar como una filosofía, una estrategia o un nuevo desarrollo para su marca?**

No es una estrategia, es una forma de ser, es más sentido común como la calidad, su objetivo no es vender a tigre de salón por green o por ser sostenible. su objetivo es contar y contagiar a través de historias, es aportar al desarrollo de una familia, una comunidad, su intención es comunicar que existen 4 comunidades indígenas en la sierra nevada ya que en su mayoría nadie las conoce.

Dice Verónica Franco (2020) directora creativa "Tigre de Salón es una marca creativa; consciente de su ambiente y las cosas que pasan alrededor, es hecha a mano y con corazón, aprecia la naturaleza en todas sus manifestaciones, vive de las historias y las encuentra en todas partes, Tigre de Salón es una marca que se toma su tiempo. Una marca atemporal y perdurable."

## **12.2 Encuesta para marcas de moda.**

### **Marcas**

- Casa lefay
- Folk

- RELIGARE
- Biónica

**¿Qué tipo de ropa vende?**

**Respuesta 1:** Ropa de mujer.

**Respuesta 2:** Ropa deportiva y vestidos de baño.

**Respuesta 3:** femenina , vestidos, jumpsuits, accesorios moda ética.

**Respuesta 4:** Vendemos ropa tranquila y atemporal.

**Público objetivo (target):**

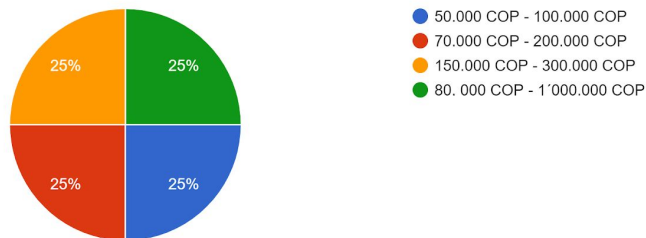
**Respuesta 1:** Ecowarriors

**Respuesta 2:** Mujeres aventureras que gozan y respetan la naturaleza. Buscan diseño y calidad en sus prendas y son conscientes del impacto de sus hábitos.

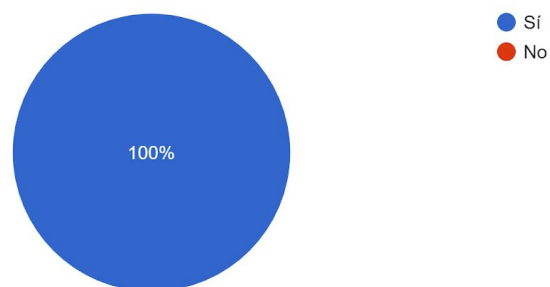
**Respuesta 3:** Mujeres conscientes

**Respuesta 4:** La ropa es para quien la quiera usar. Diseñamos y creamos para personas que priorizan la comodidad, las formas simples y las palabras bonitas.

El Valor de sus prendas oscila entre:  
4 respuestas



¿Su marca se interesa por el medio ambiente?  
4 respuestas



### ¿Por qué su marca se interesa por el medio ambiente?

**Respuesta 1:** Mapeamos el ciclo de vida de nuestro producto y creamos iniciativas para reducir el impacto ambiental de nuestro producto en cada etapa del proceso. No solo reducimos nuestro impacto sino que también creamos iniciativas que tengan un impacto positivo.

**Respuesta 2:** Porque hace mucho dejó de ser un interés por el cual una marca podía interesarse o no. Creemos que es un deber el cuidar y retribuir los recursos que al hacer ropa se utilizan. Creemos que es una responsabilidad de todos por el simple

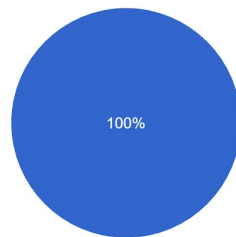
hecho de habitar el espacio.

¿Conoce alguno de estos términos? seleccione cuáles:

4 respuestas

¿Su marca piensa en el impacto medioambiental que podría tener desde el proceso de diseño de una prenda o colección, generando estrategias para reducir dicho impacto?

4 respuestas



● Sí  
● No

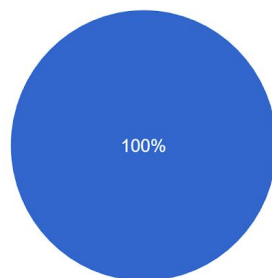


4

¿Cómo es el espacio de trabajo en el cual crean sus prendas?

¿Cree usted que en la industria de la moda hace falta generar conciencia sostenible (responsable con el medio ambiente)?

4 respuestas



● Sí  
● No  
● Tal vez

**Respuesta 1:** Talleres locales

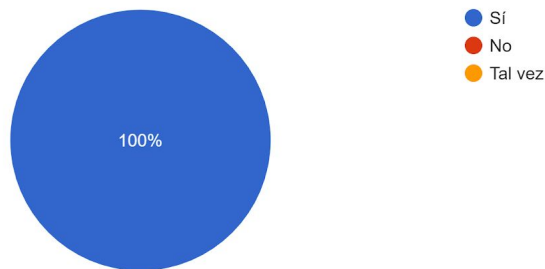
**Respuesta 2:** Óptimo. Trabajamos con talleres que cumplen con todos los requisitos legales, tenemos producción local precisamente para visitar a nuestros proveedores y asegurarnos que cumplen con las normas y que los espacios de trabajo sean agradables y conscientes.

**Respuesta 3:** Talleres, Casa, Artesanos.

**Respuesta 4:** Existen diversos espacios de trabajo en Biónica. El diseño y conceptualización se da en nuestra casa (una casa de dos pisos con muchas plantas). Luego el espacio de confección se da en los distintos talleres independientes de nuestros colaboradores, quienes llevan muchos años con nosotros.

¿Cree usted que el diseño sostenible (amigable con el medio ambiente) es esencial en su empresa?

4 respuestas



**En caso de realizar alguna labor social, cuéntenos brevemente de qué se trata a continuación:**

**Respuesta 1:** Apoyamos fundaciones encargadas de la preservación de diferentes ecosistemas y corredores naturales. Estos corredores albergan animales que frecuentemente se ven amenazados por el aparato turístico y la caza. También tenemos un proyecto de siembra constante de árboles y por el momento ya llevamos más de 50 árboles, más la transformación social y económica que la actividad de la siembra produce en la zona de la ciénaga de Ayapel. Estas son: Esfera Viva y Corporación Ayapel.

**Respuesta 2:** Damos empleo y trabajo para artesanos somos la voz y los guardianes de técnicas ancestrales.

**Respuesta 3:** Casa lefay más que una marca es nuestra forma de vida. Por lo que tenemos como proyecto la construcción de un casa sostenible en las afueras de Bogotá y otra a las afueras de Buenos Aires, donde vivimos actualmente. en ambas promovemos uso de materiales sostenibles, energía solar y nos proponemos reforestar, generar alimentos orgánicos, manejo de residuos y compartimos nuestra experiencia con la esperanza de que cada vez seamos más los que unimos a mejorar el mundo.

**Respuesta 4:** Trabajamos con mujeres cabeza de familia y comunidades que necesiten apoyo, buscando siempre crear un impacto positivo en la vida de las personas con las que trabajamos.

## **¿Cuál es la composición del material utilizado en sus prendas?**

**Respuesta 1:** Usamos fibras naturales, esto es algodón, lino y viscosa. Estamos siempre eliminando de nuestro producto final y procesos el uso de plásticos o polímeros.

**Respuesta 2:** No todo es sostenible, el cumare es nuestro producto 100% NATURAL y compostable

**Respuesta 3:** Hemos usado algodón orgánico peruano tipo pima, algodón orgánico twill hecho por comunidades paraguayas, hemos usado telas de residuos textiles y últimamente algodón local fabricado en argentina.

**Respuesta 4:** 1. 78% Econyl® Nylon regenerado / 22% elastano 2. 78% Repreve® PET reciclado.

## **En caso de que sean materiales reciclados, explique brevemente el proceso del textil con ese material reciclado.**

**Respuesta 1:** Aún no tenemos prendas con materiales reciclados. Estamos en el proceso de implementarlo para nuestros algodones. Es complejo pues se deben buscar equilibrios entre lo que queremos en nuestras prendas (Que sean muy cómodas y suaves) también que sea un material que podamos llevar con orgullo.

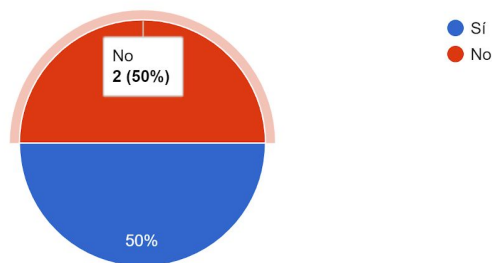
**Respuesta 2:** Diseñamos piezas con los residuos de nuestros cortes, TOPP BEE

**Respuesta 3:** Residuos textiles de otras fábricas de ropa que estaban destinados a desecho.

**Respuesta 4:** Los residuos plásticos son recogidos de estancamientos de basura en el océano. Luego son limpiados y a través de procesos tecnológicos el plástico regresa a su estado original (microchips). Estos microchips se convierten en fibras con las que se hacen los tejidos para crear las telas.

¿Los materiales que emplean cuentan con algún tipo de certificación Eco-sostenible?

4 respuestas



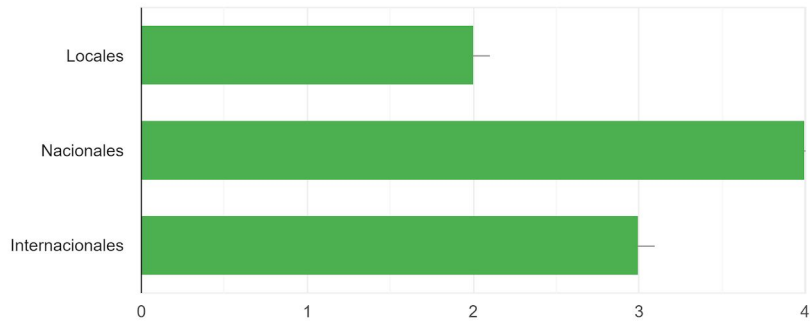
**De ser Sí su respuesta, ¿Qué certificaciones tiene?**

**Respuesta 1:** En el caso de los algodones orgánicos las certificaciones respectivas de cada país de origen.

**Respuesta 2:** Responsible care, (Certification body, ICCA), ISO 14001:2015, Compliance REACH declaration, ECONYL® product Certificate, OEKO - TEX Standard 100, IQNet SR 10:2015 - Social Responsibility Management System, AEO Certificate.

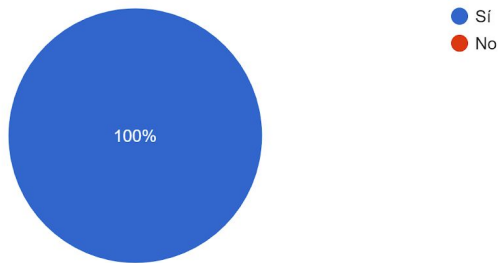
¿Con qué tipo de proveedores de materia prima cuentan en su empresa?

4 respuestas



¿Su empresa genera empleo local?

4 respuestas



**Si utiliza estampados en sus prendas, ¿Qué proceso de estampado utilizan?**

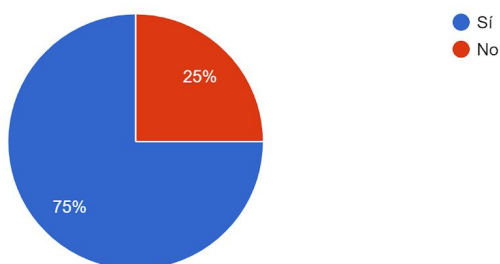
**Respuesta 1:** Pigmento textil a base de agua. El pigmento textil no deja tacto por lo que las fibras naturales lo absorben. Al ser base agua no da calor, no pica ni se siente pesado, por esto es sano para la piel porque la deja respirar. Además el proceso de elaboración no es contaminante porque no contiene derivados del petróleo y nuestras empresas aliadas lavan los bastidores con aguas residuales.

**Respuesta 2:** Los estampados que hemos hecho han sido con tintas. A base de agua.

**Respuesta 3:** Sublimación.

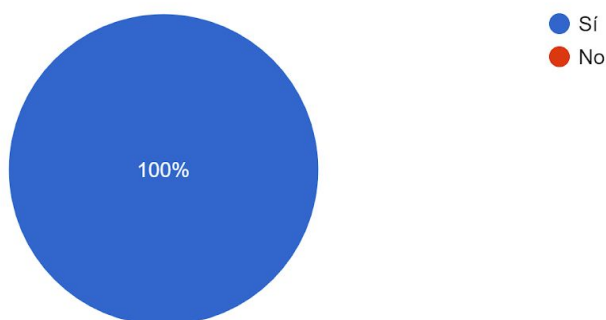
¿Usan técnicas de estampación amigables con el planeta?

4 respuestas



¿Promueve usted en su empresa la Responsabilidad Social y Ecológica?

4 respuestas



**De ser Sí su respuesta, ¿Cómo promueve la responsabilidad social y ecológica?**

**Respuesta 1:** Desde cada proceso y actividad interna se hace pensando en este propósito. ¿Cómo impacta esto a los demás? ¿Qué transmite?. De manera externa, los discursos sociales se hacen de manera clara y política. Esto último es por ejemplo tomar partido en situaciones que nos parecen importantes (el uso de TODES, por

ejemplo, es una apuesta política a la presencia de personas vulneradas a través de la modificación intencional del lenguaje, una manera de decir, que aquí te vemos y estamos contigo). Y en el aspecto ecológico, la participación con aliados y fundaciones, mostrarnos como un canal de participación y un proyecto colectivo.

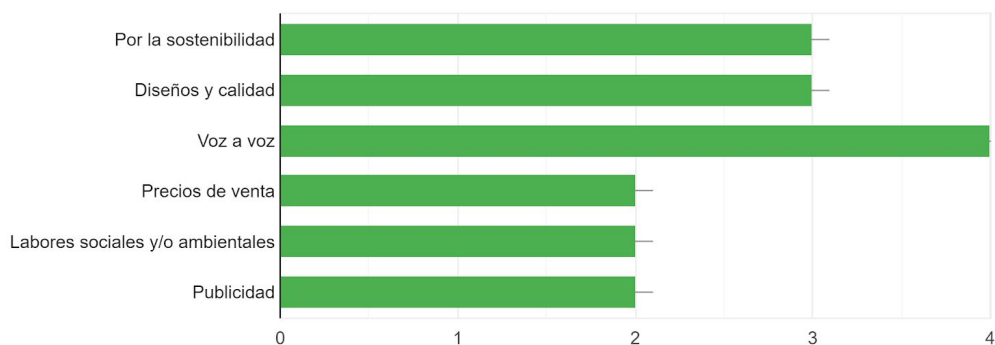
**Respuesta 2:** Buenos hábitos y ejemplo

**Respuesta 3:** A través del contenido que generamos

**Respuesta 4:** Nuestra comunicación está dirigida 100% a educar acerca de la Sostenibilidad.

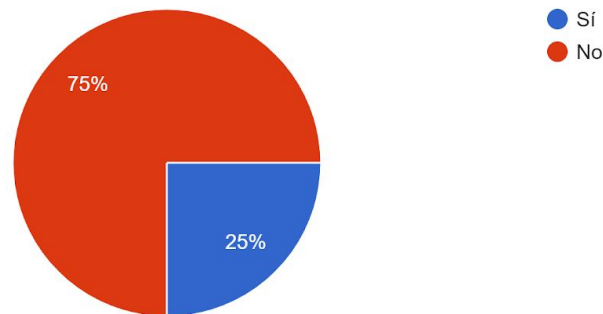
¿Su público frecuentemente llega a la marca por ser sostenible? o ¿Por qué otro motivo llegan nuevos los clientes a su marca? Seleccione cuáles.

4 respuestas



¿Usa alguna estrategia de marketing para atraer clientes que no conozcan la sostenibilidad Eco-friendly?

4 respuestas



**De ser Sí su respuesta, ¿Cuáles estrategias de marketing ha usado?**

- **Respuesta 1:** Nuestra estrategia de mercadeo está dirigida a crear un universo de bienestar donde se celebra la vida en todo sentido. Creamos eventos digitales y presenciales de yoga, meditación, alimentación consciente, entre otros para nutrir a nuestros clientes con un estilo de vida saludable y responsable 360. Este proyecto se llama Folk Wellness.

**¿Qué problemas busca usted solucionar como marca de moda sostenible (Eco-friendly) ?**

- **Respuesta 1:** Queremos ser más que una tienda de ropa un lugar común donde todos podamos aprender constantemente y no aspirar a perfecciones que nos alejan de lo real y necesario. Si tuviéramos que ponerlo en la resolución de un problema, sería la poca participación o consciencia

CONSTANTE y TRANSVERSAL en temas sociales y medio ambientales. Que estas participaciones no sean medidas por estrategias de mercadeo o fines netamente comerciales. Creemos que con una consciencia constante se logra la transformación social.

- **Respuesta 2:** La protección de técnicas ancestrales, cuidar lo local.
- **Respuesta 3:** Queremos poner sobre la mesa una opción de vestir que no implique explotar personas ni recursos de manera que se causen impactos negativos en la medida de lo posible.
- **Respuesta 4:** La falta de conciencia a nivel laboral, a nivel de consumo y de producción. El consumidor no tiene conocimiento de lo que hay detrás de lo que compra y es nuestra labor como diseñadores crear productos que sean conscientes.

### **¿Qué le diría usted a las marcas no sostenibles para que se unan al movimiento de moda sostenible?**

- **Respuesta 1:** Primero resignificar el concepto de moda. Resignificar el vestuario como elemento de bienestar y no como prendas pasajeras y limitadas por tendencias. Y que si la conciencia y amor por el planeta se interiorizan y se abraza, el resultado de una marca sostenible se da orgánicamente.
- **Respuesta 2:** Es momento de ser Éticos y Transparentes
- **Respuesta 3:** Que somos una gran red, todos y todo está conectado. La fuente de nuestra fortuna y felicidad no puede ser en ningún caso la fuente de desdicha y degradación de otros

**Respuesta 5:** Que hagan la tarea de mapear el ciclo de vida de sus productos para que se hagan conscientes de su impacto en la tierra. Como creadores tenemos la responsabilidad de hacer las cosas de la mejor manera posible y este es el camino.

## **13. Proceso de creación del Fanzine Contraste**

### **13.1 Contenido Fanzine Contraste**

El sustrato en el que se sacara impreso el Fanzine, será un papel ecológico hecho con residuos agroindustriales, su nombre es Crush de Favini distribuido en Medellín por Papelcard SAS. Con el objetivo de reflejar la sostenibilidad en el mismo libro, ideamos una serie de propuestas para el diseño e impresión del mismo, pensando en el futuro y la vida útil de este fanzine como un proveedor de conciencia y naturaleza:

El fanzine contendrá en una de sus páginas semillas de hierba de san juan la cual es una hierba que se usa mucho para sustraer un color amarillo intenso para la técnica de estampado ecoprint, al lado de la semilla habrá un pedazo de tela denim también conocida como tela de jean y la parte superior contendrá el copy ¡tu eliges que deseas sembrar!, así crear una interacción y llevar a una reflexión con el lector del fanzine.

Los Stand de distribución serán en madera reciclada, las cuales se pintarán con tintas amigables con el medio ambiente a base de agua y extraídas de la pigmentación de plantas, la paleta de colores para estos módulos será la implementada para el fanzine “Contraste”, los stand tendrán una medida de 1,30 mts x 50cm ancho x 50cm de profundidad. Los módulos serán creados en pareja, uno de ellos será destinado para exhibir los fanzine y contendrá un copy que dirá 100% sostenible y en el otro módulo habrá ropa no sostenible amarrada al stand la cual estará acompañada de textos que hablan sobre cuánta contaminación

se creó para fabricar dichas prendas, algunas frases serán “0% amigable con el planeta” y “Para crear cada una de estas prendas se gastaron aproximadamente 10 mil litros de agua por prenda”. Generando una intención para que el público decida por sí solo tomar el fanzine en vez de las prendas, si existe el caso de que alguien prefiere tomar algunas de las prendas, estarán estampadas con frases como “Gracias porque a través de usar camisetas con estos materiales personas como tú están dejando ríos secos o totalmente contaminados con tinta” “Elegiste dañar tu planeta” o “Sabías que gracias a actos como el tuyo el calentamiento global ha incrementado haciendo que Medellín ya no sea la conocida ciudad de la eterna primavera”, para así finalmente crear un *Eco-feedback* desde la distribución del fanzine.

Continuando, se re-utilizara el fanzine; consistirá en compartir el fanzine para ser re-leído por otras personas, con el objetivo de distribuir su información para que la conciencia ecológica abarque más.

Es importante para nosotros, pensar en todo el transcurso desde el proceso creativo, dónde y cómo se imprime, producir cero desechos, lograr consumir poca energía, pensar en el medio de transporte, y que se realice responsablemente, para que durante su tiempo de vida útil el fanzine no termine en un estante, sino, ser reusado y reciclado (re-leído).

**A continuación se presentará la división de los temas principales incluidos en el Fanzine contraste:**

**Páginas. 01-07**

La sostenibilidad como habilidad de sostener el planeta y tu empresa.

**Páginas. 08-09**

A otro perro con ese hueso.

**Páginas. 10-11**

Backstage de la moda.

**Páginas. 12-13**

Salió la moda y no sé a dónde se fue.

**Páginas. 14-16**

Materias primas sostenibles

**Página. 17**

Procesos de reciclaje de la materia prima.

**Página. 18**

Pero... ¿De donde flores si no hay jardín?

**Página. 19**

Ríos de tinta.

**Página.20**

Marketing: una imagen vale más que mil palabras.

**Página.22**

Fashion Revolution: ¿Qué hay en mi ropa?

**Página. 23-25**

Conoce la moda sostenible de: Folk.

**Página. 28**

Créditos







Con relación a lo anteriormente observado, se realizó un proceso gráfico detallado desde bocetos análogos como digitales, desde que tipo de imágenes o fotografías usar hasta el tipo de diagramación para estas incluido los textos, se continuó con ensayos digitales de como quedaría combinadas algunas fotografías, como también la transformación de unas simples fotos a algo más llamativo.

### 13.3 Vista real y proyecto final del Fanzine Contraste.



*Portada/Contraportada*



*Páginas internas*



*Páginas internas*



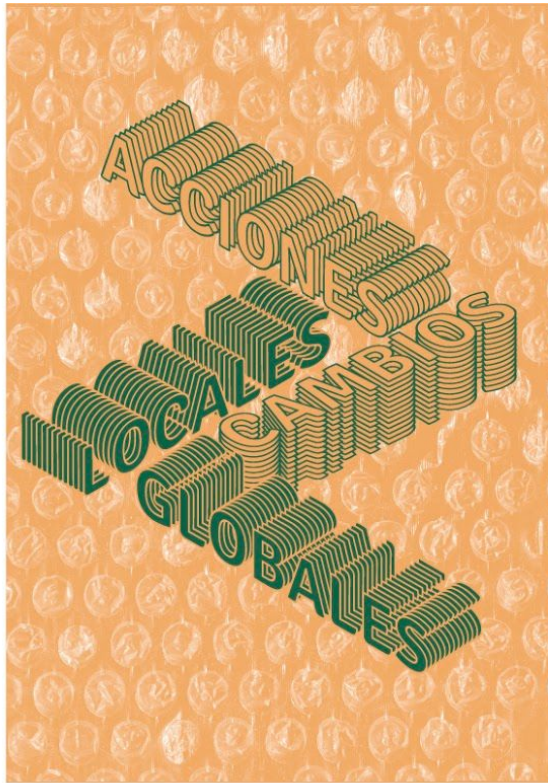
MOVIMIENTO DE MODA SOSTENIBLE

*CONTRASTE* ES UN  
MOVIMIENTO.

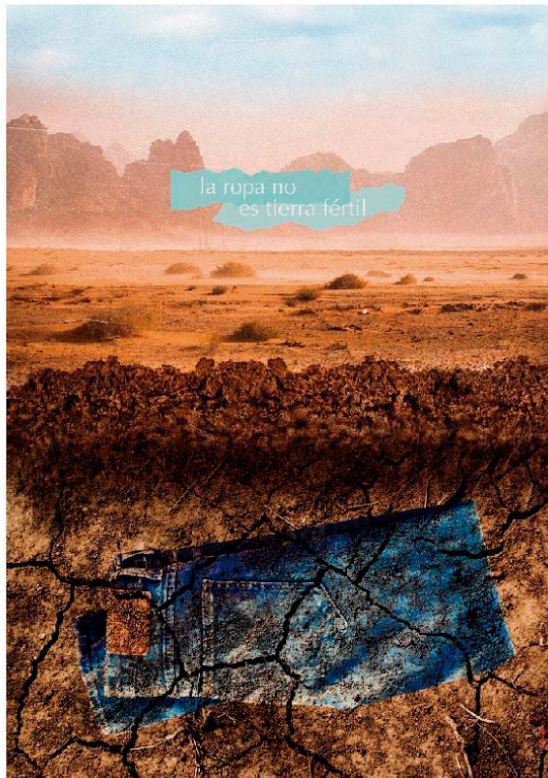
está dedicado aquellos que aman la moda y el planeta, a aquellos que prefieren cuestionarse, que buscan nuevas alternativas, romper esquemas y paradigmas para probar y experimentar, que no temen al riesgo ni al cambio, por el contrario, lo buscan, para aquellos que van en contra del sistema y de lo estipulado. Es el contraste entre la realidad virtual de la moda y todo lo que realmente está implícito en la producción de una simple prenda de vestir, **CONTRASTE** es para los que desean diferenciarse, así como la moda siempre lo ha buscado al mostrarnos únicos, diferentes, siendo tan subjetiva como la belleza. Este fanzine es para aquellos que deciden ¡Contrastar!, ser notablemente diferentes, sin matices o puntos medios, este fanzine no es nuestro es ¡TUYO! y Tú eliges qué hacer con el y con su contenido.

conservar el planeta un movimiento,  
y tu empresa **NO** una tendencia

*Por siempre*



- 07.** La sostenibilidad como habilidad de sostener el planeta y tu empresa
- 09.** A otro perro con ese hueso: Greenwashing
- 11.** Backstage de la moda
- 13.** Salió la moda y no sé a dónde fue
- 16.** Materias primas sostenibles
- 17.** Procesos de reciclaje de la materia prima
- 18.** Pero... ¿de dónde flores si no hay jardín?
- 19.** Ríos de tinta
- 20.** Marketing: una imagen vale más que mil palabras
- 22.** Fashion Revolution: ¿Qué hay en mi ropa?
- 25.** Conoce la moda sostenible de: Folk
- 28.** Créditos



la ropa no es tierra fértil

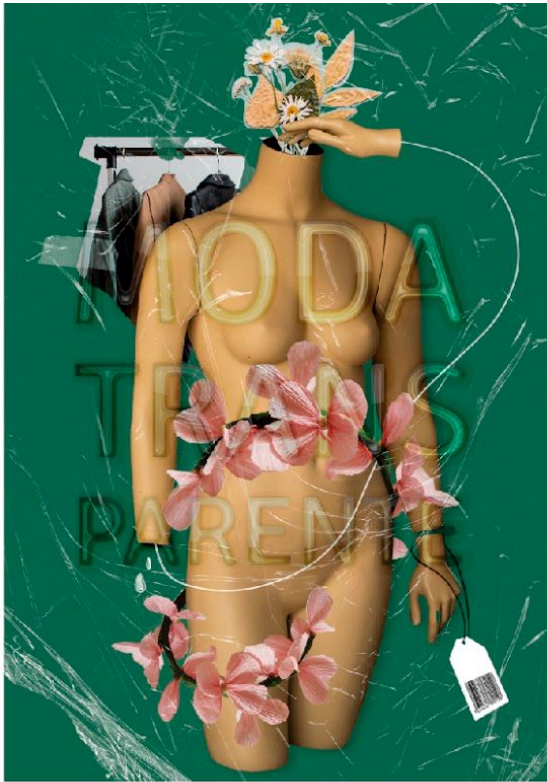
## La sostenibilidad como habilidad de sostener el planeta y tu empresa

La **sostenibilidad** es suplir unas necesidades y asegurarlas sin tener que destruir los recursos naturales, esta se trata de un compromiso y responsabilidad desde tu marca hacia el medio ambiente, es decir, hacer que cada etapa de tu cadena productiva sea pensando en pro al medio ambiente, desde la materia prima que usas hasta las estrategias de marketing, cada una de estas cuenta. La pregunta es ¿Estás haciendo algo desde tu empresa para producir sin destruir los recursos naturales?.

Hay diferentes puntos que necesita tu empresa para poder ser sostenible algunos de estos están estipulados por la ruta de la sostenibilidad de indexmoda entre ellos se encuentran emplear tecnologías ecológicas, el reciclaje, controlar las emisiones de CO2, tratamientos de agua o el bajo consumo de esta misma, la utilización de materia prima sostenible, implementación de energías alternativas, ahorrar energía y el tratamiento de los residuos.

produce sin destruir el planeta  
utiliza materiales reciclados  
reduce tu huella ambiental





## A otro perro con ese hueso: Greenwashing

Hoy más que nunca los consumidores premian a las empresas que se posicionan en causas sociales, políticas o medioambientales pero el Greenwashing o lavado verde, en español, es una práctica que pretende engañar al público haciéndole creer que la marca a la que le están comprando es sostenible (Responsable con el medio ambiente).

La sostenibilidad es vista como tendencia por muchas marcas que no lo son y que dentro de sus valores y procesos de marca no reflejan sostenibilidad e intentan aprovechar para beneficiarse del consumidor que desea comprar y se preocupa por el medio ambiente, así implementando marketing para vender sus productos "supuestamente eco", cuando toda su cadena productiva no lo está siendo, esto es Greenwashing (Lavado verde), en palabras paisas "puro tilin tilin y nada de paletas".

### ¿Cómo evitar que tu marca de moda incurra en el Greenwashing?

- Evita decir que una prenda o colección tuya es 100% eco si no tienes evaluada toda la cadena de producción, si no sabes si la materia prima que compraste está creada de forma orgánica o si el método de transporte es contaminante.
- Evita usar dentro de tu marca términos como bio, eco, o paleta de colores verdes solo por tendencia sostenible, sin tener claridad de sus significados.



## Backstage DE LA MODA

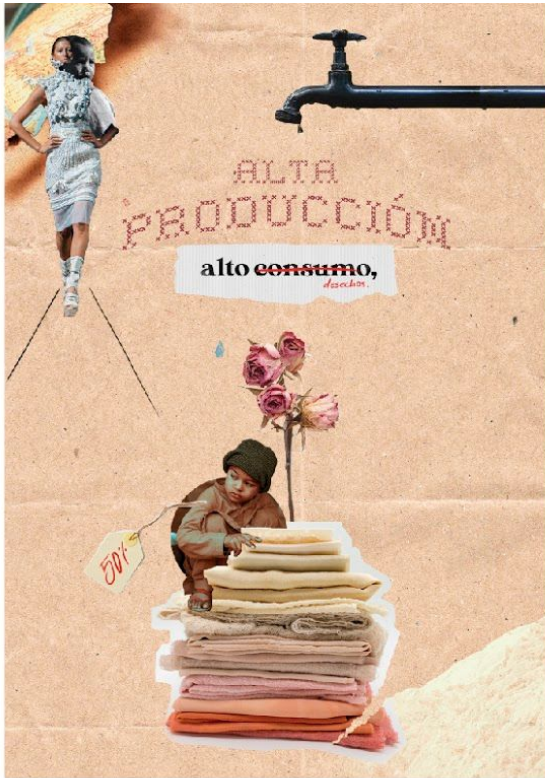
Así como la luna tiene un lado oscuro, como una moneda tiene dos lados y como una costura mal hecha se oculta, así la moda detrás de todo su glamour también tiene un lado oculto que nadie quiere que sea visto, una cara escondida que se va matizando a través de cadenas y cadenas de producción, en donde es difícil contrastar, en la cual tantas personas se ven involucradas que nadie se hace responsable de los actos ni del daño causado al medio ambiente, como un detalle que no todos ven pero que aun así está.

### ¿Sabías que la industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial?

Es decir, detrás de cada prenda producida hay una gran contaminación, para la producción de un solo Jean fabricado en algodón se consumen alrededor de 10.000 litros de agua, esta cantidad es exagerada teniendo presente los índices de escasez de agua a nivel mundial. Ahora tal vez tu estés pensando ¿en qué momento sucede esto? esto suele suceder en toda la cadena de producción desde que se siembran el algodón para la materia prima hasta su confección.

Muy pocas marcas de moda se preocupan por conocer de donde procede su materia prima, gran parte del algodón producido para las marcas de moda procede de África, en donde incluso se fomenta la explotación infantil, niños que trabajan para recolectar el algodón, a los cuales prácticamente ni se les paga y trabajan en malas condiciones muchas veces sin agua, esto es irónico sabiendo que este continente destaca por la escasez de agua potable, todo esto es provocado debido al **Fast Fashion o moda rápida** la cual se encarga de hacer que las personas compren ropa innecesariamente, esto para que marcas de moda como las que hay en Medellín puedan confeccionar y vender, de manera ágil.





## Salió la moda y no sé a donde fue

Al año se fabrican 150.000 millones de prendas. Es decir, 62 millones de toneladas de ropa y complementos.

¿Sabes qué pasa con las prendas que tu empresa desecha? ¿o ja dónde van? Se produce tanta ropa al año, y de esa ropa un alto porcentaje una vez es desechados termina en vertederos que contaminan el planeta.

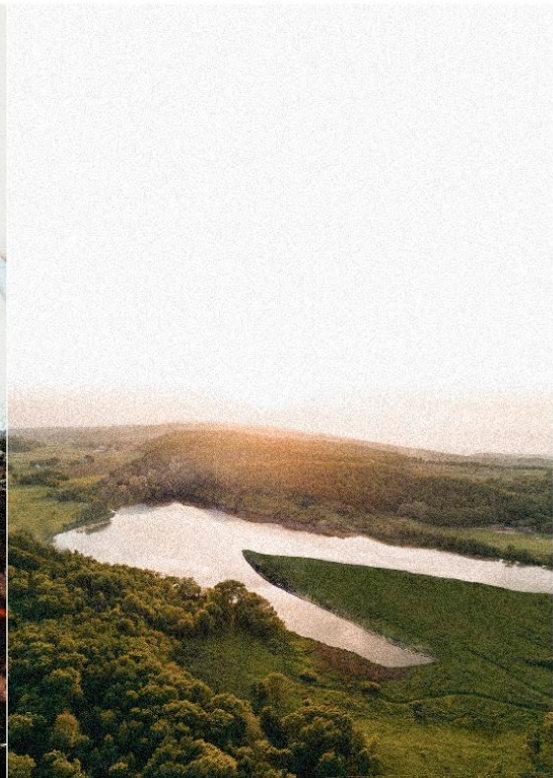
**800.000 toneladas** De residuos de ropa terminan en vertederos

“ La mayoría de la ropa es enviada a múltiples países de África, La India, Haití y muchos más. Se envía tanta ropa que se ha creado un nuevo negocio con ella, normalmente vendiéndola por kilos a precios realmente bajos.

-Paula Ulargui | elplural.com

El 50% de la ropa que fabrican las cadenas de fast fashion (H&M, Zara, etc) acaba en la basura en menos de un año.

CONOCE MÁS EN  
magnet.xataka.com



## Materia prima SOSTENIBLE

### Proceso textil con algodón reciclado



Uno de los mejores tejidos sostenibles, con este no se usan semillas modificadas genéticamente, por ende requiere de menos cantidad de agua, no se añaden fertilizantes se usa la rotación de la tierra para no explotarla.

### Materiales reciclados



Como redes de pesca, botellas de plástico, posos de café neumáticos todo esto para producir tejidos uno de los pioneros en esta iniciativa a sido la marca de moda sostenible de España Ecoalf.

### Econyl:



Es un tejido sostenible creado a partir del reciclaje residuos de nylon.

### Fibras:



Hay diferentes materiales orgánicos que se están usando para crear fibras entre ellos, el bambú el cañamo, corcho o la madera, entre ellos el bambú es uno de los que crece casi que sin agua y es bastante resistente.

Por: blogs.jmf-formacion.com

## Procesos de reciclaje de la materia prima



## pero.. ¿De dónde flores, si no hay jardín?

¿De dónde sacaremos recursos naturales cuando todos se agoten? Es algo que toda marca de moda se debe preguntar, y la realidad es la siguiente: los recursos ya se están agotando vivimos desde el caos, lo que años atrás se ponía en duda sobre el calentamiento global y el agotamiento de los recursos naturales hoy nos vemos confrontados a vivir este problema. ¿Qué puedes hacer para mitigar o disminuir esto?

- Es importante que a la hora de conseguir materia prima tengas en cuenta de donde procede dicha materia prima.
- Comprar a proveedores locales que manejen técnicas sostenibles así evitaras emisiones de CO2, evita comprar materia prima fuera del país o de tu región recuerda que los aviones y barcos también generan una gran cantidad de contaminación.
- Conoce qué proveedores hay cerca de tu ubicación.

¿Sabías que el 70% de de los residuos de la industria textil va a parar en nuestros ríos y océanos? Aproximadamente el 20% de los desechos tóxicos vertidos a los océano a nivel mundial es por parte de la industria textil, esto es lo que produce los conocidos ríos de tinta que se ven mucho en países como la India, China o camboyá.

## Ríos de tinta

Ahora que sabes un poco más de la sostenibilidad y el daño que la industria textil está produciendo, es importante hablar sobre algunas alternativas para tu marca de moda, tal vez este tema sea nuevo para ti y te estés preguntando qué opción es la más recomendable para poder lograr estampados lo más ecológico posible, **CONTRAS** te recomienda estampar con la técnica de **Serigrafía** que utiliza tintas totalmente a base de agua, así evitas derivados del petróleo, este pigmento no deja tacto así que las fibras naturales se absorben con facilidad, no pica y es menos caluroso que las técnicas de estampación que usan derivados del petróleo, además esta técnica de estampación tiene una excelente calidad.

Otra de las técnicas de estampación aunque es menos usada es el **Ecoprint** que consiste en aprovechar los pigmentos naturales generados por las plantas, los cuales entran en contacto directo con la tela, formando así figuras con las hojas o pétalos plasmadas sobre la prenda. Estas dos técnicas en absoluto, no dañan nuestro planeta, son amigables con el medio ambiente, ¿cuál te interesa más?



Una imagen vale más que mil palabras

Este es un adagio bastante popular, el cual afirma que una imagen puede transmitir ideas o comunicar con mayor claridad que muchas palabras, pero para lograrlo es necesario tener una claridad de lo que se quiere comunicar para que el mensaje no sea distorsionado.

Las marcas sostenibles han empleado estrategias de comunicación bastante creativas, una de ellas se le conoce como Eco-feedback o Retroalimentación ecológicas con el cual se pretende cambiar las conductas no ecológicas de las personas mostrándoles las posibles consecuencias de sus actos y dejando que ellos decidan de manera persuasiva.

Un ejemplo es el medio de distribución de este fanzine el cual fue creado a través de una estrategia de Eco-feedback en donde podremos a elegir al consumidor entre una prenda no sostenible rodeada de frases sobre cuánta agua se desperdició y cuánta contaminación se generó para crear dicha prenda y en CONTRASTE se encontrará un mensaje de sostenibilidad.



SOMOS UN MOVIMIENTO GLOBAL: Somos la revolución de la moda. Somos personas de todo el mundo que hacemos que la industria de la moda funcione. Somos las personas que usan ropa. Y nosotros somos las personas que los hacemos.

-Fashion Revolution

Sus objetivos son:

- El fin de la explotación humana y ambiental en la industria mundial de la moda.
- Condiciones de trabajo seguras y dignas y salarios dignos para todas las personas en la cadena de suministro
- Redistribuido y más equilibrado equilibrio de poder en la industria de la moda mundial
- Un movimiento laboral más grande y fuerte en la industria mundial de la moda.
- Una industria global de la moda que trabaja para conservar recursos preciosos y regenerar ecosistemas.
- Una cultura de transparencia y responsabilidad en toda la cadena de valor.
- El fin de la cultura de usar y tirar y cambiar a un sistema donde los materiales se usan por mucho más tiempo y nada se desperdicia
- El patrimonio, la artesanía y las sabidurías locales son reconocidas y valoradas.

¿Qué hay en mi ropa?

#QUEHAYENMIROPA

#QUEHAYENMIROPA


La verdad detrás de las etiquetas

Alguna vez como productor de ropa, ¿te haz preocupado por la composición de tus prendas? o ¿cómo afecta al medio ambiente la realización de las materias primas que la componen?

El hashtag #QUEHAYENMIROPA es una campaña que adelanta FASHION REVOLUTION, donde nace el interés por revelar y compartir con tus consumidores el origen de las materias primas y la composición real de los textiles, para conocer así, los efectos de cada prenda que se produce en tu empresa sobre planeta.

Amamos la moda. Pero no queremos que nuestra ropa explote a las personas o destruya nuestro planeta. Exigimos un cambio radical y revolucionario.

-Fashion Revolution

  
**LA MODA NO DEBERÍA COSTARNOS EL PLANETA**  
 -----  
**PREGÚNTALE A LAS MARCAS #QUEHAYENMIROPA?**  
 #fashionrevolutionla  
 FASHION REVOLUTION

CONOCE MÁS EN  
[www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org)

*Conoce la moda sostenible*

**FOLK**

Conoce la moda sostenible de **FOLK** una marca colombiana de ropa deportiva y vestidos de banos para mujeres aventureras que gozan y respetan la naturaleza, mujeres que buscan diseño y calidad en sus prendas y son conscientes del impacto de sus hábitos.

Los tejidos de **FOLK** tienen la última tecnología para un acabado suave, rico y duradero, incluida la protección UV. Están hechas con poliéster reciclado Repreve®, nylon regenerado Econyl® y Lycra Extra-life™. Estos han sido certificados con el Standard 100 por OEKO-TEX®, asegurando que los productos que son dañinos para la piel humana no existan.

Folk fue creado en Colombia con el propósito de inspirar conciencia ambiental y fomentar un estilo de vida vivo y responsable. Nuestro objetivo principal es proteger las especies en peligro de extinción y motivar la conservación de la cultura.

Folk

**FOLK** esta comprometida a producir localmente para visitar y conocer a nuestros socios y proveedores para garantizar condiciones laborales justas y transparencia en nuestra cadena de producción. También utilizamos el método más sostenible para imprimir con poliéster reciclado. No se utiliza agua ni productos químicos.

CONOCE MÁS EN  
[www.folk.com.co](http://www.folk.com.co)

*tú eliges qué sembrar*  
*intereses o conciencia*

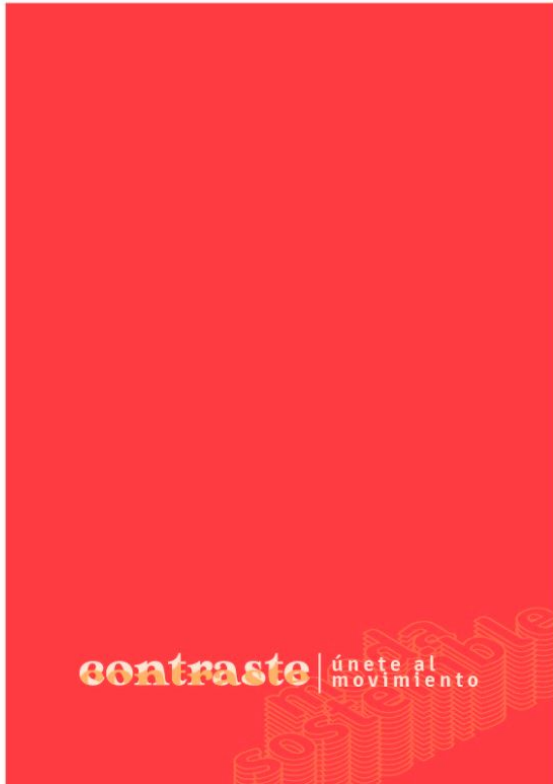


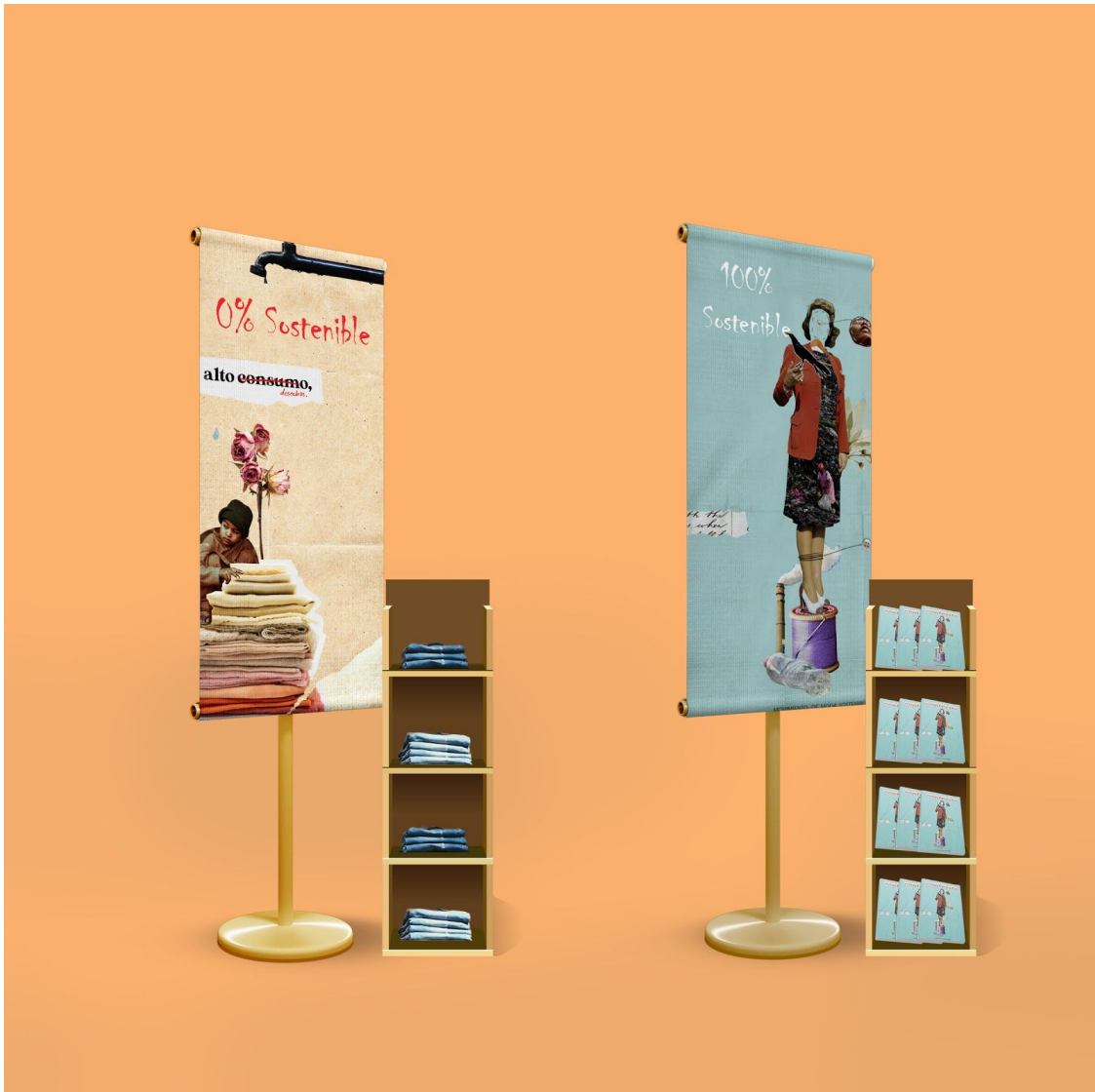
**Realización:**  
 DISEÑO Y COMPOSICIÓN: Melissa Guresso | Gure  
 FOTOMONTAJE: Jhon Hernández  
 DISEÑO TIPOGRÁFICO: Susana Cano  
 ILUSTRACIONES: Susana Cano / Melissa Guresso  
 COLLAGE: Melissa Guresso  
 TEXTOS: Jhon Hernández / Susana Cano / Melissa Guresso  
 CORRECCIONES: Jhon Hernández / Susana Cano / Melissa Guresso / María Arango

**Agradecimientos:**  
 Fashion revolution  
 Folk

**Acreditación:**  
we are a global movement [Internet]. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/about/> [Consultado en Abril 2020].  
WASH. (2020) Fashionmyclothes: La verdad detrás de la etiqueta [Internet]. we are a global movement. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/whatsmyclothes-the-truth-behind-the-label/> [Consultado en Abril 2020].  
we are a global movement. Recursos - Activos de campaña [Internet]. Disponible en: <https://www.fashionrevolution.org/resources/free-downloads/> [Consultado en Abril 2020].  
WASH. Join our movement [Internet]. Disponible en: <https://folk.com.co/home/eco-movement/> [Consultado en Mayo 2020].  
we are a global movement [Imagen en línea]. Disponible en: <https://folk.com.co/home/> [Consultado en Mayo 2020].  
we are a global movement [Imagen en línea]. Disponible en: <https://folk.com.co/home/> [Consultado en Mayo 2020].  
we are a global movement. La ropa textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año [Internet]. El agua diario del agua. Disponible en: <https://www.elagradaradio.com/economia-circular-la-ropa-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-año/> [Consultado en Mayo 2020].  
we are a global movement. ¿A dónde llega la ropa que tiramos a los contenedores textiles? [Internet]. El plural. Disponible en: [https://www.elplural.com/agenda/a-donde-llega-la-ropa-que-tiramos-a-los-contenedores-textiles\\_12811102](https://www.elplural.com/agenda/a-donde-llega-la-ropa-que-tiramos-a-los-contenedores-textiles_12811102) [Consultado en Mayo 2020].  
we are a global movement. Tipos de materiales sostenibles para la industria textil [Internet]. IMF Business School. Disponible en: <https://blog.imf-bussines.com/blog/materiales-sostenibles-textil/>

© Susana Cano Becerra, 2020  
 © Jhon Eliab Hernandez, 2020  
 © Melissa Guresso García, 2020





## Bibliografía

Bava, A. (s.f) *ecocore* [Internet]. Disponible en:  
[https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_zine2\\_rgb](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb) [Consultado el 15 de abril 2020]

Bernal, D. (2018) *¿Qué es un fanzine y cómo se hace?*, El Espectador. Disponible en:  
<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/que-es-un-fanzine-y-como-se-hace-262034> [Consultado en abril 2020]

Dawood, S. (2019) *¿What can designers do to help tackle the climate change crisis?* [Internet], Design Week. Disponible en:  
<https://www.designweek.co.uk/issues/29-april-5-may-2019/what-can-designers-do-to-help-tackle-the-climate-change-crisis/> [Consultado en mayo 2020]

Design For Change. (2013) [Imagen el línea] Disponible en:  
[https://issuu.com/13thirtyone/docs/designforchange\\_angelaferro-fanni](https://issuu.com/13thirtyone/docs/designforchange_angelaferro-fanni) [Consultado en Abril 2020]

De Vera, B. (2018) *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?* [Internet], El espectador. Disponible en:  
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061> [Consultado en Febrero 2020]

Diccionario de la Real Academia Española.(2019). *Ecológico*, adj. Disponible en:  
<https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Sostenibilidad/sostenible*. adj, Disponible en: <https://dle.rae.es/sostenible?m=form> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Conciencia*. f, Disponible en:  
<https://dle.rae.es/conciencia?m=form> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). Medio ambiente. m. Disponible en: <https://dle.rae.es/medio?m=form#BgNGPon> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Textil*. adj, *Diccionario de la Real Academia Española*, Disponible en: <https://dle.rae.es/textil?m=form> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Marketing/Mercadotecnia*. f, Disponible en: <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Fanzine*. m, Disponible en: <https://dle.rae.es/fanzine?m=form> [Consultado en abril 2020]

Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Reciclar*. Disponible en: <https://dle.rae.es/reciclar?m=form> [Consultado en abril 2020]

EFE. (2019) *Industria textil, una de las más contaminantes, quiere ser sostenible* [Internet], Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-textil-una-de-las-mas-contaminantes-quiere-ser-sostenible-525646> [Consultado en Marzo 2020]

Ecocore. (sf) [Imagen el línea] Disponible en: <http://www.ecocore.co/#projects> [Consultado en Abril 2020]

Farias, G. (2020) *Nueva prioridad estratégica de la moda: el aprovisionamiento sostenible a escala* [Internet], Modaes latino. Disponible en: <https://www.modaes.com/blogs/coser-y-aprovisionar-todo-es-empezar/nueva-prioridad-estrategica-de-la-moda-el-aprovisionamiento-sostenible-a-escala.html> [Consultado en Abril 2020]

Fashion Revolution. (2017) *Love clothes last* [Internet], Issuu. Disponible en: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_zine2\\_rgb](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb) [Consultado en Abril 2020]

Fashion Revolution. (2013) [Imagen el línea] Disponible en:  
[https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_zine2\\_rgb](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_zine2_rgb) [Consultado en Abril 2020]

Garcia, G. (2015) *Sumzine slow fashion magazine* [Internet], Cool Hunting. Disponible en: <https://coolhunting.com/style/sumzine-slow-fashion-magazine/> [Consultado en Abril 2020]

Giraldo, A. (2017) *Medellín emprendió desde la primera década del siglo XX* [Internet], Revista Universidad Eafit. Disponible en:  
<http://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-162/Paginas/medellin-emprendio-desde-la-primera-decada-del-siglo-xx.aspx> [Consultado en Octubre 2019]

González, T. (2017) *Medellín se consolida como la capital textil de Colombia* [Internet], Fashion Network. Disponible en:  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Medellin-se-consolida-como-la-capital-textil-de-colombia,785367.html> [Consultado en Marzo 2020]

Harper, L. (2019) *De Ecocore a Hot Hot Hot: el próspero mercado de zines sostenibles* [Internet], The Guardian. Disponible en:  
<https://www.theguardian.com/fashion/2019/apr/26/from-ecocore-to-hot-hot-hot-the-thriving-market-for-sustainable-zines> [Consultado en Abril 2020]

Inbound Cycle. (2016). Feedback [Internet], InBoundCycle. Disponible en:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-importancia-del-feedback-en-la-comunicacion-de-una-empresa> [Consultado en Abri 2020]

It's Freezing in LA. (s.f) *It's Freezing in LA magazine* [Internet]. Disponible en:  
<https://www.itsfreezinginla.co.uk/magazine> [Consultado en Abril 2020]

It's Freezing in LA Magazine. (sf) [Imagen el línea] Disponible en  
<https://www.itsfreezinginla.co.uk/magazine> [Consultado en Abril 2020]

Jiménez de Cisneros, R. (2016) Entrevista con el autor Timothy Morton: una ecología sin naturaleza, fecha. Disponible en:  
<http://lab.cccb.org/es/timothy-morton-ecologia-sin-naturaleza/> [Consultado en Abril 2020]

Lostalé, E. (2019) *Marcas sostenibles: el compromiso con el medio ambiente vende*

[Internet], Kanlli. Recuperado de:

<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/marcas-sostenibles-medio-ambiente-vende/> [Consultado en Abril 2020]

Martínez, MM. (2019) *El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003*. Vol 3. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Manifiesto, The Earth Issue. (sf) [Imagen el línea] Disponible en

[https://issuu.com/theearthissue/docs/issue\\_003\\_digital/8](https://issuu.com/theearthissue/docs/issue_003_digital/8) [Consultado en Abril 2020]

Pérez, M. Espinoza, C. Peralta, B. (2016) *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro*, Universidad y Sociedad vol.8 no.3. República del Ecuador. Cienfuegos Universidad Metropolitana.

Portafolio. (2009) *Grandes empresas asumen el tema ecológico como una garantía para su gestión; hoy el reto es para las pymes* [Internet], Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/grandes-empresas-asumen-tema-ecologico-garantia-gestion-hoy-reto-pymes-227116> [Consultado en Marzo 2020]

Ramaniah, Z. (2019) *El lavado verde de H&M: miope y poco ético* [Internet], Revista Brandingmag. Disponible en:

<https://www.brandingmag.com/2019/12/12/hms-greenwashing-short-sighted-and-unethical/> [Consultado en Abril 2020]

Sumzine slow fashion magazine, Cool Hunting. (2015) [Imagen el línea] Disponible en:

<https://coolhunting.com/style/sumzine-slow-fashion-magazine/> [Consultado en Abril 2020]

Tigre de salón. (2020) *Nuestra esencia*, Tigre De salón. Disponible en

<https://untigredesalon.com/nuestra-esencia/> [Consultado en Marzo]

The Earth issue, (s.f) *about* [Internet], The Earth Issue. Disponible en:

<https://www.theearthissue.com/about> [Consultado en abril 2020].

Unilever. (2016) *Marcas Sustentables* [Internet], Unilever, Disponible en: <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2016/Marcas-Sustentables.html> [Consultado en Noviembre 2019]

Vogt, V. (2018) *La ropa local también deja huella en el medio ambiente* [Internet], El tiempo, Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-ropa-local-tambien-deja-huella-en-el-medioambiente-237302> [Consultado en Marzo 2020]