



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE USAN LAS MARCAS FAST FASHION PARA
PERSUADIR AL CONSUMO DE ROPA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, CASO
INDITEX

MARÍA ALEJANDRA MARÍN GARCÍA
MARÍA ISABEL SIERRA HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2024

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE USAN LAS MARCAS FAST FASHION PARA
PERSUADIR AL CONSUMO DE ROPA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, CASO
INDITEX

MARIA ALEJANDRA MARÍN GARCÍA
MARÍA ISABEL SIERRA HERNÁNDEZ

Asesora

Vanesa M. Sanguino García

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2024

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Resumen

En este proyecto de grado, buscamos analizar las estrategias publicitarias que las marcas del grupo INDITEX, Zara, Pull&Bear y Bershka, usan para persuadir al consumidor a la compra de sus productos. Dichas marcas son catalogadas como fast fashion, que, a grandes rasgos fueron denominadas así por el ciclo rápido que tienen de moda, es decir, tienen nuevas colecciones en periodos muy cortos de tiempo, no solo por las temporadas, tendencias o estaciones climáticas, sino también por la calidad de las prendas, su procedencia y su proceso de fabricación.

A medida que avance, el lector podrá encontrar diferentes perspectivas de comunicación y persuasión, una visión más amplia del fast fashion, así como también las categorías o acciones publicitarias que usan las marcas elegidas como la observación de los puntos de venta y las demás estrategias que el consumidor puede percibir o las que más nota cuando conversamos acerca de la marca, los medios de preferencia y finalmente las razones por las cuales el consumidor decide comprar al entender las estrategias que las marcas usan para persuadir su compra.

Palabras clave

Fast fashion, moda, estrategias publicitarias, publicidad, persuasión, decisión de compra, consumo, medio ambiente, impacto social, moda sostenible, cultura de consumo, industria de la moda.

Introducción

Hoy en día, el consumo de moda ha alcanzado niveles impresionantes, lo que tiene un impacto tanto en la economía mundial como en nuestras decisiones personales. La moda a menudo se considera una forma de expresión, pero también es un gran problema para el medio ambiente. La moda es la segunda industria más contaminante del mundo. Esto nos hace cuestionar la sostenibilidad de lo que compramos.

Las marcas pertenecientes a INDITEX, como Zara, Pull&Bear y Bershka, han desarrollado estrategias publicitarias muy efectivas que atraen a jóvenes de 18 a 28 años en Medellín. Estas campañas hacen que la compra de ropa parezca un acto social importante para encajar en ciertos grupos y tendencias. Este estudio tiene como objetivo comprender cómo estas estrategias que emplean estas marcas influyen en lo que piensan y hacen los jóvenes cuando compran ropa y cómo ayudan a normalizar el fast fashion. Además, investigaremos cómo las marcas construyen identidades y aspiraciones a través de la publicidad, lo que impulsa este tipo de consumo.

Tema

Análisis sobre cómo las estrategias publicitarias de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, que forman parte del grupo INDITEX, influyen en la percepción y decisión de compra del consumidor, con estrategias del punto de venta y las otras percibidas por el grupo de personas elegido en la delimitación.

Delimitación

Hombres y mujeres de 18 a 28 años de la ciudad de Medellín.

Planteamiento del problema:

Cuando pensamos en las industrias que tienen un efecto dañino en el medio ambiente vienen a nuestra mente la manufacturera, la de energía, la de transporte e incluso la alimentaria. Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo con sus siglas, UNCTAD (2019), “la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo”, lo que nos lleva a que el consumo masivo de ropa, se convierta en un problema que abarca diferentes puntos de vista, entre esos el social y como base, la publicidad.

Con base en lo anterior, buscamos a través de esta investigación, analizar las estrategias publicitarias que emplea INDITEX, con sus marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para persuadir a las personas de 18 a 28 años al consumo de su ropa en la ciudad de Medellín, reconociendo entonces como un problema a dicho consumo masivo de fast fashion debido a la persuasión de las estrategias publicitarias usadas por las marcas mencionadas anteriormente.

Estas marcas, han sido elegidas como parte de la empresa sombrilla INDITEX, iniciada con la marca ZARA y conformada oficialmente como grupo a partir de 1985. Según su sitio web oficial (s, f), INDITEX, “nació con la ambición de crear moda de calidad con estilo y a un precio razonable que ayuda a mejorar la vida de las personas” bajo esta primicia, sigue actuando dicho grupo empresarial, dejando de lado, las consecuencias del consumo masivo de ropa causadas por la persuasión que ejercen las estrategias publicitarias sobre el consumidor.

Las personas, somos seres sociales, y en dicha construcción de relaciones, buscamos pertenecer a los diferentes grupos que conforman una sociedad, bajo esta premisa, encontramos importante plantearnos cómo una industria que representa un alto porcentaje de contaminación en el planeta, ha logrado a partir de estrategias publicitarias, disfrazar el consumo masivo de ropa en una tendencia que ahora conocemos como fast fashion, convirtiéndolo para el imaginario colectivo como parte “normal” del consumo y como una acción indefensa de generación de riqueza y aumento del PIB en el país, sin tener en cuenta, todo lo que puede haber detrás de la actividad publicitaria y de confección de estas marcas.

Finalmente, nos encontramos en una sociedad actual, en la que, las personas de 18 a 28 años han tomado mayor conciencia de las consecuencias ambientales y sociales que tiene la industria textil.

El acceso a la información, la búsqueda continua de oportunidades y el cambio de prioridades, permiten que el consumidor indague más allá de lo que las marcas muestran al público y encuentren la realidad que hay detrás como las condiciones laborales desfavorables, el manejo de los desechos y el impacto ambiental, el cual siempre había sido una verdad disfrazada en tendencia de consumo rápido y que hoy, nos llevan a cuestionarnos dentro de la publicidad social, ¿cuáles son las estrategias publicitarias que usan las marcas fast fashion como Zara, Pull&Bear y Bershka, para persuadir al consumo masivo de ropa en la ciudad de Medellín?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias que emplea INDITEX y las percibidas por los consumidores, con sus marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para persuadir a las personas de 18 a 28 años al consumo de su ropa en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka en Medellín, en su punto de venta y las percibidas por los consumidores.
2. Comprender las razones por las cuales las personas de 18 a 28 años se sienten persuadidas al consumo de ropa de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, por sus estrategias publicitarias.
3. Conocer el nivel de identificación que tienen las personas de 18 a 28 años, sobre las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para definir su decisión de consumo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Como lo menciona Díaz Soloaga Paloma, en su libro “Comunicación y Gestión de marcas de Moda”, las empresas de moda ejercen un papel importante en la sociedad, además menciona que, “su dimensión mediática nos afecta en nuestro día a día: nos vestimos y vivimos, en gran medida, como nos enseñan a hacerlo las marcas de moda. La moda, más allá de vendernos ropa, nos ofrece estilos de vida, muestra nuestro interior y cuenta al mundo quienes somos”. La autora, hace un especial énfasis en la importancia de explorar la gestión de comunicación de marcas de moda, con un foco en las marcas españolas, nos dice además que, “este libro aporta, sobre todo, una visión de conjunto de los principios y fundamentos de una disciplina, la de la comunicación de moda, cuya repercusión va mucho más allá de los límites estrictos de la industria a la que pertenece”. (Díaz Soloaga, 2014, p1).

Ahora bien, en un enfoque publicitario, Posner, Harriet, en su libro “Marketing de moda”, nos dice que “El marketing de moda origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto”. (Posner, 2016, p1).

Con respecto al fast fashion, Ana María Castaño Rivera y Danna Roxenne Trujillo Bejarano, en su trabajo de grado, “Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano”, nos da respuesta a la pregunta, ¿Cuál es la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano?, realizando un análisis documental del caso INDITEX, con un acercamiento a la dinámica y afectación en el sector téxtil, además, nos dice que, dichas marcas (...) “desde su mando pueden aportar un grano de arena para comenzar a crear un verdadero cambio desde lo macro (empresas) hasta llegar a lo micro (consumidores)”. Castaño Rivera y Trujillo Bejarano, 2022, p11).

Mariana Riveros Cárdenas, en su trabajo de grado titulado “Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos”, nos dice que, “Zara, Mango y H&M son las tres marcas más importantes del fast fashion en Europa ofreciendo productos a los más de 4.400 millones de centennials”, por lo que, respecto a esta generación, las redes sociales se vuelve el vehículo publicitario para dichas marcas, además nos menciona que, su investigación busca detectar si las marcas influyen o no en la construcción de identidad de dichos jóvenes, porque, (...) “Si bien los jóvenes siguen las tendencias de la moda pareciera existir cierta incoherencia en la publicidad de las marcas que ofrecen imaginarios de una realidad que no es la que viven los jóvenes hoy, los cuales interesados por la diversidad, la no contaminación del planeta, los derechos humanos, buscan una vida justa y feliz”. Riveros, 2021, p. 6.

En un estudio a profundidad llamado “Análisis del mercado textil actual, tendencia Fast Fashion y el consumo masivo, economía lineal o economía circular”, el cual fue realizado por Sofía Jiménez Castellón y Julen Izagirre Olaizola, mencionan a detalle los agentes que participan en el proceso de producción, al igual que las influencias y las consecuencias. Para las autoras, es importante “comunicar la necesidad de un cambio de mentalidad colectivo, tanto de modelo de producción como en la sociedad consumista actual”. (Jiménez Castellón, Izagirre Olaizola, 2022, p.1)

Carmen Zaragoza Sánchez, en su trabajo de grado, “Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales”, menciona que, su investigación está basada en (...), “los ámbitos fundamentales en los que se basa este sector y se analizan los hábitos de consumo de los jóvenes con el fin de conocer, entre otros objetivos, en qué medida sus compras se ven incididas por los-as influencers”. además, agrega el valor que tiene la moda en la sociedad y cómo la industria textil es la segunda más contaminante del mundo. Zaragoza Sánchez, 2020, p.5.

Por otro lado, en la moda contemporánea y el consumo, Lucrecia de León, en su Trabajo de grado titulado, “El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable”. mostrándonos la relación entre el consumo de moda y el desarrollo sustentable, adicionalmente, nos dice que, en la construcción de la investigación, “profundiza en estrategias para enlentecer el metabolismo del guardarropas y revaloriza el USO de la indumentaria como factor clave para un futuro equilibrado”. De León, L, 2014, P.5.

Jacobo Durango, realizó su trabajo de grado titulado, “Educación sobre el consumo responsable de moda”, nos habla sobre la gran responsabilidad de las marcas en su comunicación efectiva, además nos dice que, como la sostenibilidad abajar el ámbito social, medioambiental y económico, por tanto, “se debe educar en estos temas para que teniendo conocimiento de lo que implica comprar y usar algo, la gente tome decisiones conscientes y responsables. Durango, 2019, p.1)

Barahona (2018) afirma que, “La industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular”. (p.18). Lo que explica la diferencia en el consumo entre las diferentes generaciones, en las que, en gran medida están desinformadas acerca de las consecuencias de este tipo de industrias, ocasionando un caos en el cual, para la autora, “las sociedades se han convertido en consumidores compulsivos, que creen que la solución a sus problemas se encuentra llevando un par -o más- de bolsas llenas de artículos a sus casas”. (Barahona, 2018, p.18).

En esta industria de la moda, el fast fashion involucra diferentes perfiles de consumo y maneras de pensar, como lo afirma Sanzo (2021), “el consumidor está cada vez tomando más consciencia de este tipo de moda y sus consecuencias sociales, medioambientales, entre otros” (P.5). Bajo esta primicia, el consumo de esta industria involucra también la cultura y cosmovisión de cada persona, explorando esta industria desde diferentes puntos de vista, que para la autora, “la moda se puede tratar desde diferentes enfoques, incluyendo la razón por la que nos vestimos, el modo en que lo hacemos y los factores que nos influyen en el momento de elegir las prendas que deseamos comprar” (Sanzo, 2021, p.5).

MARCO TEÓRICO

1. Estrategias Publicitarias

Al igual que en marketing, la segmentación se ha convertido en un concepto clave de la estrategia publicitaria. Sin embargo, los criterios de segmentación en la publicidad no son muy sofisticados. La segmentación se usa principalmente para la planificación de medios. Con este fin los planificadores suelen emplear un tipo sencillo de segmentación geográfica y demográfica. De ahí que exista un gran potencial para otros tipos de segmentación más sofisticados, como la psicográfica y la basada en el uso del producto o en los beneficios buscados por el consumidor (Tellis, G. J., Redondo, I, 2002, p 29).

Las marcas están apostando por cuatro principales tipos de estrategias publicitarias: la estrategia de construcción de las U-brands, la defensa del valor de la marca tradicional, la estrategia centrada en el precio como principal argumento y la estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor en torno a la calidad. (Fernández, Alameda y Martín, 2011 p 119)

1.2 Estrategias publicitarias en los productos

Los gestores deben tomar tres decisiones importantes acerca de la estrategia de comunicación: qué cantidad asignar como presupuesto de comunicación, cómo repartir el presupuesto entre las diferentes actividades, y cómo fijar el precio del nuevo producto. Presupuesto total de comunicación. El presupuesto total de comunicación normalmente debería disminuir a lo largo del ciclo de vida, por varias razones. (Tellis, G. J., Redondo, I, 2002, p 515).

. Los consumidores no están generalmente bien informados sobre los nuevos productos. Tienen poca o ninguna experiencia sobre ellos. Así que la finalidad principal de la comunicación es informar sobre las características del nuevo producto. Esto se puede conseguir con anuncios, promociones, pruebas, etc. Las muestras y pruebas resultan caras, pero son efectivas para extender los nuevos bienes.

. Los consumidores están generalmente familiarizados con los productos maduros, habiendo los experimentado directa o indirectamente en un contexto u otro. Algunos pueden ser grandes usuarios o estar acostumbrados a los productos maduros. En consecuencia, las empresas no necesitan informar a los consumidores sobre estos productos. Al mismo tiempo, no es probable que los consumidores habituales de un producto cambian fácilmente. Por eso, la comunicación de estos productos no es demasiado efectiva por sí misma.

Los productos entran en declive porque ciertas innovaciones les convierten en obsoletos o porque se pasan de moda. En ambos casos, las comunicaciones comerciales durante esta fase resultan demasiado caras para detener el declive de las ventas. Por otra parte, los productos en declive suelen retener algunos compradores fieles, que apenas necesitan estímulos para mantener su lealtad. De modo que en esta etapa basta con realizar unas mínimas actividades de comunicación. Por todas estas razones, las empresas deberían dedicar muchos más recursos a las primeras fases del ciclo de vida.

Las estrategias publicitarias, promocionales y de precios deben ser mutuamente coherentes. Por eso, si una empresa fija un precio de selección, deberá diseñar una campaña publicitaria para difundir una imagen diferenciada, que pueda justificar el precio elevado. En un caso así, las promociones deben estar más orientadas a la información que a los incentivos. Por otra parte, si la empresa opta por un precio de penetración, la campaña publicitaria debe enfatizar la economía, y las promociones deben estar más orientadas a los incentivos. En particular, interesan las promociones que discriminan entre segmentos sensibles al precio, para que la empresa no tenga que cobrar un precio bajo a todos los consumidores. (Tellis, G. J., Redondo, I., 2002, p 517).

¿Qué es el fast fashion?

El concepto de fast fashion (moda rápida) hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias y la constante necesidad de innovación (Greenpeace México, 2021, p2). Lo que contribuye a que marcas importantes coloquen millones de prendas a nuestro alcance y así fomentar en los consumidores la compra acelerada para que se sientan identificados con todas las modas que les han sido impuestas.

Esto se convierte en un ciclo sin fin ya que esta cultura del fast fashion hace que las marcas creen en el mercado, de manera acelerada, colecciones de ropa en tendencia; así, el consumidor se siente presionado para encajar en los estándares de la moda y la industria termina generando muchísimos más ingresos (Greenpeace México, 2021, p2).

Cuando nos adentramos en el análisis del sector de alta costura de la industria de la moda, esta situación se torna más evidente, dado que una línea de ropa de la temporada pasada queda fuera de moda con la llegada de la siguiente temporada; y así se va repitiendo el ciclo a medida que pasa cada temporada del año, especialmente si hay estaciones donde existe gran variedad de temperaturas, obligando a la personas a usar diferentes prendas, además, al estar las estaciones

unas tan alejadas de otras, los consumidores no siguen usando dicha ropa debido a que esta ya pasó de moda.

El ciclo de vida de los productos puede que no dure más de tres meses. Así, las modas pasajeras y la moda son otra razón por la que los ciclos de vida de los productos pueden ser cortos y por la que operar en una industria como ésta puede ser tan riesgoso” (Jones, 2013, p. 372)

El rápido ascenso del fast fashion implica un ciclo de consumo insostenible que impacta negativamente el medio ambiente. Esto promueve una cultura de consumo masivo y superficial.

3. La persuasión

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos (López, 2015, p.464).

(Briñol; Becerra; Gallardo; Horcajo; Valle, 2014, P.607) La persuasión depende de lo que las personas piensan (respuestas cognitivas) sobre la información que reciben. Hasta ahora, se han estudiado dos dimensiones de estas respuestas cognitivas: la dirección de los pensamientos (favorables o desfavorables) y la cantidad de los pensamientos (si se piensa mucho o poco).

Algunas investigaciones, también hablan de otras dimensiones, como la confianza en el propio pensamiento, en sus vivencias y en la forma en la que ven el mundo; también se dice que la capacidad de atención y comprensión de una persona con alto coeficiente intelectual, lo hace más susceptible a la comunicación persuasiva

(Laborda, 2012 p. 93) Dice que la comunicación permite hacernos presentes ante el prójimo, al tiempo que nos permite ver cómo somos vistos, es entonces, como la persuasión se convierte en una actividad transaccional que permite remodelar la idea y el aprecio que despertamos a nuestro alrededor.

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda y la seducción (López, 2015, p.464).

En cuanto a la racional, por mencionar una de las técnicas que forman parte de este grupo, para (Labordal, 2012 p. 116) la retórica es una técnica para la formación y, sobre todo, una teoría de la lucidez discursiva, que se aplica a los demás y a uno mismo. También habla sobre la persuasión como instrumento comunicativo de intervención y se interesa por dos sentidos de activación: el cooperativo en la línea

cognitiva o de construcción social de conocimiento y el manipulador, en el campo magnético del poder y la violencia comunicativa.

3.2 Publicidad y persuasión

(Arroyo, M, s f, p. 204) Por persuasión entendemos la intención de cambiar la actitud, los sentimientos o el punto de vista del receptor. (...) La influencia de un público se ejerce generalmente por medio de un conjunto de tácticas persuasivas interrelacionadas.

En un principio parece claro que somos libres de elegir lo que queremos ver; pero la publicidad rodea totalmente nuestra vida cotidiana; hasta tal punto, dirá Guerin, que “el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”. Aunque podamos a priori elegir a qué publicidad atender o qué producto comprar, lo cierto es que nuestra decisión se limita a un determinado campo de juego, que ya se nos da predeterminado. (Rodríguez, 2008).

El mensaje publicitario: 1) transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores; 2) crea y recrea falsas historias para convencer; 3) estimula el deseo hacia un producto; 4) contiene agresividad, humor, simpatía...; 5) apela a los sentimientos más profundos del consumidor; y 6) integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores...; y todo ello para asegurar su objetivo: la venta y el beneficio económico. Para conseguirlo, la publicidad persuade, seduce, fascina. Busca diferentes modos sutiles, pero efectivos, de persuasión. (Rodríguez, 2008).

El objetivo de la verdadera persuasión es crear un consenso cuando hay un conflicto o reina la indiferencia. Consiste en tomar una idea o un plan de acción y crear un propósito común. (Hilaire, s, f.)

La persuasión que sigue la ruta central normalmente es permanente y resistente. La persuasión a través de la ruta periférica no es ni permanente ni resistente, aunque puede hacerse más duradera mediante la repetición y más resistente mediante argumentos favorables. (Tellis, G. J., Redondo, I.2002, p 142).

3.2.1. Modos de persuasión publicitarios

La persuasión *racional* o *argumentativa* es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente. (Rodríguez, 2008).

(...) Persuasión *emotiva* o *afectiva*. Se trata de esa publicidad que influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos (anhelos, temores, etc.) o provoca nuevos (el placer de lo prohibido, sensación de necesidad, etc.). Dentro de ella, son muy empleadas las falacias de la relevancia, que sustituyen la argumentación lógico-racional por la apelación a los sentimientos y las emociones psicológicas; ya que se parte de la premisa de que la toma de decisiones de las personas es más influenciable a través del “corazón”, que a través de la “cabeza”. (Rodríguez, 2008).

La persuasión emotiva busca apelar los miedos y la envidia. (...) Apelar a los miedos comunes del hombre suele dar muy buen resultado, pues en esencia todos tememos lo mismo: la enfermedad, la desgracia, el sufrimiento propio y el ajeno, la muerte (la nuestra y la de nuestros seres queridos), el desengaño... Tomar conciencia de ellos, no puede dejarnos indiferentes, consigue crear una sensación de angustia que puede inducir a pensar que el producto anunciado puede calmar esa ansiedad. (Rodríguez, 2008).

La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que está intentando vender. Así el consumidor desea lo que podría llegar a ser; y lo que hace envidiable esa posibilidad es la envidia de los demás. Ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartas tu experiencia con los que te envidian (Berger 2001). Aunque puede ser triste reconocerlo, este es un recurso muy utilizado (y muy efectivo) en la publicidad dirigida a las mujeres y productos tradicionalmente femeninos: perfumes, cosméticos, joyas de diseño... (Rodríguez, 2008).

la persuasión *inconsciente* o *subliminar*. Esta consiste en insertar una imagen parasitaria entre las 24 que desfilan por segundo en el cine (25 en la televisión). Al no producirse persistencia retínica, el ojo ve la imagen y el cerebro recibe la información, pero por debajo del umbral de la conciencia (por eso *subliminar*, del latín *sub limen*, por debajo del límite). (Rodríguez, 2008).

No obstante, podemos considerar también como publicidad subliminal la inserción de productos en series, películas, reportajes y documentales...; así como sospechosas semejanzas (en formatos, productos, logotipos, discursos, etc.) que parecen ocultar dobles intenciones. (Rodríguez, 2008).

La importancia que posee la imagen en la publicidad y en estas persuasiones es esencial. La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés. Por ello la imagen publicitaria no es una idea espontánea, sino que es el producto de un largo análisis. (Rodríguez, 2008).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fenomenología

La fenomenología fue desarrollada por Edmund Husserl a fines del siglo XIX y principios del XX. Para Paoli en su libro Husserl y la fenomenología trascendental, perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX, “la fenomenología no busca contemplar al objeto mismo, sino la forma en que es captado por el sujeto desde su intencionalidad y puesto en perspectiva espacio-temporal” (Paoli, 2013, p. 24).

Bajo este significado, se busca estudiar las acciones de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka en Medellín, analizando las estrategias realizadas por ellas, para así, poder reconocer los motivos por los cuales los consumidores toman la decisión de compra, entendiendo la acción de los sujetos desde el análisis de la información recolectada, permitiendo entregar como resultado la recolección de estrategias usadas para la persuasión del consumo de las marcas fast fashion.

Paoli, también menciona que, el sentido y del significado son dimensiones referidas a la intencionalidad y no sólo al referente (Paoli, 2013, p. 23) y con ello comprendemos el por qué las personas delimitadas en esta investigación se sienten persuadidas por las marcas fast fashion para finalizar su proceso de compra, dejándose influenciar por las múltiples estrategias publicitarias usadas.

En su estudio de la fenomenología, según Paoli, Edmund Husserl, pensaba que la ciencia estaba enferma por la búsqueda de las cosas en sí, por su pretensión de “objetivismo”; de ese “objetivismo” que veía como decadencia, como imposibilidad de crear una ciencia y a una buena cultura con fundamentos sólidos. (Paoli, 2013, p. 21) por lo tanto, esta investigación estudia el comportamiento del consumidor como reacción a las estrategias publicitarias implementadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka en Medellín, en su análisis, la cual no afecta las acciones y decisión de compra del consumidor, sino que, se limita al estudio del fenómeno como objeto de estudio, hallando finalmente lo que usan las marcas para generar dichas acciones y comportamientos humanos.

ENFOQUE

Mixto

Buscando analizar las estrategias publicitarias que emplea INDITEX, con sus marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para persuadir a las personas de 18 a 28 años al consumo de su ropa en la ciudad de Medellín, se usará un enfoque mixto con un paradigma fenomenológico, con la intención de comprender la intencionalidad con las cuales el consumidor toma las decisiones de compra de las marcas mencionadas.

Esta investigación se basa en analizar y comprender, para encontrar las razones por las cuales el consumidor es motivado a comprar bajo preferencia estas marcas, teniendo en cuenta las estrategias que usan para persuadir al consumo y cumplir el objetivo de ventas.

Dentro de esta investigación formativa, se busca comprender las razones por las cuales las personas de 18 a 28 años se sienten persuadidas al consumo de ropa de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, por sus estrategias publicitarias, teniendo como soporte o base el sentido y el significado de las respuestas de los consumidores al estar sometidos a las estrategias publicitarias de las marcas, logrando validar la intencionalidad de estas para persuadir su consumo.

Usando el enfoque mixto, recolectamos datos para posteriormente analizarlos, logrando resolver la pregunta de investigación basada en el planteamiento del problema, revelando los interrogantes planteados en el proceso de investigación.

En el capítulo 1 de los métodos y técnicas de investigación social, los autores nos dicen que el enfoque cuantitativo el cual para ellos representa un conjunto de procesos, también es secuencial y probatorio. “Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

Basando el análisis de las estrategias publicitarias de las marcas fast fashion en este enfoque mixto, podemos comprender las acciones del sentido humano en una necesidad de pertenencia en la sociedad, logrando identificar el resultado de estrategias e investigaciones del grupo INDETEX hasta llegar a las estrategias promocionales para cumplir sus objetivos de mercadeo y de ventas, entendiendo entonces el comportamiento del consumidor y sus preferencias de consumo, la causa y el efecto.

Con base en tres técnicas de recolección de la información: observación no participante, escala de Likert y grupo focal, buscamos dar respuesta a los 3 objetivos específicos, que si bien, dos de ellos son de origen cualitativo, nos apoyaremos en guías para la recolección de información que arrojará datos cuantitativos que permitirán tener una estadística más clara representada en gráficos que favorecen la lectura de esta investigación. Sintetizando los resultados cuantitativos y cualitativos para lograr una mejor comprensión de la información recolectada.

Con ambas perspectivas para el mismo objeto de estudio, buscamos darle profundidad al análisis sobre todo en la observación no participante, debido a que, no tenemos en este caso la reacción ni opinión del sujeto frente al objeto de estudio, sino que, se basa en la recolección de la información depositada en una matriz categorial que nos permitirá dar solución a un objetivo específico, sin tener en cuenta el contexto del sujeto ni su percepción frente al objeto de estudio que para esta investigación son las estrategias publicitarias de las marcas del grupo INDITEX antes mencionadas.

TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de resolver los objetivos planteados en la investigación, se desarrollaron las siguientes técnicas de generación y recolección de información, desglosadas por objetivo específico:

1. Identificar las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka en Medellín, para resolver este objetivo, se realizará la técnica de observación no participante, con la cual buscamos poder observar y recolectar la información en una bitácora sin participar ni interactuar con las marcas mencionadas, logrando que, a través de la observación directa identificar dichas estrategias. Esta recolección de datos se hará de manera digital, sin tener relación con el sujeto y con la limitación de ser sólo espectadoras.
2. Comprender las razones por las cuales las personas de 18 a 28 años se sienten persuadidas al consumo de ropa de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, por sus estrategias publicitarias. En este objetivo, será usada la técnica de recolección de información, grupo focal, la cual, la implementaremos con las personas que lo delimitan, es decir, hombres y mujeres de 18 a 28 años que residen en la ciudad de Medellín. Es importante aclarar que, se realizará con un nicho de mercado, el cual, debe de tener la condición de consumir las marcas fast fashion anteriormente mencionadas, con el fin de que la recolección de la información sea objetiva con la intencionalidad de la investigación. Durante este proceso, podremos comprender el insigth, porqué hacen lo que hacen y dicen lo que dicen, es decir, las razones de sus acciones al sentirse persuadidos para consumir las marcas basándose en las estrategias publicitarias que ellas implementan con su objetivo de ventas.
3. Conocer el nivel de preferencia que tienen las personas de 18 a 28 años, sobre las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para definir su decisión de consumo. En una escala de Likert, se tomará una muestra de veinte personas, hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad, residentes en la ciudad de Medellín, para que, a través de sus respuestas, podamos conocer el nivel de preferencia de ellos sobre las estrategias publicitarias usadas por las marcas fast fashion; con esta escala de calificación, buscamos conocer el acuerdo o desacuerdo con las estrategias usadas por la marca, bajo la condición de que las personas que participan en el estudio deben de usar la marca, para evaluar así su nivel de preferencia.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL DE LA INFORMACIÓN

En el trabajo de campo, se resolvieron tres objetivos específicos, utilizando respectivamente las herramientas necesarias para cumplir con dicho propósito. Para el primer objetivo específico, identificar las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka en Medellín, se tomó la decisión de usar como técnica la observación no participante a través de una matriz de observación que tenía tres pilares: espacios físicos, publicidad persuasiva, publicidad y comunicación.

Durante este proceso, observamos que los anuncios publicitarios de estas marcas en el punto de venta son completamente distintas unas de otras, así mismo, es el nivel de importancia que le brindan cada una de ellas. Pudimos encontrar que, en los espacios físicos, los racks son usados por las 3 marcas, sin embargo, el uso de estos no es el mismo nivel para todas, por ejemplo, en Bershka notamos que el uso de estos en materia de exhibición cumple, pero no están lo suficientemente ordenados para que el público pueda ver por completo las prendas, mientras que en Zara se veía más ordenado y en Pull&Bear no era nada ordenado. En cuanto a la iluminación, las 3 marcas tienen una iluminación acorde a su identidad de marca, siendo la de Bershka y Pull&Bear un tono cálido y la de Zara un tono frío, adicional, la señalización en las 3 marcas cumple con un orden visual y fácil de entender para quien visita la tienda.

Ahora bien, en cuanto a la publicidad persuasiva, factores como la música y los colores, eran completamente coherentes con la identidad propia de cada marca, sin embargo, notamos que en Zara y Pull&Bear no les daban un buen uso a estos. En cuanto al olor, este no estaba presente en ninguna de ellas y el styling era coherente con la marca y la campaña, pero, no estaba completo, dejando de lado detalles complementarios como accesorios o zapatos.

Cuando hablamos de publicidad, logramos ver que en cambio de temporada que se realizan descuentos, las etiquetas generan mayor impresión al ser rojas, en cuestión de habladores cumplen con la información necesaria y para las pantallas, notamos que no le dan importancia, puesto que, en las tiendas de Bershka y Zara las pantallas internas estaban obstaculizadas, cambiando el panorama en las externas, pues en este caso Pull&Bear si tenía.

Y para la comunicación, coincidimos en todos los aspectos que, la atención fue muy poco agradable, el tono de voz era bajo para cuándo nos responden, notando que, la intención de atender era muy poca. Además, también coincidimos en que el vestuario si bien era acorde a las marcas, no era llevado con orden e incluso pasaba desapercibido, pues no generaba un diferenciador entre ellos y quienes visitamos las tiendas. Todo esto se ve evidenciado de la tabla 1 a la 12 y en el Anexo 01.

BERSHKA						
Espacios físicos						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Racks				4		
Iluminación					5	
Señalización					5	
Vestier				4		
Sector caja				4		
Pasillos			3			
Ventilación	1					
Total	1	0	3	12	10	26

Tabla 1. Espacios físicos Bershka

BERSHKA						
Publicidad persuasiva						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Música					5	
Olor	1					
Colores					5	
Styling			3			
Total	1	0	3	0	10	14

Tabla 2. Publicidad persuasiva Bershka

BERSHKA						
Publicidad						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Etiquetas					5	
Habladores				4		
Pantalla exterior			3			
Pantalla interior		2				
Total	0	2	3	4	5	14

Tabla 3. Publicidad Bershka

BERSHKA						
Comunicación						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Tono de voz	1					
Vestuario	1					
Atención	1					
Anfitrión	1					
Total	4	0	0	0	0	4

Tabla 4. Comunicación Bershka

ZARA						
Espacios físicos						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Racks					5	
Iluminación					5	
Señalización					5	
Vestier				4		
Sector caja				4		
Pasillos				4		
Ventilación	1					
TOTAL	1	0	0	12	15	28

Tabla 5. Espacios físicos Zara

ZARA						
Publicidad persuasiva						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Música					5	
Olor	1					
Colores		2				
Styling		2				
Total	1	4	0	0	5	10

Tabla 6. Publicidad persuasiva Zara

ZARA						
Publicidad						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Etiquetas				4		
Habladores					5	
Pantalla exterior				4		
Pantalla interior			3			
Total	0	0	3	8	5	16

Tabla 7. Publicidad Zara

ZARA						
Comunicación						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Tono de voz	1					
Vestuario			3			
Atención		2				
Anfitrión	1					
Total	2	2	3	0	0	7

Tabla 8. Comunicación Zara

PULL&BEAR						
Espacios físicos						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Racks		2				
Iluminación				4		
Señalización			3			
Vestier				4		
Sector caja					2	
Pasillos				4		
Ventilación	2					
Total	2	2	3	12	2	21

Tabla 9. Espacios físicos Pull&Bear

PULL&BEAR						
Publicidad persuasiva						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Música					5	
Olor	1					
Colores			3			
Styling		2				
Total	1	2	3	0	5	11

Tabla 10. Publicidad persuasiva Pull&Bear

PULL&BEAR						
Publicidad						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Etiquetas				4		
Habladores				4		
Pantalla exterior	1					
Pantalla interior					5	
Total	1	0	0	8	5	14

Tabla 11. Publicidad Pull&Bear

PULL&BEAR						
Comunicación						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Tono de voz	1					
Vestuario		2				
Atención		2				
Anfitrión		2				
Total	0	2	3	0	0	5

Tabla 12. Comunicación Pull&Bear

Por otro lado, en el objetivo número 2, categorizar/comprender las razones por las cuales las personas de 18 a 28 años se sienten persuadidas al consumo de ropa de las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, por sus estrategias publicitarias, la técnica de recolección de la información elegida fue el grupo focal.

En una sesión con ocho participantes, usamos una guía de preguntas para darle forma a la conversación, tal como se evidencia en el anexo 02. Comenzamos con una introducción sobre lo que es el fast fashion y las estrategias publicitarias, además de dejar claras las reglas y firma de consentimientos informados, anexo 03.

El uso del guion permitió darle una orientación a los participantes más efectiva durante el encuentro que favoreció la interacción de los participantes. Sin embargo, la guía permite también tener algunos gráficos que favorecen el análisis de la información.

Durante este encuentro y dejando claro de lo que significa el fast fashion, los participantes nos dieron una opinión acerca de las marcas que pertenecen al grupo Inditex, diciendo que estas tienen diseños únicos, siendo marcas premium, de buena calidad a la vanguardia de la moda y que, además, han visto una evolución en el contenido, notando que ahora es más de tendencia y ofreciendo nuevas oportunidades con descuentos por compras a través de la App.

Tuvimos en discusión cuáles serían esos factores que influyen para realizar la compra en estas marcas y aunque el precio es muy importante, hubo un enfrentamiento entre las tendencias y la calidad, con esto, se abrió un hilo más, pues los participantes tenían a ambos factores en una báscula y después de una larga interacción, concluyeron que son conscientes de que estar a la tendencia implica comprar más seguido y que este detalle puede influir incluso en la calidad de las prendas. Sin embargo, resaltaron que les gusta visitar las tiendas, “vitriñar” y pasar un rato agradable; están de acuerdo en que les agradaría sentir un olor en especial, la música les gusta porque es variada, si la tienda se ve ordenada les llama más la atención y por sobre lo anterior, la forma en la que los atienden, es decir, el servicio que encuentran en cada una de las tiendas, los hace sentir especiales e incluso llegar a comprar por “pena” concluyendo que, “algo se llevan ese día” así su intención inicial no fuera comprar, tal como lo mencionan en el gráfico 1.

¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando entras a una de las tiendas de Bershka, Zara y Pull&Bear?

8 respuestas

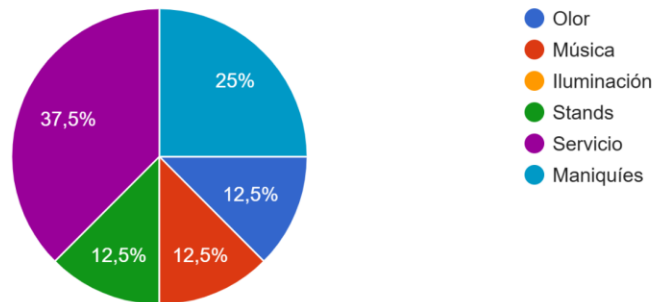
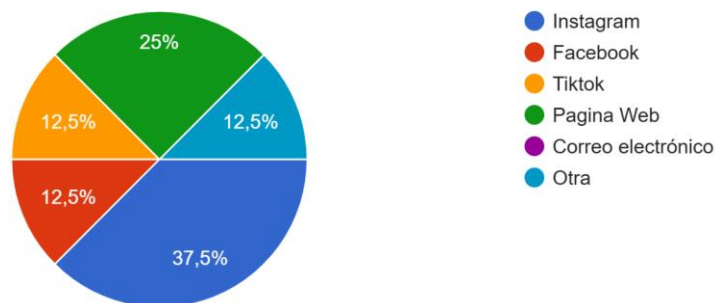


Gráfico 1. *¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando entras a una de las tiendas de Bershka, Zara y Pull&Bear?*

Teniendo en cuenta el segmento de nuestros participantes, decidimos no irnos con una idealización de las plataformas digitales por las que se enteraban de las nuevas colecciones; 5 de ellos, representando el 37,5% nos mencionan a Instagram y en una igual de proporción de 12.5% a Facebook, Tik Tok y otras, mencionando en este caso la App que contiene promociones y descuentos y el sitio web con un 25%, como se ve en la gráfica 2, justificando que les gustaba entrar a los perfiles y explorar de una manera más cómoda las nuevas colecciones, y así también saber el costo de las prendas.

¿Por cuál plataforma digital te enteras de las colecciones que sacan Bershka, Zara o Pull&Bear?

8 respuestas



Gráfica 2. *¿Por cuál plataforma digital te enteras de las colecciones que sacan Bershka, Zara o Pull&Bear?*

Ahora bien, buscando comprender las razones por las cuales los participantes se sienten persuadidas al consumo de ropa de estas marcas, reiteraron el uso de plataformas digitales en una estrategia de marketing de influencers, que los diseños son únicos, innovadores, les gusta la moda y estar a la moda y pese a todo lo anterior, hay una razón de peso y son las ofertas y descuentos cuando cambian de una temporada a otra.

Por otra parte, también mencionaron que los diseños son únicos, son marcas premium que están a la vanguardia de la moda pero que, son más económicos que otras marcas de lujo, que, además, marcan la diferencia en estilos con colores sobrios, tierra, escala de grises y nude para el caso de Bershka y Pull&Bear, y colores más cálidos o de tendencia según la temporada para el caso de Zara, usando esta última marca cuando están en situación que amerita un outfit más elegante.

Finalmente, para dar respuesta al último objetivo específico, conocer el nivel de preferencia que tienen las personas de 18 a 28 años, sobre las estrategias publicitarias usadas por las marcas Zara, Pull&Bear y Bershka, para definir su decisión de consumo, usamos la escala de Likert, evidenciada en el anexo 04; la cual es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema. Creada en 1932 por el psicólogo americano Rensis Likert.

Como resultados, hallamos que, Bershka es la marca con la que los encuestados se sienten más identificados, seguida de Zara y luego Pull&Bear. Esto sugiere que Bershka ha logrado crear una imagen más fuerte o que resuena mejor con este grupo demográfico en Medellín, probablemente debido a sus estrategias de marketing y publicidad que incluyen el uso de la fotografía, el diseño y los colores. Por otro lado, Zara también tiene un buen nivel de identificación, lo que indica que su estrategia de marketing es bastante efectiva, aunque no tan universalmente reconocida como la de Bershka. En contraste, Pull&Bear, a pesar de ser una marca muy conocida, presenta niveles de identificación más bajos, aunque la mayoría haya votado en el nivel 3 y en menor cantidad en el nivel 1, la pregunta en cuestión es significativamente el nivel de interés más alto, es decir, en los niveles 4 y 5. Concluyendo entonces que después de evaluar la escala de Likert, reflejada en la tabla 13, descubrimos que esto podría reflejar una conexión emocional o cultural menos fuerte entre Pull&Bear y los encuestados en este grupo específico y más alta para Bershka y Zara que abarcan 2 generaciones distintas, centennials y millennials.

¿QUÉ TAN IDENTIFICADO TE SIENTES CON ESTAS MARCAS?			
NIVEL	ZARA	PULL&BEAR	BERSHKA
1	4	1	4
2	5	4	4
3	5	12	5
4	6	4	7
5	5	4	5
TOTAL EN 4 Y 5	11	8	12

Tabla 13. ¿Qué tan identificado o identificada te sientes con estas marcas?

¿Qué características de las estrategias publicitarias de Bershka, Zara y Pull&Bear hacen que las elijas?

26 respuestas

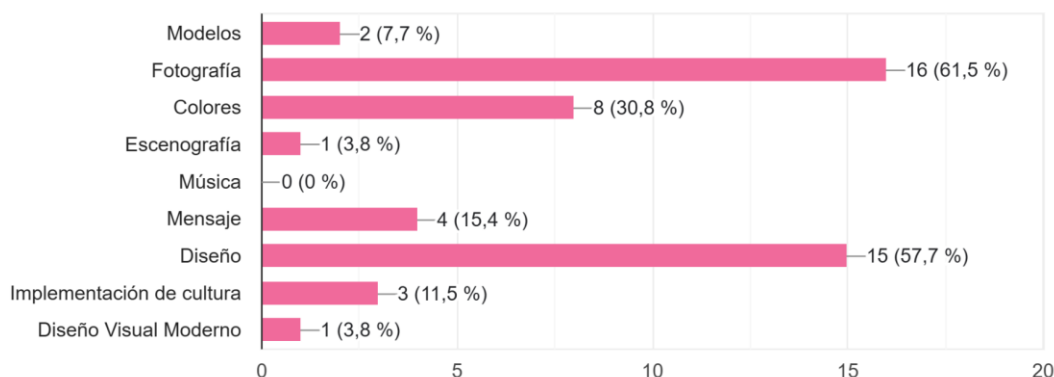


Gráfico 3. ¿Qué características de las estrategias publicitarias de Bershka, Zara y Pull&Bear hacen que las elijas?

Sin embargo, y según el gráfico 3, el 61,5% de los participantes de la escala de Likert, concuerdan que por sus fotografías eligen las marcas del grupo INDITEX, seguido del diseño usado en las estrategias publicitarias con un 57,7% y los colores con un 30,8%. Esto no deja atrás el mensaje, pero no muestra que es la causal de elección, mientras que, para pocos o ningunos es importante la música, el diseño visual moderno y la escenografía.

Conclusiones

De la anterior investigación, se puede concluir que el fast fashion ha sido catalogado como un resultado cíclico de la moda, influenciado por las tendencias, las temporadas, el medio ambiente y la economía. Es ahí, donde la publicidad juega un rol importante, dado que, diseña estrategias que buscan persuadir al consumidor para cumplir un objetivo de ventas, basándose en un conjunto de tácticas cuidadosamente estructuradas que permiten llegar a la meta de una manera más rápida que en otras categorías bien sea de ropa o de otros productos.

También, hallamos que, la comunicación busca establecer relaciones y sentidos, no solo basta enviar el mensaje, sino que, es necesaria la respuesta basada en la forma en las que nos relacionamos con el mundo que nos rodea, partiendo entonces a entender a la persuasión como un “arte” que no puede sobrepasar la delgada línea hacia el engaño, debido a que, al influenciar la publicidad, el consumidor parte del principio de la buena fe al confiar en lo que está recibiendo y la acción que ejerce después, en este caso, comprar.

Descubrimos que la publicidad y la persuasión, no dejan todos sus esfuerzos en un ecosistema digital, sino que, por el contrario, abren el canal de medios a otros como las tiendas físicas, volantes, vallas publicitarias, etc. y así también, subcategorizados, en este caso, en el canal de tienda física, en diferentes aspectos tácticos como: la comunicación, los sentidos, el styling, entre otros, que podrían verse como complementarios, pero que al final de cuentas son la base para cumplir el objetivo de persuasión y de consumo.

Por otro lado, las estrategias más notorias que usan las marcas elegidas son la publicidad en los puntos de venta, adicional, tras la conversación con los consumidores de la delimitación elegida, comprendimos las que el consumidor percibe, entre estas están: las redes sociales, estrategias de promoción y precios y marketing de influencers, las cuales logran el objetivo no solo de venta sino también de formar parte de las decisiones del consumidor, quienes indicaron que se sienten más identificados con Bershka, seguido de Zara y por último Pull&Bear.

Con el fin de entender las estrategias publicitarias en punto de venta, y bajo el instrumento de observación no participante, pudimos categorizar los elementos y acciones más importantes usadas dentro de las tiendas; bajo este criterio pudimos reconocer que, las marcas en su identidad de fast fashion usan estrategias de precios y promociones a través de las etiquetas rojas, habladores y pantallas, aunque estas en algunos casos no tengan el uso adecuado ni estén despejadas para que los usuarios que visitan las tiendas las puedan ver, a su vez, también notamos que para los sujetos de investigación el marketing olfativo es importante, pero no estaban presentes en la observación no participante.

Finalmente, hallamos que el styling también es importante para la decisión de compra del consumidor, sin embargo, solo en Zara se identifica un orden y un styling completo, que incluye ropa y accesorios.

Como producto de esta investigación y dado a la aspiración de obtener el título en el programa de Publicidad, tomamos la decisión de realizar un fanzine, ubicado en el anexo 05, en cual es una versión corta o casera de un magazine, cuyo diseño es de fácil lectura y su tamaño permite que pueda llevarse a diferentes lugares, con este producto, también buscamos hacer reflexión sobre el consumo masivo de ropa, el fast fashion y el impacto que como consumidores no vemos cuando la ropa ya finaliza su ciclo de vida; por otra parte, también tenemos un artículo de investigación que recopila gran parte de la investigación, denominado “La publicidad como ciclo del fast fashion” haciendo referencia a que, si bien la moda es de temporadas y tendencias, la publicidad también lo es, pues esta debe adaptarse a las generaciones, a los cambios del consumidor y a su contexto y por supuesto, a las situaciones fuera de lo común o hechos virales que puedan impulsar a las marcas a aprovechar el fenómenos y tener nuevas tácticas para cumplir sus objetivos de mercadeo, este lo encuentran en el anexo 06.

Referencias

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y Gestión de marcas de Moda*. Editorial Gustavo Gili.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.

Castaño Rivera, A y Trujillo Bejarano, D. (2022). *Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Durango, J. (2019). *Educación sobre el consumo responsable de moda*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4843>.

Riveros, M. (2021). *Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/59204>.

Jiménez Castellón, S y Izagirre Olaizola, J. (2022). *Análisis del mercado textil actual, tendencia Fast Fashion y el consumo masivo, economía lineal o economía circular*. Universidad del País Vasco.

Zaragoza Sánchez, C (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. Universidad de Murcia.

De León, L. (2014). *El equilibrio honesto entre la moda, el consumo y el desarrollo sustentable*. Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles (Monografía)*. Fundación Universidad de América.

Sanzo Bouza, T.M (2021). *Perfiles de consumo del Fast Fashion*. Universidad de Valladolid.

INDITEX, (s,f). Sostenibilidad, visión general. Tomado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#vision-general>

Naciones Unidas (2019, abril) El costo ambiental de estar a la moda, tomado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Rodríguez García, Sonia Ester. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. En: Gazeta de Antropología, N° 24 /2, 2008, Artículo 55. <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2304>

López-Rúa, Mencía Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Opción, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 463-478 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Briñol, Pablo; Becerra, Alberto; Gallardo, Ismael; Horcajo, Javier; Valle, Carmen Validación del pensamiento y persuasión Psicothema, vol. 16, núm. 4, 2004, pp. 606-610 Universidad de Oviedo. Oviedo, España. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72716411.pdf>

Laborda, X, 2012. De retórica a comunicación persuasiva. Editorial UOC

Arroyo, M, s.f. Conejero López, M. (1994). Publicidad: escenas de persuasión.

Hilaire, C, s.f. 27 Técnicas de persuasión: Estrategias para convencer y ganar aliados

TELLIS, G. J., REDONDO, I. (2002) Estrategias de publicidad y promoción PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid.

Fernández, Alameda y Martín (2011) Las estrategias publicitarias de las marcas

José Antonio Paoli Bolio, (2013). Husserl y la fenomenología trascendental. Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios, (65), 20-29. Recuperado a partir de <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/812>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, (2014) "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México.