



**ANÁLISIS SOBRE EL RECONOCIMIENTO
DEL FAST FASHION EN PUBLICISTAS EGRESADOS
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

MARÍA CAMILA CARO RODRÍGUEZ

SARA PALACIO VÁSQUEZ

DIRECCIÓN

LINA MARÍA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2023

El trabajo de grado “ANÁLISIS SOBRE EL RECONOCIMIENTO DEL FAST FASHION EN PUBLICISTAS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Las autoras certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Maria Camila Caro Rodríguez

maria.caroro@amigo.edu.co

Sara Palacio Vásquez

sara.palaciova@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Docente

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica

Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

Dirección CVLac: <https://onx.la/1cfc3>

Lina María Martínez Gutiérrez

Coordinadora de Electivas - Docente

lina.martinezgu@amigo.edu.co

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Anteriormente las marcas de diseño de moda más famosas en el mundo dedicaban meses a la conceptualización de colecciones creando prendas con coherencia en estilo para responder a una temporada del año basada en las estaciones, generalmente dos: primavera-verano y otoño-invierno. Como solución a esta problemática en el siglo XX se originó el Fast Fashion

Este concepto responde al proceso de moda rápida, aumentando la demanda de producción y obligando a la industria textil a implementar este modelo.

Una de las maneras más acertadas de explicar la tendencia del Fast Fashion es hablar sobre la democratización de la moda, que es un modelo que busca producir textiles a gran velocidad y más baratos para que cualquiera pueda acceder a estas, creando así una manera de convertir la moda en un proceso de expresión e identificación para las personas a través de sus tendencias.

Con base a esto se identificó una población que, entre sus intereses profesionales, se encuentra la moda y todo su proceso desde la conceptualización hasta la producción y manufacturación, las tendencias, el consumo, la publicidad, el marketing y las marcas de moda relevantes de la industria.

Esta población está compuesta por publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó.

Abordaremos cómo reconocen el concepto Fast Fashion los publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó, identificando el conocimiento que tienen de este, tomando como referente la marca Zara para su trabajo profesional, sustentado por evidencia que orientan la descripción de este fenómeno.

ABSTRACT

In the past, the most famous fashion design brands in the world dedicated months to the conceptualization of collections creating garments with coherence in style to respond to a season of the year based on the seasons, generally two: spring-summer and autumn-winter. As a solution to this problem, Fast Fashion was born in the 20th century.

This concept responds to the process of fast fashion, increasing the demand for production and forcing the textile industry to implement this model.

One of the most accurate ways to explain the Fast Fashion trend is to talk about the democratization of fashion, which is a model that seeks to produce textiles at high speed and cheaper so that anyone can access them, thus creating a way to turn fashion into a process of expression and identification for people through their trends.

Based on this, a population was identified whose professional interests include fashion and its entire process from conceptualization to production and manufacturing, trends, consumption, advertising, marketing and relevant fashion brands in the industry.

This population is composed of publicists graduated in the last two years of the Universidad Católica Luis Amigó.

We will address how the Fast Fashion concept is recognized by the advertising graduates of the

Para este estudio de caso estamos en búsqueda de hechos y fenómenos que nos permitan entender a nuestro público y analizar el comportamiento de los consumidores frente a la incidencia del fast fashion en ellos como oportunidad o un problema.

Palabras Clave

Moda, fast fashion, industria textil, publicidad, consumo y comportamiento del consumidor.

Universidad Católica Luis Amigó, identifying the knowledge they have of it, taking the Zara brand as a reference for their professional work, supported by evidence that guide the description of this phenomenon.

For this case study we are in search of facts and phenomena that allow us to understand our public and analyze the behavior of consumers in relation to the impact of fast fashion on them as an opportunity or threat.

Keywords:

Fashion, fast fashion, textile industry, advertising, consumption and consumer behavior.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	9
2.1	Objetivo General	9
2.2	Objetivos Específicos	9
3	DELIMITACIÓN	10
4	JUSTIFICACIÓN	11
5	MARCO TEÓRICO	12
5.1	Moda	12
5.1.1	Fast Fashion	12
5.2	Industria textil	14
5.2.1.	Zara	14
5.3	Publicidad	14
5.3.1.	Comportamiento del consumidor	15
6	METODOLOGÍA	17
6.1	Enfoque	17
6.2	Paradigma	17
6.3	Línea de investigación	17
6.4	Alcance	17
6.5	Tipo de investigación	17
6.6	Unidad(es) de análisis	18
6.7	Población y muestra	18
6.8	Categorías de análisis	18
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	18
6.10	Procesamiento de datos	18
6.11	Cronograma	19

7	RESULTADOS	20
7.1	Análisis publicitario de la marca Zara	20
7.2	Conversatorio con publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó	21
7.3	Entrevista a expertas en moda y publicidad.	22
8	CONCLUSIONES	24
9	RECOMENDACIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	REFERENCIAS	25
	ANEXOS	27
	Anexo 1. Esquematización	27
	Anexo 2. Presentación	27
	Anexo 3. Producto	27

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MAPA CONCEPTUAL

13

TABLA 2. CRONOGRAMA

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca abordar el Fast Fashion desde el punto de vista de los publicistas egresados de la universidad Católica Luis Amigó. Este interés surge por la necesidad de saber si los publicistas se encuentran actualizados sobre las nuevas tendencias del mercado, enfocándonos específicamente en el Fast Fashion y su relación con marcas reconocidas en nuestra ciudad.

Es importante aclarar que en esta investigación no se busca generar conciencia sobre los problemas sociales, económicos y ambientales que genera esta tendencia, pero si, buscamos conocer cómo se abordan estos temas desde la publicidad y su comunicación hacia el público en general.

Dentro de nuestros objetivos esta analizar el reconocimiento de este concepto en profesionales en publicidad con el fin de abordarlo desde una oportunidad o una problemática.

Para cumplir nuestros objetivos utilizamos diferentes herramientas de recolección de información y así obtener la información necesaria para abordar este concepto.

Como parte de los resultados encontramos que para los publicistas este concepto es una oportunidad de reflexión y conciencia desde su rol en la sociedad, por el contrario, en su rol de consumidores no tienen en cuenta las malas prácticas del Fast Fashion.

Para finalizar es importante recalcar que el Fast fashion es una oportunidad para la profesión publicitaria y para marcas que deseen crecer y proyectarse para generar identidad en sus consumidores.

1 PLANTEAMIENTO

Anteriormente las marcas de diseño de moda más famosas en el mundo dedicaban meses a la conceptualización de colecciones creando prendas con coherencia en estilo para responder a una temporada del año basado en las estaciones, generalmente dos: primavera-verano y otoño-invierno. Con este modelo los consumidores de niveles socioeconómicos más bajos no podían permitirse dichas colecciones y quedaban excluidos de las tendencias de moda actuales.

Con el avance de las tendencias de moda y la apertura económica global posibilitó procesos de importación y exportación de bienes para el consumo trayendo consigo democratizar la moda ofreciéndole al consumidor acceder a prendas novedosas y asequibles.

Por lo anterior la industria de la moda se enfrentó a un concepto de negocio que consiste en crear colecciones de moda en tiempos más cortos para renovar tendencias rápidamente. Algunas características de este modelo son la producción y distribución en tiempos cortos, procesos de fabricación tercerizados, creación de prendas a bajo costo, materias primas de poca calidad, entre otros.

Reuniendo los factores anteriormente mencionados nace un concepto que explica este proceso de moda rápida creando el término *Fast Fashion* aumentando la demanda de producción y obligando a la industria textil a implementar este modelo.

Las empresas de la industria textil que decidieron optar por este modelo buscaron reducir costos en la producción, una de las maneras que encontraron fue la manufacturación en países orientales, donde los derechos laborales no se cumplen a cabalidad.

Según un estudio realizado por José Antonio Miranda y Alba Roldán (2019) "Inditex en el año 2012 registró ingresos anuales hasta de 1.000 millones de euros en ventas" (p.2) demostrando así, que el *Fast Fashion* es un modelo eficiente para el crecimiento económico y la democratización de la industria textil convirtiéndola en una de las industrias más representativas del comercio mundial.

Para el conglomerado de marcas, Inditex, el *Fast Fashion* ha traído grandes oportunidades comerciales para su expansión por el mundo logrando llegar a grandes ciudades y conquistando al público con sus prendas novedosas convirtiendo la moda en un bien de consumo para todos.

Con base a esto se identificó una población que, entre sus intereses profesionales, se encuentra la moda y todo su proceso desde la conceptualización hasta la producción y manufacturación, las tendencias, el consumo, la publicidad, el marketing y las marcas de moda relevantes de la industria. Esta población está compuesta por publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar cómo se reconoce el concepto *Fast Fashion* de los publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó tomando como referente la marca Zara para su trabajo profesional.

2.2 Objetivos Específicos

- Observar el *Fast Fashion* desde las diferentes estrategias de marketing de la marca Zara a través de un análisis publicitario.
- Identificar la incidencia del *Fast Fashion* en los profesionales publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó.
- Esquematizar el conocimiento de expertos en moda y diseño sobre el *Fast Fashion* para determinar su importancia en la industria publicitaria.

3 DELIMITACIÓN

Esta investigación busca analizar el conocimiento del concepto *Fast Fashion* en publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín que tengan afinidad en la moda, el marketing y las tendencias.

Durante su carrera universitaria los publicistas abordan temas como: tendencias, problemáticas, estrategias, marketing, comportamiento del consumidor, entre otros. Por esto queremos saber si desde su profesión la tendencia del *Fast Fashion* es un término reconocido como una problemática o una oportunidad, el marketing realizado por la marca Zara es un referente para su profesión y evidencian esta tendencia dentro de la publicidad.

El *Fast Fashion* es un modelo de negocio que diferentes marcas han utilizado para llegar a públicos diversos y el grupo Inditex con su marca principal Zara ha ganado reconocimiento por el uso de este modelo.

Las tiendas de ropa Zara llegan a la ciudad de Medellín en el año 2007 trayendo consigo una propuesta de moda europea, con tendencias de altas pasarelas y a precios moderados, logrando rápidamente un gran reconocimiento entre los amantes del estilo y las tendencias.

Para los publicistas es importante estar actualizados siempre sobre las diferentes tendencias y los cambios constantes del mercado, estos son los encargados de difundir y promocionar las marcas para lograr su reconocimiento en la industria. También es importante que sean personas interesadas por la cultura, la estética visual y la creatividad.

4 JUSTIFICACIÓN

Abordaremos en esta investigación el conocimiento que tienen los publicistas egresados de los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó sobre el término *Fast Fashion* y si dentro de sus habilidades profesionales reconocen la incidencia del marketing de Zara en esta tendencia.

Una de las maneras más acertadas de explicar la tendencia del *Fast Fashion* es hablar sobre la democratización de la moda, que es un modelo que busca producir textiles a gran velocidad y más baratos para que cualquier persona pueda acceder a estas.

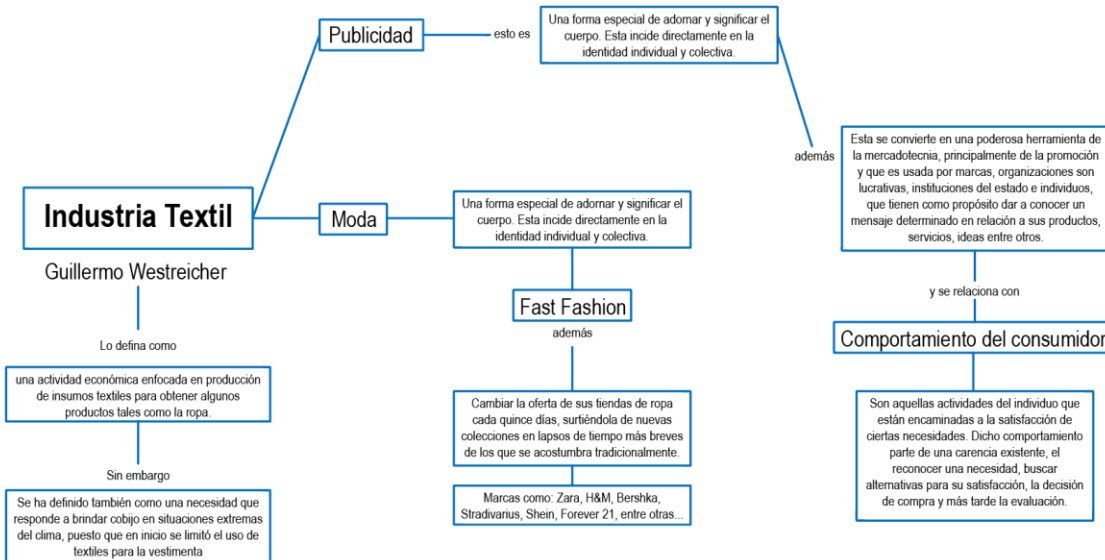
Ahora bien, el siguiente autor expone la influencia que tiene la moda como pilar de identidad y el conocimiento de los jóvenes sobre las tendencias de la marca Zara

La moda es entendida como expresión de identidad, en particular para jóvenes y adolescentes. La marca de ropa Zara reconocida en Europa por utilizar el Fast Fashion dentro de sus procesos, fabricando artículos para más de 4.400 millones de personas nacidas entre 1994 y 2010. (Riveros, 2021, p. 6)

Encontramos necesario dar a conocer en los profesionales en publicidad las diferentes acciones realizadas por la marca Zara para promocionar sus productos y convertirse en un líder en ventas en el mundo.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Mapa Conceptual



Fuente: Caro, M & Palacio, S. (2023)

5.1 Moda

La moda está definida como “una forma especial de adorar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado” (Doria, 2012, p.101).

Por lo anterior esa relación de identidad y pertenencia nos lleva a querer asociarnos como menciona Ana Marta González (2003)

“pensar la moda representa una peculiar articulación, basada en las apariencias, de eso que Kant describió una vez como “la insociable sociabilidad humana”, es decir la inclinación que tan pronto nos lleva a asociarnos a nuestros semejantes como a destacarnos de ellos. Aunque esa inclinación acompaña al hombre desde siempre, lo que cada cual considere como “semejante” varía

dependiendo de si nos movemos en sociedades tradicionales — en las que lazos familiares o de clase son todavía fuertes— modernas —más atomizadas, en las que las afinidades no están, supuestamente, definidas de antemano —. Es en este último caso cuando la moda, con su evidente fijación en las apariencias, puede adquirir particular relevancia como principio de asimilación y distinción social” (p.4).

Desde otra perspectiva, la moda es para Silvia Zeas (2017)

“desde la Revolución Industrial, la producción en serie ha ganado terreno en desmedro de la producción artesanal y las de menor escala. Este fenómeno ha generado a su vez, grandes volúmenes de desechos, mayor requerimiento de personal y, en muchos casos, una producción desmedida, pero no se ha tomado en cuenta los daños colaterales que esto ocasiona. Nos hemos convertido en sociedades de consumo que habitamos en medio de industrias capitalistas.” (p. 62).

También se puede inferir que la moda “desde el punto de vista de la indumentaria, encontramos que tiene una dimensión sociocultural y, además, una dimensión económica. En relación con esta última, podemos señalar que el marketing de la moda tiene como funciones determinar qué productos se van a vender, a quiénes, a qué precios, cómo se van a comunicar y cuáles serán sus canales de distribución”. (Bur, 2013, p.1)

5.1. Fast Fashion

Sumergidos en esas sociedades de consumo las industrias capitalistas toman fuerza, por lo que surgen nuevas tendencias denominadas Fast Fashion como asegura María Cecilia López (2012) principalmente entre las grandes marcas de la moda a nivel mundial, la cual según ella consiste en “cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. Anteriormente, se conocían las temporadas primavera-verano o la temporada de otoño-invierno” (López, 2012, p.30) con el objetivo de llegar a un público más amplio y generar una moda que cambia con mayor rapidez.

La moda rápida ha aumentado considerablemente y según la define Ana Martínez Barreiro (2008) como la rapidez de surtir con prendas que son moda para desarrollar una modalidad de vestir y lograr unir la dimensión de la moda, con un bajo costo desde lo económico y de la psicología del consumo.

También se encuentra que “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).

Este concepto se aborda desde una perspectiva cultural y social y por eso “El fast fashion o moda rápida ofrece a los consumidores cambios constantes de prendas textiles a precios muy bajos, con lo cual se alienta al consumidor a realizar compras más frecuentes y desecharlas muy rápido, en ocasiones debido a la mala calidad que presenta la ropa, por lo que el ritmo de explotación de recursos que involucra su proceso productivo es muy alto.” (Pastrana y Almanza, 2021).

5.2 Industria textil

Según Guillermo Westreicher (2020) define que la industria textil corresponde a una actividad económica enfocada en producción de insumos textiles para obtener algunos productos tales como la ropa. Sin embargo, se ha definido también como una necesidad que responde a brindar cobijo en situaciones extremas del clima, puesto que en inicio se limitó el uso de textiles para la vestimenta como lo manifiesta Fidel Eduardo Lockuán (2013) y quien menciona también que sus otros usos en el hogar, agricultura, pesca, medicina e higiene, entre otros han aparecido con el tiempo.

También se encuentran conceptos relacionados con los insumos requeridos para esta práctica “El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al hilado de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procedimientos, (el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc.) Incluye también tejidos a partir de fibras sintéticas o naturales” (Warshaw, 2022, p.1)

5.2.1. Zara

Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo.

El cliente es el centro de nuestro particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia.

zara, siempre un paso por delante es un motor de cambio en el panorama de la moda, con tendencias e inspiración al alcance de todos. su razón de ser es proporcionar a cada persona, sea quien sea, la moda que merece: siempre actual, inspiradora y producida de manera responsable.

5.3 Publicidad

La publicidad se convierte en una estrategia para motivar e incentivar a los consumidores a pertenecer a las novedades de la industria textil con la denominada Fast Fashion, puesto que como asegura Iván Thompson (2007) en su sitio web (<https://delfosdata.com/sibila/web/pages/publico/citacion.php?amigo>) esta se convierte en una poderosa herramienta de la mercadotecnia, principalmente de la promoción y que es usada por marcas, organizaciones son lucrativas, instituciones del estado e individuos, que tienen como propósito dar a conocer un mensaje determinado en relación a sus productos, servicios, ideas entre otros.

Mientras que desde hace un tiempo para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(p. 11).

Según Alvarado López “Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”

5.3.1. Comportamiento del consumidor

En el proceso de compra el consumidor estará motivado no solo por sus necesidades, sino también por su entorno social y cultural José Ariel Giraldo López (2007) expone que los comportamientos de un consumidor son aquellas actividades del individuo que están encaminadas a la satisfacción de ciertas necesidades. Dicho comportamiento parte de una carencia existente, el reconocer una necesidad, buscar alternativas para su satisfacción, la decisión de compra y más tarde la evaluación.

Por lo anterior, se destaca el deseo y necesidad del consumidor como lo menciona Melisa Daniela Raiteri (2016) aludiendo a que

“El supuesto de que el consumidor es racional es demasiado simplista; existen muchas motivaciones, posibilidades, necesidades y deseos que varían a lo largo del tiempo, y tampoco disponen de información completa. Esto no quiere decir que el consumidor sea un ser irracional, sino que el comportamiento real discrepa de la perfecta racionalidad que se plantea” (p. 11).

Y por último para Lara (2009) nos comparte la siguiente definición: “Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida”.

5.3.2. Consumo – Consumidor

Con el propósito de pertenecer y encontrar esa identidad representada a través de la moda se consume lo que está en tendencia en la industria textil por eso es importante definir qué es consumo, significado el cual señala Antonio Sánchez-Bayon y Carlos Fuente Lafuente (2017) diciendo que

“comercio y consumo: la primera confusión se halla en identificar sendas categorías, pues, aunque guardan relación, no son lo mismo (el comercio conduce al consumo, pero el consumo no tiene por qué llevar al comercio, v.g. la avaricia acumulativa). Más aún, tampoco resultan iguales el consumo y el consumismo (uno es un acto personal, más o menos libre y responsable, que asegura el funcionamiento diario; mientras que el otro es una tendencia social desviada, de acumulación innecesaria y excesiva)” (p. 86).

Por otro lado, Méndez (2015) sugiere, que el consumo es la forma como se aprovechan ciertos productos o servicios para la satisfacción de las necesidades, resaltando la importancia de una red

de distribución que permita al consumidor final el acceso a dicho producto o servicio, para lograr darle la satisfacción que este requiera.

También para Rodríguez (2012) argumenta que

“El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías innecesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista””.

6 METODOLOGÍA

Durante esta investigación, se busca comprender si los estudiantes de conocen las tendencias *Fast Fashion*, reconocen a la marca Zara como un referente de esta tendencia y si para su profesión el *Fast Fashion* es una oportunidad o una problemática.

6.1 Enfoque

De acuerdo con lo anterior, esta investigación busca identificar el conocimiento de los jóvenes publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó sobre el concepto de *Fast Fashion* y su relación con la marca Zara sustentado por evidencia que orientan la descripción de un fenómeno.

Por enfoque cualitativo se entiende al "procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes' [...] la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste" (Mejía, como se citó en Katayama, 2014, p. 43).

6.2 Paradigma

Empírico - analítico: con este paradigma buscamos comprender el comportamiento de los jóvenes frente a tendencias masivas por medio de características como la observación, experimentación y análisis.

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y consumo: en este trabajo hablamos sobre la moda con relación a la publicidad en su entorno y consideramos que el consumo se basa en marcas que venden un estilo de vida de manera comercial. Teniendo en cuenta que marcas como Zara actualmente buscan democratizar la moda haciéndola más atractiva y accesible identificamos que con esta estrategia convierte su consumo en masivo, logrando un posicionamiento en el mercado.

6.4 Alcance

Por medio de esta investigación de alcance descriptivo tipo cualitativo buscamos:

Describir las representaciones subjetivistas que emergen de un grupo humano sobre un determinado fenómeno (*Fast Fashion*), realizando estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas. (Ramos Galarza, 2020, p. 3)

6.5 Tipo de investigación

Inductivo: para este estudio de caso estamos en búsqueda de hechos y fenómenos que nos permitan entender a nuestros públicos y su comportamiento frente a las tendencias impuestas por las marcas.

6.6 Unidad(es) de análisis

Durante esta investigación, nos compete analizar el comportamiento de los consumidores frente a las oportunidades y amenazas del *Fast Fashion* como tendencia.

El *Fast Fashion* es un modelo de producción que impacta la sociedad actual y sobre todo a los jóvenes que la consumen. Por esta razón, esta investigación cualitativa espera hallar el nivel de conocimiento que tienen los publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó sobre la tendencia, su percepción sobre referentes como la marca Zara que desarrolla dicha tendencia y una solución de análisis que permita la gestión del conocimiento sobre *Fast Fashion* y la sensibilización desde la oportunidad y problemática del término.

6.7 Población y muestra

Muestreo teórico o intencional: Se busca analizar y comprender el conocimiento del concepto *Fast Fashion* en los publicistas recién egresados de la Universidad Católica Luis Amigó.

Población: Publicistas recién egresados de la Universidad Católica Luis Amigó.

6.8 Categorías de análisis

Identificar y categorizar las variables o categorías de análisis del proyecto coherentes con el enfoque.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se argumenta y justifica la elección de cada instrumento y se explica el objetivo de éste, a qué muestra se aplica y las técnicas para su aplicación. Se presenta el modelo del instrumento, si excede una página, se presentará como ANEXO.

6.10 Procesamiento de datos

Se explica la manera en que los datos obtenidos a través de los instrumentos serán tabulados, reducidos (sintetizados empleando resumen o medidas de tendencia central y otros recursos estadísticos) y representados (Tablas, gráficas estadísticas, infografías, fotografías, ilustraciones, etc.) o mediante lenguajes de otra índole como infografías interactivas, mapas de relaciones, etc.

6.11 Cronograma

Actividades	Febrero		Marzo				Abril				Mayo		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
	Fase I												
Recolección de información	■	■											
Redacción y revisión			■	■									
Presentación de avances					■	■	■						
Fase II													
Elaboración de instrumentos								■					
Recolección de datos								■	■				
Tabulación de datos										■			
Análisis e interpretación de datos											■		
Presentación de avances											■		
Fase III													
Elaboración de documentos												■	
Presentación final												■	■
Entrega final													■

Fuente: Caro, M & Palacio, S. (2023)

7 RESULTADOS

Durante este proceso se utilizaron diferentes herramientas de recolección de información con el fin de obtener datos que soporten los objetivos y puedan ser útiles para la investigación. Una de las herramientas utilizadas fue la observación dando como resultado un análisis publicitario de la marca Zara; continuamos con un conversatorio a diferentes publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó y unas entrevistas a expertas en publicidad y moda, esto nos permitió realizar el siguiente análisis a modo comparativo y utilizando el proceso de triangulación.

7.1 Análisis publicitario de la marca Zara

Se realizó un análisis con el fin de observar el *Fast Fashion* a través de la marca Zara, visitando las diferentes tiendas de la ciudad de Medellín durante temporadas altas y cambios de colección, además el siguiente autor nos afirma que:

En cuanto a la tienda, es el corazón del modelo de negocio, en ellas confluyen las demandas de los clientes y las propuestas de los equipos de diseño de las distintas cadenas. Están ubicadas en locaciones estratégicas en las más importantes calles comerciales de los cinco continentes, se convierten en el principal soporte de la imagen de la marca, a través de escaparates meticulosamente concebidos, coordinación precisa del producto y excelente atención al cliente. (Blasco, 2015, p.11).

De acuerdo con lo dicho por el autor, obtuvimos la siguiente información:

- **Tiendas:**

En la ciudad de Medellín se encuentran tres (3) tiendas de la marca Zara ubicadas en los Centro comerciales Premium Plaza, Santa Fe y El Tesoro donde se percibieron las siguientes características:

1. **Centro comercial Santa Fe:** Se encontró que esta tienda está diseñada para generar impacto a simple vista por su iluminación y distribución que la hacen ver elegante, amplia y llamativa. Utilizando luces blancas y espacios abiertos para hacer el recorrido más agradable y en un orden específico, atrayendo consumidores más modernos y joviales. También se tiene en cuenta que el exterior de la tienda son vidrios sin maniqués exteriores publicidad de la marca y su ubicación es en un pasillo muy transitado y comparte espacio con otras tiendas de su misma categoría.
2. **Centro comercial Premium Plaza y El Tesoro:** estas tiendas por el contrario tienen un tipo de iluminación incandescente (amarillo) logrando que su primer impacto un tono sofisticado y elegante que llama la atención de públicos más reservado y exclusivo. En sus exteriores no limitan con ninguna tienda haciendo de sus espacios más amplios para sus visitantes. Para el exterior de estas tiendas se

observó que utilizan muros sólidos con el identificador visual de Zara y espacios para escaparatismo de sus colecciones actuales.

- **Colecciones:**

Durante esta observación se encontró que las tiendas sostienen las mismas colecciones, pero su distribución es diferente basado en el tipo de público que visita las tiendas. Se detectó, a diferencia de Premium Plaza y El Tesoro, el Centro Comercial Santa Fe ubica las colecciones para públicos más jóvenes y modernos cerca a la entrada utilizando las prendas más llamativas para los maniqués y las colecciones más exclusivas y elegantes son ubicadas en el fondo.

En los otros dos Centros Comerciales las colecciones están segmentadas según el espacio de la tienda haciendo que se vea la diferencia entre secciones como: mujer, hombre, niños y descuentos.

- **Publicidad:**

Se realizó un rastreo de sus medios de digitales y encontramos que la marca Zara utiliza estos medios para ofrecer un *booklook* de sus prendas y no como un catálogo. Utilizan fotografía editorial de las prendas sin ningún tipo de texto o copy. Por otro lado, para nuestro trabajo se descubrió que no hacen uso del SEO para su página web y tampoco banners en otras páginas de moda. Igualmente, en su única red social (Instagram) no hacen pauta ni anuncios. Y por último en el análisis hallamos que la marca Zara no hace uso de ninguna publicidad exterior diferente a la de sus tiendas.

- **Modelos, patrocinio o colaboraciones:**

Buscando que la atención se centre en sus productos o prendas dándole protagonismo a sus colecciones Zara no utiliza modelos reconocidos, *influencers*, famosos o patrocinios. Dentro de las características de sus modelos se aprecia que son de diferentes etnias y razas, pero con un estándar corporal de altos, delgados y jóvenes.

Para finalizar, se identificó que la marca Zara a través de sus tiendas físicas denota elegancia, lujo y estatus, pero por otro lado se observó que algunas prendas tenían malos acabados y estaban sucias, por lo que se reconoció que por su calidad, precio y modelo de producción Zara no es una marca de alta gama.

7.2 Conversatorio con publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó

Según el conversatorio realizado a publicistas egresados en los últimos dos años de la Universidad Católica Luis Amigó, se identificó que en su gran mayoría definen el *Fast Fashion* como un modelo de consumo rápido que democratiza la moda y creando una necesidad de consumo en la población. También los publicistas asociaron el término a diferentes marcas entre ellas: Bershka, Stradivarius, H&M, Koaj, Mattelsa, Forever 21 y en su mayoría a Zara; por lo tanto, si se encuentra una relación entre las marcas y el *Fast Fashion*, por lo anterior se puede inferir que el *Fast Fashion* se es un modelo capitalista que busca generar consumo en el mundo por ser utilizados por marcas que se encuentra por muchos continentes.

Entendiendo que el *Fast Fashion* es un modelo que está en tendencia y con marcas presentes en redes sociales, el siguiente autor de indica nos dice lo siguiente: Para Emer O'Rourke "Tanto la moda rápida como el marketing en las redes sociales juegan un papel en nuestra vida diaria, ya sea inconscientemente o no" (O'Rourke, 2019, p. 2).

Gracias a la afirmación anterior se resalta la importancia de la cotidianidad de los consumidores y por eso es importante cuestionarlos sobre su conocimiento de las tiendas físicas de la marca Zara y sus características, con el objetivo de relacionarlo a su modelo de producción y distribución obteniendo como resultado que todos coincidían en que las tiendas son elegantes y minimalistas, destacando que su modelo es exitoso y reconocido mundialmente.

Para los publicistas es importante reconocer una marca desde la conceptualización de su estrategia de marketing y así identificar lo que quieren comunicarles a sus consumidores. Siendo Zara el foco de esta investigación se considera importante conocer la perspectiva de estos profesionales sobre como la marca se ve reflejada en sus consumidores y así generar un estatus para ellos. Por lo tanto, según los publicistas esta marca se vende como una marca de lujo, que genera clase y prestigio es sus compradores.

7.3 Entrevista a expertas en moda y publicidad.

Con esta entrevista buscamos abordar el término desde una perspectiva profesional enfocada en la moda con la finalidad de esquematizar sus conocimientos sobre el *Fast Fashion*. Para estas expertas en Fast Fashion es un modelo que produce prendas rápidas y de baja calidad buscando seguir tendencias sin necesidad de esperar que cambie la temporada y así lograr que la moda sea más efímera, así como nos asegura el siguiente autor:

Con el alto volumen y el bajo precio de la moda rápida, hemos comenzado a ver nuestra ropa como desechable, comprando más prendas que nunca. Sin embargo, los tejidos usados, como el poliéster, no son biodegradables y, por lo tanto, son perjudiciales para el medio ambiente. (O'Rourke, 2019, p. 40).

La opinión de las expertas sobre la marca Zara es diversa, ya que, Valentina Orrego afirma lo siguiente: "Si, soy consumidora de Zara y pienso que es un antojo inevitable y creo que cada vez la gente es más consciente de que si va a pecar en Zara valga la pena" y por otro lado la diseñadora de modas y publicista Laura Maya nos dice lo contrario "no soy consumidora y además considero que es un precio muy alto para sus prendas"

Teniendo claro que para los profesionales en comunicaciones las tendencias son parte fundamental de su labor, le preguntamos a las expertas sobre la importancia de conocer sobre esta tendencia y aplicarla para diferentes estrategias y sus respuestas fueron asertivas y coincidieron en la importancia de generar conciencia sobre las consecuencias que puede generar el uso excesivo de estas marca, pero también fueron enfáticas en que es difícil persuadir a la población sobre este modelo y es mejor generar buenos hábitos de consumo.

Con el ánimo de generar conciencia a la hora de consumir y considerando valioso saber su opinión, les preguntamos si los consumidores comunes ven a Zara como una Fast Fashion o como una marca de lujo y

respondieron que seguramente para la mayoría de los consumidores de la marca la consideran de alta gama y de calidad y el término Fast Fashion es desconocido para ellos.

Finalizando la conversación con las expertas enfatizaron que para ellas es fundamental que los profesionales en publicidad, comunicación y diseño conozcan el término Fast Fashion y lo asocien con el mercado global de moda para ser aplicado en su ejercicio comunicacional.

8 CONCLUSIONES

Gracias a los resultados obtenidos con las técnicas de recolección de información finalmente, en esta investigación se llegó a la conclusión de que los publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó toman a Zara como un referente de *Fast Fashion*, es decir una marca de prendas de un solo uso o usos específicos, eventos o días especiales. Para ellos, desde el punto de vista de un consumidor, adquirir estas tendencias son “gustos culposos” ya que están al margen de los procesos utilizados por las industrias textiles para la elaboración de las prendas relacionadas al *Fast Fashion*.

Por otra parte, los publicistas egresados de la Universidad Católica Luis Amigó conocen el concepto de *Fast Fashion* y tienen en cuenta su problemática social, ambiental y económica, pero consideran su valor, como la solución a la necesidad de los consumidores de crear su identidad a partir del estilo propio, con el nacimiento de este modelo se puede acceder a prendas de moda y accesorios con más facilidad.

La marca Zara está directamente relacionada con el concepto de *Fast Fashion* por su modelo de producción, sus tiendas son elegantes y minimalistas buscando aparentar ser una marca de lujo contrario a sus prendas que son de baja calidad, esto la posiciona como una marca exitosa en el mundo y vigente con sus tendencias, creando en el consumidor la perspectiva de estar a la moda siempre.

Durante esta investigación también encontramos que los profesionales en publicidad si les interesa estar actualizados y en constante aprendizaje sobre las diferentes tendencias del mercado para poder fortalecer sus habilidades y lograr sus objetivos laborales.

También es importante resaltar que el *Fast Fashion* esta vigente y posicionado actualmente en la mente de las marcas y los consumidores y se podría intuir que se quedara en el mercado por un largo tiempo, gracias a que cada vez mas marcas adoptan su modelo y se vuelven exitosos por ellos.

Por último, como publicistas es importante para ellos comunicar un mensaje de conciencia al público a la hora de consumir *Fast Fashion*, teniendo claro que no van a destruir a la industria textil ni el término con este, pero si orientar al consumidor y a ellos mismos a tener un compromiso con el ambiente y a ser voz para que sea el mismo consumidor el que lleve a las marcas a tomar medidas de regulación.

REFERENCIAS

- Alvarado López, M. C.. (2005) Publicidad social: concepto, objeto y objetivos. 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Blasco Sánchez, J.J.. (2015) Zara y su análisis estratégico. *Universitas Miguel Hernandez*, , 14.
- Doria, P.. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, , 6.
- Giraldo López, J. A. (12 de julio de 2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. *gestiopolis.com*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- González, A. M. (2003). Pensar la moda. *Nuestro Tiempo*, , 11.
- Greenpeace México. (2021, 29 enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fastfashion/>
- Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage. <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>
- Lara González, J. D.. (2009). CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, , 19.
- Lucidchart. (2021). *Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart*. Diagrama de Gantt Online. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>
- López Barrios, M. C. (2012). EL FUTURO QUE QUEREMOS Y LAS INCIDENCIAS DE LA FAST FASHION. *ARTE & DISEÑO*, , 5.
- Martínez Barreiro, A.. (2008). HACIA UN NUEVO SISTEMA DE LA MODA El modelo ZARA. *Revista Internacional de Sociología*, , 18.
- Miranda, J.A., & Roldán, A.. (2021). Inditex y la ventaja competitiva de la fast fashion española. *Inditex y la ventaja competitiva de la fast fashion española 1985 - 2019*, , 23. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123295/1/Miranda_Roldan_2021_Dimensioni-e-problemi-della-ricerca-storica.pdf
- Pastrana, M. L., & Almanza, M. T.. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *Jóvenes en la ciencia*, , 8.
- Raiteri, M. D., & Ocaña, H. R.. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. *Facultad de ciencias económicas*, , 54. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Sánchez Bayon, A., & Fuente Lafuente, C.. (2017). Plan de acción frente al consumismo global de la Nueva Economía: Revelaciones sobre economía, empresa y consumo del s. XXI. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO*, 21(1), 26. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/9696/12195>
- Thomas C. O., Allen C. T. & Semenik R. J.. (1999) Publicidad. 5. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>
- Westreicher, G.. (30 de abril, 2020). *Industria textil*. Economipedia.com. <file:///C:/Users/Sara/Downloads/industria-textil.html>
- Warshaw, L. J.. (2022). LA INDUSTRIA TEXTIL: HISTORIA Y SALUD Y SEGURIDAD. , 89, 36
- Zeas, S.. (2018). HACIA UNA MODA SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA. Universidad del Azuay.63. <https://core.ac.uk/download/pdf/228620334.pdf>
- Zambrano, E. (2013). *INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia Introducción* (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria. https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Esquematación

En esta tabla se adjuntan las respuestas obtenidas durante las entrevistas y conversatorios realizados en esta investigación.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GeoA362gFJ1iQSAM9Qulj-BOOpd4AY0cd1Qnk0MhPPM/edit?usp=share_link

Anexo 2. Presentación

Se adjunta la presentación realizada para la exposición de esta investigación.

https://drive.google.com/file/d/1hRXnuxwi3XlwB36CNEOqw0kIX-ioWDYu/view?usp=share_link

Anexo 3. Producto

Anexamos el producto final de esta investigación. Es un podcast que este compuesto por 3 episodios.

Estos episodios tendrán una difusión en la página web de la revista P&M durante un mes, una semana por episodio y la última semana será para los tres episodios a través de un banner en la parte superior del inicio.

Episodio 1: <https://drive.google.com/file/d/1UPtKCqHgJ1TklOfJ-DobUpFWgbr928V/view?usp=sharing>

Episodio 2: <https://drive.google.com/file/d/1M-XGJCnoXrTPZ-0FqgJ5vhuJuPmxNuLS/view?usp=sharing>

Episodio 3: <https://drive.google.com/file/d/1BOHiGq7TN75fwxbjK8tjGK1rBBkjrWcS/view?usp=sharing>

Anexo 4. Guion

En este documento queda consignado el formato utilizado para la creación del producto (Podcast).

<https://docs.google.com/document/d/1o-vpOqc4xeyELXDDvgnXI0UiyBMNO6N-/edit?usp=sharing&oid=107522761969969609032&rtpof=true&sd=true>