



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL
CONSUMO RESPONSABLE DE PRENDAS FAST FASHION EN
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, cultura y desarrollo sostenible

AUTORA:

Johanna Yulexi Román Zambrano

TUTORA:

Dra. Damian Mendoza

Manta – Manabí – Ecuador

2024

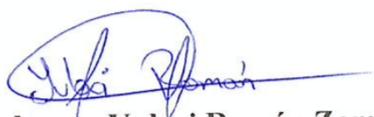
TEMA:

CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL
CONSUMO RESPONSABLE DE PRENDAS FAST FASHION EN
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JOHANNA YULEXI ROMÁN ZAMBRANO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1317485488, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRENDAS FAST FASHION EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Johanna Yulexi Román Zambrano
C.I. 1317485488

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTORA	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación bajo la autoría de la estudiante Johanna Yulexi Román Zambrano legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Campaña comunicacional de concienciación sobre el consumo responsable de prendas *fast fashion* en estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 03 de febrero de 2025

Lo certifico,


Dra. Damían Mendoza Zambrano
Docente Tutora

AGRADECIMIENTO

A mi madrina Gina Román, a mi padrino Hugo Pinos y a mi prima Alisson Pinos, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme el apoyo incondicional que necesitaba para alcanzar esta meta. Su cariño, consejos y generosidad han sido un pilar fundamental en mi vida durante esta etapa, y siempre les estaré agradecida por ser mi refugio en momentos de dificultad.

A mi familia, que, con bromas, consejos y regaños, a pesar de la distancia siempre han estado a mi lado, esperando y confiando en mis capacidades para alcanzar todas las metas que me propongo.

A mis chicas MANY, quienes han sido mis compañeras de aventuras, desafíos y logros, quienes a pesar de los buenos y malos momentos han estado siempre ahí. Su amistad y apoyo moral hicieron de esta etapa universitaria una experiencia maravillosa que llevaré siempre en mi corazón.

A mis amigos, gracias por ayudarme a en cada etapa de este proyecto y por estar ahí cuando lo necesitaba, dándome ánimo para continuar.

Finalmente, quiero agradecer a una persona que fue fundamental en gran parte de este camino, un apoyo constante durante muchos años de mi vida universitaria. Aunque ya no formamos parte del mismo presente, siempre reconoceré la importancia que tuvo en mi desarrollo personal y en este logro tan significativo.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi historia y por ayudarme a convertir este sueño en una realidad.

DEDICATORIA

A mi madre, Narcisa Zambrano, mi mayor inspiración y fortaleza, quien me ha dado todo lo que tiene y más para que pueda cumplir mis sueños. Por enseñarme a luchar, a no rendirme y a seguir adelante con determinación. Todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a usted.

A mis hermanos, que son mi motor y mi ejemplo diario. Su apoyo y confianza me inspiran a ser mejor cada día, y espero que este logro los llene de orgullo, al igual que el ejemplo que busco ser para ellos.

A mi sobrino, que llegó para iluminar mi vida en medio de tantas circunstancias. Su sonrisa y su inocencia me recuerdan lo bello de la vida y lo importante que es seguir construyendo un futuro lleno de esperanza y amor.

Dedico este esfuerzo a ustedes, las personas más importantes de mi vida, con todo mi corazón y gratitud infinita.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	14
Planteamiento del Problema.....	14
Formulación del Problema	16
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Justificación.....	17
Delimitaciones del Estudio.....	18
Capítulo II – Marco teórico	20
Estado del Arte.....	20
Marco Teórico	24
1. “Fast Fashion”: Definición y Contexto	24
1.1. Definición de “Fast Fashion”.....	24
1.2. Impactos Ambientales del “Fast Fashion”.....	25
1.3. Impactos Sociales del “Fast Fashion”.....	26
2. Consumo Responsable.....	26
2.1. Definición de Consumo Responsable.....	26
2.2. Consumo Responsable en la Industria de la Moda.....	27
2.3. Barreras para el Consumo Responsable.....	28
3. Teoría del Comportamiento del Consumidor	29
3.1. Factores que Influyen en el Comportamiento de Consumo.....	29
3.2. Teoría de la Acción Razonada y Planificada.....	29
3.3. Disonancia Cognitiva en el Consumo.....	30
4. Comunicación para el Cambio Social	31
4.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva.....	31
4.2. Comunicación Estratégica para la Sostenibilidad.....	32
4.3. Efectividad de las Campañas Comunicacionales.....	32
4.4. Segmentación de Audiencias en Campañas Sociales.....	33
5. Campañas de Concienciación Sobre Moda Responsable.....	34
5.1. Análisis de Campañas Exitosas a Nivel Global.....	34
5.2. Estrategias de Comunicación para Universitarios.....	35
5.3. Evaluación del Impacto de las Campañas.....	36

Capítulo III – Diseño Metodológico	37
Enfoque de Investigación.....	37
Tipo de Estudio	37
Diseño De Investigación	38
<i>Diseño Convergente</i>	38
Grupo de Estudio / Población y Muestra	39
<i>Población</i>	39
<i>Muestra</i>	39
Operacionalización de Variables.....	39
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
<i>Encuestas</i>	41
<i>Focus Group</i>	42
Análisis de Datos.....	42
Limitaciones.....	43
<i>Población y Muestra</i>	43
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	43
<i>Sesgos Potenciales</i>	44
<i>Factores Externos No Controlados</i>	44
<i>Alcance del Estudio</i>	44
Capítulo IV - Resultados	45
Resultados de la Encuesta	45
<i>Caracterización de los Participantes</i>	45
<i>Conocimiento Sobre el “Fast Fashion”</i>	47
<i>Conocimiento de Condiciones Laborales</i>	49
<i>Autopercepción de Conciencia Ambiental y Social</i>	50
<i>Fuentes de Información Sobre “Fast Fashion”</i>	51
Resultado del “Focus Group”	52
Análisis Convergente de Resultados	53
<i>Nivel de Conocimiento y Conciencia Sobre el “Fast Fashion”</i>	53
<i>Percepción de Impactos Laborales y Ambientales</i>	54
<i>Disposición al Cambio</i>	54
<i>Fuentes de Información</i>	55
<i>Estrategias Comunicacionales Efectivas</i>	55
Propuesta de Campaña Comunicacional	55
Conclusiones	60
Referencias	62
Anexos	69

Resumen

El *fast fashion* se ha convertido en un modelo predominante en la industria de la moda, caracterizado por ofrecer ropa asequible y con una rápida rotación de tendencias, pero con impactos negativos significativos en los ámbitos social y ambiental. Este proyecto de investigación tuvo como objetivo diseñar, implementar y evaluar una campaña comunicacional que sensibilice a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) sobre los efectos del consumo de moda rápida, promoviendo prácticas de consumo responsables y sostenibles.

A través de un diseño de investigación convergente, se integraron enfoques cuantitativos (encuestas) y cualitativos (grupo focal) para analizar el nivel de conocimiento, las percepciones y las preferencias comunicacionales de los estudiantes. Los resultados revelaron un conocimiento limitado sobre el *fast fashion* entre los participantes, aunque una mayoría mostró disposición a cambiar sus hábitos de consumo. Las redes sociales se identificaron como el medio más efectivo para transmitir mensajes sobre sostenibilidad, destacando la importancia de narrativas emocionales y elementos visuales llamativos.

Este estudio concluye que una campaña comunicacional orientada hacia la educación y el cambio de comportamiento puede ser efectiva para influir en la conciencia y los hábitos de consumo de los estudiantes, contribuyendo a una industria de la moda más ética y sostenible.

Palabras clave: Consumo responsable, fast fashion, impacto ambiental, industria textil, sostenibilidad.

Abstract

Fast fashion has become a dominant model in the fashion industry, characterized by offering affordable clothing with rapid trend turnover but significant negative impacts on social and environmental spheres. This research project aimed to design, implement, and evaluate a communication campaign to raise awareness among students in the Communication program at Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) about the effects of fast fashion consumption, promoting responsible and sustainable practices.

Using a convergent research design, quantitative (surveys) and qualitative (focus group) approaches were integrated to analyze the level of knowledge, perceptions, and communication preferences of the students. The results revealed limited knowledge about fast fashion among participants, although a majority expressed a willingness to change their consumption habits. Social media emerged as the most effective platform for delivering sustainability messages, emphasizing the importance of emotional narratives and visually engaging elements.

This study concludes that a communication campaign focused on education and behavioral change can effectively influence students' awareness and consumption habits, contributing to a more ethical and sustainable fashion industry.

Keywords: Environmental impact, fast fashion, responsible consumption, sustainability, textile industry.

Introducción

El fenómeno del *fast fashion* ha revolucionado la industria de la moda al ofrecer ropa asequible con una rápida rotación de tendencias. Sin embargo, este modelo ha generado graves consecuencias ambientales y sociales. La producción masiva de prendas requiere grandes cantidades de recursos naturales, como agua y energía, y contribuye de manera significativa a las emisiones globales de gases de efecto invernadero. Además, los procesos de tratamiento y acabado textil implican el uso de sustancias químicas que contaminan los ecosistemas, mientras que los residuos textiles representan un desafío creciente en la gestión de desechos (Niinimäki et al., 2020).

A nivel global, se estima que el 85% de los textiles desechados terminan en vertederos o son incinerados, exacerbando la crisis ambiental (Brooks, 2015). Este impacto no solo es ambiental, sino que también se manifiesta en problemas sociales. Las condiciones laborales en muchas fábricas de países en desarrollo son deplorables, con salarios bajos, largas jornadas y entornos de trabajo peligrosos. El colapso del edificio Rana Plaza en 2013 en Bangladesh, que provocó la muerte de más de 1.100 personas, es un ejemplo alarmante de estas condiciones inhumanas, lo que resalta la necesidad de un cambio hacia prácticas más éticas y responsables en la industria (Claudio, 2007).

En este contexto, los resultados obtenidos en esta investigación destacan que el conocimiento sobre el *fast fashion* entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) es limitado, aunque muestran una disposición positiva hacia el cambio de hábitos de consumo. Las redes sociales se identificaron como la principal fuente de información

para los estudiantes, pero los contenidos disponibles suelen carecer de profundidad educativa, lo que resalta la necesidad de desarrollar campañas que combinen elementos visuales atractivos con narrativas emocionales y educativas.

La elección del grupo focal como instrumento de recolección de datos en esta investigación se fundamenta en la experiencia previa adquirida durante la participación en el proyecto de investigación “Inclusión Digital y Desarrollo Comunitario, un enfoque integral a través de la Educomunicación en Ecuador” (Código de Proyecto: P-INV-1012539-2024). Este proyecto, impulsado por la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la ULEAM, permitió el desarrollo de un estudio de caso en la Unidad Educativa Fiscomisional Juan Montalvo (U.E.F.J.M.), en el que se analizaron tres ejes principales: alfabetización mediática, informacional y tecnológica con estudiantes. En su segunda etapa, se llevó a cabo la aplicación de un grupo focal con 10 docentes de la misma institución.

A partir de esta experiencia, se adquirieron conocimientos prácticos e innovadores sobre investigación, lo que consolidó la decisión de incorporar este instrumento en el proyecto de titulación. El grupo focal permitió observar cómo este método fomenta el intercambio de ideas y perspectivas en profundidad, convirtiéndose en una herramienta clave para explorar percepciones, actitudes y preferencias comunicacionales.

Esta investigación tiene como objetivo diseñar una campaña comunicacional que sensibilice a los estudiantes sobre los impactos sociales y ambientales del *fast fashion*, promoviendo prácticas de consumo más sostenibles. Este proyecto busca no solo informar, sino también influir en las actitudes y comportamientos de los

estudiantes, equipándolos con herramientas para convertirse en agentes de cambio en sus comunidades. A través de estrategias de comunicación persuasiva, se espera contribuir a una industria de la moda más justa y sostenible, en línea con los principios de responsabilidad social y ambiental (Jung & Jin, 2016).

La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos. El primero explora el marco teórico y conceptos clave, como el *fast fashion* y el consumo responsable. El segundo capítulo detalla la metodología utilizada, que incluye encuestas y un grupo focal. En el tercer capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos recopilados, integrando hallazgos cuantitativos y cualitativos. Finalmente, el cuarto capítulo ofrece las conclusiones y recomendaciones, junto con una propuesta de campaña comunicacional basada en los hallazgos del estudio.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa con la proliferación del fenómeno conocido como *fast fashion*. Este modelo de producción y consumo rápido ha permitido a las marcas ofrecer prendas de vestir a precios accesibles y en constante renovación de tendencias. Sin embargo, este ciclo acelerado de producción tiene un costo ambiental y social considerable que muchas veces no es conocido o conscientemente ignorado por los consumidores, especialmente los jóvenes universitarios. Según las Naciones Unidas (2019), el sector de la moda es responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y el 20% de las aguas residuales a nivel mundial. Este impacto ambiental es consecuencia directa de los procesos industriales involucrados en la producción textil, tales como el consumo intensivo de agua y energía, la liberación de sustancias químicas tóxicas y la generación masiva de residuos.

Además, el *“fast fashion”* está vinculado a problemáticas sociales severas, como las deficientes condiciones laborales en los países donde se concentra la producción. Trabajadores en fábricas de países en vías de desarrollo son sometidos a largas jornadas laborales, salarios bajos y entornos de trabajo peligrosos (Claudio, 2007). Estas condiciones vulneran los derechos humanos y perpetúan ciclos de explotación laboral, lo que plantea una necesidad urgente de transformar los patrones de consumo en países desarrollados y en vías de desarrollo, donde los jóvenes, como los estudiantes universitarios, constituyen una parte importante del mercado consumidor de *“fast fashion”* (Jung & Jin, 2014).

En el contexto de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), los estudiantes de la carrera de Comunicación, como futuros profesionales encargados de generar y difundir mensajes masivos, juegan un rol fundamental en la creación de conciencia sobre el consumo responsable de moda. No obstante, se desconoce el nivel de conocimiento y conciencia que estos estudiantes poseen respecto a los impactos negativos del *"fast fashion"*. Según un estudio realizado por Jung y Jin (2016), los jóvenes están cada vez más conscientes de las problemáticas ambientales, pero esta conciencia no siempre se traduce en cambios en sus hábitos de consumo.

Esta investigación se propone abordar dicha brecha entre el conocimiento y el comportamiento de los estudiantes en relación con el *"fast fashion"*. Asimismo, busca identificar las estrategias comunicacionales más efectivas para influir en los hábitos de consumo responsable de estos jóvenes, considerando que la comunicación estratégica es una herramienta clave para cambiar percepciones y promover comportamientos éticos y sostenibles (Kotler & Keller, 2016).

Con base en lo anterior, surge la necesidad de desarrollar una campaña comunicacional dirigida a los estudiantes de Comunicación de la ULEAM, con el fin de promover la conciencia sobre el consumo responsable de prendas *"fast fashion"*. Esta campaña se fundamentará en principios de sostenibilidad y ética, y buscará no solo sensibilizar a los estudiantes sobre el impacto de sus decisiones de compra, sino también equiparlos con herramientas para convertirse en agentes de cambio en sus comunidades.

Formulación del Problema

¿Cómo una campaña comunicacional puede concientizar y promover el consumo responsable de prendas *"fast fashion"* entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una campaña comunicacional que permita concientizar a los estudiantes de la carrera de comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sobre el consumo responsable de prendas *"fast fashion"*.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento y conciencia de los estudiantes de la carrera de comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sobre los impactos ambientales y sociales del consumo de prendas *"fast fashion"*.
- Determinar las estrategias comunicacionales más efectivas para influir en los hábitos de consumo de prendas de *"fast fashion"* entre los estudiantes de comunicación.
- Proponer una campaña comunicacional de concienciación sobre el consumo responsable de prendas *"fast fashion"* en estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Justificación

La industria de la moda rápida, o *"fast fashion"*, ha emergido como un sector con impactos significativos a nivel global y local, afectando tanto al medio ambiente como a las condiciones laborales en los países donde se producen las prendas. A nivel global, esta industria es un importante contribuyente a la contaminación ambiental, generando altos niveles de emisiones de gases de efecto invernadero y un uso excesivo de recursos naturales como el agua y la energía.

El uso de productos químicos en los procesos de teñido y acabado contamina los ríos y el suelo, mientras que la rápida rotación de productos provoca una acumulación de residuos textiles en los vertederos. Esta situación pone de manifiesto la necesidad urgente de una transición hacia modelos de consumo y producción más sostenibles.

Las cadenas de suministro globales de la industria textil también enfrentan problemas de condiciones laborales injustas. En muchos países, los trabajadores textiles son sometidos a bajos salarios, largas jornadas laborales y entornos de trabajo inseguros, reflejando la falta de regulaciones laborales estrictas y el afán de maximizar las ganancias a expensas del bienestar humano. Estos desafíos éticos no solo perjudican a los trabajadores, sino que también socavan los esfuerzos por construir una economía global equitativa y sostenible.

A nivel local, específicamente en la ULEAM, los estudiantes de Comunicación se encuentran en una posición única para influir en la percepción y los comportamientos de la sociedad. Como futuros comunicadores y líderes de opinión, su capacidad para entender y comunicar los impactos del *"fast fashion"* es

crucial para fomentar un cambio de mentalidad hacia un consumo más responsable y sostenible.

Educar a las nuevas generaciones sobre prácticas de consumo sostenibles es esencial para mitigar los efectos negativos del *"fast fashion"*. Una campaña comunicacional bien diseñada puede no solo sensibilizar a los estudiantes sobre los impactos de sus decisiones de consumo, sino también ofrecerles alternativas viables para adoptar hábitos más éticos y sostenibles. Al equipar a los estudiantes con esta conciencia crítica, se promueve una cultura de responsabilidad que puede extenderse más allá del ámbito universitario y generar un efecto multiplicador en la sociedad.

Este estudio es relevante tanto a nivel local como global, ya que aborda los desafíos ambientales y sociales de la moda rápida y busca empoderar a los estudiantes para que sean agentes de cambio. Al fomentar un consumo responsable entre los estudiantes de la ULEAM, el proyecto no solo contribuye al bienestar de la comunidad universitaria, sino que también apoya los esfuerzos globales para una industria de la moda más sostenible y justa.

Delimitaciones del Estudio

El estudio se delimita a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), matriculados en el periodo académico actual, abordando específicamente el impacto del consumo de moda rápida y la efectividad de una campaña comunicacional para promover prácticas de consumo sostenible.

Se utilizarán encuestas y análisis del contenido de la campaña para medir su impacto en la conciencia y los hábitos de consumo de los estudiantes. El desarrollo del estudio se llevará a cabo durante un semestre académico, lo que limita la

evaluación a los efectos inmediatos de la campaña, con un alcance restringido por el presupuesto, tiempo y materiales disponibles.

La campaña se centrará en las prendas de "*fast fashion*", excluyendo accesorios y otros productos. Estas delimitaciones definen un marco claro y específico para la investigación, facilitando una evaluación precisa y manejable de los resultados.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del Arte

La industria de la moda rápida fast- fashion ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, al ser un tema controvertido ha dado pauta para que cada vez se siga investigando más sobre el tema, transformándose en un fenómeno global que influye considerablemente en los patrones de consumo y las estrategias de las empresas. Este modelo de emprender se caracteriza por ser una producción rápida y a bajo costo en las prendas de vestir las cuales se adaptan rápidamente a las tendencias emergentes, lo que ha permitido a las grandes corporaciones de moda expandirse y dominar mercados internacionales. Sin embargo, esta expansión no está exenta de críticas y desafíos, particularmente en relación con la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial y las condiciones laborales en los países productores.

El artículo de Luque (2022) buscó describir la importancia de los grupos empresariales o diseñadores de la industria de la moda para la obtención de una visión a nivel mundial sobre la “*fast fashion*”. En este estudio se utilizó una base de fuentes documentales para análisis descriptivo de la estructura y diseñadores. Como resultado se encontró que las grandes empresas de diseñadores de moda controlan diversas marcas o líneas de negocios y que las estrategias de sostenibilidad que aplican han favorecido en su crecimiento continuo. En conclusión, estos diseñadores no solo están presentes en las tendencias mundiales, sino que se diversifican para que su gestión sea eficaz y ser líderes a nivel mundial.

Por su parte, Ho *et al.* (2020) realizaron una investigación con el objetivo de investigar los factores que influyen en la intención de los consumidores de comprar

productos de moda sostenible en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. La metodología de la investigación que aplicaron se llevó a cabo en dos fases. En la primera fase, se realizó un grupo de enfoque preliminar de 15 encuestados aleatorios para verificar su comprensión de los conceptos y aclarar las preguntas. En la segunda fase, se distribuyó una encuesta tanto online como offline a 270 consumidores residentes en la ciudad de Ho Chi Minh, seleccionados por un método de muestreo aleatorio. Los resultados encontrados hacen referencia sobre el conocimiento de los problemas ambientales, la actitud hacia la moda sostenible y la capacidad de acercarse a la moda sostenible, teniendo un impacto positivo en la intención de los consumidores de comprar productos de moda sostenible. Sin embargo, el factor de la norma subjetiva no impacta en la intención de compra. La investigación concluye que, para influir en la intención de compra de los consumidores, las empresas deben priorizar estrategias que puedan mejorar la actitud del cliente hacia la moda sostenible, por lo que deben aumentar el conocimiento del cliente sobre los problemas ambientales y mejorar la conciencia del consumidor sobre la moda sostenible.

Asimismo, Guido (2023) realizó un estudio en Bangladesh sobre la moda rápida y cómo las injusticias en Oriente son ganancias para Occidente. El estudio buscó explicar los efectos perjudiciales de la industria de la moda rápida sobre el medio ambiente y las personas, debido al desconocimiento de los efectos de la ropa a nivel mundial. Para obtener información sobre estos efectos y posibles soluciones, se realizó una revisión bibliográfica en revistas, artículos y libros. Se encontró que los acuerdos internacionales han impactado significativamente la moda rápida, mejorando las condiciones de seguridad en las fábricas de Bangladesh debido a que no se tenía dicha seguridad y los trabajadores poseían condiciones precarias. Existe

la necesidad de que las marcas de moda rápida asuman mayor responsabilidad con la cadena de suministros, pese a los avances, aún falta garantizar completamente la seguridad y condiciones de trabajo en todas las fábricas.

No obstante, Martínez y Ortega (2023), en su estudio, buscaron identificar alternativas sostenibles para aprovechar los textiles de la moda rápida, abordando los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la economía circular. Se recopiló información a través de distintos sitios web para obtener datos documentados de artículos científicos, revistas y libros sobre estas alternativas. Los resultados mostraron como alternativa la eliminación de la cadena lineal de producción insostenible de la moda rápida para mitigar el impacto ambiental. Por lo tanto, es importante implementar estrategias sostenibles para minimizar los residuos generados por la *“fast fashion”* y así lograr contribuir en los ODS.

Por otra parte, González (2021) en su investigación abordó cómo la variedad de productos, la sustentabilidad y el comercio electrónico afectan el comportamiento del consumidor. Por ello se centró en analizar los factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda rápida en Monterrey, México. Se utilizó una metodología cuantitativa, donde se recopilaron datos a través de encuestas a hombres y mujeres de entre 16 y 35 años de clase media, la cual fue aplicada a 106 ciudadanos. Los resultados indicaron que la marca internacional más popular es H&M y es por eso que la mayoría de los encuestados planea continuar comprando en la marca internacional que ya están más familiarizados; no obstante, muchos preferían una marca internacional de moda rápida y gran parte solo prefería comprar en tiendas de segunda mano. Por lo tanto, es importante comprender estos factores para ayudar a desarrollar mejores estrategias de venta y proporcionar una visión más profunda del comportamiento del consumidor en este mercado específico.

En el contexto brasileño, Pereira y Almada (2016) realizaron un estudio sobre la moda y el consumo de la moda rápida con la finalidad de analizar las motivaciones de los consumidores en Brasil. Para conocer estas motivaciones, primero se elaboró una entrevista con preguntas semiestructurada referente a la moda la cual se aplicó a 6 especialistas en el área. La entrevista sirvió de apoyo para la elaboración de una encuesta en línea, dirigida únicamente por personas que habían realizado compras en ciertas empresas enlistadas al principio del cuestionario. Como resultado, se encontró que las motivaciones de los consumidores se relacionan con la preocupación de tener una imagen presentable, por lo que buscan prendas de calidad a precios razonables. En definitiva, las motivaciones de los clientes están influenciadas por factores emocionales y sociales, provocando el impulso de compras inmediatas.

Por otro lado, Palacios-Chavarro et al. (2021) realizaron un artículo para evidenciar cómo influye la comunicación en los cambios de comportamiento de la sociedad mediante campañas sociales que guían el consumo responsable de ropa. Para conocer el compromiso de los jóvenes con el medio ambiente, diseñaron una entrevista semiestructurada que aplicaron a 30 estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, Colombia. Los hallazgos revelaron que los jóvenes desconocían la problemática de las compras excesivas de ropa; no obstante, se comprobó que las campañas tienen un impacto positivo en el comportamiento de compras responsables. Se concluyó que es importante aumentar los esfuerzos de comunicación proambiental en la industria de la moda para promover un consumo más responsable. A pesar del impacto negativo de la moda rápida, las campañas que se realizan a través de redes sociales han demostrado ser efectivas para sensibilizar a los jóvenes sobre la sostenibilidad.

Del mismo modo, en la tesis doctoral de Rey (2023) se enfocó en explorar y comprender cómo los consumidores perciben la responsabilidad social empresarial y su impacto en las decisiones de compra a través de una perspectiva auténtica de los participantes de la ciudad de Huancayo, Perú. La metodología empleada fue cualitativa, con un enfoque fenomenológico, lo que permitió un análisis profundo de las experiencias de vida de los sujetos respecto a la responsabilidad social empresarial. Los resultados más importantes indicaron que los consumidores valoran positivamente las prácticas de RSE y están dispuestos a apoyar a las empresas que las implementan de manera genuina. Sin embargo, también se evidenció un escepticismo hacia las empresas que perciben como poco sinceras en sus esfuerzos de la responsabilidad. Se concluyó que, aunque la RSE puede influir en las decisiones de compra, su efectividad depende en gran medida de la percepción de autenticidad y compromiso real por parte de las empresas.

Marco Teórico

1. “Fast Fashion”: Definición y Contexto

1.1. Definición de “Fast Fashion”.

El término “*fast fashion*” se refiere a un modelo de negocio en la industria de la moda que se caracteriza por la producción rápida y masiva de prendas de vestir a precios accesibles, lo que permite a los consumidores seguir las tendencias más recientes con frecuencia (Joy et al., 2012). Este modelo se sustenta en una cadena de suministro altamente eficiente que permite diseñar, producir y distribuir nuevas colecciones en un corto período de tiempo, reduciendo significativamente el ciclo de vida del producto y promoviendo un consumo acelerado (Cachon & Swinney, 2011).

Las marcas de "*fast fashion*", como Zara, H&M y Forever 21, han dominado este segmento de la industria al ofrecer ropa asequible que refleja las últimas tendencias de pasarela en cuestión de semanas. Este enfoque ha transformado la forma en que los consumidores perciben y consumen la moda, generando una cultura del "usar y desechar" (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). De este modo, el "*fast fashion*" responde a la creciente demanda de los consumidores de renovar su vestuario de manera constante y económica, lo que ha llevado a un incremento en la producción y el consumo de ropa de baja calidad con ciclos de vida más cortos.

1.2. Impactos Ambientales del "Fast Fashion".

El modelo de "*fast fashion*", a pesar de su accesibilidad y popularidad, tiene profundos impactos negativos en el medio ambiente. La producción masiva de ropa requiere grandes cantidades de recursos naturales. Según la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés), el sector de la moda es uno de los mayores consumidores de agua, utilizando aproximadamente 79 mil millones de metros cúbicos anuales (Niinimäki et al., 2020). Además, la moda rápida es responsable de una porción significativa de las emisiones globales de dióxido de carbono, representando entre el 8% y el 10% del total mundial.

Uno de los mayores desafíos ambientales asociados con el "*fast fashion*" es la contaminación derivada de los productos químicos utilizados en los procesos de teñido y acabado textil. Estos productos contaminan las fuentes de agua en las áreas donde se ubican las fábricas, especialmente en los países en desarrollo, donde las regulaciones ambientales son laxas o inexistentes (Claudio, 2007). Además, la corta vida útil de las prendas "*fast fashion*" contribuye a la creciente crisis de desechos textiles. Se estima que alrededor del 85% de los textiles terminan en vertederos o son

incinerados, lo que genera un impacto adicional en el ambiente debido a la liberación de microplásticos y gases de efecto invernadero (Brooks, 2015).

1.3. Impactos Sociales del “Fast Fashion”.

El “*fast fashion*” no solo tiene consecuencias ambientales, sino también profundas implicaciones sociales. La mayoría de las prendas de moda rápida se producen en países en vías de desarrollo, donde las condiciones laborales en la industria textil son frecuentemente deficientes. Estas fábricas, conocidas como “sweatshops”, emplean a millones de trabajadores en condiciones de explotación, con salarios extremadamente bajos, largas jornadas laborales y entornos peligrosos (Khan, 2020).

Además de los bajos salarios, muchos trabajadores de la industria del “*fast fashion*” enfrentan la falta de derechos laborales básicos, incluyendo la ausencia de contratos formales, protección social y medidas de seguridad ocupacional (LeBaron & Lister, 2015). Estas condiciones de trabajo no solo perpetúan la pobreza y la explotación, sino que también refuerzan un ciclo global de producción barato y consumo masivo que es insostenible tanto a nivel humano como ambiental.

2. Consumo Responsable

2.1. Definición de Consumo Responsable.

El consumo responsable se define como el acto de tomar decisiones de compra considerando no solo la satisfacción inmediata de las necesidades personales, sino también el impacto a largo plazo de esas decisiones en el entorno social, económico y ambiental. Este concepto surge como una respuesta a los patrones de consumo insostenibles que predominan en las economías modernas, como es el caso del “*fast fashion*”. Según Pérez y Fernández (2012), el consumo

responsable implica adoptar una postura ética frente al consumo, evaluando factores como el origen de los productos, las condiciones de trabajo de quienes los fabrican, el impacto ambiental de su producción y la sostenibilidad a largo plazo.

El consumo responsable en la industria de la moda promueve la compra de prendas que han sido fabricadas con prácticas éticas y sostenibles, reduciendo el impacto negativo en el medio ambiente y mejorando las condiciones de trabajo en la cadena de suministro (Carrigan & Attalla, 2001). Este tipo de consumo se alinea con los principios de la sostenibilidad, que buscan equilibrar las necesidades presentes sin comprometer las futuras generaciones (Brundtland, 1987). En el contexto de la moda, esto significa optar por marcas que respetan los derechos laborales, utilizan materiales ecológicos y minimizan el desperdicio en sus procesos de producción (Shen, 2014).

2.2. Consumo Responsable en la Industria de la Moda.

El consumo responsable en la industria de la moda es un concepto que ha ido ganando terreno debido a la creciente preocupación por el impacto del *"fast fashion"*. El *slow fashion*, como contraparte del *"fast fashion"*, es un movimiento que fomenta un enfoque más consciente y ético del consumo de ropa. Las prendas de *slow fashion* están diseñadas para ser de mayor durabilidad, se producen en menor cantidad y con materiales sostenibles (Fletcher, 2010). Este movimiento ha sido promovido por diseñadores y marcas que abogan por la producción ética y la transparencia en las cadenas de suministro.

Sin embargo, a pesar del creciente interés en el *slow fashion*, el *"fast fashion"* sigue siendo la opción predominante, especialmente entre los jóvenes. Diversos estudios han encontrado que, aunque los consumidores universitarios

muestran mayor conocimiento sobre los problemas asociados con el “*fast fashion*”, muchos no ajustan sus comportamientos de compra de manera acorde (Hiller Connell, 2010). La **disonancia cognitiva** entre la conciencia ambiental y los hábitos de consumo se debe, en parte, a la conveniencia, accesibilidad y bajo costo de las prendas de moda rápida (Joy et al., 2012).

2.3. Barreras para el Consumo Responsable.

A pesar de la creciente concienciación sobre los problemas ambientales y sociales derivados del “*fast fashion*”, existen diversas barreras que impiden que los consumidores adopten comportamientos de consumo más responsables. Una de las barreras más comunes es la percepción del costo. Los productos sostenibles y éticos suelen tener precios más elevados en comparación con las prendas de “*fast fashion*”, lo que disuade a los consumidores de optar por ellos, especialmente a aquellos con presupuestos limitados (Shen, 2014). Además, la falta de información clara sobre los productos y la sostenibilidad de las marcas dificulta que los consumidores tomen decisiones informadas (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015).

Otro obstáculo importante es el comportamiento habitual de los consumidores. El ciclo rápido de tendencias en la moda y la accesibilidad de las marcas de “*fast fashion*” han generado patrones de consumo que están profundamente arraigados en la cultura popular, especialmente entre los jóvenes. Las campañas comunicacionales tienen el desafío de combatir estos hábitos e incentivar una reflexión crítica sobre las implicaciones del consumo masivo de ropa (Goworek et al., 2012).

3. Teoría del Comportamiento del Consumidor

3.1. Factores que Influyen en el Comportamiento de Consumo.

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que se enfoca en comprender cómo las personas seleccionan, compran, usan y disponen de bienes y servicios. En el contexto de la moda, el comportamiento de los consumidores jóvenes, como los estudiantes universitarios, está influido por diversos factores, entre los cuales destacan las influencias culturales, sociales y personales (Kotler & Keller, 2016). Estas influencias se manifiestan de manera particular en el ámbito del “*fast fashion*”, donde las tendencias, la presión social y el acceso a prendas asequibles juegan un papel decisivo en las decisiones de compra.

En el caso de los estudiantes universitarios, quienes constituyen una gran parte del público objetivo de las marcas de “*fast fashion*”, su comportamiento de consumo está fuertemente marcado por el deseo de estar a la moda y seguir las últimas tendencias a bajo costo (Rathnayake, 2011). A esto se suma la influencia de sus pares y el contenido en redes sociales, donde los influenciadores y las plataformas digitales refuerzan la percepción de la moda como un ciclo constante de cambio (Tiggemann & Slater, 2014). Sin embargo, aunque este grupo muestra una mayor conciencia sobre los problemas ambientales, existe una disonancia entre el conocimiento y las acciones reales de compra (McNeill & Moore, 2015).

3.2. Teoría de la Acción Razonada y Planificada.

Para comprender cómo las actitudes de los consumidores hacia el “*fast fashion*” pueden transformarse en un comportamiento más ético, se puede aplicar la Teoría de la Acción Razonada y Planificada (Ajzen, 1991). Esta teoría propone que el comportamiento de una persona está determinado por su intención de llevar a cabo

dicho comportamiento, la cual a su vez está influida por sus actitudes hacia la acción, las normas subjetivas (lo que otras personas importantes para ellos creen que deberían hacer) y el control percibido sobre la acción.

En el contexto del consumo responsable de moda, la teoría sugiere que los estudiantes universitarios pueden tener una actitud positiva hacia el consumo ético, pero no necesariamente actúan en consecuencia debido a las influencias sociales y las barreras percibidas (Kang, Liu, & Kim, 2013). Por ejemplo, pueden saber que el *"fast fashion"* es perjudicial para el ambiente, pero la presión social para estar a la moda, sumada a la percepción de que las alternativas sostenibles son menos accesibles, puede inhibir su comportamiento ético. Por lo tanto, una campaña de concienciación debe enfocarse no solo en cambiar las actitudes, sino también en modificar las normas sociales y reducir las barreras percibidas para el comportamiento sostenible.

3.3. Disonancia Cognitiva en el Consumo.

Uno de los principales retos que enfrentan los consumidores cuando intentan reconciliar su conciencia ética con sus hábitos de compra es la disonancia cognitiva. Este concepto, propuesto por Festinger (1957), se refiere a la incomodidad que las personas experimentan cuando sus creencias, actitudes o valores no coinciden con sus acciones. En el caso de los consumidores de *"fast fashion"*, muchos son conscientes de los problemas éticos y ambientales asociados con la moda rápida, pero continúan comprando estas prendas debido a su bajo costo, conveniencia y accesibilidad (McNeill & Moore, 2015).

La disonancia cognitiva puede llevar a dos resultados: las personas pueden cambiar su comportamiento para alinearlos con sus valores, o bien pueden

racionalizar sus acciones para minimizar la incomodidad psicológica. En este contexto, las campañas de concienciación pueden desempeñar un papel crucial al proporcionar a los consumidores una mayor cantidad de información y recursos que les ayuden a tomar decisiones de compra más coherentes con sus valores éticos y ambientales. Además, estas campañas pueden fomentar un cambio en las normas sociales, lo que disminuiría la presión percibida para consumir “*fast fashion*” y facilitaría la adopción de comportamientos más sostenibles (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015).

4. Comunicación para el Cambio Social

4.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva.

La comunicación persuasiva es un enfoque clave para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. Esta teoría sostiene que los mensajes bien diseñados y dirigidos pueden cambiar la percepción y motivar a los individuos a adoptar nuevos comportamientos (Perloff, 2017). Los modelos de comunicación persuasiva, como el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, por sus siglas en inglés) propuesto por Petty y Cacioppo (1986), sugieren que los individuos procesan los mensajes de manera central o periférica. El procesamiento central implica una atención cuidadosa al contenido del mensaje, mientras que el procesamiento periférico se basa en señales superficiales, como la credibilidad del emisor o el atractivo del mensaje.

En el contexto de una campaña comunicacional sobre el consumo responsable de moda, el objetivo es influir en los estudiantes para que adopten comportamientos más sostenibles. Para lograrlo, la campaña debe tener en cuenta tanto el contenido informativo (procesamiento central) como los factores

emocionales o visuales que atraigan la atención (procesamiento periférico). Por ejemplo, el uso de imágenes impactantes sobre los efectos ambientales del “*fast fashion*”, combinadas con testimonios de estudiantes influyentes, puede crear un mensaje persuasivo que movilice a la audiencia objetivo (Kotler & Keller, 2016).

4.2. Comunicación Estratégica para la Sostenibilidad.

La comunicación estratégica en campañas orientadas a la sostenibilidad implica el uso deliberado de canales y mensajes diseñados para generar conciencia, cambiar actitudes y motivar acciones que beneficien al medio ambiente y la sociedad (Peattie & Peattie, 2009). En este contexto, la comunicación no se limita a informar, sino que busca inspirar a la audiencia a cambiar sus comportamientos cotidianos en función de una causa social o ambiental. Las campañas sobre sostenibilidad en la moda pueden emplear estrategias que enfatizan la transparencia de las marcas, la ética en la producción y el impacto ambiental, promoviendo alternativas como la moda lenta o la reutilización de prendas.

El concepto de “green marketing” o marketing verde también juega un papel importante en la comunicación estratégica para la sostenibilidad. Este enfoque permite posicionar productos sostenibles no solo como una opción ética, sino también como una decisión atractiva y moderna (Ottman, 2017). Para los estudiantes universitarios, una campaña exitosa puede combinar argumentos racionales (como la reducción de residuos) con un atractivo emocional, apelando al deseo de ser parte de un movimiento social que promueva el bienestar ambiental.

4.3. Efectividad de las Campañas Comunicacionales.

La efectividad de una campaña comunicacional depende de varios factores clave, como la segmentación adecuada del público objetivo, la elección de los

canales de comunicación correctos y la creación de un mensaje claro y consistente. Según Kotler y Keller (2016), una campaña exitosa debe seguir un enfoque de segmentación, targeting y posicionamiento (STP). En el caso de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es crucial identificar los segmentos de audiencia más receptivos a los mensajes sobre sostenibilidad, como aquellos estudiantes que ya muestran una inclinación hacia el consumo responsable.

El contenido visual y multimedia es especialmente efectivo para captar la atención de los jóvenes, quienes están expuestos a una sobrecarga de información en medios digitales. Por ejemplo, el uso de infografías, videos cortos y contenido interactivo en redes sociales puede aumentar la participación y el compromiso de los estudiantes con la campaña (Kaplan & Haenlein, 2010). Además, las campañas exitosas deben ser coherentes en todos los puntos de contacto con la audiencia, desde los mensajes en redes sociales hasta los eventos o talleres presenciales.

4.4. Segmentación de Audiencias en Campañas Sociales.

La segmentación de audiencias es esencial en cualquier campaña de concienciación social, ya que permite dirigir los mensajes de manera más efectiva. En el caso de una campaña de concienciación sobre el "*fast fashion*", la segmentación se puede hacer en función de diversos criterios, como las actitudes hacia la sostenibilidad, los hábitos de compra y el nivel de conocimiento sobre los impactos del "*fast fashion*". Kotler y Keller (2016) sugieren que las audiencias jóvenes, especialmente los estudiantes universitarios, suelen ser más receptivas a los mensajes sobre moda sostenible cuando estos se presentan como parte de un estilo de vida aspiracional y ético.

Para maximizar el impacto, la campaña podría segmentar a los estudiantes en diferentes categorías, como aquellos que ya muestran un comportamiento responsable frente al consumo de moda, aquellos que están interesados, pero aún no han cambiado sus hábitos, y aquellos que no son conscientes de los problemas asociados al “*fast fashion*”. Esta segmentación permitirá crear mensajes personalizados que aborden las necesidades y motivaciones específicas de cada grupo, aumentando la efectividad de la campaña (Peattie & Peattie, 2009).

5. Campañas de Concienciación Sobre Moda Responsable

5.1. Análisis de Campañas Exitosas a Nivel Global.

A nivel global, varias marcas y organizaciones han implementado campañas de concienciación para promover el consumo responsable de moda. Un ejemplo destacado es la campaña “Conscious Collection” de H&M, que ha buscado sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de comprar prendas sostenibles. H&M ha utilizado estrategias de marketing que destacan el uso de materiales reciclados y la reducción del impacto ambiental, todo mientras se mantiene una estética moderna y atractiva para el consumidor joven (Shen, 2014). Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos, algunos críticos han señalado que este tipo de campañas a menudo caen en el greenwashing, cuando las acciones de sostenibilidad son más una táctica de marketing que un verdadero compromiso con prácticas responsables (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011).

Otro ejemplo exitoso es la campaña de la organización Fashion Revolution, que surgió después del colapso de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh en 2013. La campaña promueve el movimiento global #WhoMadeMyClothes, que busca crear conciencia sobre las condiciones de trabajo en la industria de la moda. Esta campaña

ha sido efectiva en movilizar a los consumidores, especialmente a los jóvenes, para que cuestionen las prácticas de las marcas y exijan mayor transparencia en la cadena de suministro (Fashion Revolution, 2020). Su éxito radica en la combinación de una narrativa poderosa, el uso de redes sociales y la colaboración con influencers y celebridades que amplifican el mensaje.

5.2. Estrategias de Comunicación para Universitarios.

Las campañas dirigidas a estudiantes universitarios deben tener en cuenta los canales y mensajes más efectivos para esta audiencia. Los jóvenes están altamente influenciados por el contenido en redes sociales, por lo que las plataformas como Instagram, TikTok y YouTube juegan un papel crucial en la difusión de mensajes de concienciación (Kaplan & Haenlein, 2010). Las infografías, los videos cortos y el contenido interactivo son formatos altamente efectivos para captar su atención y generar engagement.

Además, el uso de influencers y figuras públicas que promuevan el consumo responsable puede aumentar el impacto de la campaña. Según Abidin (2016), los influencers tienen la capacidad de construir relaciones cercanas con sus seguidores, lo que les permite influir en las decisiones de compra. Por lo tanto, incluir a estudiantes destacados o jóvenes líderes de opinión dentro de la universidad podría reforzar el mensaje y hacerlo más cercano a la audiencia objetivo.

Otra estrategia eficaz es la organización de eventos en el campus, como ferias de ropa de segunda mano, talleres sobre moda sostenible o debates sobre los impactos del *"fast fashion"*. Estos eventos proporcionan un espacio para la discusión activa y permiten a los estudiantes participar directamente en la campaña, lo que refuerza el mensaje y fomenta una mayor concienciación (Goworek et al., 2012).

5.3. Evaluación del Impacto de las Campañas.

Para medir la efectividad de una campaña comunicacional, es necesario utilizar tanto herramientas cualitativas como cuantitativas. Un enfoque cuantitativo podría involucrar la realización de encuestas antes y después de la campaña para medir cambios en el conocimiento, actitudes y comportamientos de los estudiantes hacia el consumo responsable de moda (Kotler & Keller, 2016). Las encuestas pueden incluir preguntas que evalúen el nivel de conciencia sobre los impactos ambientales del *"fast fashion"*, la disposición a cambiar los hábitos de consumo y el conocimiento sobre las marcas sostenibles.

Por otro lado, un enfoque cualitativo puede involucrar el uso de grupos focales o entrevistas con estudiantes para obtener una comprensión más profunda sobre cómo percibieron la campaña y qué aspectos fueron más influyentes para ellos. Este enfoque permite explorar las emociones y percepciones de los participantes, y ofrece insights sobre cómo mejorar la campaña en el futuro (Daymon & Holloway, 2010).

Además, es importante utilizar métricas de engagement en redes sociales para evaluar el impacto digital de la campaña. Indicadores como el número de likes, comentarios, compartidos y el alcance total pueden proporcionar una visión clara de cuán efectiva fue la campaña en términos de alcance y participación de la audiencia. También es útil monitorear las conversaciones en redes sociales relacionadas con el tema de la campaña a través de herramientas de análisis de sentimiento y hashtags (Kaplan & Haenlein, 2010).

Capítulo III – Diseño Metodológico

Enfoque de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Este enfoque permite recolectar datos numéricos a través de encuestas y profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes mediante grupos focales (Creswell & Plano Clark, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Tipo de Estudio

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, se enfoca en identificar y detallar las características y comportamientos asociados con el consumo responsable de prendas de moda rápida en los estudiantes de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Este enfoque permite analizar el nivel de conocimiento y conciencia de los participantes sobre los impactos sociales y ambientales del fast fashion, así como las estrategias comunicacionales que consideran más efectivas para influir en sus hábitos de consumo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio descriptivo no busca establecer relaciones causales, sino proporcionar una comprensión detallada y estructurada del fenómeno, lo que resulta esencial para fundamentar una propuesta de campaña comunicacional que promueva el consumo responsable (Malhotra, 2019).

Diseño De Investigación

Diseño Convergente

El presente proyecto de investigación se enmarca en un diseño convergente, una estrategia que combina métodos cuantitativos y cualitativos para integrar datos de ambas perspectivas y obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Este enfoque permite que los resultados de ambos métodos sean recopilados, analizados e interpretados de manera simultánea, favoreciendo una triangulación de datos para enriquecer los hallazgos (Creswell & Plano Clark, 2018).

El componente cuantitativo, representado por la encuesta, busca medir el nivel de conocimiento y conciencia que los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí tienen acerca de los impactos sociales y ambientales del *fast fashion*. Este enfoque proporciona una visión estadística clara y objetiva de las tendencias y comportamientos del público objetivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por su parte, el componente cualitativo, implementado a través de un *Focus Group*, permite profundizar en las percepciones, actitudes y preferencias comunicacionales de los estudiantes. Este método es útil para identificar estrategias efectivas que puedan influir en los hábitos de consumo de los participantes y fundamentar la propuesta de una campaña comunicacional (Taylor et al., 2015).

La combinación de ambos enfoques en un diseño convergente permite que los datos cuantitativos y cualitativos se integren en la fase de interpretación, generando un análisis más integral y enriquecido del fenómeno investigado (Creswell, 2014). Este diseño es especialmente adecuado para estudios que buscan

comprender fenómenos complejos desde diferentes perspectivas, como es el caso de la concienciación sobre el consumo responsable de moda en un entorno universitario.

Grupo de Estudio / Población y Muestra

Población

La población del estudio está conformada por todos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con un total de 323 estudiantes matriculados en el periodo 2024 (2).

Muestra

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se seleccionó a estudiantes de todos los semestres de la carrera de Comunicación, con edades aleatorias y de ambos sexos, la muestra se completó con 176 estudiantes de todos los niveles, un 54% de la población completa.

Operacionalización de Variables

En el presente estudio de tipo descriptivo y aplicado, se identifican las variables clave que permitirán alcanzar los objetivos específicos establecidos. La operacionalización de estas variables permite transformar los conceptos teóricos en datos observables, garantizando una medición precisa y objetiva. La Tabla 1 ofrece un compendio sobre la definición y medición de estas variables, utilizando diversas dimensiones e indicadores.

A continuación, se presenta la Tabla 1 de operacionalización de las variables:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Instrumento	Objetivo Específico
Nivel de conocimiento y conciencia sobre los impactos ambientales y sociales del consumo de prendas "fast fashion".	<p>1. Grado de conocimiento sobre los impactos ambientales (ej. contaminación del agua, emisiones de carbono).</p> <p>2. Grado de conocimiento sobre las condiciones laborales en la industria textil (salarios bajos, explotación laboral).</p> <p>3. Nivel de autopercepción de conciencia sobre el impacto de sus hábitos de consumo en una escala de 1 (nada consciente) a 5 (muy consciente).</p> <p>4. Fuentes de información utilizadas por los estudiantes para</p>	<p>Encuesta con escalas de Likert:</p> <p>- Preguntas sobre impacto ambiental (ej.: "La moda rápida contribuye significativamente a la contaminación del agua").</p> <p>- Preguntas sobre condiciones laborales (ej.: "Los trabajadores de la industria textil reciben salarios insuficientes").</p> <p>- Escalas Likert para medir la conciencia y disposición al cambio.</p> <p>- Preguntas sobre frecuencia de uso de fuentes de información.</p>	<p>Identificar el nivel de conocimiento y conciencia de los estudiantes de la carrera de comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sobre los impactos ambientales y sociales del consumo de prendas "fast fashion".</p>

	conocer los impactos del “ <i>fast fashion</i> ”.		
Estrategias comunicacionales efectivas para influir en los hábitos de consumo de prendas “ <i>fast fashion</i> ”.	<p>1. Frecuencia de uso de distintos canales de comunicación por parte de los estudiantes (redes sociales, televisión, blogs, etc.).</p> <p>2. Preferencias sobre el tipo de contenido (informativo, emocional, etc.) que resulta más persuasivo para influir en sus decisiones de consumo.</p>	<p><i>Focus Group</i> con estudiantes de la carrera de Comunicación. El <i>Focus Group</i> explorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La frecuencia de uso de distintos medios de comunicación. - Preferencias sobre el contenido que consideran más efectivo para cambiar sus hábitos de consumo. 	Determinar las estrategias comunicacionales más efectivas para influir en los hábitos de consumo de prendas de “ <i>fast fashion</i> ” entre los estudiantes de comunicación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en este proyecto de investigación serán la encuesta y los grupos focales.

Encuestas

Se utilizarán cuestionarios estructurados para recopilar datos cuantitativos sobre el nivel de conocimiento y conciencia de los estudiantes. Las encuestas incluirán preguntas cerradas y escalas de Likert para facilitar el análisis cuantitativo

de los datos. La encuesta será realizada de manera voluntaria con los estudiantes que accedan a participar (Likert, 1932).

Focus Group

Se llevará a cabo un *Focus Group* para definir las herramientas adecuadas para implementar en la campaña, involucrando la participación tanto de estudiantes como de docentes de la carrera de Comunicación Social. Los grupos focales permitirán explorar en profundidad las percepciones, actitudes y sugerencias de los participantes sobre la campaña comunicacional (Krueger & Casey, 2015).

Análisis de Datos

El análisis de los datos recolectados se realizó de la siguiente manera:

- Tabulación de las respuestas de la encuesta: La codificación y tabulación de los datos recolectados en la encuesta se realizó mediante tablas de frecuencia con variables múltiples, utilizando la herramienta de Microsoft Excel®.
- Análisis del *Focus Group*: Para realizar este análisis se transcribió textualmente en un documento de Microsoft Word® las interacciones y comentarios de los participantes, las cuales fueron previamente grabadas en un archivo de audio. Posteriormente se llegó a un consenso de las opiniones en cada una de las preguntas realizadas.

Limitaciones

Población y Muestra

El presente estudio se realizó con los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, abarcando una población de 323 estudiantes y una muestra representativa de 176 participantes, lo que equivale al 54,4% del total. La participación fue voluntaria e incluyó estudiantes de diferentes edades y semestres. Sin embargo, esta voluntariedad podría haber introducido un grado de sesgo, ya que los participantes podrían diferir en características relevantes de aquellos que decidieron no participar.

Métodos de Recolección de Datos

Se utilizaron dos instrumentos principales: una encuesta digital realizada mediante Microsoft Forms y un *Focus Group*. En el caso de la encuesta, los principales desafíos se relacionaron con el canal de comunicación. A pesar de haber enviado el enlace de la encuesta a los presidentes de curso, no se logró alcanzar inicialmente el número objetivo de participantes, lo que llevó a una recolección más prolongada, incluyendo contactos individuales con estudiantes. Además, los cortes de energía en la región limitaron el acceso a internet de algunos participantes, afectando el ritmo de la recolección de datos.

Para el *Focus Group*, se realizó una única sesión con estudiantes que fueron seleccionados de manera aleatoria en los pasillos de la universidad y que estuvieran desocupados en ese momento. Si bien esto facilitó la logística, la representatividad del *Focus Group* podría estar limitada por el reducido número de participantes y las condiciones específicas en que se realizó.

Sesgos Potenciales

Un posible sesgo en el estudio es que algunos estudiantes podrían no haber leído cuidadosamente las preguntas de la encuesta debido a la prisa por completarla, lo que afectaría la calidad de las respuestas. Además, en el caso del *Focus Group*, el número reducido de participantes y su selección espontánea podrían limitar la generalización de las conclusiones cualitativas obtenidas.

Factores Externos No Controlados

Uno de los principales factores externos fue la falta de energía eléctrica, que afectó la disponibilidad de internet para responder la encuesta. Asimismo, no se pudo garantizar que todos los participantes completaran la encuesta en condiciones similares, ya que algunos lo hicieron en sus tiempos libres y otros fueron abordados directamente para responder en el momento.

Alcance del Estudio

Los resultados reflejan las percepciones y conocimientos de los estudiantes de la carrera de Comunicación. Sin embargo, no se incluyeron estudiantes de otras carreras o niveles educativos dentro de la universidad, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la comunidad estudiantil. A pesar de ello, este estudio ofrece un punto de partida para investigaciones futuras que puedan abarcar un espectro más amplio de participantes.

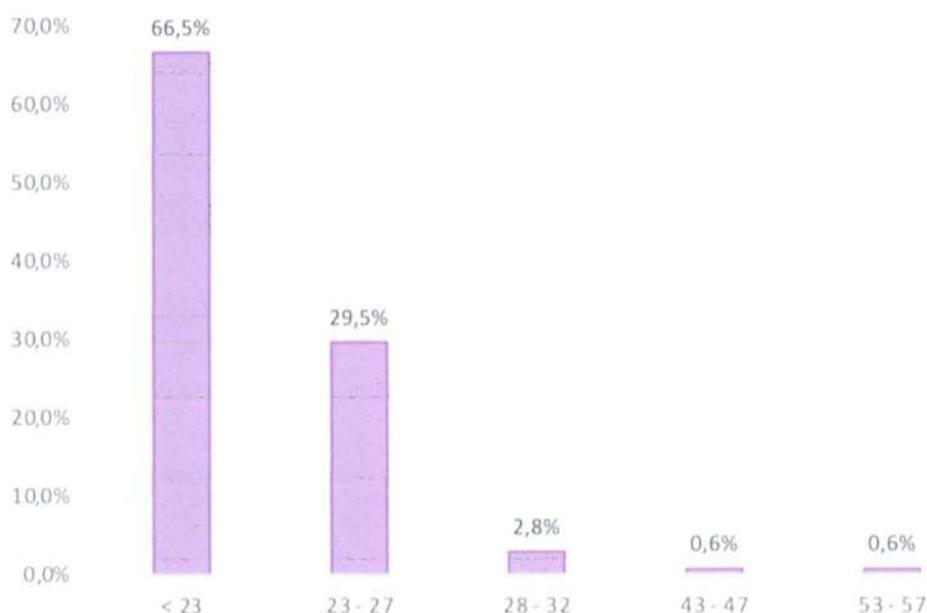
Capítulo IV - Resultados

Resultados de la Encuesta

Se analizaron los datos recogidos en la encuesta con el fin de identificar el nivel de conocimiento y conciencia de los estudiantes de la carrera de comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sobre los impactos ambientales y sociales del consumo de prendas “*fast fashion*”.

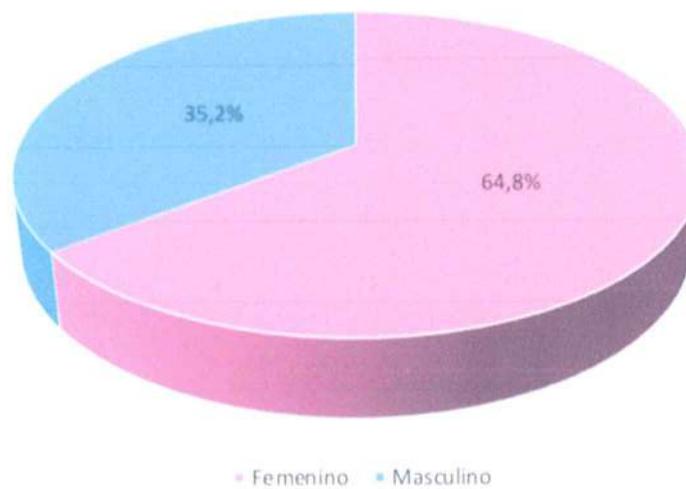
Caracterización de los Participantes

La población estuvo conformada por 176 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, distribuidos de la siguiente manera:

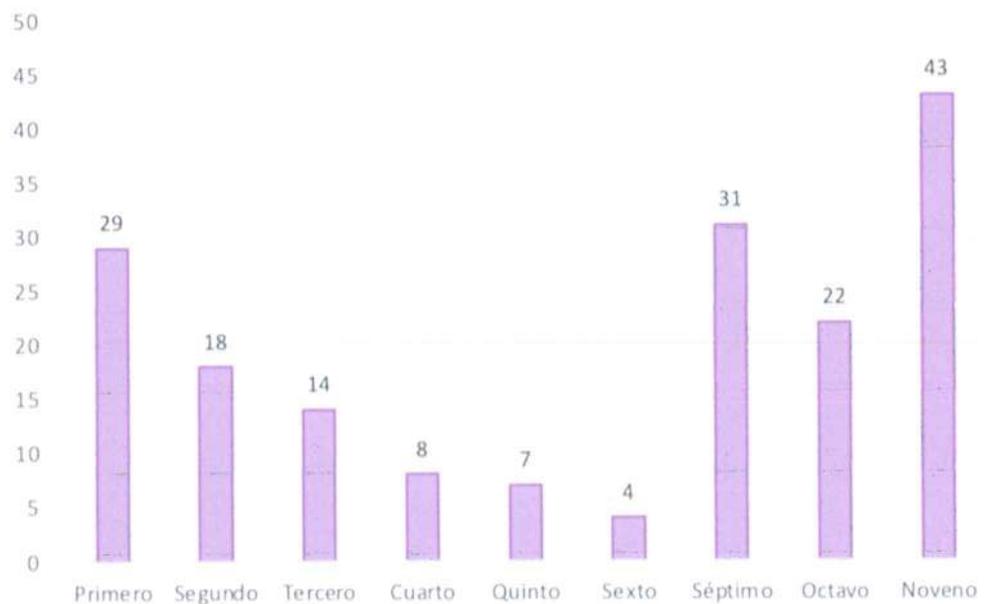


El grupo predominante tiene menos de 23 años (66,5%), seguido por el rango de 23 a 27 años (29,5%). Grupos etarios mayores como 28 a 32 años y 43 a 57 años representan porcentajes muy bajos (2,8% y 0,6%, respectivamente).

Porcentaje de encuestados por género

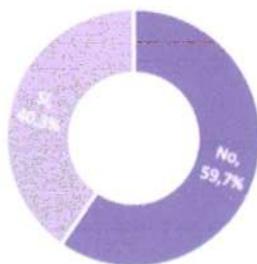


La muestra incluyó una mayoría femenina (64,8%) y una participación masculina del 35,2%.



Los estudiantes del noveno nivel representan la mayor proporción (24,4%), seguidos por séptimo nivel (17,6%) y octavo nivel (12,5%). Los niveles iniciales como primero (16,5%) y segundo (10,2%) también tuvieron participación, aunque menor.

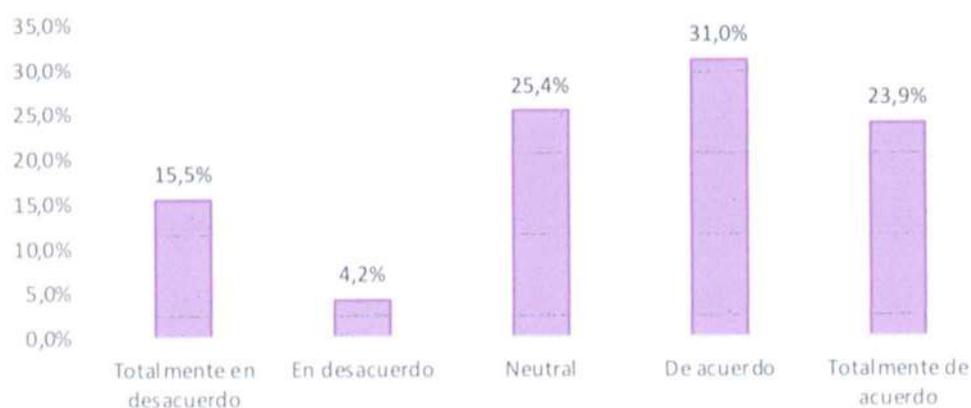
Conocimiento Sobre el "Fast Fashion"



Ante la pregunta "¿Ha escuchado sobre lo que es el *fast fashion*?", el 59,7% de los estudiantes respondió "No", mientras que solo el 40,3% indicó que sí conocía el término.

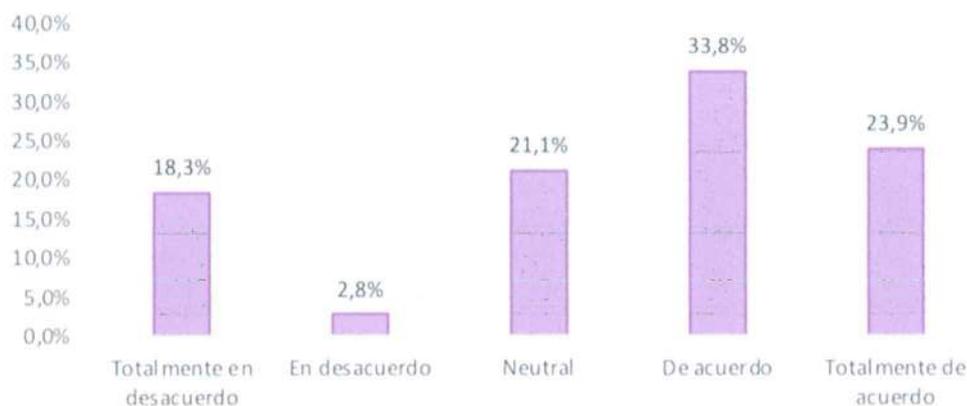
Para los 71 estudiantes que respondieron afirmativamente sobre conocer el término "*fast fashion*", se evaluaron sus percepciones respecto a tres afirmaciones clave sobre los impactos ambientales:

"La producción de fast fashion contribuye significativamente a la contaminación del agua"



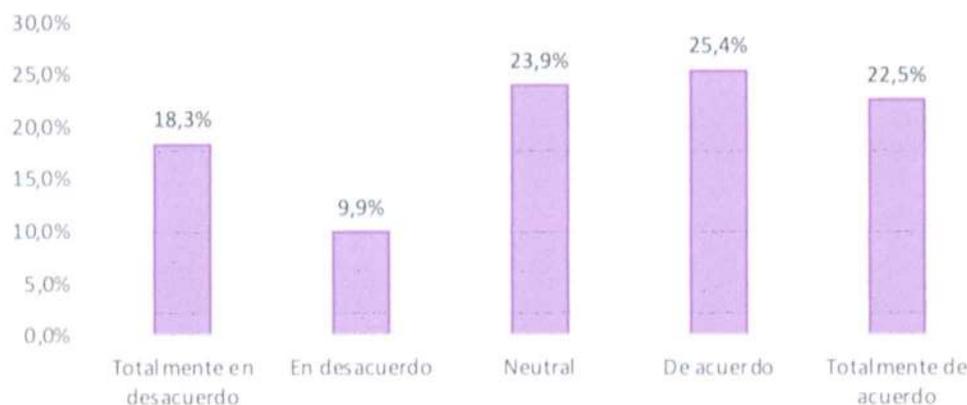
El 54,9% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 25,4% se mantuvo neutral y el 19,7% estuvo en desacuerdo.

"Las emisiones de carbono generadas por la industria de la moda rápida impactan el cambio climático"



El 57,7% expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, en tanto que un 21,1% permaneció neutral y el 21,1% restante estuvo en desacuerdo.

"El consumo excesivo de prendas fast fashion es una causa relevante de la saturación de los vertederos"

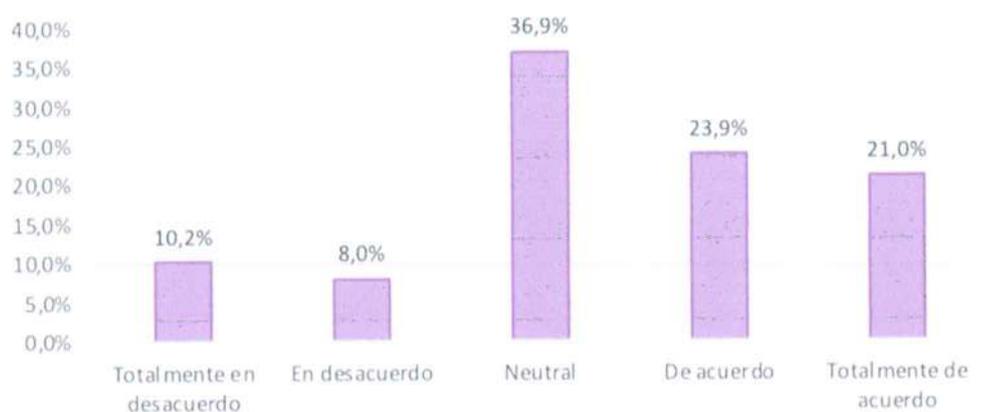


El 47,9% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 23,9% fue neutral y el 28,2% se mostró en desacuerdo.

Conocimiento de Condiciones Laborales

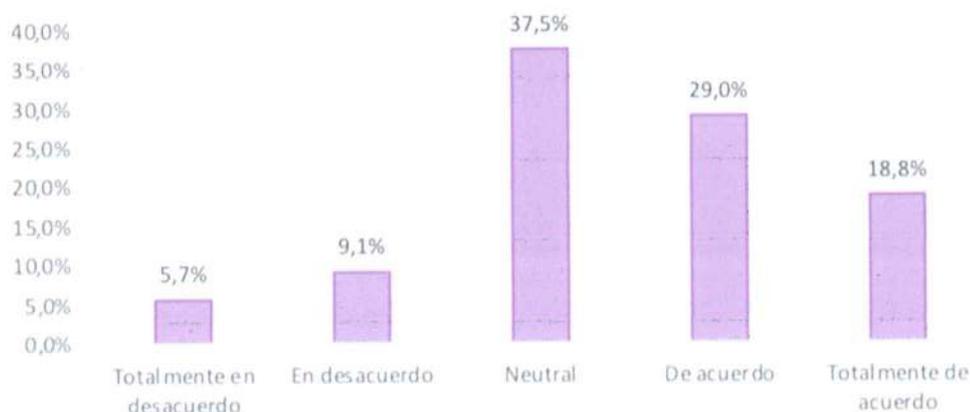
Se midió la percepción de los 176 estudiantes respecto a los impactos sociales y ambientales de la industria textil:

“Estoy consciente de que muchos trabajadores en la industria textil reciben salarios por debajo del mínimo legal”



El 44,9 % de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la industria textil opera en condiciones laborales injustas, mientras que un 36,9% se mantuvo neutral.

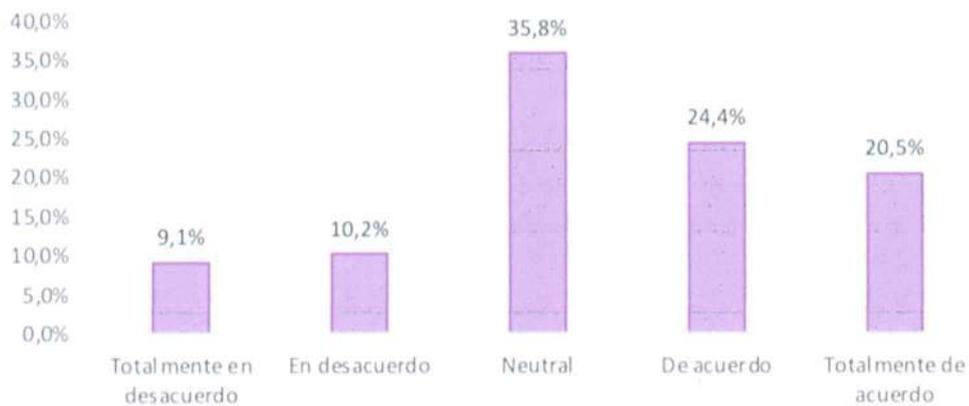
“La industria de la moda rápida opera principalmente en países con regulaciones laborales débiles”



El 47,8% de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo en que esta industria opera principalmente en países que poseen regulaciones laborales débiles, mientras el 37,5% se mantuvo neutral ante esta afirmación.

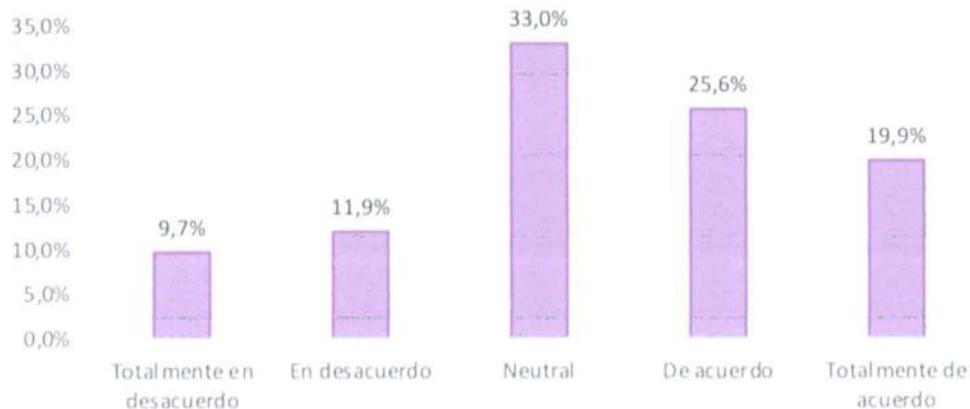
Autopercepción de Conciencia Ambiental y Social

“Me considero consciente sobre los impactos ambientales de la industria del *fast fashion*”



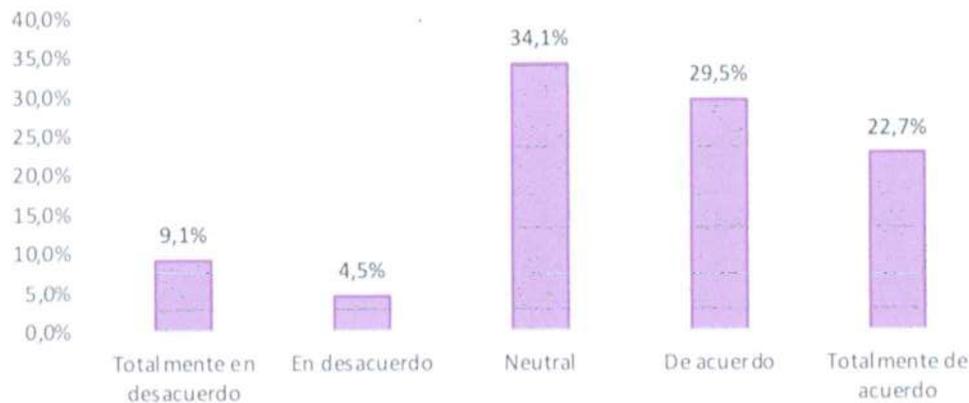
El 44,9% manifestó estar consciente de los efectos ambientales del *fast fashion*, frente a un 35,8% que adoptó una postura neutral.

“Me considero consciente de las condiciones laborales precarias en la industria textil”



El 45,5% de los participantes manifestador estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en ser conscientes que las condiciones laborales en esta industria son precarias, mientras un 33% se mantuvo de manera neutral.

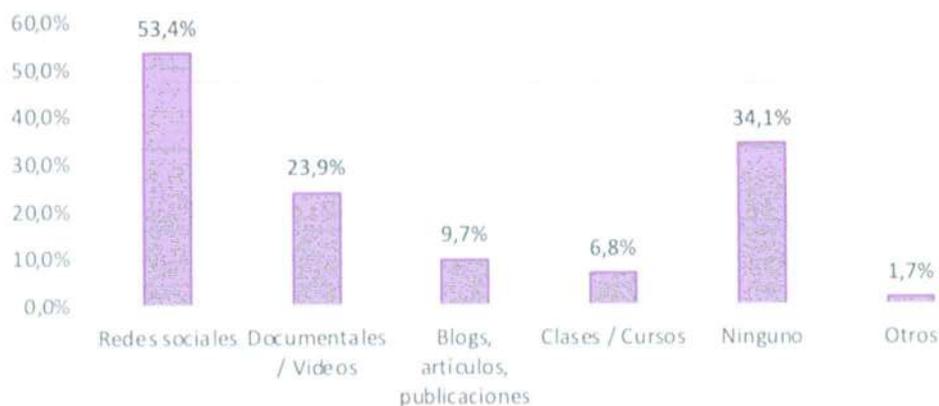
Al consultar a los estudiantes si estarían dispuestos a reducir su consumo de moda rápida en favor de opciones más sostenibles, se obtuvo lo siguiente:



Un 52,2% de los participantes expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, evidenciando una predisposición positiva hacia el cambio de hábitos. Un 34,1% adoptó una postura neutral, mientras que el 13,6% manifestó estar en desacuerdo.

Fuentes de Información Sobre "Fast Fashion"

Respecto a las fuentes en las que los estudiantes han visto o leído información sobre el *fast fashion* y sus impactos:



Las redes sociales constituyen la principal fuente de información sobre el fast fashion, con un 53,4% de respuestas afirmativas, seguidas por documentales o videos, mencionados por el 23,9% de los participantes. Los blogs, artículos o publicaciones representan solo el 9,7%, mientras que las clases o cursos son señalados por apenas el 6,8% como fuente de conocimiento sobre el tema. Por otro lado, el 34,1% de los estudiantes indicó no haber recibido información sobre el fast fashion en ninguna de las fuentes mencionadas.

Resultado del “*Focus Group*”

Para cumplir el segundo objetivo específico de determinar las estrategias comunicacionales más efectivas para influir en los hábitos de consumo de prendas de “*fast fashion*” entre los estudiantes de comunicación se realizó un *Focus Group* con estudiantes de la carrera de comunicación.

Con base en los hallazgos, el *Focus Group* aporta insights valiosos para el diseño de estrategias comunicacionales dirigidas al público objetivo. La integración de elementos visuales atractivos, narrativas emocionales y el uso de plataformas digitales claves, como Instagram y Tiktok, se posicionan como estrategias potencialmente efectivas para promover cambios en el pensamiento y los hábitos de consumo. Involucrar a influencers y marcas reconocidas en la promoción de

prácticas de moda sostenible puede amplificar el impacto del mensaje y conectar de manera más efectiva con la audiencia joven y digitalmente activa. Estas estrategias combinan la influencia social con un enfoque educativo y práctico, alineándose con los intereses y comportamientos del público objetivo.

Análisis Convergente de Resultados

El análisis convergente integra los hallazgos cuantitativos de la encuesta y los cualitativos del grupo focal, para ofrecer una comprensión más completa de los niveles de conocimiento, conciencia y preferencias comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación respecto al consumo de prendas de moda rápida.

Nivel de Conocimiento y Conciencia Sobre el “Fast Fashion”.

Los datos cuantitativos reflejan que el 59,7% de los estudiantes no está familiarizado con el concepto de *fast fashion*, lo que indica un conocimiento limitado en la población general. Sin embargo, el 40,3% que sí conoce el término mostró una conciencia parcial sobre los impactos ambientales y sociales asociados, particularmente en relación con temas como la contaminación del agua (54,9% de acuerdo), las emisiones de carbono (57,7% de acuerdo) y la saturación de vertederos (47,9% de acuerdo).

En el grupo focal, los participantes que conocían el término indicaron que la falta de información específica y accesible sobre estos impactos afecta su nivel de compromiso. A pesar de esto, se identificó que aquellos con mayor conocimiento expresan un interés más activo en cambiar sus hábitos, siempre y cuando se les ofrezcan estrategias educativas y emocionales bien orientadas.

Percepción de Impactos Laborales y Ambientales

La encuesta reveló que el 44,9% de los estudiantes está consciente de que la industria textil opera en condiciones laborales injustas, y el 45,5% reconoce que estas condiciones son precarias. En términos de impactos ambientales, el 44,9% se considera consciente de las consecuencias del *fast fashion*. Sin embargo, una proporción significativa de respuestas neutrales, alrededor del 35%-37%, sugiere que muchos estudiantes tienen un conocimiento superficial o insuficiente sobre estos temas.

El grupo focal confirmó que, aunque los estudiantes consideran importante abordar estas problemáticas, las campañas existentes no han logrado conectar de manera efectiva con sus intereses ni proporcionar información de forma atractiva y comprensible. Los participantes mencionaron que la incorporación de narrativas emocionales y casos reales relacionados con el impacto social podría mejorar la conciencia y generar empatía hacia los trabajadores de la industria textil.

Disposición al Cambio

El 52,2% de los estudiantes encuestados indicó estar dispuesto a reducir su consumo de moda rápida, mientras que el 34,1% permaneció neutral. Este hallazgo sugiere que existe una base positiva para implementar estrategias comunicacionales que promuevan el consumo responsable.

Durante el grupo focal, los participantes enfatizaron que el cambio de hábitos requiere más que información: necesita motivaciones emocionales y prácticas claras, como consejos para reutilizar ropa o identificar marcas sostenibles. También señalaron que las barreras principales incluyen la falta de alternativas accesibles y

atractivas en el mercado local, así como la percepción de que las prácticas sostenibles son costosas.

Fuentes de Información

La encuesta mostró que las redes sociales son la fuente de información más relevante (53,4%), mientras que los blogs (9,7%) y la educación formal (6,8%) tienen un impacto mínimo. El grupo focal refuerza este hallazgo, destacando que plataformas como Instagram y TikTok son herramientas clave para llegar a los estudiantes, ya que ofrecen contenido visualmente atractivo y de fácil consumo. Sin embargo, señalaron que la información que reciben en estas plataformas a menudo carece de profundidad, lo que limita su impacto a largo plazo.

Estrategias Comunicacionales Efectivas

Ambos instrumentos coinciden en que las estrategias comunicacionales más efectivas deben combinar elementos visuales llamativos, narrativas emocionales y el uso de plataformas digitales clave. En el grupo focal, los participantes sugirieron involucrar a influencers y marcas reconocidas para amplificar el impacto de los mensajes, una estrategia que resulta especialmente relevante considerando la centralidad de las redes sociales como medio de información.

Propuesta de Campaña Comunicacional

Propuesta de Campaña de Concienciación: “Moda Consciente, Futuro Responsable”

Objetivo General

Promover el consumo responsable de prendas de moda rápida (*fast fashion*) entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy

Alfaro de Manabí (ULEAM), fomentando la reflexión sobre los impactos ambientales y sociales de esta industria y motivando cambios de comportamiento.

Objetivos Específicos

1. Informar a los estudiantes sobre los impactos negativos del *fast fashion* en el medio ambiente y las condiciones laborales.
2. Sensibilizar a través de mensajes visuales y emocionales sobre la importancia de adoptar prácticas de consumo sostenibles.
3. Promover acciones concretas que los estudiantes puedan implementar para reducir su huella ecológica y social relacionada con el consumo de moda.

Estrategias de la Campaña

1. Eje Educativo: Informar y Sensibilizar
 - o Contenido visual e informativo: Crear infografías, videos cortos y publicaciones educativas sobre los impactos ambientales (como la contaminación del agua y las emisiones de carbono) y sociales (condiciones laborales precarias) del *fast fashion*.
 - o Charlas y talleres: Organizar sesiones presenciales y virtuales con expertos en sostenibilidad y moda ética para profundizar en el tema.
 - o Datos impactantes: Usar estadísticas relevantes del estudio, como que el 59,7% de los estudiantes no conoce el término *fast fashion*, para resaltar la necesidad de la campaña.
2. Eje Emocional: Conectar con los Estudiantes

- Historias reales: Compartir testimonios de trabajadores de la industria textil y casos de éxito de iniciativas sostenibles para generar empatía.
- Narrativas inspiradoras: Enfocar los mensajes en cómo las acciones individuales pueden contribuir a un futuro más justo y sostenible.

3. Eje Práctico: Fomentar la Acción

- Consejos prácticos: Ofrecer guías para reutilizar ropa, elegir marcas sostenibles y reducir el consumo impulsivo.
- Eventos de intercambio y reciclaje: Organizar un “mercado de intercambio de ropa” donde los estudiantes puedan renovar su guardarropa sin comprar nuevo.

Componentes de la Campaña

1. Identidad Visual

- Nombre de la campaña: *“Moda Consciente, Futuro Responsable”*.
- Eslogan: *“Tu estilo puede cambiar el mundo”*.
- Colores: Paleta que combine tonos verdes (sostenibilidad) y azules (confianza y claridad).

2. Medios y Plataformas

- Redes sociales:
 - Instagram y TikTok como canales principales para publicaciones visuales y videos cortos.
 - Uso de hashtags como #ModaConscienteULEAM, #FuturoResponsable y #StopFastFashion.

- Plataforma educativa interna: Crear una sección en el portal estudiantil de la ULEAM para compartir recursos sobre sostenibilidad y *fast fashion*.
- Medios tradicionales: Colocación de afiches en puntos clave del campus con códigos QR que dirijan a contenido digital.

3. Colaboración con Influencers

- Invitar a estudiantes destacados o influencers locales a promover la campaña y compartir contenido relacionado.

4. Eventos Clave

- Lanzamiento de la campaña: Evento inaugural con actividades interactivas, como un cine-foro sobre documentales de *fast fashion*.
- Semana de la moda sostenible: Una semana dedicada a talleres, charlas y eventos de intercambio de ropa.

Cronograma de Implementación

Actividad	Fecha	Responsable
Diseño de identidad visual	Semana 1	Equipo creativo
Creación de contenido digital	Semana 2 - 3	Equipo de comunicación
Lanzamiento de la campaña	Semana 4	Coordinadores
Eventos de intercambio	Semana 5 - 7	Equipo logístico
Evaluación de impacto	Semana 8	Equipo de monitoreo

Evaluación de Impacto

- Métricas Digitales:
 - Número de visualizaciones, interacciones y uso de hashtags en redes sociales.
- Participación en Eventos:
 - Registro de asistentes a charlas y actividades.
- Encuestas de Seguimiento:
 - Medir cambios en el conocimiento y disposición hacia el consumo responsable.

Presupuesto (Estimado)

Gasto	Monto (USD)
Diseño gráfico y materiales	300
Producción de videos	400
Publicidad en redes sociales	200
Organización de eventos	500
Total	1,400

La campaña "*Moda Consciente, Futuro Responsable*" busca empoderar a los estudiantes de Comunicación de la ULEAM para que tomen decisiones informadas sobre su consumo de moda. Aprovechando las redes sociales como plataforma principal, y combinando educación, emoción y acción, esta propuesta tiene el potencial de generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad universitaria.

Conclusiones

- La investigación reveló que una mayoría significativa de los estudiantes de la carrera de Comunicación (59,7%) no está familiarizada con el concepto de fast fashion. Aunque el 40,3% restante demostró cierto nivel de conocimiento, este suele estar enfocado en aspectos generales y carece de una comprensión profunda sobre los impactos ambientales y sociales asociados con esta industria. Esto resalta la necesidad de desarrollar estrategias educativas que aborden esta brecha informativa.
- Entre los estudiantes que conocen el término, existe una conciencia parcial sobre las consecuencias ambientales y sociales del fast fashion. Aspectos como la contaminación del agua (54,9% de acuerdo) y las emisiones de carbono (57,7% de acuerdo) son reconocidos, pero una proporción significativa de respuestas neutrales (alrededor del 25%-30%) evidencia una falta de información detallada. Del mismo modo, las percepciones sobre las condiciones laborales precarias en la industria textil reflejan una conciencia limitada en el grupo general de participantes.
- Los estudiantes mostraron una predisposición positiva a modificar sus hábitos de consumo, con un 52,2% dispuesto a reducir su consumo de moda rápida en favor de opciones más sostenibles. Sin embargo, un 34,1% adoptó una postura neutral, lo que sugiere que aún existen barreras que impiden una acción más decidida, como la percepción de costos elevados o la falta de alternativas accesibles.

- Las redes sociales se destacaron como la principal fuente de información sobre fast fashion (53,4%), lo que las convierte en un canal clave para diseñar e implementar campañas de concienciación. Sin embargo, se identificó que el contenido disponible en estas plataformas suele ser superficial, limitando su impacto educativo. Esto refuerza la importancia de crear mensajes visualmente atractivos y emocionalmente persuasivos, pero con un enfoque educativo sólido.
- El estudio concluyó que las estrategias comunicacionales más efectivas para promover el consumo responsable se basan en la elaboración de piezas audiovisuales llamativas que combinen elementos narrativos que apelen a las emociones con el uso adecuado de plataformas como Instagram y TikTok. Además, la colaboración con influencers y marcas sostenibles amplifica el alcance y la efectividad de los mensajes, conectando de manera directa con la audiencia joven y digitalmente activa.
- Para fomentar acciones concretas que los estudiantes puedan implementar en su vida diaria y reducir su huella ecológica, se identificaron estrategias clave como el intercambio de ropa, la compra de segunda mano, el reciclaje textil y la preferencia por marcas sostenibles. Integrar estos hábitos en una campaña comunicacional con mensajes prácticos y accesibles puede facilitar la adopción de un consumo responsable dentro de la comunidad universitaria.
- Finalmente, el estudio resalta el papel clave que los estudiantes de la carrera de Comunicación pueden desempeñar como agentes de cambio. Su formación y acceso a herramientas de comunicación los posicionan estratégicamente para influir en la sociedad y promover prácticas de consumo responsables, contribuyendo a una industria de la moda más sostenible y ética.

Referencias

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "fast fashion": Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Brooks, A. (2015). *Clothing poverty: The hidden world of "fast fashion" and second-hand clothes*. Zed Books.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of "fast fashion": Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A448-A454.

<https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge.

Fashion Revolution. (2020). *Fashion revolution's impact: An annual report for 2019-2020*. <https://www.fashionrevolution.org>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

González, E. (2021). *Factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo fast-fashion*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].

<http://eprints.uanl.mx/23414/1/1080080930.pdf>

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers.

International Journal of Retail & Distribution Management, 40(12), 935-955.

<https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

Guido, A. (2023). Bangladesh and the “fast fashion” Industry: Injustices in the East & Profits in the West. *Undergraduate Journal of Global Citizenship*, 5(6). Available at: <https://digitalcommons.fairfield.edu/jogc/vol5/iss1/6>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>

Ho, T., Vu, N. & Vu. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977–986. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). “fast fashion”, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development and social responsibility in “fast fashion” retailers: A case study of H&M. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Khan, M. I. (2020). Ethical concerns in fashion industry: “fast fashion” versus slow fashion. *Journal of Business Research*, 110, 565-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.041>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/focus-groups/book244672>

LeBaron, G., & Lister, J. (2015). Ethical audits and the supply chains of global corporations. *International Labour Review*, 154(1), 21-36. <https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.2015.00238.x>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Luque, S. (2022). Los dueños de la moda: del lujo al “fast fashion” retail. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (152). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6678>

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Martínez, L. y Ortega, A. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (“*fast fashion*”). *Revista EIA*, 20(40), 1-20. <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the “*fast fashion*” conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Naciones Unidas. (2019). La industria de la moda genera el 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial, más que todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. *ONU Noticias*. <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452771>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). El precio medioambiental de la moda rápida. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1 (4), 189-200 . <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Palacios-Chavarro, J., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 34(3), 153-169.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate

communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>

Pereira, M. y Almada, G. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71.

<https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>

Pérez, A. M., & Fernández, R. R. (2012). El consumo responsable y la responsabilidad social de las empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.001>

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

Rathnayake, C. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young Consumers*, 12(2), 121-132.

<https://doi.org/10.1108/17473611111141599>

Rey, W. (2023). *Percepción del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial de la tendencia "fast fashion" en la ciudad de Huancayo*. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].

<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9082>

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22328>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>

Anexos

Anexo A – Encuesta aplicada en *Microsoft forms***Sección 1: Datos sociodemográficos**

Edad:

Sexo:

- Femenino
- Masculino
- Otro

Semestre que cursa:

¿Ha escuchado sobre lo que es el “Fast Fashion”?

Si. No

Sección 2: Conocimiento de Impactos Ambientales**Instrucciones:** Marca tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la escala:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

- La producción de fast fashion contribuye significativamente a la contaminación del agua.
1 2 3 4 5
- Las emisiones de carbono generadas por la industria de la moda rápida impactan el cambio climático.
1 2 3 4 5
- El consumo excesivo de prendas fast fashion es una causa relevante de la saturación de los vertederos.
1 2 3 4 5

Sección 3: Conocimiento de Condiciones Laborales**Instrucciones:** Marca tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

- Estoy consciente de que muchos trabajadores en la industria textil reciben salarios por debajo del mínimo legal.
1 2 3 4 5
- Conozco que existen casos documentados de explotación laboral en la industria textil vinculada al fast fashion.
1 2 3 4 5
- La industria de la moda rápida opera principalmente en países con regulaciones laborales débiles.
1 2 3 4 5

Sección 4: Autopercepción de Conciencia Ambiental y Social**Instrucciones:** Evalúa tu nivel de conciencia y disposición a cambiar hábitos de consumo.

- Me considero consciente sobre los impactos ambientales de la industria del fast fashion.
1 (Nada consciente) 2 3 4 5 (Muy consciente)
- Me considero consciente de las condiciones laborales precarias en la industria textil.
1 2 3 4 5
- Estoy dispuesto(a) a reducir mi consumo de moda rápida por opciones más sostenibles.
1 (Nada dispuesto) 2 3 4 5 (Muy dispuesto)

Sección 5: Fuentes de Información**Instrucciones:** Indica la frecuencia con la que utilizas las siguientes fuentes para informarte sobre los impactos del fast fashion.

- Redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)
- Documentales o videos educativos (Netflix, YouTube, etc.)

- Blogs, artículos o publicaciones en línea.
- Clases universitarias o cursos académicos.
- Ninguno

Esta es la estructura de la encuesta que realizaron los 176 estudiantes de la carrera de comunicación de la Uleam que participaron en este estudio.

Anexo B – Estructura del *Focus Group*

Guía para el Grupo Focal:

- **Introducción:**
 - Agradecer la participación y explicar el propósito del grupo focal.
 - Asegurar confidencialidad y motivar a los estudiantes a compartir sus opiniones libremente.
- **Preguntas orientadoras:**
 - **Sobre hábitos de consumo:**
 - ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia (redes sociales, blogs, televisión, etc.) para informarte sobre moda?
 - "¿Qué tipo de contenido sobre moda te parece más atractivo o influyente (videos cortos, imágenes impactantes, artículos informativos)?"
 - **Sobre tipo de contenido:**
 - ¿Qué tipo de contenido consideras más persuasivo para cambiar tus hábitos de consumo? (Ej: campañas emocionales, datos informativos, testimonios).
 - "¿Qué campañas o mensajes recuerdas que te hayan influenciado en tus decisiones de compra de ropa?"
 - **Sobre la influencia de las redes sociales:**
 - ¿Qué tanto te influyen las campañas publicitarias en Instagram u otras plataformas al momento de comprar ropa?
 - ¿Han visto campañas que promuevan el consumo responsable de moda?
- **Preferencias comunicacionales:**
 - ¿Consideras más efectivo un mensaje que apela a la responsabilidad social o uno que se enfoca en el estilo personal y la tendencia?
- **Dinámica final:**
 - Pedir a los participantes que sugieran ideas para una campaña de comunicación que promueva el consumo consciente entre sus compañeros.

Esta es la estructura del *Focus Group* aplicado a 15 estudiantes de la carrera de comunicación de la Uleam.

Anexo C – Presentación *Focus Group*



Presentación que contiene las preguntas realizadas a los participantes del *Focus Group*.

Anexo D – Investigadora aplicando el *Focus Group*



Investigadora culminando su *Focus Group* con estudiantes de la carrera de comunicación de la Uleam.

Anexo E – Investigadora aplicando la encuesta



Investigadora pidiendo a estudiantes de la carrera de comunicación que completen la encuesta de *Microsoft forms* mediante un código Qr.

Anexo F – Propuesta de imagotipo



Diseño creado en Adobe Illustrator como propuesta para la campaña comunicacional.