



PROYECTO DE TITULACIÓN

“FOTOGRAFÍA DE MODA: LIBRO FOTOGRAFICO ENFOCADO A LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE TEXTIL EN MARCAS LOCALES.

MEMORIA TEÓRICA

PROYECTO DE DISEÑO

MARÍA VICTORIA MERLO ABAD

Autora

MSc. ALMUDENA MARIA GRANDAL BARREIRO

Directora

Quito, Agosto 2022

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, María Victoria Merlo con cédula de ciudadanía No. 1721296786, declaro que soy autor(a) del proyecto de Titulación con título:. Que éste es original, auténtico y personal, y todos los efectos académicos y legales que se desprenden del proyecto, son de mi exclusiva responsabilidad. Me acojo al Art.57 del Reglamento de la Dirección de Proyectos Académicos y Titulación

En Quito, Agosto 2022

.....

María Victoria Merlo Abad

C.C 1721296786

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi padre, madre y hermano que han sido el pilar fundamental de mi desarrollo personal y educativo, gracias por seguir guiándome y motivándome, por su amor incondicional y desinteresado. A mi compañera Lucia, mi equipo de producción por ser parte fundamental de este proyecto y caminar este recorrido académico de la mano . A mis profesores que en mi largo recorrido académico me han brindado grandes enseñanzas y han tenido paciencia en todos mis procesos. Concluyo con el inmenso agradecimiento a mi perrita Lucy que ha expresado su fiel compañía en mi desarrollo académico y me ha dado el impulso para no desfallecer en los grandes retos de la vida.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Almudena María Grandal Barreiro, con cédula No 1753394012, certifico que la/el señorita María Victoria Merlo Abad, realizó el presente Proyecto de Titulación bajo mi dirección, durante el desarrollo y culminación de este proceso.

En Quito, agosto de 2022

Almudena María Grandal Barreiro

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO

C.I. 1753394012

RESUMEN

Este proyecto de titulación tiene como fin crear un libro fotográfico con enfoque en la producción sostenible y sustentable textil en conjunto a marcas locales, siendo estos objetos de estudio, donde la fotografía sirva como herramienta para demostrar el cambio en la industria de la moda textil, tal como ha sido la moda sustentable o ecológica, investigando sus características, beneficios y carencias para el uso adecuado de dicha información al crear contenido de redes sociales, tales como fotografía, y clips audiovisuales a través de marcas que han sido parte del cambio en la industria de la moda.

Es importante realizar una investigación sobre el inicio de la fotografía de moda y su desarrollo a través de las tendencias en el tiempo. El proyecto investiga las raíces de la moda rápida y como la misma es parte fundamental de un estilo de vida donde cada vez es más frecuente cambiar de atuendo, “estar a la moda”, ya que esto permite comunicar de cierta manera nuestra esencia, sin embargo los procesos de producción en la moda rápida no son adecuados, dejando varios problemas ecológicos y sociales. Por esto se ha considerado utilizar la moda sustentable y sostenible como parte fundamental de creación en la fotografía haciendo que la misma se exprese a través de redes sociales de una manera atractiva e informativa.

Esta investigación aborda aspectos como la creación de la moda sostenible y sustentable, sus características y beneficios; al igual que es importante la investigación de la moda rápida y los motivos por los que está dejando huellas al medio ambiente y a la sociedad.

Palabras Clave

- Fotografía
- Historia
- Moda
- Redes sociales
- Libro
- Fotográfico
- Sostenible
- Sustentable
- Marcas locales
- Campaña
- Digital
- Textil
- Producción
- Audiovisual

ÍNDICE

Tabla de contenido

PROYECTO DE TITULACIÓN	1
CERTIFICADO DE AUTORÍA	1
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	2
CERTIFICADO DEL TUTOR	3
RESUMEN	4
Palabras Clave	5
Investigación	8
I.A.4.a. La moda rápida al alcance de todos y dejando huella ambiental.	9
I.A.4.b. Falta de difusión sobre moda sostenible en redes sociales	10
I.A.4.c. Publicidad carente de consciencia ecológica	11
I.A.6.a. Antecedentes nacionales.	13
I.A.6.b. Antecedentes internacionales.	14
I.C.2. Planteamiento Táctico	22
I.C.3. Estrategia de Innovación	22
II.A.1.a. Inicios de la fotografía	23
II.A.1.b. Inicio de la fotografía de moda	24
II.A.1.c. El uso de la fotografía para creación de contenido para uso comercial	25

II.B.1.a Moda sostenible y sus características	25
II.B.1.b.Materiales sostenibles	27
II.B.1.c. Beneficios de consumir moda sostenible	28
II.B.1.d. Mano de obra justa	29
II.B.1.b.Impacto al medio ambiente	30
II.C. Propuesta Conceptual	33
II.C.2. Planteamiento Táctico	33
I.C.3. Estrategia de Innovación	33
I.D. Necesidades	34
II.D. Diseño en Detalle	34
II.D.1. Aspecto y Forma	34
II.D.3. Función	35
III. Comercialización	39
V.B. Recomendaciones	42
Bibliografía	43

Investigación

I.A. Definición del Tema

I.A.1. Título y Subtítulo

“Fotografía de moda: libro fotográfico enfocado a la producción sostenible y sustentable textil en marcas locales.”

Subtítulo:

Libro fotográfico aplicado a los beneficios de la moda textil sostenible en marcas locales.

I.A.2. Eje y Línea de Investigación

Eje: Innovación

Línea de investigación 1: El Diseño como gestión

Línea de investigación 2: Diseño sostenible y sustentable

I.A.3. Introducción

El presente proyecto de titulación tiene como fin comunicar las características de la moda sostenible y sustentable a través de la fotografía, contemplando sus características y beneficio al medio ambiente, proporcionando una oportunidad de mostrar métodos de producción adecuados con la creación de un libro fotográfico con apoyo de contenido para plataformas digitales con el fin de atraer a usuarios que quieran ser parte del cambio en la moda textil y conocer sobre marcas locales que trabajen en base al desarrollo sostenible y sustentable.

El proyecto cumple con el eje de innovación ya que el principal objetivo es transmitir y servir de guía para reflejar la oportunidad de consumir moda sostenible a través de la campaña digital aplicada a la plataforma de Instagram y TikTok, por este medio se espera mostrar información importante además del proceso que conlleva producir moda sostenible y sustentable, sin dejar a la fotografía de lado ya que será la herramienta principal para conseguir lo mencionado.

I.A.4. Definición del Problema.

I.A.4.a. La moda rápida al alcance de todos y dejando huella ambiental.

A medida que pasa el tiempo, la moda cambia en un periodo a corto plazo mediante tendencias que surgen de la necesidad de satisfacer al consumidor, provocando que ésta se convierta en un enemigo textil que cada vez más contamina al medio ambiente. La organización de las Naciones Unidas afirma que:

Después de la energía derivada de combustibles fósiles –el petróleo–, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. La producción textil a gran escala genera el 10% de todas las emisiones de carbono del planeta. Teniendo en cuenta este porcentaje también es importante recordar que en el año 2013 se desplomó el Rana Plaza de Bangladesh, lo que mató a 1138 personas que elaboraban productos textiles para más de 30 marcas internacionales e industriales, entre este hecho se encontró que también existía trabajo infantil.

Imagen No.1: Rana Plaza



Fuente: (El mundo España)

En realidad, consumir moda rápida teniendo en cuenta calamidades como la anteriormente mencionada, permite cuestionar a donde en realidad está yendo el dinero de cada prenda que se adquiere en tiendas donde los precios son accesibles para la mayoría sin embargo existe un problema social y ambiental. Por este hecho se fundó la organización no gubernamental "Fashion Revolution", con proyectos en todo el mundo, para promover una industria de la moda que valore a la gente, el ambiente, la creatividad y una ganancia igualitaria.

Imagen No.2: Campaña publicitaria "I made your clothes"



Fuente: (revista JC)

I.A.4.b. Falta de difusión sobre moda sostenible en redes sociales

Considerando que el Internet es una de las herramientas de comunicación más usadas; Instagram, una de las plataformas digitales donde el nivel de comunicación y de inmediatez está al alcance de un "click", hace cuestionar qué tanto influye la experiencia del otro mediante historias donde es común escuchar reseñas, leer "posts" o encontrar publicidad aplicada a la moda, la gran incertidumbre es si existe una consciencia de producción y de información veras sobre el protocolo de producción detrás de dichas marcas y su publicidad o si se trata de hacer creer al consumidor que es necesario estar a la moda o renovar el armario por cada tendencia nueva.

Imagen No.3: Publicidad influencer “Dulceida”



Fuente: (Instagram Dulceida)

Sin embargo, es escasa la participación de marcas locales de moda rápida donde los materiales sostenibles sean parte fundamental de sus productos, por eso es importante hacer de la moda sostenible parte de nuestra responsabilidad social, tomando en cuenta que no es necesario comprar ropa, sino que lo que tenemos en nuestro armario ya puede ser parte de un cambio al momento de darle un uso responsable y en un periodo a largo plazo.

I.A.4.c. Publicidad carente de consciencia ecológica

Una de las ramas de la fotografía donde más se ven aplicadas grandes marcas de vestimenta, es en la fotografía de moda, es rápida la manera en la que se muestra las nuevas tendencias en redes sociales, e incluso en revistas pues esta idea de proporcionar un estatus a través de campañas hace que cada vez más los consumidores quieran implementar moda rápida a su preferencia de consumo

Imagen No.4: Publicidad Stradivarius



Fuente: (Stradivarius)

Partiendo de esto, es importante cuestionarse, como, cuándo y dónde se fabrican las prendas que vemos en redes sociales o en vallas publicitarias, ya que esto permite tomar decisiones que no solo ayudan al medio ambiente, sino también a diseñadores que están desarrollando prendas con consciencia ecológica y que desean que su marca tenga un mejor alcance al crear contenido fotográfico y audiovisual para redes que cuenten con calidad y sean llamativas.

I.A.5. Justificación

El presente proyecto se enfoca en identificar las iniciativas de marcas sostenibles locales de moda textil que buscan dar a conocer los procesos ecológicos de producción para producir prendas en tendencia con el fin de minimizar el impacto al medio ambiente y los derechos laborales.

El estudio pretende crear fotografías y videos sobre el proceso creativo ,su desarrollo y comercialización, las mismas que servirán para la creación de una campaña digital, donde permita al usuario saber que y quienes existen detrás de una prenda sostenible y cuales son sus beneficios

. Se debe reconocer que comunicar un pensamiento diferente y ecológico, es complejo ya que se debe evidenciar la facilidad de conseguir una prenda industrializada a un costo menor en cualquier tienda, sin embargo es responsabilidad de todos ser conscientes del daño ambiental que los procesos textiles son causantes.

I.A.6. Antecedentes

I.A.6.a. Antecedentes nacionales.

Tesis “El conocimiento sobre moda sostenible y su impacto en el diseño de indumentaria en el cluster y confecciones de la ciudad de Ambato.” de Villalta Cornejo, Silvia Yanira Gutiérrez Santana, Tannia Lucia.

El principal objetivo de este proyecto investigativo, es analizar el impacto de la Moda Sostenible en el Diseño de Indumentaria en el Clúster de Confecciones de la ciudad de Ambato. Para elaborar este proyecto primero se investigó acerca de la moda sostenible en la ciudad de Ambato. El tipo de estudio fue de tipo descriptivo, porque se detalló el fenómeno de las condiciones actuales de la moda y la incursión de los factores de sostenibilidad, se aplicó la investigación exploratoria porque se han identificado los gustos y preferencias de la población y se realizó la asociación de variables en la que se determinó la relación existente entre la dependiente e independiente, que destaca la moda ética, como una alternativa para un cambio de mentalidad, respecto al eco diseño y la tecnología aplicada los productos de moda. (Tannia Lucia, 2015)

Aporte: Se elabora una propuesta que consiste en el diseño de una colección de chaquetas de tendencia urbana, incorporando materiales de moda sostenible para incrementar la presencia de diseño en el clúster de confecciones de la ciudad de Ambato.

Tesis: “Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles.” de Ana María Viteri Sevilla

La presente investigación está orientada hacia la visibilidad de marcas ecuatorianas sostenibles, que constatan como un nuevo negocio rentable para la economía del país y de la industria creativa. (Ana María Viteri, 2018)

Aporte: Se recopiló información sobre dichas empresas, reconociendo a cada una de estas por su grado de sostenibilidad; y por medio de una editorial de moda, se podrá difundir la nueva macro tendencia que está surgiendo. Será un medio de comunicación que ayude al consumidor a conocer sobre ideologías que están transformando el sistema de la moda en el Ecuador. Impulsar a la academia, consumidores y diseñadores a dar un giro, guiándolos hacia un nuevo sistema. Las marcas de moda lenta, presentan una nueva alternativa y brindan a su consumidor diseños con responsabilidad, siendo referentes como nuevas corrientes posmodernistas, definiendo un pensamiento diferenciador, con valor y diseño local.

1.A.6.b. Antecedentes internacionales.

Tesis: “Moda sostenible y hábitos de consumo.” de Laura Manzano Zambruno

FECHA: 2013-2014

La industria de la moda se ha relacionado con el consumo desenfrenado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral. Quizá esta faceta corresponde a la parte más visible de su producción, pero hace años que se están gestando alternativas más respetuosas con el entorno y las personas, dentro de un marco al que se le han atribuido nombres como “moda sostenible”. Hay quien considera que esta vertiente no es más que una tendencia pasajera, pero algunas grandes empresas del sector ya están reaccionando ante la opinión pública y los informes de organizaciones, elaborando planes a largo plazo para encaminar su marca hacia la

sostenibilidad. Estos acercamientos podrían indicar la importancia de este nuevo enfoque. (Laura Manzano , 2014)

Aporte: La hipótesis de la que se parte es que el consumo mayoritario se localiza en esas grandes marcas, mientras que esta opción sostenible es, por lo general, desconocida para el ciudadano de a pie. No obstante, a través de una metodología de encuesta, se pretende averiguar no sólo si esta suposición de la que se parte es cierta, sino también conocer la actitud del consumidor ajeno hacia este otro hábito de compra. Con los resultados será posible establecer un puente a la reflexión y sentar las bases para futuros encuentros o campañas de concientización.

Tesis: “Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado” de Laura Niebes Cifuentes

El presente trabajo se lleva a cabo con el fin de identificar la oportunidad de mercado que tiene la moda sustentable en un país o consumidor como el colombiano. Para identificar esta oportunidad de mercado, inicialmente se llegó a la caracterización e identificación de que es una empresa y un producto bajo el esquema de la moda sustentable, rápida y tradicional. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas a empresarios de cada una de las líneas de moda, para conocer desde su punto de vista el producto, mercado y entorno en total. Se ejemplificaron, para que el lector logre captar o identificar con mayor facilidad, el tipo de empresa y se colocaron algunos de los nombres de estas, pertenecientes a cada tipo de moda. Teniendo como fin, confrontar esta información frente al consumidor, se llevaron a cabo encuestas donde se hizo un mix de empresas que pertenecen a estas tres líneas, buscando evidencia de la decisión de compra y si en algún momento la decisión de compra estaba influenciada, por el tema del aporte al medio ambiente.

Aporte: Se realizó análisis de la información y se presentan recomendaciones para un futuro empresario que desee incursionar bajo la línea de moda sustentable, y un poco evidenciando la oportunidad que ha tenido la moda sustentable en un país como Colombia, teniendo referencia de cómo ha sido el comportamiento internacional.

Campaña de publicidad: “ Fashion Revolution Week : ¿Quién hizo mi ropa? ” de Carry Somers y Orsola de Castro

FECHA:2013-2022

El Día de la Revolución de la Moda se celebra anualmente el 24 de abril, el aniversario del colapso del edificio Rana Plaza en el que fallecieron 1133 personas y más de 2500 resultaron heridos. En 2016, se expandió a la Semana del Fashion Revolution. El día de la revolución de la moda también se creó para resaltar la emergencia climática actual, también se destacó la necesidad de tomar conciencia de la explotación de los trabajadores de la cadena de suministro. El objetivo del movimiento es cambiar la forma en que se obtiene, produce y compra la ropa.

Aporte: Para ser parte de esta asombrosa campaña, durante la semana de la revolución de la moda del 24 al 30 de abril del año 2017, fue tan fácil como llevar a cabo estos dos sencillos gestos:

-Hacer un selfie con la ropa del revés (mostrando la etiqueta) compartiéndola en las redes sociales con los hashtags #FashionRevolution, #QuienHizoMiRopa y/o @WhoMadeMyClothes.

- Imprime los carteles oficiales* haciéndote un selfie para compartirlo con los mismos hashtags.

“Fashion Revolution en España, lo formamos un grupo de voluntarios que trabajamos para crear conciencia sobre la falta de derechos humanos y laborales, de una de las industrias que más fuerza laboral requiere. También es una de las industrias contaminantes con mayores impactos medio ambientales. Lo hacemos desde redes sociales, con nuestros recursos educativos, creando eventos sobre estos temas y animando a participar a empresas, marcas y ciudadanos. Animándoles a usar dichos recursos para ampliar esa conciencia” (Gema Gómez,2017)

Imagen No.5: Campaña publicitaria Fashion Revolution Week : ¿Quién hizo mi ropa?



Fuente:(Barcelona.cat)

Campaña publicitaria: “Moda sostenible a partir de una lona publicitaria” de la agencia española AMQ

“La moda del futuro es sostenible”, pretende acompañar a Mercedes-Benz en su compromiso con la sostenibilidad. La campaña, que nació con la intención de reutilizar una lona de más de 1.000m2 de su modelo EQA SUV 100% eléctrico, ha culminado con la presentación de la prenda estrella de la “Colección Cápsula Mercedes-EQ by Alvarno” en los jardines del Museo Lázaro Galdiano de Madrid.

La campaña, que comenzó con la lona (60x18 metros) desplegada en el exterior de las oficinas de Mercedes-Benz en Madrid, ha pasado por distintas fases. Álvaro y Arnaud, responsables de la marca Alvarno, asistieron al descuelgue de la lona y se pusieron manos a la obra en la confección de una colección cápsula a partir de este material innovador y 100% reciclado. La acción transmedia, que nació en exterior y ha contado con la colaboración de la revista afin Elle, es un magnífico ejemplo de como la moda del futuro debe apostar por la sostenibilidad, tal y como ya lo hace la gama eléctrica Mercedes-EQ, entre los que se encuentra el nuevo EQA, auténtico protagonista de la lona reutilizada.

El EQA, es el SUV 100% eléctrico de Mercedes-Benz, tiene una cuidada estética, es silencioso y no produce emisiones contaminantes. Además, cuenta con una tecnología de carga rápida de batería que alcanza los 494 kilómetros de autonomía en ciudad (en ciclo WLTP). Pragmatismo, sostenibilidad y elegancia que han sabido elevar al máximo exponente con Colección Cápsula Mercedes-EQ by Alvarno unas fechas muy importantes para la moda en Madrid. (Control publicidad, 2019)

Imagen No.6: Lona Mercedes Benz



Fuente: Control publicidad, 2019)

I.B. Objetivos y Alcance

I.B.1. Objetivo General.

El objetivo de este proyecto de titulación es realizar un libro fotográfico aplicado a los beneficios y características de la producción textil sostenible y sustentable en marcas de la ciudad de Quito.

I.B.2. Objetivos Específicos.

O.E.1. Analizar el rol de la fotografía en la moda y su aporte visual en la publicidad.

O.E.2. Investigar y analizar los procesos de producción sostenible y sustentable y el al medio ambiente y a la sociedad.

O.E.3. Crear un libro fotográfico y desarrollar una campaña publicitaria digital enfocada en Instagram y TikTok

I.B.3. Alcance.

En el “Capítulo 1” se hablará sobre la historia de la fotografía y su rama en la moda para comprender su uso adecuado en la publicidad y en la creación de contenido.

En el “Capítulo II” se tratará de como a través del tiempo y las tendencias se ha modificado la industria textil gracias a la llegada de la moda lenta brindando un respiro al medio ambiente a través de procesos textiles con consciencia ecológica y brindando una nueva posibilidad de creación.

En el “Capítulo III” se explicará el proceso de creación e inspiración del libro fotográfico en conjunto a la creación de contenido para plataformas digitales y cuales se espera que sean sus beneficios.

I.C. Estrategia y Táctica

I.C.1. Planteamiento estratégico y táctico

Este proyecto se considera innovador, ya que el fin es comunicar de una manera publicitaria atractiva mediante fotografías, dándole al consumidor beneficios de la moda sostenible e incentivando la confianza y consciencia hacia este cambio textil.

Cuadro 1 Planteamiento estratégico y táctico

Planteamiento estratégico			Planteamiento Táctico
Fases	Período	Temas a investigar o acciones a ejecutar	
Primera fase: Investigación y desarrollo de marco teórico	5 semanas	Desarrollo del marco teórico: Capítulo I: Historia de la fotografía .Capítulo II: Moda sostenible: una oportunidad al sector textil. Capítulo III Desarrollo de la campaña digital y difusión por redes sociales.	-Investigación bibliográfica
Segunda fase: Planificación de campaña	2 semanas	-Reunión equipo de producción - Recopilación referencias visuales de campañas publicitarias digitales -Adquisición equipos	-Equipo humano -Visualización campañas digitales
Tercera fase: Producción y edición “Rucca” y “Maya”	3 semanas	-Reunión con las marcas locales -Recopilación referencias visuales de producciones de moda -Producción cortometraje de moda y producción fotográfica	-Cámaras digitales -Trípodes - Equipo lumínico
Cuarta fase: Creación perfil de instagram y diseño de feed	2 semanas 2 semanas	-Creación contenido digital en Instagram -Diagrama Feed -Selección y edición material para redes -Maquetación Libro fotográfico.	-Ilustrador -Instagram -Indesign

<p>Quinta fase: Presentación final del proyecto de diseño</p>	<p>3 semanas</p>	<p>-Edición y publicación Cortometraje de moda en redes sociales - Revisión Libro fotográfico</p>	<p>-A.Ilustrador -A.Photoshop -A.Bridge -A.Premier -A.Indesign</p>
---	------------------	---	--

Fuente: Victoria Merlo

El planteamiento estratégico para el O.E.1. se desarrollará a través de la investigación en repositorios digitales y bibliotecas ;donde se busca entender el inicio de la fotografía y su utilidad a través del tiempo, entendiendo sus características y el beneficio hacia la comunicación visual.

El planteamiento estratégico para el O.E.2. se basa en la investigación en repositorios digitales pero también de entrevistas cortas sobre la visión del diseñador en el uso de la sostenibilidad para el desarrollo de prendas textiles.

El planteamiento estratégico para el O.E.3. constará de la creación de fotografías y un cortometraje de moda a partir de los cuales nacerán dos plataformas para comunicar los beneficios de la sostenibilidad en la moda, estas plataformas serán Instagram y Tik Tok. Se creará un usuario cuyo perfil se denomine: “sostenibles.ec” y permita tener un acercamiento para el usuario al conocer las ventajas del consumo de la sostenibilidad y todas sus aplicaciones.

I.C.2. Planteamiento Táctico

La investigación para este proyecto será cualitativa, permitiendo que se demuestre a través de opiniones y preferencias del usuario que se identifican con la sostenibilidad y sus beneficios.

I.C.3. Estrategia de Innovación

A través de los años se ha promovido y creado contenido audiovisual variado donde la moda es el punto de interés acompañado de una imagen visual atractiva, pero muy pocas veces las marcas se muestran transparentes sobre los procesos de producción, la creación de una idea y quien la ejecuta, por esto es fundamental darle la importancia a la sostenibilidad y visibilizar un proceso que conlleva tiempo.

El proyecto propone la creación e implementación de contenido digital que informará al público ecuatoriano de 2022 sobre el valor de la sostenibilidad a través de productos fotográficos.

I.D. Necesidades

La necesidad del proyecto nace del desconocimiento general por parte del potencial cliente que consume moda rápida y lo que hay detrás de cada prenda comercial, sin considerar las variantes de la sostenibilidad como una opción de consumo responsable, brindando la oportunidad al comercio local de verse beneficiado por el consumo y uso de prendas sostenibles y sustentables.

II. Desarrollo

II.A. Marco teórico/Conceptual

II.A.1. Capítulo I: Historia y evolución de la fotografía de moda

II.A.1.a. Inicios de la fotografía

Para comenzar la investigación de sus inicios, es importante primero saber el significado de fotografía; esta proviene de dos vocablos griegos: PHOS(“luz”) y GRAPHOS(“escrito” o “grabado”), por lo que se trata de una escritura hecha con luz o una grabación plasmada con luz.

La historia de la fotografía comienza gracias a los hallazgos científicos y perfeccionamiento técnico que permitió al ser humano capturar por primera vez una imagen sobre una superficie fotosensible, utilizando para esto la luz y elementos químicos que hacen reacción con ella.

La idea de capturar imágenes y conservarlas a través del tiempo ha sido parte del interés del ser humano desde épocas antiguas tal y como podemos observar con la aparición de la pintura o escultura y lo que llevaría más adelante, la fotografía. Existieron antiguos intentos por conseguir capturar una imagen de forma automática, sobre todo mediante el principio de la cámara oscura, que es el mismo de las cámaras fotográficas. Este principio trata de un espacio cerrado, debe ser totalmente oscuro, en el que pasa la luz por una abertura en uno de sus costados y proyecta la imagen invertida de lo que existe afuera

Las primeras fotografías obtenidas desde el principio de la historia son obra del francés Nicéphore Niepce, este científico logró resultados mediante la exposición prolongada de la luz en placas de peltre cubiertas con betún de Judea dentro de una cámara oscura. Así

fue como la primera fotografía era la vista desde una ventana en Le Gras en 1826, la cual tomó ocho horas de exposición a plena luz del día.

Imagen No.7: Vista desde una ventana en Le Gras



Fuente:(Wikipedia)

Al siguiente año Niepce conoció a Louis Daguerre, con el que firmo un acuerdo de trabajo en el que le dejaba todo el conocimiento de las técnicas fotográficas tras su muerte en 1833. Daguerre añadió al mecanismo una placa de plata pulida, sobre la cual se producían las impresiones, reduciendo así el tiempo de exposición. Así nació el daguerrotipo, bautizado en su nombre. Esta nueva técnica permitía hacer retratos, y fue la forma más conocida de fotografía durante mucho tiempo.

Imagen No.8: Ilustración Niepce y Daguerre



Fuente: (Bridgeman)

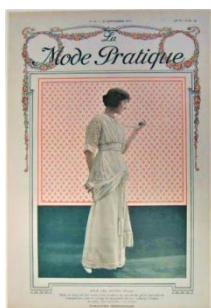
II.A.1.b. Inicio de la fotografía de moda

Ahora que se conoce el inicio de la fotografía, cabe resaltar que la moda estuvo presente desde el daguerrotipo, sin embargo no para una impresión masiva. En 1856,

Adolphe Braun publicó un libro con retratos de Virginia Oldoini, Condesa de Castiglione, una noble toscana en la corte de Napoleón III. Las imágenes la mostraban con su atuendo de corte oficial, lo que la convirtió en la primera modelo plasmada en una fotografía.

En la primera década del siglo XX, el desarrollo en la impresión de tonos medios permitió que las fotografías fueran incluidas en revistas. La fotografía de modas apareció por primera vez en publicaciones francesas, como *La Mode Pratique*.

Imagen No.10: Revista *La Mode Pratique*



Fuente: (MCM)

II.A.1.c. El uso de la fotografía para creación de contenido para uso comercial

II.B. Capítulo II: Moda ética al ritmo de las tendencias

II.B.1.a Moda sostenible y sus características

Para empezar la investigación sobre la moda sostenible es importante entender su significado e historia a través del tiempo; a raíz de esta investigación se han encontrado algunos sinónimos que representan este proceso textil, entre ellos ética, sustentable, ecológica e incluso moda lenta. Por ende, se entiende como sostenibilidad, cuya palabra viene de sostener, que significa sujetar, soportar, equilibrar fuerzas. De eso trata la sostenibilidad, de mantener el equilibrio de un sistema.

Uno de los objetivos característicos de la moda sostenible, es crear un producto considerando su impacto social y ambiental en todo su ciclo de utilidad, así como utilizando procesos con conciencia ecológica y materiales amigables al medio ambiente que promuevan un consumo responsable que encamine hacia un desarrollo textil sostenible.

Al realizar la investigación sobre los inicios de la moda sostenible se supo que ésta inició a fines de los años 80 y a principios de los 90, en este tiempo dos marcas reconocidas como “Patagonia” y “Esprit” incorporaron la sostenibilidad a sus negocios ya que, Yvon Chouinard y Doug Tompkins dueños de estas marcas, realizaban actividades al aire libre y fueron testigos de la degradación al medio ambiente. Por esto tomaron importancia a las investigaciones sobre el impacto de fibras utilizadas en sus empresas.

Para la marca “PATAGONIA”, esto resultó en una evaluación del ciclo de vida de cuatro fibras, algodón, lana, nailon y poliéster mientras que para ESPRIT, la atención se centró en el algodón, que representaba el 90% de su negocio en ese momento.

Por otro lado Jean Stéphane, profesor de moda ética en la escuela superior de moda en Montreal, comparte las principales características en torno a la moda sustentable:

La moda ética se basa en el comercio justo, esta muestra una responsabilidad y conciencia social sobre la fabricación de prendas de vestir y cuyo objetivo es mejorar las condiciones de trabajo y vida de los trabajadores en la industria textil. Sin embargo, en el lenguaje cotidiano, el término «moda ética» está evolucionando hacia una definición mucho más amplia que también abarca la moda ecológica, la moda reciclada y, a veces, incluso la moda local y sostenible. Por lo tanto, se convierte en sinónimo del concepto global de moda responsable.

«Hacemos ropa duradera y a temporal. Por lo tanto, presionamos al consumidor para que compre la mejor calidad para que consuma menos. En el lenguaje cotidiano, el término» moda

sostenible «se usa a menudo, al igual que» moda ética «, para referirse a Concepto global de «moda responsable».(Jean Stephane,2019 párr.5)

II.B.1.b.Materiales sostenibles

El desarrollo de prendas textiles con responsabilidad ambiental y social, es nada más que la elaboración del mismo con materiales que tienen un proceso respetuoso con el medio ambiente, a continuación se explican lo más frecuentes, empezando por el algodón.

El algodón cultivado de manera orgánica refiere al que no ha sido modificado para su cultivo y conserva sus propiedades brindando características que cumplen con la sostenibilidad como el hecho que para su obtención no se modifican genéticamente las semillas, por lo que son de mayor calidad, duración y sin pesticidas para su cultivo, lo que permite que se contamine menos. Entre sus usos más populares encontramos el algodón orgánico en camisetas, sudaderas, chaquetas, camisas o pantalones.

Otro material, aunque no vegano, es el casimir que se refiere a la lana original de las cabras cashmere de Tíbet, esta puede ser una buena opción para sustituir al poliéster en múltiples prendas. Teniendo en cuenta que no es un material vegano, cabe recalcar que las cabras Cashmere son tratadas de una forma consciente, respetuosa y cuya recolección de pelaje se hace de manera local apoyando a miles de familias humildes.

Al ser un material de origen orgánico, el residuo de las prendas de casimir no es perjudicial para el medio ambiente, es fácilmente renovable debido a que cada año las cabras sacan nuevo pelaje y su durabilidad y propiedades también son generosas: material resistente, flexible y muy aislante. Su uso común se encuentra en las bufandas y abrigos.

Otro material sostenible es el cáñamo o la fibra de cáñamo. Con origen 100% vegetal, el cáñamo puede ser tu gran aliado a la hora de crear prendas y accesorios. El proceso de este material no necesita riego, por lo que se evita un gran consumo de agua, tampoco se utilizan

químicos para su cultivo y también brinda empleo local en su tratamiento. Los usos más frecuentes de este material se encuentra en bolsos y camisetas principalmente. Sus propiedades más destacadas son resistencia térmica y absorción de la humedad.

La utilización de fibras de árboles plantados de manera responsable y sin atentar con los bosques y selvas primarias también han aportado a esta tendencia sostenible. Los textiles que se producen a partir de este insumo son la viscosa, lyocell, tencel y el modal, algunos de los más utilizados en la fabricación de prendas de vestir.

Existen varios materiales que son parte de la creación en la moda textil, sin embargo el reciclaje es fundamental y también considerado como material, se lo puede entender también como “upcycling”, el cual consiste en el diseño de prendas utilizando residuos, subproductos o materiales en desuso en una pieza de mejor calidad y mayor valor, contando con que son materiales que ya existen, se está ahorrando energía, agua y productos químicos. (2020,Modaimpactopositivo)

II.B.1.c. Beneficios de consumir moda sostenible

Los beneficios de optar por consumir moda sostenible no solo benefician a un futuro a largo plazo, sino que también se preocupa por el impacto social y ambiental la gran ventaja se da en que se usa materiales ecológicos que respetan el ambiente, pensada para durar en el tiempo, la misma que brinda mayor calidad y favorece la producción local con sueldos dignos, además de gestionar la basura de manera responsable.

II.B.1.d. Mano de obra justa

Es fundamental entender como funciona la mano de obra en la producción sostenible, pero esto no se reduce a sólo hablar de hacer un cambio en el uso de los materiales que se utilizan para diseñar prendas textiles sino también se trata de hablar sobre el reparto que produce esta industria, tanto económica como natural.

Al producir una colección no sólo se consume recursos naturales en cuanto a materiales, también es fundamental los recursos humanos. De tal manera que hablar de sostenibilidad en moda no sólo es hablar de sostenibilidad en los recursos materiales que se emplean, también es hablar de sostenibilidad en los recursos humanos.

Actualmente se consume un 400% más de prendas que hace 20 años. Aproximadamente el 80% de la producción se fabrica en países pobres. Se calcula que trabajan unos 40 millones de personas, de los cuales un 80% es trabajo femenino de baja calidad. no es difícil deducir dónde están trabajando la mayoría de esos 32 millones de mujeres.

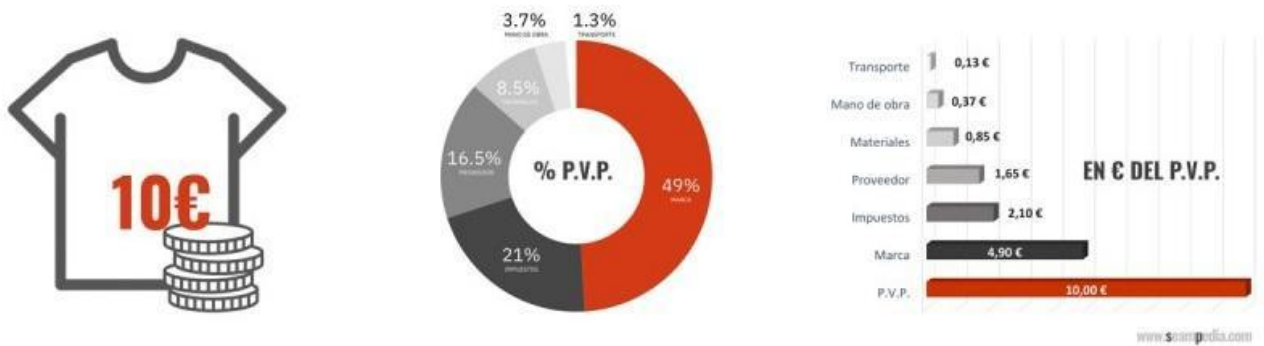
Producción sostenible en moda a nivel de costes laborales la deslocalización se da por diversas razones. Por un lado, están las importantes diferencias salariales. Pero por otro, también las precarias condiciones de trabajo y seguridad, en horarios y en legislación laboral.

Una trabajadora en Bangladesh trabaja un 33% más pero cobra un 97% menos que otro en España. Actualmente, del P.V.P. de una prenda, un 49% es para la Marca, un 21% son impuestos, un 16 para el Proveedor, el 8,5% para el Coste de materiales, un 3,7% para la mano de obra y el 1% se destina al transporte. (Seampedia, 2020)

A continuación un ejemplo más concreto de lo que es el costo de producción de una camiseta:

Imagen No.11: Blog seampedia

ACTUALMENTE LOS COSTES DE LA CAMISETA SE DISTRIBUYEN DE LA SIGUIENTE MANERA



Fuente: (Seampedia)

II.B.1.b. Impacto al medio ambiente

Es complejo tener cifras con precisión del impacto ambiental en la moda rápida porque es una industria global que tiene producción en todos los países. Sin embargo se pueden hacer estimaciones, tal cual las detalla The Boston Consulting Group quienes publicaron un reporte en el que:

Se estima que en 2015 la industria de la moda fue responsable de la generación de 1 715 millones de toneladas de emisiones de CO₂ equivalente, del consumo de 79 000 millones de metros cúbicos de agua y de la producción de 92 millones de toneladas de desechos. También

estimaron que, si la industria de la moda no cambia sus procesos, estos números aumentarían en un 50 % para 2030. (The boston consulting group)

II.B. Audiencia

II.B.1. Público real

Se ha considerado el estudio de estadísticas y censos (INEC) en el cual se ha clasificado a la población en diferentes estratos económicos por ende se considera que el público real son hombres y mujeres entre 15 años a 40 años o más con conciencia ecológica del A y B.

Cuadro 2: Cuadro de Estratos según el INEC

Dimensiones	Niveles	
	Nivel A	Nivel B
Características de las Viviendas	<ul style="list-style-type: none"> • El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante • En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. • En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional. • Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. • Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. • En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color. • Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. • El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. • Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. • En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. • En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. • La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil • En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. • El 50% de los hogares tiene computadora portátil. • En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. • Los hogares de este nivel utilizan internet. • El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). • El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. • El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 98% de los hogares utiliza internet. • El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. • El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. • El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. • El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Fuente: www.inec.gob.ec

II.B.2. Público potencial:

Dentro del público potencial, se identifica a diseñadores de moda sostenible y emprendedores que utilicen la sostenibilidad como parte de su producción.

II.B.3. Espectadores

Los espectadores son aquellas personas que están interesadas en ser parte del cambio ecológico a través de consumir moda sostenible.

II.C. Propuesta Conceptual

El proyecto de diseño propone la creación de un libro fotográfico que evidencie el uso de producción sostenible aplicados a un diseño creativo y en tendencia a través de la moda textil, mediante la creación de las fotografías se creará contenido digital que será difundida a través de redes sociales, siendo esta Instagram y Tik Tok.

Se crearán piezas audiovisuales que complemente a la información y sirva como punto de apoyo a la divulgación de contenido , la misma que se servirá para ponerle identidad a la campaña .A través de estos 3 tipos de contenido se busca llegar al público mencionado previamente.

II.C.2. Planteamiento Táctico

La investigación para este proyecto será cualitativa. A través de entrevistas e investigación se llegará a la recopilación de resultados sobre preferencias en los usuarios aplicadas a la moda sostenible e información requerida para la creación del libro fotográfico y propuestas audiovisuales como objetivo principal del proyecto.

I.C.3. Estrategia de Innovación

A través de este proyecto de diseño se busca promover contenido audiovisual con el fin de dar a conocer los beneficios, características y aplicaciones en la moda sostenible, teniendo en cuenta la creación de un libro fotográfico que muestre un proceso de producción ecológico y justo como el uso de materiales sostenibles para la producción de piezas textiles.

Para esto se propone utilizar la fotografía fija como herramienta de creación para la aplicación en redes sociales.

I.D. Necesidades

La necesidad del proyecto nace de la falta de información general por parte del potencial cliente en consumo de moda rápida, desconociendo el trabajo detrás de cada pieza y la explotación laboral y ecológica que esta crea. en lo que respecta al proceso de creación

II.D. Diseño en Detalle

II.D.1. Aspecto y Forma

El proyecto de diseño propuesto en este documento se desarrollará a través de plataformas digitales y tendrá también un apoyo físico, en este caso el libro fotográfico que contendrá el uso de materiales sostenibles, el desarrollo de producción de diseño, contemplando mano de obra ético y la pieza textil terminada.

Dentro de la creación de contenido audiovisual y fotográfico se pretende crear un cortometraje de moda donde se utilicen las prendas elaboradas bajo la sostenibilidad, las fotografías y videos realizados se aplicarán en plataformas digitales para una comunicación

La estética a manejar es moderna y simple, utilizando entornos naturales que conecten al usuario con la sostenibilidad y brinde una estética visual relajada.

II.D.2. Materiales

Dado a que el proyecto presentado se basa en el diseño y difusión de contenido digital, será difundido mediante redes sociales como Instagram y TikTok, la información llegará al público a través del perfil creado en las plataformas mencionadas con anterioridad.

Los contenidos a difundir se concentran en fotografías y videos cortos sobre los beneficios y ramas de la sostenibilidad aplicada al consumo en moda.y serán apoyados con contenidos más dinámicos en historias como fotografías de backstage sobre las producciones realizadas al igual que video.

Dentro de los equipos e indumentaria que se utilizará para el desarrollo de contenido digital se encuentran: cámara fotográfica, equipo de iluminación, computador, tableta gráfica, Internet, Adobe (Photoshop, Lightroom, Bridge e InDesign).

En el desarrollo de la parte física sobre el libro fotográfico se utilizará papel fotográfico, impresión y empastado para cubrir el libro.

II.D.3. Función

La función de este proyecto es comunicar y divulgar a través de un fotolibro físico apoyado de productos audiovisuales, su empleo en redes sociales tales como Instagram y Tiktok, sobre las opciones locales que respectan al consumo de moda sostenible y sustentable, brindando al usuario información y beneficios esperando que se tenga conocimiento sobre lo que será el futuro de la moda y como hoy en día uno puede ser parte del cambio.

Dentro de las piezas audiovisuales se encuentra un documental realizado a María de los Ángeles Hernández, diseñadora sostenible local que destaca por el uso de materiales textiles reusables y reciclables, además el proyecto cuenta con un cortometraje de expectativa con la colaboración de la fundadora y diseñadora Natalia Palacios, quien es dueña de la marca “Rucca”.

En cuanto al fotolibro físico se verá reflejado el proceso de producción realizado por “Rucca” dentro de su taller, estas fotografías irán acompañadas del material producido con la

misma marca al igual que con la marca “Maya, moda y reciclaje”, donde se busca mostrar piezas textiles de una manera atractiva visualmente.

II.D.4. Expresión

Dentro de las páginas oficiales con usuario @Sostenibles.ec en redes sociales de Instagram y Tiktok, los contenidos serán difundidos a través de publicaciones que se realizarán diariamente.

El contenido será publicado en idioma español para mayor comprensión del público seleccionado. A través de un lenguaje moderno, simple y jovial se busca llegar a la mayor cantidad de personas posible. Mediante el uso de carrusel en las publicaciones se utilizará fotografía, texto informativo y una breve explicación de como hacer pequeños cambios sostenibles en nuestro armario e inspirar a una consciente y responsable compra de moda sostenible.

La creación de contenido se compondrá de tres fuentes principales: fotografías del proceso de producción sostenible en marcas textiles locales, fotografías de backstage de ambas producciones fotográficas y vídeos cortos o clips.

Los colores elegidos para la campaña son:

- Blanco: Pureza, simplicidad
- Negro: Elegancia, eternidad
- Verde: Naturalidad, tranquilidad

Imagen No.12: Paleta de color



Las fuentes tipográficas varían dentro de los diferentes contenidos gráficos a realizar, sin embargo nunca se utilizarán más de dos fuentes en un contenido. Las tipografías elegidas son:

- Seriffic (Título)
- Fine Serif (Subtítulo)

Imagen No.13: Logos



Imagen No.14: Mock-up Instagram



Imagen No.15: Mock-up stickers



II.F. Verificación

Para la creación de logos y contenidos se diseñaron distintas opciones con variados colores y tipografías para posteriormente encuestar a un grupo específico de 50 personas en sus preferencias en lo referente a diseño; según los resultados de la tabulación realizada después de evaluación se decide por una línea y contenidos específicos que no solamente atraigan e informen al público objetivo, sino también a potenciales clientes y espectadores (Revisar anexos). Una vez concluido el tiempo de prueba del proyecto de 15 días se realizará estudio de las estadísticas proporcionadas por las plataformas digitales para comprobar el alcance y los resultados de la campaña

II.G. Producción

El proyecto de diseño busca la comunicación y divulgación de procesos sostenibles y sustentables en la industria textil de marcas locales y cuales son los beneficios de la misma. Con datos e información basada de estudios previos se busca informar sobre la oportunidad al consumidor de un sistema circular y una opción a comunicar marcas locales

que trabajen sus procesos de producción a través de los puntos de la sostenibilidad y sustentabilidad.

III. Comercialización

III.A. Nombre Comercial

“Sostenibles.ec”

Producción de contenido y libro fotográfico enfocado en los procesos de producción sostenibles y sustentables en marcas textiles locales.

III.B. Posicionamiento en el Mercado

La creación de “Sostenibles.ec” busca comunicar, es decir, tiene un valor social que a corto y largo plazo busca incursionar directa e indirectamente en el mercado económico circular actual.

Se encuentra dentro del área de diseño, arte e imagen y compite directamente con propuestas que divulgan la sostenibilidad a través de medios digitales.

III.C. Canales de Distribución

Gracias a la facilidad y rapidez que las plataformas digitales ofrecen al usuario para la creación y difusión de diferentes contenidos, hoy en día la creación de una campaña que se desarrollará de manera digital es viable, al igual que es importante reconocer que detrás existe un proceso de creación en el cual la mayoría de propuestas caen o pierden fuerza y popularidad dentro de las primeras semanas de circulación ya sea por contenidos mal elegidos o públicos mal delimitados.

III.D. Presupuesto del Prototipo, Costo y Precio de Venta

Tabla 1: Cuadro de presupuesto proyecto

Proyecto de titulación: Sostenibles.ec		
Nombre: Victoria Merlo		
Equipo Humano	Jornada	Total
Maquillaje	\$ 60	\$ 60
Camarógrafo	\$ 150	\$ 150
Asistente de producción	\$ 20	\$ 40
Transporte	\$ 20	\$ 40
Catering	\$ 20	\$ 20
Equipo Técnico		
Canon 5D MIII	-	-
Flash Visico 600W	-	-
Canon 50 MM 1.8	-	-
Sony A7III	\$ 40	\$ 40
Monitor Feelwood 4k	\$ 20	\$ 20
Kit lentes cine: 24 MM / 50 MM	\$ 40	\$ 40
Estabilizador Zhiun + control de movimient	\$ 20	\$ 20
		\$ 430

III.E. Uso Final

La campaña “Sostenibles.ec” será realizada de forma digital en dos plataformas, Insragram y TikTok. El desperdicio físico que esta genere será relativamente mínimo viniendo este específicamente de los materiales de apoyo que se necesitarán para la promoción fuera de redes sociales del proyecto. Los productos físicos, como la impresión del libro fotográfico consistirá de materiales reciclables.

IV. Seguimiento

IV.A. Definición de Estándares

Cada producto digital y físico utilizado para el proyecto de diseño mencionado en esta memoria teórica, cumplirá con ciertos estándares de calidad previo a su publicación e impresión.

La definición de estándares de calidad se hizo mediante las diferentes estadísticas y resultados que las redes sociales proporcionan al usuario a través de varios algoritmos que miden alcance y simpatía del público hacia los contenidos proporcionados por la campaña. Mediante los distintos resultados se calificará el contenido como exitoso. Se busca que el contenido llegue a la mayor cantidad de personas posible y el mensaje sea entendido de una manera adecuada.

V. Cierre

V.A. Conclusiones

Lo expuesto anteriormente permite concluir que existe interés por marcas textiles en reconocer la sostenibilidad y la sustentabilidad como una oportunidad de reactivar la industria textil a través de estos procesos justos y con conciencia ecológica, este proyecto visibilizó en la investigación varios puntos a tomar en cuenta cuando se trata de solventar necesidades en cuanto a la producción de prendas textiles que cumplan con los objetivos ecológicos, sin embargo existe aún desconocimiento entre los consumidores por la diferencia de términos tales como sostenible y sustentable, ya que una prenda puede tener procesos ecológicos y a la vez producirlas mediante mano de obra justa.

Existen marcas textiles que utilizan la sostenibilidad como un proceso de enfoque unicamente hacia la mano de obra, esto permite que también se visibilice las manos que han confeccionado una prenda, al igual que da visibilidad a los proveedores y artesanos que cumplen con un producto local.

Al brindar un producto diseñado desde cero y producido bajo normas de calidad y derechos humanos no vulnerados, permite que aunque no se utilice en su totalidad materiales sustentables, no le quita el valor de tener una conciencia social y

darle un precio justo donde no se produzca por cantidad sino por calidad, esta es la diferencia entre estos dos términos.

Es importante recalcar que existen marcas que trabajan bajo ambos términos y que brindan un producto a precios que se considerarían elevados en comparación a prendas creadas bajo la industria de la moda rápida, sin embargo cumplen con el fin de dar un precio justo a todas las personas que se encuentran detrás de dicha producción, por lo que es fundamental como consumidor valorar estos procesos.

V.B. Recomendaciones

Se recomienda al consumidor tener interés en marcas locales que cumplan con procesos textiles ecológicos, de igual manera darle el valor que cada prenda o accesorio podría adquirir según su proceso de creación y complejidad, ya que aunque existan maquinas y procesos tecnológicos que permiten la realización más eficaz, no se podría comparar con la industria de la moda rápida y su impacto al medio ambiente y a la vulnerabilidad en la mano de obra.

En cuanto a la creación de contenido del proyecto, se recomienda utilizar la línea gráfica y su manual de marca para la correcta ejecución y seguimiento del proyecto y su fin de comunicar mediante redes sociales, de una manera atractiva y sencilla. Es recomendable a futuro crear más piezas audiovisuales donde se evidencie la producción textil sostenible y permita la difusión de una manera dinámica sobre las marcas locales y su experiencia en el cambio textil ya que esto brinda confianza a los consumidores y permite seguir dando pasos a la economía circular.

Bibliografía

1. Lucas Coloma (2018). Industria Textil más contaminante después de la petrolera.

Recuperado de <https://www.vidasostenible.org>

2. José Pineda (2020). Moda Sostenible.

Recuperado de <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/moda-sostenible/>

3. Villalta Cornejo, Silvia Yanira Gutierrez Santana, Tannia Lucías. Moda sostenible Cluster (Tesis de grado).

Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20148>

4. Paredes Morales, María Cristina Viteri Sevilla, Ana María (2018). Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles (Tesis de maestría).

Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27737>

5. Laura Niebes Cifuentes (2019). Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado (Tesis de maestría).

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/46669>

6. Laura Manzano Zambruno. (2015). Moda sostenible y hábitos de consumo.(Tesis de pregrado).

Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430>

7. The Guardian, Stephanie Hepburn. (2015). ¿Puede un hashtag cambiar la industria de la moda?

Recuperado de https://hmong.es/wiki/Fashion_Revolution

8. Olga Fuenmayor. (2020). Producción sostenible en moda (Artículo web).

Recuperado de <https://seampedia.com/produccion-sostenible-moda/>

9. Claudia Hernández. (2018). Moda rápida: la industria que desviste al planeta (Artículo web).

Recuperado de <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/25>