

Comunicación visual sostenible

Por:

Juanita Gutiérrez Correa

Cristian Hernández Betancur

Asesor:

Margarita Baena

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de arquitectura y diseño

Diseño de vestuario

Medellín

2018



Comunicación visual sostenible

Por:

Juanita Gutiérrez Correa

Cristian Hernández Betancur

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario

Asesor:

Margarita Baena

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de arquitectura y diseño

Diseño de vestuario

Medellín

2018

Agradecimientos:

La presente investigación y respectivo proyecto son el resultado de motivaciones, gustos y preocupaciones personales en el tema de comunicación de marca y sostenibilidad en el sector textil – moda, que han sido determinantes tanto para el desarrollo de los pasados cinco años de carrera universitaria como para la realización del presente trabajo.

Agradecemos a nuestra asesora Margarita Baena, quien con su entrega incondicional nos guió durante los pasados dos semestres con toda la investigación para consolidar nuestra tesis para optar por el título de Diseñadores de Vestuario. Rescatamos su disposición para atender dudas e inquietudes, su amplio conocimiento en el tema de sostenibilidad y materiales y el gran sentido de pertenencia hacia nuestro trabajo y nuestro desarrollo como personas y profesionales.

Dedicatoria:

A nuestros padres de familia, Santiago, María Adelaida y Astrid que con su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso académico han hecho todo lo posible para tener a nuestro alcance la posibilidad de cumplir nuestro gran sueño de algún día recibir el título de Diseñadores de Vestuarios.

Índice

I.	Introducción.....	7
II.	Pregunta de investigación.....	8
III.	Objetivo general y específicos.....	8
IV.	Justificaciones.....	8
V.	Marco teórico.....	10
VI.	Metodología.....	23
VII.	Prueba de uso.....	24
VIII.	Ejemplo gráfico de uso.....	24
IX.	Hallazgos.....	27
X.	Conclusiones.....	28
XI.	Referencias.....	29
XII.	Anexos.....	32

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo investigar, indagar y dar a conocer la manera en las que se desarrolla el mercadeo visual en las marcas de vestuario locales y cómo muchas de estas tienen una desconexión del término de sostenibilidad a la hora de realizar sus vitrinas. Fue determinante informarnos sobre la manera en que se produce la comunicación visual, cuáles son sus principales características y técnicas innovadoras que han comenzado a emplearse en el mercado y cómo son puestas a prueba por otras empresas o marcas, intentando reducir de cierto modo el impacto ambiental que se genera en la creación y construcción de sus vitrinas.

En el transcurso de la investigación y del planteamiento del problema hablaremos de la huella de carbono, del efecto invernadero y del impacto ambiental que sufre el planeta, de los materiales que se tienen en cuenta en el desarrollo de estas, de los procesos de transformación de la materia prima y de los desechos que se generan durante toda esta cadena productiva, que finalmente son los que generan un gran impacto medio ambiental y nos siguen posicionando como una de las industrias más contaminantes del mundo.

Por último y como solución se propone un aplicativo en donde las marcas podrán acceder a información sobre los materiales, el consumo energético de los procesos de transformación de la materia prima, el consumo energético de la producción de los productos y por último, pero no menos importante dar a conocer los desechos y emisiones que se generan en toda la cadena productiva. Todo esto con cifras específicas que indican el impacto de cada uno de los aspectos anteriormente nombrados y que al final lo que dará es un resultado global que permitirá saber la huella de carbono de la vitrina creada o en proceso de creación, se sabrá también si

esta es ecológica y el impacto que genera. Como último paso se obtendrá la compensación en árboles que se deben devolver al medio ambiente para reparar el daño efectuado en la creación de las vitrinas.

Pregunta de investigación

¿Cómo apoyar a marcas de vestuario de Medellín en el desarrollo de su comunicación visual exterior generando coherencia entre la declaración de sostenibilidad y su visual merchandising?

Objetivo General

Brindar herramientas a marcas de vestuario de Medellín para desarrollar comunicación visual sostenible que genere coherencia entre el declarado de sostenibilidad y su comunicación de marca, producto y experiencia.

Objetivos específicos

1. Evidenciar la desconexión entre el declarado de sostenibilidad en las marcas entorno a la comunicación visual exterior.
2. Identificar el manejo y la practica de la comunicación visual actual y su efecto.
3. Exponer casos de empresas actuales que fomentan un visual sostenible.
4. Generar propuestas que incentiven y promuevan la comunicación visual sostenible en las marcas.

Justificaciones:

- A nivel mundial, el sector textil-moda ocupa el segundo lugar en el ranking de industrias contaminantes dentro de la producción de sus productos y la comunicación de los mismos. Haciendo de ésta una problemática actual a la cual se debe dar una pronta solución.
- “El 59% de los consumidores buscan productos que no sean solo beneficiosos para ellos, sino tambien para la sociedad”. (De Castro, 2018). Buscando

afinidad en las marcas que tengan un declarado de sostenibilidad y lo cumplan de principio a fin dentro de sus sistemas de producción y comunicación.

- Colombia y a su vez el sector textil son una plaza totalmente demandante del visual merchandising, sus marcas aún consideran que éste vededor silencioso es una palanca fundamental a la hora de incrementar sus ventas, brindar experiencias y crear fidelización en sus clientes. Es por eso que es importante que las marcas sean conscientes que en el desarrollo y creación de sus espacios debe haber una responsabilidad en la producción y los materiales que usan.

Marco teórico

Para poder entender y dejar claro qué es sostenibilidad en comunicación de marca y cómo ésta se ha visto manejada desde el vitrinismo en moda debemos comenzar por dar a conocer estos conceptos en sí. Si bien se suele escuchar comúnmente sobre la palabra sostenibilidad, a veces no se tiene total claridad o certeza de lo que abarca éste término "Se trata de un concepto nuevo, que pretende movilizar la responsabilidad colectiva para hacer frente al conjunto de graves problemas y desafíos a los que se enfrenta la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general". (Oei, S.F.) O sea que no es simplemente el conjunto de prácticas ecológicas para un fin específico (producto) sino los mecanismos y todo el sistema en el que se desarrolla el mismo desde una marca, en este caso de vestuario.

Anteriormente no había ningún interés o preocupación por los mecanismos de producción y los recursos que se utilizaban para desarrollar x producto, la explotación de los recursos naturales solía ser indiscriminada y desenfrenada ya que

"Se creía que el cielo es tan inmenso y claro que nada podría cambiar su color, nuestros ríos tan grandes y sus aguas tan caudalosas que ninguna actividad humana podría cambiar su calidad, y que había tal abundancia de árboles y de bosques naturales que nunca terminaríamos con ellos. Después de todo vuelven a crecer. Hoy en día sabemos más. El ritmo alarmante a que se está despojando la superficie de la Tierra indica que muy pronto ya no tendremos árboles que talar para el desarrollo humano". (Chitepo citado en Oei, (S.F.)).

Pero al pasar los años fue evidente el desgaste ambiental al que nos estábamos viendo sometidos, un desgaste tan veloz que la naturaleza misma no era capaz de alcanzar para recuperarse de ellos, por esto mismo se despertó el interés a generar un poco más de conciencia y las grandes industrias (incluyendo las textiles) comenzaron a

adoptar diferentes prácticas para mitigar el impacto que se genera en la producción de sus productos.

En un inicio las industrias no consideraban estos cambios tan necesarios sino que los implementaron simplemente por cumplir con una reglamentación, sin saber que esta propuesta de producción sostenible y ecológica comenzaría a tener tanta acogida por los consumidores que en un futuro pasaría a ser un factor determinante (en algunos casos) de compra.

Según grandes estudios se ha logrado demostrar que los consumidores de diferentes sectores incluyendo textil - moda han tomado mas consciencia sobre la materia prima, la producción, la distribución y la compra de sus productos, elementos que las industrias han adaptado para poder empatizar con ellos y sus estilos de vida. Respaldo en la última publicación expuesta por Laura de Castro para TLC España dónde afirma que “El 59% de los consumidores buscan productos que no sean solo beneficiosos para ellos, sino tambien para la sociedad. Encontrar oportunidades que unan ambas es una poderosa e impactante forma de conectar con los consumidores”.(De Castro, 2018). Otro punto que Laura ayuda a visualizar es que ésta nueva era en la que estamos viviendo, las personas, mayormente los millenials no solo sienten interés general por este tipo de productos y practicas sino que realmente encuentran en ellos un vínculo emocional que los hace sentir que son parte del cambio, para hacer de esto algo más contundente, ella nos lo expresa en porcentajes, donde “El 75% de los millenials están dispuestos a pagar más por ofertas sostenibles. Las marcas que establecen una reputación social y medioambiental basada en la responsabilidad, tiene más posibilidades no solo de ganar más cuota de mercado hoy en día entre los jóvenes, si no también la fidelidad a los millennials del futuro”. (De Castro, 2018).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y la conciencia que esto ha logrado fomentar en las marcas se puede evidenciar cómo éste empieza a ser un factor determinante tanto global como localmente, convirtiendo este en un pilar

fundamental dentro de la Responsabilidad Social Empresarial en cada una de las marcas que finalmente se traduce en el impacto no solo de sus ventas sino en la ampliación de sus mercados

“El 65% de las ventas de los bienes de consumo a nivel global son generadas por marcas cuya comercialización transmite un compromiso con la sociedad y el medio ambiente. El compromiso con la sociedad y medio ambiente está traspasando algunas de las teorías más tradicionales para muchos consumidores. Las marcas que no tengan esto en cuenta probablemente quedarán atrás”. (De Castro, 2018).

Si tenemos en cuenta estudios como este, donde se evidencia la empatía de los consumidores hacia marcas que producen bajo prácticas sostenibles, y que representan más de la mitad de las ventas de los bienes en general, se podría afirmar que el tener una promesa de venta sostenible si es rentable.

La industria textil-moda, así como las demás vio la oportunidad de reivindicarse por medio de procesos que generaran un menor impacto tanto en la producción como en la selección de materiales y producto final, a su vez, encontrando que vinculando este tipo de herramientas no necesariamente generaban un incremento económico (como solía pensarse) sino que podía ser realmente beneficioso tanto para la empresa como la marca y la fidelización de sus clientes.

“Cuando una empresa desarrolla estrategias coherentes o nuevos productos y servicios basados en el concepto de sostenibilidad, como una línea de bajo consumo de energía o una pieza de ropa elaborada con materiales reciclados, está generando una nueva forma de ingresos”. (Ballesteros, 2014)

Al momento de catalogar como sostenible a una empresa o marca de vestuario se debe tener en cuenta que con esto no se hace referencia solo al uso y selección de recursos sino que como lo menciona Carroll I. Rodríguez en su artículo para la Eoi “es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo,

contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general”. (Rodríguez, 2012) Después de aclarar esto, se puede inferir que los usuarios en general o el público objetivo de las marcas pueden tener un concepto erróneo de estas, ya que suelen lucrarse del uso del término de sostenibilidad sin siquiera ponerlo 100% en práctica.

Un punto que suelen dejar atrás cuando quieren implementar estas practicas es el de comunicación de marca que suele verse tercerizado, ya que una vez terminado el producto se desvincula con la filosofía inicial de sostenibilidad, sin importar que este debe tener el mismo hilo conductor desde el inicio hasta el punto de desecho.

En un estudio anteriormente realizado por los mismos autores de este, localizado en la ciudad de Medellín en el primer semestre del 2018, se llegó a la conclusión que las marcas no suelen prestar mayor importancia a la manera o materiales que se utilizan en el mercadeo, sino que debido al constante cambio que deben presentar en sus vitrinas recurren a elementos fáciles y prácticos que la mayoría de las veces son contaminantes y generan un gran impacto ambiental al ser desechados. Apoyando

“ecomarketing. una nueva forma de publicidad que atiende a los clientes llamados "verdes o ecológicos" y que abarca el 84% del mercado de acuerdo con The Hartman Group. Este creciente segmento busca productos que no sólo satisfagan sus necesidades, sino que también protejan y no dañen el entorno. Grupo Bimbo, por ejemplo, presentó empaques de un plástico 100% degradable que se descompone en un periodo de tres a cinco años, en comparación con los tradicionales que tardan entre 100 y 400 años. Otro ejemplo, esta vez en la industria de la moda, es la empresa creada por la maestra de yoga Gecilia Oassini y el diseñador Luis Moor, que vende playeras con telas y tintas orgánicas. Además, comercializan bolígrafos biodegradables hechos a base de maíz que contienen semillas de manzanilla o albahaca en la parte superior. Una vez que se termina la tinta, estas se siembran en una maceta y meses después nace una planta que se puede utilizar para cocinar o para hacer té”. (Entrepreneur México, 2008)

Si nos remitimos al contexto local encontramos que marcas como Maaji y animalista se amparan bajo el declarado de sostenibilidad sin preocuparse a fondo de cumplirlo a cabalidad en cada uno de los procesos, en el caso de Maaji a parte de decir que son sostenibles se llaman a sí mismos como “Earth warriors” debido a que constantemente reúnen a un grupo de ciudadanos para ser voluntarios e ir a limpiar océanos de plásticos y residuos sólidos o a plantar árboles en bosques, generando un punto a favor para la marca que conecta muy bien con el consumidor ya que tocan su sensibilidad pero dejan a un lado el tema de comunicación y comercialización de marca donde hay una ruptura ya que los mismos materiales que ellos se encargan de recoger en los océanos son los que utilizan para el empaque de sus productos, y en ocasiones contadas suele haber un uso indiscriminado de materiales como papel en sus vitrinas.

En el caso de Animalista, la marca afirma ser sostenible y animalista como lo indica su nombre ya que no utilizan dentro de sus procesos y en la fabricación de los productos ningún material de origen animal o natural, pero si nos vamos a fondo, nos preguntamos entonces cual es el costo y el impacto que tienen los materiales sintéticos con los cuales realizan sus productos, ¿serán realmente sostenibles? o ¿será otro caso de abuso del término?.

De esta manera vemos que así como en estas marcas como en muchas otras existe la iniciativa y la preocupación por ser sostenibles y aportar al cambio pero no lo cumplen en todos los procesos, y es allí donde se centra nuestro interés en este caso de estudio.

Como se mencionaba, la desconexión se da entonces en el punto del mercadeo y la comercialización, ya que el cliente espera obtener no sólo el producto y el beneficio que éste brinda, sino un real intercambio con la marca, donde además de comprar haya un vínculo de intereses, en donde se logre conectar la filosofía de la marca con el estilo de vida del comprador, en este caso hablando en términos de sostenibilidad.

“Definido de forma amplia, mercadeo es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el mercadeo incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. Por tanto, definimos mercadeo como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”.

(Armstrong, 2008, p.6)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el marketing es una herramienta de comunicación de marca sumamente amplia, de la cual interesa para este estudio en particular el punto de publicidad exterior visual o visual merchandising que según el congreso de Colombia en su artículo 1 la ley 140 de 1994 enuncia que:

“Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas”. (congreso de colombia, 24 de junio 1994).

Según esto, el visual es entonces el vendedor silencioso predilecto elegido por las marcas en el cual, por medio montajes compuestos por elementos gráficos, fotográficos, vestimentarios, accesorios y demás logran crear algo así como una puesta en escena que capta la atención de los compradores y los motiva a no solo a comprar sino a sentirse atraídos y conectados con la marca y su filosofía. En algunos casos para hacerlo aún más llamativo y creativo buscan implementar mecanismos en los que exista la posibilidad de generar una interacción como en el caso de las pasadas vitrinas de Off Corss donde los niños que se acercan a ella pueden tocar diferentes botones y con ellos se accionan sonidos y música que resulta atractiva para ellos.

Es claro que para generar este tipo de vitrinas y que generen una real empatía con el consumidor objetivo es necesario que lo conozcan a fondo, para saber qué los motiva,

qué les interesa y mas importante aún qué les llama la atención y cómo podrían llegar a fidelizarlo.

“Por lo tanto, es importante considerar cómo los consumidores y posibles consumidores reaccionan y responden a diferentes elementos visuales de comercialización, y establecer lo que ven como factores importantes en el proceso. La comercialización visual no es un fenómeno aislado y único, sino que forma un componente importante del comercio minorista. Además de las vitrinas, que están diseñadas con el propósito de atraer la atención de los consumidores y fomentar el acceso sin cita, también hay una decoración en la tienda diseñada para mejorar la comodidad del cliente mientras realiza sus compras. El objetivo general es mejorar la experiencia de compra general de los consumidores”. (Cant, 2013, p.5336)

A pesar de tener claro que es un mecanismo realmente beneficioso y efectivo resulta muy complicado medir su efectividad, ya que hay otras herramientas que las marcas utilizan a la par para llamar la atención de los clientes y que estos se dirijan al punto de venta, además que si nos centramos en la problemática de interés en este trabajo, “Las actividades de *merchandising* en el *retail* son consideradas tareas esenciales de la ejecución en punto de venta. Desafortunadamente es complicado medir la rentabilidad de estas estrategias”. (Storecheck, 2018), es aún más difícil de medir si las marcas con declarado de sostenibilidad lo aplican en sus vitrinas y publicidad exterior visual, un punto que se aclarará a fondo más adelante.

“El valor de una marca está necesariamente vinculado a la imagen, coherencia y consistencia que se tenga del comportamiento de una empresa en relación con sus productos y servicios, y está soportado en el reconocimiento de sus elementos de identidad visual”. (Ballesteros, 2014)

Sustentando la importancia del tema central de este trabajo está claro, según como nos lo da a conocer Ballesteros, que la coherencia entre producto, marketing e imagen es fundamental no solo para la construcción de la personalidad de la marca, sino para la fidelización de los clientes a esta. Así, se puede afirmar que en casos de marcas

realmente coherentes en todos los procesos son mas fáciles de identificar y recordar así como en el caso de Adidas, donde podemos ver una fotografía de campaña, el logo o una vitrina sin tener cerca el nombre y se reconoce al instante que hace parte de ésta. “El Visual Merchandising es una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra”(Quijano, 16 de noviembre 2015).

La gran falencia que se encuentra evidente en la cadena de la sostenibilidad en las marcas es que suelen desprenderse en los puntos finales como lo es el visual y la comunicación de marca que como se ha mencionado, es un punto determinante para la venta del producto. Esto pasa debido a que las marcas se centran y prestan real importancia a la selección de materiales, la utilización de estos, los procesos de lavandería o de acabados que requiera, la producción o confección y distribución a puntos de venta, ya que sienten que son estas las que tienen mayor peso, pero si nos ponemos a hablar del visual, y entendemos que todas las marcas comunican de alguna manera, tendríamos claro que es un elemento más de la cadena y que debería estar vinculado con los demás dentro de las prácticas sostenibles.

“For example, eco-fashion clothing can be made with biodegradable or recycled materials. Alternatively, they can be made with organically grown cotton and corn fiber or using eco-friendly production processes such as natural dyes (Fletcher 2008; Joergens 2006). These eco-fashions support the principle of sustainable development by having minimum impact on the environment while making use of eco-labels and recycled materials in their processes; and by minimizing waste (Joergens 2006 ; Fletcher 2008). A good example of eco-fashions is RESTORE Clothing, a company that produces activewear using recycled material”. (Coleman and D'Souza 2013).

Como se evidencia en la anterior cita, cuando se refieren a una marca sostenible solo se enfocan a la materia prima y la producción del producto, pero en ningún momento mencionan los materiales o recursos sostenibles que se pueden usar para publicitar, promocionar y comercializarlos.

“Ahora bien ¿cómo se lleva esto a terrenos de la mercadotecnia? El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el postconsumo.

Así, para que una empresa pueda decir con verdad que hace marketing sustentable, debe saber de dónde vienen sus insumos, bajo qué condiciones se recolectan, si se trata de un bien renovable, quién lo procesa, cómo lo hace, qué impactos sociales y ambientales conlleva la fabricación y el terminado, a qué grupo objetivo se le hace llegar, cómo se le distribuye y a qué precio, cómo lo utiliza y posteriormente la forma en que lo desecha”. (MaRam, 26 de junio de 2013).

En el trabajo anteriormente citado, se puede encontrar enunciados paso a paso todos los puntos que deben ser considerados para que una empresa pueda ser considerada sostenible, no solo desde el producto sino desde la cadena productiva, publicitaria, y finalmente su desecho.

Ahora, centrándonos en el cómo el visual suele ser manejado y cómo éste puede llegar a afectar al ser humano cuando no es manejado de la manera correcta. A veces las marcas suelen pensar que para lograr un mayor impacto en el consumidor deben recurrir al exceso y sobrecarga de elementos en sus publicidades exteriores visuales, como colores, luces, imágenes, texturas, gráficas y textos que a veces sobrepasan los niveles que el ser humano puede procesar desde su configuración biológica.

Cuando se llega al exceso, la comunicación visual suele perder fuerza e impacto y genera el efecto negativo, haciendo que pase a ser ignorada o rechazada por el cliente.

“El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos "no naturales" en el paisaje, que además van cambiando constantemente. Exceso de información en colores, luces y formas, que hace que nuestro cerebro no pueda procesarla debidamente y, al final, ignore una parte y deje mucha de lado, almacenada en la memoria, aunque no nos demos cuenta. Todo ello nos perjudica, desde la salud de los ojos hasta la del

cerebro e incluso altera la tensión y produce estrés, y estas son solo algunas de las consecuencias de este tipo de contaminación. En EcologíaVerde, hablaremos sobre la contaminación visual, sus causas, consecuencias y posibles soluciones. Además, también detallamos ejemplos de contaminación visual muy claros”.(Juste, 2018).

D’Souza habla en el libro *“Marketing challenges for an Eco-fashion Brand”* de un consumidor realmente consciente e informado, que busca satisfacer sus necesidades con marcas que tengan ideologías afines con su estilo de vida sostenible y suelen encontrar la misma ruptura que previamente mencionamos. “More current research has shown that there is a significant intent to buy sustainable clothing, but consumers seldom do so as the awareness levels of these eco-fashion brands are weak, partially owing to limitations in branding and marketing strategies”.(Coleman and D’Souza 2013).

El fenómeno de la pronta moda ha causado que las marcas estén en constante renovación de sus colecciones que cada vez son mas cortas, por esto responden a esta sed de cambio constante y la expresan en sus vitrinas que cambian junto con la colección. “El proceso de construcción de una vitrina creativa, conceptual e innovadora podría llevar entre 3 y 6 meses, el tiempo necesario para conseguir las herramientas y accesorios, teniendo en cuenta las necesidades y dinámicas que tengan en cada tienda”. (Data Retail, 2016) Debido al constante cambio de estas, en la fabricación de ellas recurren a veces a materiales poco amigables con el medio ambiente, con grandes índices de PVC, papeles texturizados que no son reciclables, adhesivos, uso de tintas tóxicas o aerosoles, entre otros.

“entre los profesionales del vitrinismo del sector de la moda y el prêt-à-porter, es habitual cambiar las vitrinas siete u ocho veces al año; aunque otros profesionales recomiendan actualizar una vez por semana con el ánimo de incitar a la compra por impulso, especialmente en aquellos clientes potenciales que pasan periódicamente por delante de la tienda (tráfico peatonal)”. (Data Retail, 2016)

Continuando con la necesidad observada de generar cambios constantes y espacios efímeros surgen las llamadas Pop Up Stores, las cuales son tiendas que aparecen en lugares estratégicos para llegar al consumidor objetivo y desaparecen en cierto periodo o pasan a ocupar otros espacios donde no habían estado siendo así un tipo de tiendas móviles, que si bien generan un incremento en las ventas también generan un incremento en los desechos ya que para poder captar su atención deben ser llamativas lo que las lleva a recurrir a materiales de alto impacto ambiental.

“La tienda *Target* puso de moda las tiendas *pop-up*. En octubre de 2003 instaló una reluciente pop-up store de 150 m² durante 45 días en pleno Rockefeller Center, donde se presentaron las creaciones del diseñador Isaac Mizrahi. Luego, la compañía estadounidense protagonizó otras acciones en Times Square o en una flamante embarcación a orillas del río Hudson. Gracias a esta estrategia, Target se posicionó como pionero y rey visible de un fenómeno de marketing de experiencias que, a partir de entonces, se denominó *Pop-Up Stores*”. (The Sensory Lab, 2018)

Cabe resaltar que este nuevo fenómeno no es malo, de hecho es una manera novedosa de publicitarse y fomentar las ventas, lo malo es no tener la conciencia de la creación de estas vitrinas móviles y los materiales utilizados en su construcción.

Una manera de hacerle frente a esta problemática de desechos desafortados y malgasto de recursos en el desarrollo de vitrinas es la implementación de materiales, estructuras, mobiliario o maniqués que puedan ser fijos en éstas y que con solo unas pequeñas variaciones como color, ubicación, disposición, iluminación y ambientación generen diferentes sensaciones y de la idea de que es una nueva vitrina y cumpla con la necesidad de la marca de presentarle constantes cambios al consumidor sin generar mayor impacto, encontrando un equilibrio de intereses entre la marca y el cliente.

“La sostenibilidad aplicada a la estrategia empresarial, va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales, siendo de vital importancia el

aumento en la inversión del capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere, aparte de cumplir con todas las leyes, aumentar la competitividad de las empresas”. (Rodríguez, 2012)

Otro recurso que pueden implementar las marcas es la reutilización de materiales ya desechados, donde se les puede dar un segundo o tercer uso para alargar su vida útil y mitigar el daño. Es un tema que se ve evidente en el artículo de Carroll Rodríguez para la Eoi en donde evidencia la manera más práctica de aplicar la sostenibilidad en el punto de comercialización.

Cuando todo esto se le integra al resto de la cadena productiva y sostenible de un producto, obtiene el beneficio de ser llamado “desarrollo sostenible” ya que cumple a cabalidad de principio a fin con declarado de sostenibilidad, este es según la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo “aquél que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (CMMAD, 1987)

Dentro de esta gran problemática emerge Odos una empresa de Barcelona dedicada a la producción y creación de vitrinas sostenibles logrando dar por fin el tan buscado equilibrio entre las marcas sostenibles en producción y su comunicación. Nace con la idea de generar un cambio en el sector y mostrar que sí es posible tener un mercadeo visual sostenible.

Para hacer que esto sea posible, Odos diseña vitrinas de quienes la contratan por medio de materiales reciclados, elementos de bajo impacto ambiental y el uso de adhesivos libres de PVC.

Un punto a favor es que siempre implementan la sostenibilidad en este tipo de comunicaciones así la empresa que contrate no lo tenga dentro de su filosofía, pero más interesante aún son los resultados que logran ya que demuestran que ser

sostenible no es sinónimo de simple, aburrido y costoso sino que puede ser dinámico, económico y llamativo.

“Ya no sirven los escaparates standard que hemos visto hasta ahora. El cliente del futuro querrá que le sorprendamos en cada una de sus visitas, por esa razón, en Odos volcamos muchos años de experiencia en una empresa nueva, con ilusión y con ganas de romper esquemas en el sector”. (Odos, 2017)

Habiendo expuesto esta gran problemática de sostenibilidad en visual merchandising y publicidad exterior visual, se hace evidente que si bien es una problemática actual también es una oportunidad de iniciativa para las marcas encargadas de desarrollar comunicación de marca para abarcar el tan creciente interés por la sostenibilidad. Se evidencia que sí existe una real desconexión en las marcas que declaran ser sostenibles y que hasta ahora solo logran serlo durante la producción del producto y que hay algunos interesantes ejemplos de empresas a nivel mundial que empiezan a preocuparse por esto y deciden generar propuestas creativas que aportan al cambio. De esta manera se puede lograr que la industria de la moda pueda salir del ranking de las industrias mas contaminantes, ya que en este momento ocupa el segundo lugar.

El interés de ésta investigación, además de evidenciar la problemática, enunciar casos actuales que la presentan y demostrar ejemplos de cambio, es promover frente a las marcas del sector textil-moda la integración de publicidad exterior visual sostenible. Abrir el campo a marcas dedicadas al visual para que tomen consciencia en la creación de vitrinas modificando los elementos y las herramientas con las cuales son producidas.

Toda esta investigación está encaminada a proponer estrategias con las cuales se pueda fomentar una sostenibilidad visual en la que las marcas puedan encontrar la forma de desarrollar las vitrinas de la manera que tienen planteada pero desde materiales sostenibles, reciclados, técnicas de producción alternativas y que generan

un menor impacto, elementos alternos, diferentes maneras de disponer los mismos elementos en el espacio, entre otras. Todo esto para demostrar que sí es posible, resulta económico y aún así sigue cumpliendo con la finalidad del visual, captar la atención y generar ventas.

Descripción del proyecto:

Se propone realizar un prototipo de interfaz que sirve como herramienta para conocer el impacto ambiental que generan las vitrinas y en la que se podrá encontrar información sobre los materiales, el consumo energético de los procesos de transformación de la materia prima, el consumo energético de la producción de los productos y de las personas encargadas de realizar las tareas de producción y conocer los desechos y emisiones que se generan en toda la cadena productiva, todo esto con cifras específicas que indican el impacto de cada uno de los aspectos anteriormente nombrados y que al final lo que dará es un resultado global que permitirá saber la huella de carbono de la vitrina ya creada o que está en proceso de ser construida, también se podrá saber si es ecológica y el impacto de ésta (bajo, medio, alto). Como último paso se obtendrá la compensación en árboles que se deben devolver al medio ambiente para reparar el daño efectuado en la creación de las vitrinas.

Metodología:

Para llevar a cabo la interfaz se utilizó como herramienta el portal de Wix, en donde se logró hacer una simulación del funcionamiento de la aplicación, la cual por medio de información y cifras da a conocer los valores de huella de carbono de diferentes materiales, procesos y desechos que se vinculan a la cadena productiva de una vitrina. Wix permitió que se pudiera generar una interacción entre los usuarios y la plataforma, donde ellos pueden seleccionar específicamente las opciones que utilizarían, para que de esta manera se pueda hacer una sumatoria de todos los resultados de huella de carbono y así obtener un resultado final.

Como la intención no es solamente informar el resultado sino también concientizar y proponer herramientas de solución a los problemas medioambientales, la aplicación demuestra los valores separados en rangos de bajo a alto y para cada uno de ellos informa la cantidad de árboles que se deben plantar para mitigar los daños causados.

La aplicación no solo serviría para medir el impacto de vitrinas ya existentes sino que también puede ser una herramienta útil de acompañamiento en el desarrollo de nuevas propuestas de visual dentro de las marcas de vestuario.

Link de acceso a la App: <https://juanitagutierrezco.wixsite.com/eco-huella>

Prueba de uso:

Para poner a prueba la interfaz se eligieron dos marcas de vestuario de la ciudad de Medellín, a las cuales se les evaluó su respectiva vitrina en punto de venta para calcular los valores de huella de carbono y poder hacer un comparativo entre el resultado obtenido y las declaraciones de sostenibilidad que ellas hacen en su misión, para comprobar si hay coherencia en ambos puntos.

Las marcas elegidas para realizar la prueba de uso fueron Maaji y Animalista, dos marcas locales enfocadas al vestuario femenino que tienen en su filosofía un declarado de sostenibilidad, el cual decidimos poner a prueba.

Ejemplo gráfico de uso:

En los siguientes pantallazos se mostrará el funcionamiento de la aplicación y cómo fue puesta a prueba con la vitrina de la marca Animalista, los pantallazos nos guiarán por cada opción ilustrando gráficamente cómo interactuar con esta, encontrando en ella información básica que a manera de resultado final nos dará el valor total de huella de carbono de la vitrina y la compensación en siembra de árboles que se debe tener en cuenta para compensar el impacto ambiental generado.



Crear tu página web de WKK hoy

Materiales

Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto.

- Metales
- Cerámicos
- Polímeros
- Composites

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Metales

Son buenos conductores de calor y electricidad, poseen alta densidad, tienen una elevada capacidad de reflexión de la luz, y son dúctiles en temperaturas normales.

	Huella de carbono	Potencia de reciclaje
Acero	10 kg/kg	Bajo
Hierro	15 kg/kg	Alto
Aluminio	5.0 kg/kg	Alto
Bronce	4.7 kg/kg	Alto
Titanio	46 kg/kg	Alto
Cobalto	3.7 kg/kg	Alto

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Cerámicos

Se obtienen por métodos químicos al producirse de óxidos metálicos, especialmente sílice, que se fabrican en forma de polvo o pasta (para poder darle forma de una manera sencilla) y que al someterse a procesos a altas temperaturas químicos por los que adquiere consistencia.

	Huella de carbono	Potencia de reciclaje
Alumina	20 kg/kg	Bajo
Cemento	500 kg/kg	Bajo
Vidrio	1.5 kg/kg	Alto
Diamante	125 kg/kg	Bajo

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Polímeros

Un polímero es un compuesto químico, natural o sintético formado por polimerización y que consiste esencialmente en unidades estructurales repetitivas. Provienen mayoritariamente del petróleo (mezcla de hidrocarburos gas natural y carbono).

	Huella de carbono	Potencia de reciclaje
Poliétileno	2.6 kg/kg	Bajo
Poliuretano	0.7 kg/kg	Alto
Nexuprenu	8 kg/kg	Medio
Teflón	10 kg/kg	Bajo
PVC	370-500 kg/kg	Bajo

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Consumo Energético

Consumo energético es toda la energía empleada para realizar una acción, también algo o, simplemente, hacer una producción.

	Huella de carbono
Uso de electricidad	0.280 kg/kWh
Uso de gas natural	0.2016 kg/kWh
Uso de agua	0.785 kg/m ³
Residuos y reciclaje	0.75 kg/kg
Combustible de aviación	9.2620 kg/L

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Procesos de transformación

Es la sujeción de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas, con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo.

- Procesos primarios
- Procesos secundarios
- Procesos terciarios

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Procesos terciarios

Se los procesos finales, se otorga al producto adquiere las características adecuadas para ser utilizado para un determinado fin.

	Huella de carbono
Urterios	4.8 kg/kg
Tratamiento superficial	30 kg/kg

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Desechos

Representa a todas aquellas máquinas, sustancias o materiales que sobran o restan de algo que ha sido fabricado, producido o consumido y que ya no posee algún tipo de uso.

- Emisiones directas
- Emisiones indirectas

Inicio | Más

Crear tu página web de WKK hoy

Emisiones directas

Son aquellos emisiones desde fuentes que son controladas o que son propiedad de la empresa.

	Huella de carbono
Instalaciones de la compañía	0.380 kg/kWh
Veículos de la compañía	0.380 kg/kWh

Inicio | Más



Hallazgos:

- En el caso de Animalista se logró observar que su vitrina es estática y que a pesar de que son pocos los elementos con los que está estructurada, su huella de carbono es bastante elevada. Materiales como la madera, el vidrio, el hierro, el PVC y la iluminación cálida hacen de esta una vitrina sobria, pero al medir la huella de carbono de cada uno de sus materiales y hacer la sumatoria, encontramos que su vitrina tiene un gran impacto, lo que nos lleva a preguntarnos qué tanto cumplen con su declarado de sostenibilidad.

Huella de carbono total: 1.359.253,2 CO₂/material utilizado o transformado.

- En el caso de Maaji encontramos que su vitrina está compuesta por madera y vidrio y que está acompañada de maniquís que contienen polietileno; en esta ocasión no disponen de más materiales que generen un impacto mayor. Se podría deducir que son un poco más conscientes en la implementación y uso de materiales que generen un menor impacto y que a través del tiempo intentan ser más responsables en las intervenciones que realizan en sus vitrinas, ya que sabemos que en otras ocasiones han tenido exceso de materiales. Aunque el valor obtenido en la sumatoria final es moderado, aun pueden trabajar para que este valor sea reducido y ser cada vez más coherentes con su filosofía de marca.

Huella de carbono total: 4.992 CO₂/material utilizado o transformado.

Conclusiones:

1. Gracias a la investigación y a la experimentación del proyecto se logró demostrar que si bien las marcas locales están comprometidas y dentro de su plan de responsabilidad social empresarial hay iniciativas de reducir el impacto ambiental que generan, no logran conectar éste propósito en toda la cadena productiva, en este caso hacemos énfasis en la manera que manejan y producen su comunicación visual; en donde se pudo ver una gran falencia en el manejo de los materiales con que producen sus vitrinas. Fue mas que claro que ninguna puede hablar de sostenibilidad, ya que no tienen en cuenta dentro de sus procesos de creación la huella de carbono que generan. Es esto lo que impulsa nuestra propuesta de crear y proponer una aplicación en dónde puedan acceder a la información necesaria para crear y materializar sus vitrinas dentro de un esquema sostenible.
2. Se identifico que actualmente en las marcas locales no existe ninguna herramienta o ayuda como la aplicación que se propone en este trabajo (que al día de hoy sigue siendo un prototipo) que ayude a las marcas a conectar su declarado de sostenibilidad con su comunicación visual, que sigue siendo un ejercicio totalmente desconectado de la filosofía y estilo de vida de sus clientes y que sin duda alguna siguen usando metodologías que si bien aun funcionan a la hora de generar ingresos, no es coherente con el objetivo ecológico de las marcas.
3. Gracias a ejemplos encontrados durante la investigación de empresas como ODOS, una empresa española dedicada a producir y promocionar el visual sostenible para otras empresas no solo de la industria textil y moda, nuestra iniciativa tomó aun mas fuerza ya que sería algo totalmente novedoso, práctico y que estaría al alcance de todo aquel que lo necesite, ya que su fácil acceso desde cualquier dispositivo electrónico podría permitir que se ponga en práctica en cualquier momento y lugar.

Referencias

Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education S.A (20/09/2018)

Ashby, M.F (2014). *Materials and Design*. Oxford, UK: Elsevier. (14/11/18)

Ballesteros, Julián (2014) *El aporte de la sostenibilidad a las marcas*. Revista Semana. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-aporte-sostenibilidad-marcas/30836> (19/09/2018)

Cant, Michael (11 de junio 2013). *Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores?*. Lle-lfe, Nigeria: Gender & Behaviour

Coleman, Souza (2013). *Marketing challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study*. Fashion Theory. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5d053b40-0db3-47f4-aaf7-2da1764b2604%40pdc-v-sessmgr03> (20/09/2018)

Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (1987) *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Recuperado de: <http://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614> (19/09/2018)

Data Retail (19 de julio de 2016). *¿Cómo lograr una vitrina top para tu tienda?*. Dataretail. Recuperado de <http://dataretail.co/blog/?p=104> (20/09/2018)

De castro, Laura (04 de septiembre 2018). *La era de la sostenibilidad: El nuevo reto de las marcas.TLC* España. Recuperado

de <http://www.tlcmarketing.com/Market/es/Article/Post/La-era-de-la-sostenibilidad-El-nuevo-reto-de-las-marcas> (19/09/2018).

Entrepreneur México (1 de diciembre de 2008). *Publicidad ecológica*. Revista Entrepreneur México. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1f819c13-f91e-4b48-b85e-a1a6a5e103c4%40pdc-v-sessmgr01> (20/09/2018)

Juste, Irene (14 de agosto 2018). *Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones*. Ecología verde. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html> (19/09/2018)

MaRam, Luis (26 de junio 2013). *Qué es el marketing sostenible*. Expock comunicación de sustentabilidad y RSE. Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-sostenible/> (19/09/2018)

ODOS (2017) Odos Visual Merchandising. Recuperado de: <http://odosvisualmerchandising.com/odos/> (19/09/2018)

Oei (S.F.). *La sostenibilidad o sustentabilidad como revolución cultural, tecnocientífica y política*. Oei. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=000> (19/09/2018).

Quijano, Guiovanni (16 de noviembre 2015). *¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?*. Marketing y finanzas. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/> (19/09/2018)

Rodriguez, Caroll Irene (2012) *Sostenibilidad en las empresas*. Eoi. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/> (19/09/2018)

Storecheck (2018) *Cómo medir la efectividad del merchandising en retail*. Blog Storecheck. Recuperado de: <http://blog.storecheck.com.mx/como-medir-retail-merchandising> (19/09/2018)

The Sensory Lab (2018) *Pop-up stores o cómo lo efímero atrae al consumidor*. The Sensory Lab. Recuperado de: <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-o-como-lo-efimero-atrae-al-consumidor/> (19/09/2018)

Anexos:

Para la consulta y cálculo de la huella de carbono se utilizó como herramienta principal el libro: *Materials and Design* de Mike Ashby , el cual nos otorgó las cifras exactas de CO2 por kilogramo de cada uno de los materiales expuestos en el aplicativo móvil.

Para poder calcular la huella de carbono de las vitrinas elegidas, Maaji y Animalista de la ciudad de Medellín, se tomaron medidas de longitud y peso de los materiales que se presentan allí, cifras que entran a operar matemáticamente con el valor respectivo de CO2 de cada material para obtener un resultado acorde con lo utilizado en la vitrina.

Finalmente, todos los valores de cada una de ellas fueron sometidos a sumatoria para conocer el valor de impacto ambiental medido en huella de carbono de la vitrina, el cuál se analizó basado en rangos de impacto para saber si éste se encontraba en una escala baja, media o alta de contaminación.

El valor obtenido en CO2kg por material utilizado o transformado pasaba a una regla de tres para saber cuántos árboles se necesitan para mitigar el daño causado. Los demás valores de la regla de tres son constantes universales para el cálculo de la huella de carbono, donde 1 árbol equivale a 500kg de Co2.

Código QR para acceder al sitio web de la App:

