

Estrategias de diseño y posicionamiento de la marca Ecoway para promover la moda sostenible desde el ecodiseño

A reflection on the Design process and positioning of a brand that promotes sustainable fashion from ecological design

Maria de la Cruz Suescun Mejia¹,

Manuel Enrique Castiblanco Acosta²,

Yorcelys Gomez Gonzalez³

Resumen

El objetivo del artículo es evidenciar sobre el proceso metodológico del diseño de estrategias para posicionar una marca que promueve la moda sostenible y promover el reconocimiento de diseñadores gráficos en la ciudad de Santa Marta para lo cual se tendrán en cuenta teorías y conceptos relacionados con el diseño ecológico y el diseño gráfico en relación al posicionamiento de una marca en el mercado de la moda sostenible, la metodología implementada en el proceso de creación de estrategias fue el design thinking lo que permitió el desarrollo de un manual de marca , piezas gráficas de promoción y una estrategia desde el diseño 3D.

Palabras clave

Diseño sostenible, moda sostenible, diseño gráfico, diseño 3D, diseño estratégico.

¹ Maria de la Cruz Suescun Mejia, Estudiante 9° semestre, Programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, correo: maria.suescunm@cun.edu.co.

² Manuel Enrique Castiblanco Acosta, Estudiante 9° semestre, Programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, correo : manuel.castiblanco@cun.edu.co.

³ Yorcelys Gomez Gonzalez, Estudiante 9° semestre, Programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, correo : yorcelis.gomez@cun.edu.co.

Abstract

The objective of the article is to demonstrate the methodological process of designing strategies to position a brand that promotes sustainable fashion in the city of Santa Marta, for which theories and concepts related to ecological design and graphic design will be taken into account. To position a brand in the sustainable fashion market, the methodology implemented in the strategy creation process was design thinking, which allowed the development of a brand manual, graphic promotional pieces and a strategy from 3D design.

Keywords:

Sustainable design, sustainable fashion, graphic design, 3d design, strategic design.

Introducción

En la actualidad todos quieren estar a la moda y pagan grandes cantidades de dinero por ello sin importar el daño que esto cause, cabe resaltar que algunas personas desconocen el gran daño que produce al medio ambiente la industria de la moda debido al gran despilfarro de algunas materias primas que se usan en el proceso de producción de las prendas y las cantidades de químicos que se aplican a ellas para realizar los diferentes métodos de estampados, y esta reflexión busca resaltar la importancia de la moda sostenible y el gran papel que juega el diseño gráfico en ese medio para promover estrategias de estampados con tintas a base de agua y búsqueda de materiales ecológicos tanto para prendas como para la creación de empaques, según investigaciones realizadas por la ONU (2019) se estima que un colombiano promedio consume entre 7 y 15 kilos de textiles y moda al año. En un país de casi 50 millones de habitantes las cifras de resultado son exorbitantes y de no hacer algo al respecto, Colombia sería peor que China en menos de una década.

Realizamos este proyecto con el fin de concientizar sobre el impacto negativo de la industria textil en el medio ambiente y, al mismo tiempo, aprovechar el diseño gráfico como una herramienta clave para el posicionamiento de marcas responsables. Muchas personas desconocen el daño causado por el uso excesivo de recursos naturales y químicos en la producción de prendas, por lo que es fundamental promover la moda sostenible. El diseño gráfico juega un papel esencial en este proceso, ya que permite crear una identidad visual fuerte para la marca, transmitiendo sus valores ecológicos y destacando su compromiso con el medio ambiente. A través de estrategias de comunicación visual como la creación de estampados con tintas a base de agua, y el uso de empaques ecológicos, se puede posicionar la marca como líder en innovación y sostenibilidad dentro de la industria de la moda. Esto no solo atrae a consumidores cada vez más conscientes, sino que también diferencia la marca en un mercado saturado, generando lealtad y reconocimiento a largo plazo.

Esto nos llevó a la pregunta problema de este proyecto que es: **¿Cómo generar estrategias de diseño y posicionamiento de la marca Ecoway para promover la moda sostenible desde el ecodiseño?**

La cual nos llevó a trazar objetivos generales y específicos para el desarrollo de este proyecto; de manera general Ecoway trazó un objetivo puntual de **"Camisetas sostenibles"** con el fin contribuir de manera significativa a la contraparte con la cual se generó la alianza y estrategia de promoción, a través de la producción y venta de camisetas estampadas en tela ecológica con tintas a base de agua, llevando estas diferentes frases, elementos, lugares, iconografías, siluetas, personajes representativos, destinando una parte de las ganancias a organizaciones que apoyan a personas de la comunidad para el crecimiento turístico e histórico de Santa Marta que genere alianzas con la empresa. Específicamente tenemos tres objetivos: 1. Desarrollar estrategias gráficas creativas y significativas que reflejen la historia y la cultura relacionadas con la campaña seleccionada, 2. Implementar una estrategia de marketing en línea para que se transmita por los diferentes medios o plataformas digitales para atraer a un público diverso y comprometido. 3. Establecer alianzas con fundaciones o grupos

de ayuda locales y miembros destacados de las comunidades involucradas en las campañas creadas por la empresa con el fin de generar un impacto social y medioambiental positivo.

Fundamento teórico

1. Diseño Gráfico y posicionamiento de marca

Para sostener una marca como Ecoway es de primordial importancia tener en cuenta el diseño gráfico ya que este ayudaría al surgimiento de la marca. Así mismo Swan, A. (1992) dice que el diseño es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa. El problema al que se enfrenta el diseñador es cómo elegir la combinación adecuada de elementos tales como títulos, texto e ilustraciones, a fin de que el mensaje se transmita de modo original y eficaz.

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve la imagen y percepción de una de una empresa en la mente de las personas; sus funciones son crear recordación y conseguir influencia en la toma de decisiones del consumidor. Kapferer, (1992) dice que el valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias.

2. Moda sostenible y ecodiseño

Pencarelli, (2020) habla de un modelo implementado para disminuir el impacto en el medio ambiente por medio de la responsabilidad social, teniendo en cuenta aspectos como las creencias y comportamientos de los diseñadores y consumidores frente a la moda sostenible, de igual forma, este término también es utilizado de forma alterna con moda sostenible, los dos significan lo mismo. También Cervellon & Wernerfelt (2012) Es por ello que la moda sostenible surge como una nueva estrategia que busca contrarrestar los efectos de esta industria,

especialmente en el ambiente y la sociedad en general, debido a que muchas veces los consumidores relacionan las prendas sostenibles sólo a factores como el cambio climático y la contaminación.

El eco-diseño por Sanchis (2020) también denominado diseño verde, ecológico, sostenible o diseño dirigido al medio ambiente engloba todas aquellas actividades que integran los criterios de protección ambiental sobre el ciclo de vida de un producto. La principal meta es anticipar y minimizar el impacto ambiental negativo (tanto del proceso de fabricación, como en la utilización del producto y en su retirada final).

Eco-diseñar es identificar, en el momento mismo en que se proyecta un producto/servicio, todos los impactos ambientales que se pueden producir en cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlos al mínimo, sin menoscabo de su calidad y aplicaciones.

2.2. Hábitos de consumo y Segmentación de mercados

Compra sostenible o compra responsable es un concepto que nace inspirado en un necesario cambio de criterios en las decisiones de compra. Lo cual no ha ocurrido por postulados románticos basados en el deber ser de los negocios, si no por escuetas presiones del mercado (costos, restricciones legales, cambios en los hábitos de consumo de la sociedad, opinión pública, etc.). Restrepo González, (2018)

La compra sostenible también parte de la premisa de que quien adquiere un producto, en cuya cadena de producción hay conflictos sociales, ambientales o éticos, es cómplice activo de dichos conflictos, los favorece con sus decisiones de compra, y por lo mismo, deberá compartir, tarde o temprano, ante las instancias legales y opinión pública, la responsabilidad y las consecuencias que dichos conflictos implican. Restrepo González (2018)

Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) en el marco de la segmentación de mercados, definen el mercado meta como la unidad de compradores que tienen unas características en común las cuales la empresa o compañía decide atender. Es así como luego de realizar un estudio de los elementos que caracterizan al mercado meta se establecen una serie de estrategias para suplir las necesidades de consumo de este sector.

3.La Marca y el posicionamiento en el mercado

De acuerdo con Costa (2004), la imagen mental de la marca es una cuestión de grados, o de intensidad y puede ser expresada gráficamente por medio de un gran arco que representa la evolución desde el signo (marca) a él símbolo (imagen mental). El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en producto como en servicios, como en sus marcas; y el símbolo, como expresión profunda de lo más emocional.

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera (Colmenares, 2007)

Para Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca

y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de decisiones.

4. Tecnología de impresión DTG

Para imprimir camisetas usando DTG, necesitarás una impresora DTG con tintas especiales a base de agua que puedan adherirse a la tela, preferiblemente de algodón. La máquina rocía la tinta sobre la tela y la camiseta queda lista en unos minutos. Este equipo digital no es barato, por lo que si planeas comprar tus propias máquinas, tendrás que prepararte para una importante inversión inicial. Como solución alternativa, puedes confiar en un proveedor de impresión bajo demanda como Printful, que dispone de equipos de primer nivel y está listo para imprimir tus camisetas tan pronto como llegue un pedido. Todo lo que tienes que hacer es conectar tu tienda online a Printful y nosotros procesaremos tu pedido automáticamente, lo empaquetamos y lo enviaremos a tu cliente en tu nombre Printful.com (2013).

4.1 Compatibilidad de telas: La impresión DTG funciona mejor en camisetas 100% algodón, pero también es adecuada para mezclas de algodón. En cambio, no se recomienda aplicar sobre tejidos sintéticos Printful.com (2013).

Debido a que la tinta es fina, es más difícil obtener una buena impresión en telas más oscuras. En ese caso, se recomienda una base blanca para garantizar que el diseño mantendrá sus colores originales. Para este método de impresión, también son necesarios tratamientos previos y posteriores, sin mencionar instrucciones de cuidado especiales para garantizar que los productos duren más Printful.com (2013).



VENTAJAS

- No requiere preparación previa (como plantillas, stencils o films)
- Admite impresiones por unidad
- Perfecto para pequeños negocios
- Impresiones muy duraderas
- Resultados de alta calidad y precisión para diseños complejos
- Suave al tacto
- Sin limitaciones de color
- A menudo es una práctica más sostenible que la serigrafía, ya que evita la sobreproducción

INCONVENIENTES

- Salvo que se imprima con un proveedor, implica una tecnología costosa que requiere cierta habilidad, además de pretratamiento y postratamiento
- No es la opción más rentable para pedidos grandes con el mismo diseño
- No ofrece resultados óptimos en telas que no sean de algodón

5. Tintas verdes o tintas ecológicas

Las tintas a base de petróleo o plástico contienen productos químicos y compuestos que son dañinos para el medio ambiente. La impresión ecológica ha encontrado una alternativa no contaminante a las tintas ecológicas. Estas tintas utilizan ingredientes orgánicos como soja o vegetales en su producción. La tinta a base de soja, en part

000.icular, es una alternativa fantástica que replica los efectos de las tintas a base de petróleo pero sin los efectos secundarios tóxicos para el medio ambiente. Algunos afirman que produce colores más brillantes y vibrantes que otras tintas. Otra tinta ecológica conocida proviene de las verduras. Sin embargo, a diferencia de las tintas a base de soja, no produce los mismos resultados que su contraparte a base de soja y es un poco más cara. ¿Cómo sabremos que una empresa está haciendo uso de tintas verdes? Es fácil, mediante el **certificado GreenGuard Gold**. Este certificado es la mejor garantía de que, allá donde lo veamos, se están utilizando tintas ecológicas y está contribuyendo a la preservación del medio ambiente. HelloPrint.com (2021)

5.1 Tintas de base vegetal: Las tintas de base vegetal utilizan un aceite vegetal como principal compuesto. Estos casi siempre vienen de cultivos como la soya, lo que implica que su origen provenga en gran medida de fuentes fácilmente renovables. Una de las principales ventajas de las tintas de base vegetal es que son en gran parte biodegradables. De esta forma, los residuos resultantes de la impresión no son considerados peligrosos, se pueden desechar con mayor seguridad y sin dañar el entorno. Y mayor facilidad para la limpieza de las máquinas de impresión. Estas tintas deben cumplir con estándares y requerimientos para poder ser consideradas tintas vegetales.

5.2 Tintas UV o UVI: Las tintas UV se utilizan en la impresión directa sobre soporte. Se consideran tintas ecológicas porque no producen químicos volátiles ni contienen otros elementos perjudiciales, como plomo, mercurio u ozono. Se mantienen en estado líquido hasta que son expuestas al proceso de fijación mediante rayos, reduciendo la necesidad de limpieza de estas máquinas (reduciendo la utilización de productos disolventes poco respetuosos con el medio ambiente).

5.3 Tintas látex: Las tintas látex están compuestas por partículas de pigmentos y partículas de polímeros sintéticos suspendidos sobre una solución de base agua, humectantes y humectadores para que se adhiera la tinta al soporte elegido. Estos elementos las convierten en tintas ecológicas seguras tanto para el medio ambiente como para las personas. Esta clase de tintas destacan por ser inodoras (lo que las hace ideales para su utilización en impresiones destinadas a interiores, además también son especialmente duraderas y resistentes a la intemperie.

summit.com (2021)

6. ¿Qué significa el diseño 3D?

El diseño 3D es un conjunto de técnicas que permiten visualizar un producto, un entorno u otro en tres dimensiones. Para conseguir que el diseño 3D pueda sustituir a la fotografía se necesita crear imágenes con un alto nivel de realismo utilizando distintas técnicas de iluminación, texturizado y distribución de elementos

para lograr un efecto real. El diseño 3D es una gran alternativa para generar renders con un alto nivel de foto realismo. Kitdigital.com (2021)

Ámbitos de trabajo del diseñador 3D

El diseño 3D es una disciplina con muchas posibilidades **más allá de la función básica de crear objetos en tres dimensiones**. Así, entre los tipos de diseño se puede diferenciar:

Modelado 3D Construcción de modelos y prototipos en 3D a partir de las líneas de un boceto o plano técnico. Se trata de un campo con diferentes técnicas y aplicaciones ya que se puede emplear en el cine, televisión o videojuegos para crear personajes CGI (imágenes generadas por computadora), escenarios... En ingeniería se utiliza para realizar simulaciones antes de ejecutar un proyecto real —como la construcción de un puente— para determinar su viabilidad.

Renderizado Procedente del término inglés *render*, es un proceso para generar imágenes en 3D consiguiendo que tengan la textura, los colores y los materiales iguales a los reales. Se utiliza en el diseño de interiores, arquitectura, publicidad o videojuegos para, por ejemplo, idear escenarios fantásticos con gran realismo y precisión.

Modelos por polígonos y curvas En el primer caso, el sistema para diseñar imágenes en 3D utiliza polígonos (pirámides, cubos, dodecaedros...) mientras que, en el segundo, curvas definidas matemáticamente. Sus aplicaciones son, sobre todo, en el sector de los videojuegos para diseñar personajes, edificios, criaturas fantásticas...

Gráficos 3D Representación en 3D de una serie de datos para mostrarlos de forma más atractiva y comprensiva. El diseñador 3D puede realizar este tipo de gráficos para diferentes proyectos *online* como páginas web corporativas, vídeos publicitarios o aplicaciones móviles. UNIR Universidad de la internet (2021)

Metodología

La investigación realizada para este proyecto fue de carácter descriptivo y adoptó un enfoque mixto, utilizando el método de diseño centrado en el usuario propuesto por Brown (1984). Este enfoque facilita la creación de estrategias que se ajustan a las necesidades del usuario y promueve la innovación. A continuación, se detalla:

FASE 1 EMPATIZAR:

En esta primera fase se buscó comprender a profundidad las necesidades, expectativas y valores del público objetivo de la marca. Se realizaron entrevistas a jóvenes universitarios entre 16 y 25 años de la ciudad de Santa Marta con gusto por el campo de las bellas artes y la moda que además cuentan con disposición a la ayuda por el medio ambiente. Estas entrevistas fueron clave para identificar los intereses y preocupaciones de los consumidores sobre la moda sostenible y los productos ecológicos, creando una base sólida para las siguientes fases del proceso. A continuación evidencia de las entrevistas cualitativas realizadas a nuestro público objetivo; “El tema de las camisetas estampadas en un proceso ecológico me interesó porque vengo de un colegio enfocado en la ecología. Aunque conocía productos hechos con materiales reciclados, no había investigado otros métodos de fabricación ecológica. Creo que debemos impulsar procesos de producción ambientalmente responsables, especialmente en la industria textil, que es una de las más contaminantes.” Encuestado anónimo, (2024).

Los encuestados nos dieron como resultado final una respuesta positiva al proyecto por abarcar dos campos comunes en la vida del ser humano que pocos identifican lo contaminante que este puede ser como lo es el área de la publicidad que se consume a diario y la moda siendo un área la cual le invertimos un número alto de nuestro recursos por ser esta una necesidad básica.



Figura 1. Entrevista a usuarios. Elaboración propia (2024)

Camila López



Edad
29 años

Sexo
Femenino

Ocupación
Diseñadora Gráfica freelance

Estado Civil
Soltera sin hijos

Nivel Educativo
Universitaria

Nacionalidad
Colombiano/Samaría

Biografía

Chica extrovertida. Le gusta el estilo urbano y busca productos que destaquen su personalidad, amante de la bisutería

Estudia o Trabaja

- Trabaja como diseñadora gráfica freelance.
- Tiene un emprendimiento de accesorios de moda hechos a mano con materiales reciclados.

Hobbies

- Actividades al aire libre, como senderismo y ciclismo.
- Viajar y descubrir marcas locales y sostenibles.
- Diseño gráfico y personalización de ropa.

Estrato Socioeconómico

Clase media-alta

- Está dispuesta a invertir en productos sostenibles y de alta calidad, especialmente aquellos que tienen un impacto positivo en el medio ambiente.
- Consume productos de marcas que tienen responsabilidad social y ambiental.

Uso de redes sociales

- Instagram
- Facebook
- Tik tok

ECOWAY

Juan Carlos Ramírez



Edad
25 años

Sexo
Masculino

Ocupación
Estudiante de ingeniería en sistemas

Estado Civil
Soltero sin hijos

Nivel Educativo
Universitario

Nacionalidad
Colombiano/Samaría

Biografía

Extrovertido, con gustos musicales como el pop. Le gusta el estilo urbano y busca productos que destaquen su personalidad y pasión por la cultura callejera y tecnológica.

Estudia o Trabaja

- Estudia ingeniería en sistemas.
- Colabora como influencer en redes sociales, promoviendo marcas de ropa con estilo urbano.

Hobbies

- Utiliza redes sociales como Instagram para mantenerse al tanto de las tendencias.
- La fotografía.
- Los videojuegos.

Estrato Socioeconómico

Clase media

Con el nivel económico suficiente para adquirir productos de costo elevado cada cierto tiempo.

Uso de redes sociales

- Instagram
- Facebook
- Tik tok

ECOWAY

Figura 2. Ficha persona. Elaboración propia(2024)

Ver Anexo Metodología thinking design Fase 1

FASE 2 DEFINIR:

Una vez recopilada la información de las entrevistas, se realizó un análisis y síntesis de los datos para identificar los principales problemas y oportunidades en el mercado. Esto facilitó la creación de un "customer Journey" que mapeó las interacciones y experiencias de los usuarios con la marca Ecoway. A partir de este análisis, se definieron los atributos claves que la marca debía destacar en sus estrategias de comunicación y posicionamiento. El resultado:

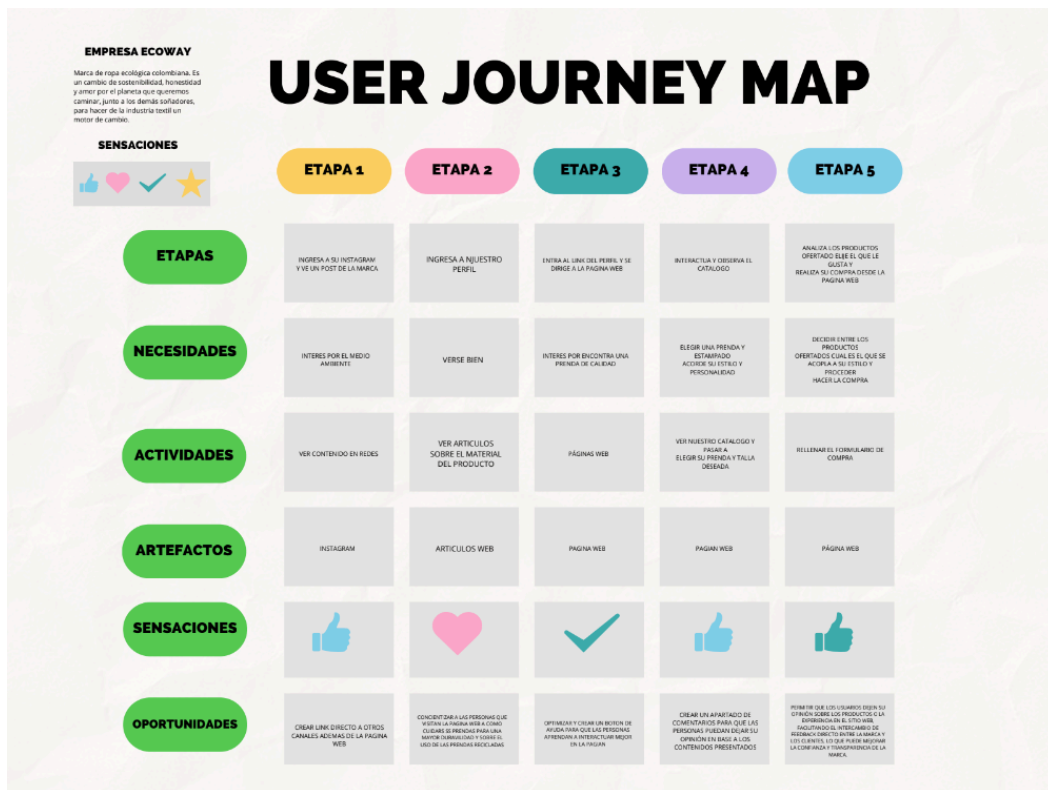


Figura 3. Customer Journey. Elaboración propia(2024)

Ver Anexo Metodología thinking design Fase 2

FASE 3 IDEAR:

En la fase de ideación se llevaron a cabo actividades creativas como la creación de **moodboards** y bocetos, los cuales permitieron agrupar visualmente las ideas y conceptos generados en la fase de definición. Se exploraron diferentes paletas de colores, formas y estilos gráficos que reflejaran los valores ecológicos y la identidad de la marca. Durante esta fase, se definieron los lineamientos estéticos y conceptuales que guiarán el desarrollo visual de la marca Ecoway.

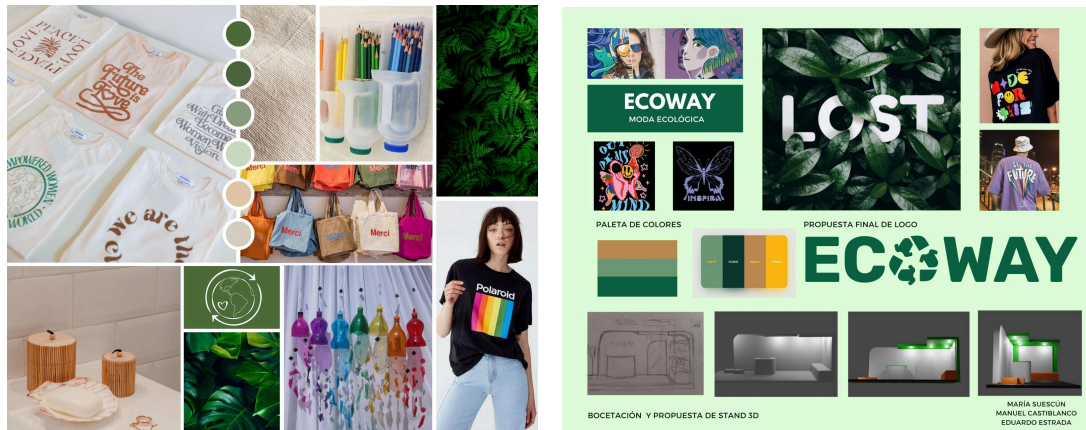


Figura 3. Fase definir. Elaboración propia(2024)

Ver Anexo Metodología thinking design Fase 3

FASE 4 PROTOTIPAR:

Con las ideas consolidadas, se procedió al desarrollo de prototipos. Se crearon los primeros mockups del logo, material gráfico, empaques ecológicos y diseños para plataformas digitales de venta. Además, se incluyeron prototipos de piezas gráficas para la promoción de la marca, así como un manual de marca que garantizara la coherencia visual y comunicativa en todas las aplicaciones gráficas. Cabe resaltar que se realizaron bocetos de los diseños que se desean estampar acompañados de mockups y piezas gráficas para venta en diferentes plataformas. La fase de prototipado permitió visualizar cómo se vería la marca en diferentes medios y puntos de contacto con el usuario.

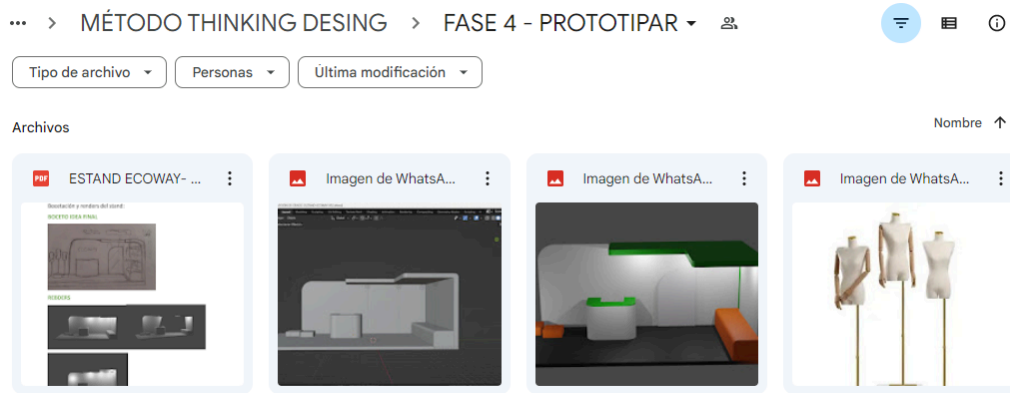


Figura 4. Fase definir. Elaboración propia(2024)

Ver Anexo Metodología thinking design Fase 4

- **FASE 5 TESTEAR:**

La última fase consistió en la validación de los prototipos mediante la **retroalimentación de los usuarios** y otros actores involucrados en el proyecto. Se realizaron pruebas de aceptación del diseño, valorando el impacto del branding y las estrategias de comunicación en el público objetivo. Este proceso permitió realizar ajustes antes de la implementación definitiva, asegurando que la marca cumpliera con las expectativas y conectara de manera efectiva con los consumidores interesados en la moda sostenible.



Ver Anexo Metodología thinking design Fase 5

3. Resultados

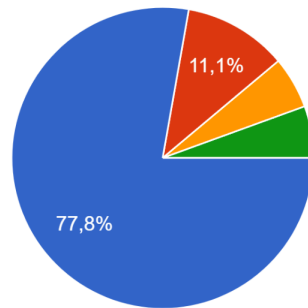
Luego de desarrollar la investigación basada en la metodología Thinking Desing, la marca Ecoway halló que la comunidad se encuentra interesada en temas que generen valor al planeta, dado que esto los lleva a sentir un impacto positivo en sus compras, transformando el uso de una prenda de la cotidianidad como lo son las camisetas, en realizar un aporte significativo al planeta por los materiales, el proceso creativo y de producción de estas, dado que las tintas de los diseños son a base de agua, cada diseño es realizado por artistas, diseñadores e ilustradores colombianos para resaltar su gran talento y la camiseta es hecha con tela ecológica, así mismo se encuentra que el hecho de aplicar o usar modelados 3D los clientes se sintieron identificados, porque pueden sentir o identificar el mensaje a transmitir.

Principalmente hallamos que:

- Las personas les gusta hacer parte de manera directa e indirecta en la contribución del ahorro hacia el planeta porque muchos son conscientes del despilfarro de muchos recursos
- Ecoway como marca logró generar empatía con los encuestados
- Un 70% de los encuestados habla que entiende a simple vista la proyección del proyecto
- La unión del diseño gráfico y la sostenibilidad, fue gratamente recibida ya que es un medio altamente contaminante, sobretodo que se acompañó por la industria de la moda, generando ese recurso ecológico como lo es la tela
- El uso de la animación 3D genera innovación a la marca, porque representa la ecología de una forma diferente a la habitual, lo que lleva a sentir curiosidad por saber de qué trata y de esta forma se comparte la información y se sensibiliza al usuario y se logra una fidelización como cliente de la marca Ecoway.

¿Cómo percibes el uso de modelado 3D en la presentación de productos ecológicos, como las camisetas estampadas de Ecoway?

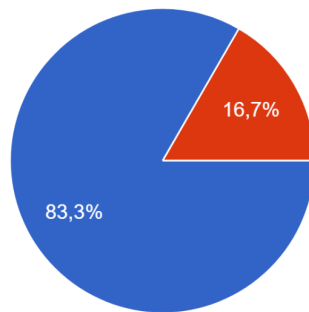
36 respuestas



- Hace que la marca se vea más innovadora y consciente del medio ambiente
- Aporta un toque moderno, pero no es esencial
- No tiene un impacto significativo en este tipo de productos
- No tengo una opinión clara

¿Qué tan útil te parece el uso de modelado 3D para mostrar los detalles de las camisetas (como los materiales ecológicos y los estampados)?

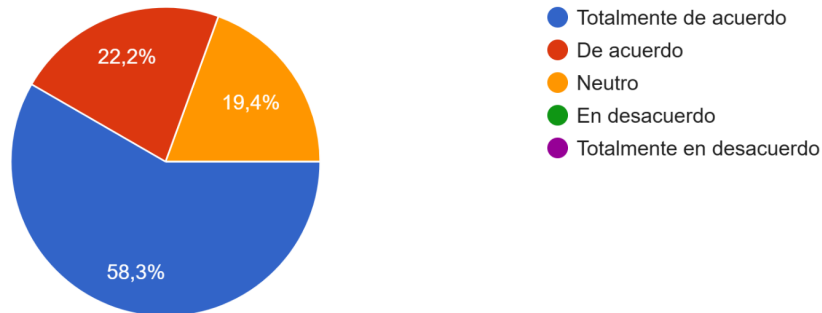
36 respuestas



- Muy útil
- Algo útil
- Poco útil
- Innecesario

¿Consideras que el uso de animaciones 3D en una campaña publicitaria puede transmitir mejor los valores de sostenibilidad de Ecoway?

36 respuestas



DISCUSIÓN

A lo largo de la rigurosa investigación realizada, como equipo hemos generado acuerdos en la información encontrada, pero de la misma manera desacuerdos.

Autores como Swan que habla de que el diseño es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa. El problema al que se enfrenta el diseñador es cómo elegir la combinación adecuada de elementos tales como títulos, texto e ilustraciones, a fin de que el mensaje se transmita de modo original y eficaz. Con lo cual nos encontramos de acuerdo porque para posicionar una marca se necesita manejar una imagen y percepción que prevalezca en la mente del consumidor.

El eco-diseño por Sanchis (2020) también denominado diseño verde, ecológico, sostenible o diseño dirigido al medio ambiente engloba todas aquellas actividades que integran los criterios de protección ambiental sobre el ciclo de vida de un producto. La principal meta es anticipar y minimizar el impacto ambiental negativo (tanto del proceso de fabricación, como en la utilización del producto y en su retirada final). Eco-diseñar es identificar, en el momento mismo en que se proyecta un producto/servicio, todos los impactos ambientales que se pueden producir en cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlos al

mínimo, sin menoscabo de su calidad y aplicaciones. De lo cual nos encontramos de acuerdo porque desde Ecoway hemos realizado nuestro análisis de procesos para saber en cada uno de ellos como podemos transformarlo para que al planeta sea un impacto positivo y también poder aprovechar al 100% las propiedades de cada recurso .

CONCLUSIONES

Una marca que le apuesta a estar en tendencia, cuidar el medio ambiente y potenciar el arte colombiano, por eso concluimos que es Ecoway y que las personas lo logran percibir así, con el fin de apostar una parte de sus campañas publicitarias a elevar el valor de nuestra ciudad Santa Marta.

Así mismo se creó un plan de medios o estrategia de Marketing que atrajo un público diverso y comprometido; se crearon catálogos que transmiten la esencia y cultura de las diferentes asociaciones, compuestas estas por campaña de expectativa, realización de bocetos para estampar, camisetas estampadas, catálogo y plan de medios o estrategia de Marketing que atrajo un público diverso y comprometido; un Tagline para fácil reconocimiento de la marca, siendo Instagram y Tik Tok las redes sociales bandera para el proceso, también aplicando la humanización en cada proceso se buscó influencers con entre 5,000 y 50,000 seguidores que se relacionen con los temas mencionados de la campaña y apalancando nos con una colección cápsula con un influencer, donde ellos diseñen o elijan sus camisetas favoritas; Colaborando con universidades para establecer pop-ups. Ofrece descuentos a estudiantes y actividades divertidas, como un photobooth ecológico.

Con relación a lo mencionado anteriormente se resalta que Ecoway es una marca que aporta a la sostenibilidad apoyando desde la innovación de las artes gráficas, publicidad y mercadotecnia. Brindando campañas consolidadas y comprometidas con el medio ambiente desde la creación de la materia prima, producción y

estrategias de comercialización eliminando en estas casi un 80% materiales no aprovechables.

Referencias (apa)

- Swan, A. (1992). Bases del diseño gráfico.
- Kapferer, J. N. (1986). Beyond positioning: retailer's identity. *The Retailing Reader*, 124-132.
- Belcher, W. L. (2013). Cómo escribir un artículo académico en 12 semanas: guía para publicar con éxito. FLACSO México.
- Cervellon, M. y Wernerfelt, A. (2012), "Compartir conocimientos entre las comunidades de moda verde en línea: lecciones para la cadena de suministro sostenible", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16 núm. 2, págs. 176-192. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Eulogio, B. (2012). Ecodiseño de productos mediante el manejo sustentable de residuos textiles.Link <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628617/CEM336214.pdf?sequence=1>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation, 1–150. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-re-designing-fashions-future>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación. Link <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=>

[PP33&dq=Kotler+%26+Keller+Direcci%C3%B3n+de+marketing.&ots=l6xlWw
xMUp&sig=XrTut78xr3njYXgYh7LGft9KT2A#v=onepage&q&f=false](https://www.repositorio.pascualbravo.edu.co:8080/jspui/handle/pascualbravo/1053)

López Pérez, L. C., & Masmela Fandiño, J. J. (2017). Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá.

Lozada Carrillo, L. G. (2012). Proyecto para creación de una empresa de estampado de camisetas mediante el arte de serigrafía en la Provincia de Orellana.

Oliveros Murillo, M. I. (2015). Revista Ecológica IYARA. (1) Link
<http://repositorio.pascualbravo.edu.co:8080/jspui/handle/pascualbravo/1053>

Pencarelli, T., Taha, V. A., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. Sustainability 12(1). (Páginas 25). Link
<https://doi.org/10.3390/su12010245>

Printful.com (2013). Mejores técnicas de impresión de camisetas: encuentra la tuya. <https://www.printful.com/es/blog/mejores-tecnicas-impresion-camisetas#:~:text=en%20tu%20nombre.-.Compatibilidad%20de%20telas,impresi%C3%B3n%20en%20telas%20m%C3%A1s%20oscuras>.

Restrepo González, R. (2018). Marketing responsable. Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/69540bef-0667-4a37-8470-74ece67d0a0c/content>

Sanchis, R. (2020). Eco-diseño en el Desarrollo de Productos. Link
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/139495/Sanchis%20-%20Eco-dise%C3%B1o%20en%20el%20Desarrollo%20de%20Productos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SERRANO, J. K. A., & SARMIENTO, H. F. M. FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ESTAMPADO PERSONALIZADO EN CAMISETAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

Slafer, G. (2009). ¿Cómo escribir un artículo científico?. Revista De Investigación En Educación, 6, 124-132. Consultado de
<http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/59>

Torregrosa Jiménez, N. E. (2015). El artículo científico que debemos escribir y cómo escribirlo. Verba Luris, (33), 11–14.

<https://doi.org/10.18041/0121-3474/verbaiuris.33.23>

Valladares, M, Valerio, C., de la Cruz, P., Melgoza Alemán, R (2018). Absorbedores no convencionales: alternativas sostenibles para el tratamiento de aguas residuales. Revista Ingenierías Universidad De Melicitarias relacionadas con la marca Ecoway, correspondientes a Manual de Marca, logotipos, presentación de la marca, landing page y los estampados 100% originales realizados por el equipo creativo de la empresa.

Summit.com (2021), ¿Qué son las tintas ecológicas y cuáles son sus ventajas?

<https://www.gruposummit.com.co/blog/que-son-las-tintas-ecologicas-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Helloprint.com (2021) ¿Qué es la impresión ecológica o sostenible?

<https://www.helloprint.es/blog/que-es-la-impresion-ecologica-o-sostenible/>

Kitdigital.com (2021) El diseño 3D: ¿Qué es y por qué usarlo?

<https://or-design.org/el-diseno-3d-que-es-y-por-que-usarlo/>

UNIR Universidad de la internet (2021)

<https://www.unir.net/revista/ingenieria/disenador-3d/>

Anexos:

Anexo Metodología thinking design Fase 1:

https://drive.google.com/drive/folders/1YQdFkFmgez-oh_czuY-7tOwIXxZ5oiNw?usp=sharing

Anexo Metodología thinking design Fase 2:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Lqa-RMZuDs8j5IDj862HWBix7gFOkbGw?usp=sharing>

Anexo Metodología thinking design Fase 3:

<https://drive.google.com/drive/folders/1w77-x9I5MAfGAhTH6LqriWQU0vuf5eIX?usp=sharing>

Anexo Metodología thinking design Fase 4:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sYuvYg3wRG2e80onCOPtSjz9STNLzUU?usp=sharing>

Anexo Metodología thinking design Fase 5:

<https://drive.google.com/drive/folders/1YzbJ3DirwY0InOGzpNd8ny92MHcDcaqi?usp=sharing>