



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Greenvertising: la preferencia del consumidor por marcas ecológicamente responsables. Caso Falabella “Denim + Verde”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Suarez Escudero, Valeria Alexandra
Merino Garcia, Kryscia Ivanna

0009-0003-1940-3272
0000-0001-9434-9673

ASESOR(ES)

Bernal Arredondo, Carlos Alberto

0009-0003-5432-2160

Lima, 13 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de suficiencia profesional a nuestros padres que siempre nos han impulsado a alcanzar la excelencia.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a todos los docentes/asesores que han formado parte de nuestra carrera universitaria llena de enseñanzas y consejos para lograr ser excelentes profesionales con visión innovadora hacia el futuro.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL	9
2.2. VALOR DE MARCA	10
2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL.....	15
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	19
4.1. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.....	19
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
5. INTEGRACIÓN TEÓRICO PRÁCTICO.....	21
6. CONCLUSIONES	25
7. REFERENCIAS	27
8. ANEXOS.....	30

RESUMEN

La industria de la moda es de las que mayor contaminación generan a nivel mundial debido al fast fashion para la elaboración de sus prendas, la cual consiste en lanzar nuevas colecciones de ropa de manera acelerada y a bajo costo, produciendo más polución ambiental. Esto significa que en un modelo fast fashion para la producción de un polo de algodón se utilizan alrededor de mil litros de agua y a esto se le suma la deforestación por el excesivo consumo de los cultivos de algodón. De este modo, Falabella, una de las empresas más conocidas de moda rápida reaccionó a la problemática para reivindicar el daño causado a través de su campaña “El denim es + Verde”. Esta campaña impulsó acciones de reciclaje y presentó una nueva línea de prendas con materiales eco amigables. Se utilizó una metodología mixta con variables de estudio cualitativas y cuantitativas. Asimismo, el objetivo principal de la campaña fue incrementar el valor de marca de Falabella frente a los consumidores de moda para construir una visión de responsabilidad social. Dentro de los resultados, se reciclaron 1.3 toneladas de jeans; el 10% se destinó a ventas de segunda mano, el 20% a eco relleno y el 70% de estos jeans fueron transformados en nuevas prendas. El presente caso aspira analizar la creatividad publicitaria de las campañas desde una perspectiva que no solo busca visibilizar la ventaja funcional de sus productos, sino de proyectar nuevas estrategias de comunicación con una visión ética sostenible hacia el futuro.

Palabras clave: Responsabilidad Social; Valor De Marca; Comportamiento Del Consumidor; Sostenibilidad

ABSTRACT

The fashion industry is one of those that generate the most pollution worldwide due to fast fashion for the production of its garments, which consists of launching new clothing collections quickly and at low cost, producing more environmental pollution. This means that in a fast fashion model, around a thousand liters of water are used to produce a cotton polo shirt, and to this is added deforestation due to excessive consumption of cotton crops. In this way, Falabella, one of the best-known fashion companies, quickly reacted to the problem to vindicate the damage caused through its “Denim is + Green” campaign. This campaign promoted recycling actions and presented a new line of clothing with eco-friendly materials. A mixed methodology was used with qualitative and quantitative study variables. Likewise, the main objective of the campaign was to increase Falabella's brand value among fashion consumers to build a vision of social responsibility. Among the results, 1.3 tons of jeans were recycled; 10% went to second-hand sales, 20% to eco-filling and 70% of these jeans were transformed into new garments. This case aims to analyze the advertising creativity of the campaigns from a perspective that not only seeks to make visible the functional advantage of its products, but also to project new communication strategies with a sustainable ethical vision towards the future.

Keywords: Social Responsibility; Brand value; Consumer behavior; Sustainability

U201712023_MERINO GARCIA, KRYSCIA
IVANNA_Greenvertising: la preferencia del consumidor por
marcas ecológicamente responsables. Caso Falabella "Denim
+ Verde"

INFORME DE ORIGINALIDAD

1%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

produccioncientificaluz.org

Fuente de Internet

<1%

3

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

1. INTRODUCCIÓN:

El modelo de negocio tradicional de moda contamina en todas las fases desde su producción hasta su desecho de prendas. Esto genera un desperdicio de 460,000 millones de dólares al año en prendas que compran los consumidores y que podrían seguir un uso si no existiera un consumo tan acelerado (Núñez-Tabales et al., 2021). Esto es el resultado de contar con tendencias cambiantes donde no existen hábitos de reciclaje o compra consciente. Lamentablemente, frente a esta problemática el mercado global hasta hace unos años atrás sólo realizaba productos ecológicos en un 4% (Kumar & Yadav, 2021).

Dentro de los últimos años se ha evidenciado que la industria de la moda ha sido etiquetada en los ojos de los consumidores como un negocio de explotación laboral, que mantiene cánones de belleza inalcanzables, y que es considerada una de las industrias más contaminantes en el mundo. Esta contaminación se debe al uso de grandes cantidades de recursos no renovables que son gastados en la fabricación de prendas como el agua, el algodón al igual que otras materias primas que provocan un daño irreparable al medio ambiente. Incluso, una vez que la prenda finalizó su ciclo de uso, esta continúa contaminando los ecosistemas por los residuos textiles. Situándonos en el Perú, se cuenta con diversas materias primas para apostar por la sostenibilidad en la industria de la moda como el algodón nativo de colores, alpaca, lana, etc. Este concepto de desarrollo sostenible se puede definir como el proceso que busca satisfacer las necesidades de la sociedad actual sin comprometer los recursos de las próximas generaciones y se involucran 3 pilares: ambiental, social y económico. (Hosta & Zabkar, 2020).

Asimismo, el consumidor actual se encuentra expuesto a las redes sociales, lo que conlleva a un mayor acceso a la información y con ello buscan obtener las respuestas a algunas incógnitas sobre los productos que consumen. Por ejemplo, conocer cómo se crearon las prendas, dónde se fabricaron y en qué condiciones. Por esto, son cada vez más los consumidores preocupados por hacer pequeños cambios en sus hábitos de compra, volviéndose más exigentes, ya que valoran más a las empresas que ofrecen un valor agregado en sus productos. Si ellos no se sienten identificados con la empresa por la visión sostenible que proyectan, optarán por buscar otras empresas acordes a sus ideales. Como respuesta a ello, Falabella, decidió incluir un valor agregado en una nueva línea de moda sostenible, desarrollando una campaña publicitaria de responsabilidad social hacia un cambio relevante en la industria.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal exponer la campaña publicitaria de Falabella “Denim + Verde”, la cual desarrolló una línea de ropa sostenible que fue elaborada con materiales eco amigables. A su vez, la campaña creó acciones de reciclaje colocando innovadores contenedores para que los clientes puedan acercarse a las distintas tiendas y dejar las prendas que ya no usan para incentivar así una moda circular. Esta campaña buscó incrementar su visibilidad y valor de marca al ser más responsables con el medio ambiente bajo prácticas sostenibles que sirvieron como ejemplo para las demás tiendas retail en el Perú.

El problema que abordó esta campaña fue la falta de compromiso de las empresas al momento de producir prendas que solo reflejan nuevas colecciones o promociones de productos mas no asumen la responsabilidad de trabajar acciones de moda sostenible que combatan el impacto negativo que generan a diario. Se planteó la necesidad de fomentar un cambio en los hábitos de consumo de prendas hacia alternativas más responsables bajo una moda sostenible, la cual se basa en producir y comercializar un producto, teniendo en cuenta el proceso desde el diseño hasta el descarte de ese producto.

El propósito de este trabajo se basa en fundamentar los conceptos teóricos aprendidos durante la carrera de Publicidad bajo un caso real de uno de los retailers más grandes del país. Asimismo, Falabella busca evidenciar la respuesta a una problemática bajo una perspectiva de ver la moda con compromiso a través de soluciones creativas y responsables que perduren en el tiempo y construir un valor de marca a mediano plazo. Este informe desarrolla los conocimientos, reflexiones críticas sobre diversas teorías y enfoques relevantes con relación a la publicidad y a la moda sostenible de la empresa Falabella. Se busca sustentar el plan de ejecución que logró la campaña junto a los resultados obtenidos y el impacto alcanzado en el rubro publicitario.

Del mismo modo, el presente caso aspira tener un aporte relevante al analizar la creatividad publicitaria de las campañas desde una perspectiva que no solo busca incrementar ventas o visibilizar nuevos lanzamientos de productos, sino empezar a proyectar nuevas estrategias de marca con una ética sostenible y valor humano. Falabella busca difundir un mensaje hacia otras empresas de moda para que adopten prácticas similares y también educar a los consumidores sobre el impacto que generan las prendas que consumen, ya que ellos también deben crear conciencia sobre el reciclaje. En cuanto a investigaciones previas, no se han encontrado muchos artículos sobre acciones ecológicas en tiendas de retail peruanas, por eso esta investigación busca brindar visibilidad sobre el tema y el nuevo giro de la industria textil de empresas masivas.

En este informe se expondrán datos, teorías y la gestión que se tuvo que realizar a lo largo de la campaña publicitaria para lograr el objetivo de la marca: elevar el valor de marca y crear una moda sostenible. Además, se darán a conocer conceptos claves para el desarrollo de la investigación como la responsabilidad social, el valor de marca y el comportamiento del consumidor. De igual manera se presentarán los resultados que fueron obtenidos al finalizar la campaña y cómo estos fueron alcanzados a través de las diversas acciones empleadas.

En resumen, existe una problemática dentro de las empresas de moda que desgastan los recursos naturales para la producción de prendas y van generando una contaminación ambiental. Las redes sociales han hecho que el consumidor esté más consciente de los daños y el poco compromiso de miles de marcas de moda que reflejan la tendencia del “fast fashion”, la cual incentiva al consumidor a comprar cada vez más seguido y en cantidad por las rápidas tendencias de un mercado consumista. En medio de esta problemática, Falabella decidió crear una campaña ecoamigable llamada “Denim + Verde”, agregando un valor de marca más allá

de lo promocional con el fin de diferenciarse de otras marcas comunicando mensajes publicitarios relevantes y buscar una visión sostenible.

2. MARCO TEÓRICO:

Para el desarrollo de este trabajo se han identificado los siguientes 3 conceptos a analizar: responsabilidad social, valor de marca y comportamiento del consumidor.

Por un lado, está la responsabilidad social, que busca reforzar el compromiso de una empresa bajo acciones que contribuyan a un bienestar general y a su vez se explicará sus ejes secundarios de moda sostenible y greenvertising. Continuando con la teoría, está el concepto de valor de marca relacionado a otros subejos como el compromiso y la percepción que se le otorga a las empresas por sus buenas acciones. Por otro lado, se desarrollará el concepto de comportamiento del consumidor y dentro de sus teorías secundarias de apoyo se analizará la exigencia de estos consumidores y sus factores de motivación para actuar de cierta manera al momento de comprar u optar por ciertos productos.

Al finalizar los conceptos para un mayor soporte al proyecto, se revisarán casos reales de marcas que han llevado a cabo en sus planes de comunicación los conceptos previamente explicados. A su vez, luego se pasará a complementar con las concordancias encontradas de las teorías y brechas de las teorías.

EJES		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	VALOR DE MARCA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Moda sostenible	Percepción de marca	Consumidores exigentes
Greenvertising o Marketing verde	Compromiso de marca	Factor de motivación para las marca

2.1 Responsabilidad Social

Salas-Canales (2020) sustenta que la publicidad tradicional sirvió para persuadir a los consumidores a comprar productos/servicios, sin embargo, en los últimos años debido al aumento de la preocupación ambiental, las marcas han decidido educar a los consumidores sobre acciones que contribuyan a reducir el daño que han causado. Por ello, las empresas optaron por trabajar prácticas bajo el concepto de responsabilidad social. Armijos-Buitrón y Costa-Ruiz (2020) definieron la responsabilidad social como el deber de cada empresa de contrarrestar el impacto que ejercen en las dimensiones sociales, económicas y ambientales de su entorno. Por otro lado, Abad-Segura et al. (2019) mencionan que la responsabilidad social en las empresas ha logrado un nuevo enfoque hacia la sostenibilidad corporativa, para que construyan un valor a largo plazo aprovechando las oportunidades del mercado. Esta

responsabilidad está ligada al compromiso y conciencia de las personas para contribuir con el bienestar social (Ramírez et al., 2023).

En la industria de la moda, existe un compromiso retador para generar acciones de responsabilidad social, debido a que la moda representa un 20% del gasto de agua global y emite un 10% de las emisiones de carbono mundiales (Núñez-Tabales et al., 2021). La industria de la moda ha evolucionado a llamarse “moda ecológica” o “moda sostenible” con el objetivo de ser una industria inclusiva, bajo la justicia, la equidad y la economía (Martínez-Barreiro, 2020). La moda sostenible ha logrado obtener una mejor reputación al adoptar prácticas como el ahorro de recursos naturales. De igual manera estos autores indican que estas prácticas sostenibles conllevan a una economía circular que busca transformar, reparar o reciclar los mismos productos antes de ser desechados (Bulovic & Čović, 2020). Esto se relaciona al concepto de “moda lenta” que tiene como objetivo extender el ciclo de vida de la ropa desde su compra hasta su desecho buscando que las personas compren menos y una calidad duradera (Jung & Jin, 2016).

Muchas de las empresas de moda no se crearon considerando políticas verdes, sin embargo, actualmente se encuentran motivadas por crear productos sostenibles debido a la demanda del mercado con consumidores exigentes, creando así el marketing verde o Greenvertising (Vilasanti Da Luz et al., 2020). El greenvertising implica generar mensajes verdes en la publicidad para evidenciar cómo un producto reduce su impacto ambiental al mejorar su producción o composición (Vilasanti Da Luz et al., 2020).

2.2 Valor de Marca

El valor de marca se considera una ventaja competitiva y un diferencial que posiciona a la empresa como más respetable frente a otras y a su vez se evidencia en seis ejes: integridad, comparabilidad, objetividad, orientación al futuro, simplicidad y rentabilidad (Ajina et al., 2020). Estos mismos autores mencionan que estos 6 ejes conllevan a una responsabilidad social que ayuda a incrementar la percepción positiva de los consumidores hacia las marcas bajo buenas prácticas que realizan las empresas, construyendo así una reputación que se convierte en una parte fundamental del valor de la marca (Ajina et al., 2020). Por otro lado, Gallart et al. (2022), sustentan que el valor de marca se apoya en la lealtad y el conocimiento de marca, esto se relaciona con la percepción que crean los consumidores de manera positiva. Mejía et al. (2020) concuerdan que esta percepción es un proceso para determinar la imagen/reputación de una marca; además de ser un factor asociado a gustos que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes hacia cómo visualizan una marca y si comparten sus ideales.

Cabe mencionar que, la marca debe tener congruencia entre lo que comunica como mensaje social y las acciones que lleva a cabo, porque los consumidores podrían percibir estos mensajes como oportunistas y engañosos, lo cual resta credibilidad ética de la empresa (Kamiya et al., 2018). Golossenko et al. (2020) concuerdan con esta postura indicando que los consumidores critican ciertos mensajes ecológicos debido a afirmaciones dudosas de marcas sobre su impacto positivo en el medio ambiente y a su vez analizan a las marcas como si se tratase de una persona

al querer sentir a la marca cercana a ellos e incorporan características que se asemejan a una personalidad, parecido a un humano con capacidad de hablar, imaginar y sentir.

Para aumentar la cercanía con la marca es importante construir un compromiso duradero y emocional basado en sentirse identificados con los valores que comparte la marca, es decir, a crear un sentido de pertenencia. En cambio, en el compromiso de continuidad, el cliente podrá cambiar de marca puesto que no existe una relación estable (Vargas et al., 2020). Del mismo modo, Gancar y Muhammad (2020) afirman que los consumidores comprometidos con las marcas tienden a tener actitudes positivas y evitan considerar ofertas alternativas. Podemos confirmar que el compromiso se relaciona con el valor de la marca, entendiendo que el compromiso de los consumidores mejora el conocimiento de su marca, lo que a su vez genera asociaciones sólidas y favorables (Gallart, 2022).

2.3 Comportamiento del consumidor

Introduciendo el concepto de comportamiento del consumidor, Hosta y Zabkar (2020), lo definen como el conocimiento del consumidor al verse influenciado por la calidad y cantidad de información que las empresas brindan sobre su impacto social y ambiental. White et al. (2019) afirman que el comportamiento del consumidor puede verse alterado por las expectativas de los demás individuos. Los factores sociales influyen en el consumidor para lograr un cambio ambiental sostenible. En este caso, el 66% de los consumidores, en su mayoría millennials, informan estar dispuestos a inclinarse más por productos que generen un impacto positivo (White et al., 2019).

Para comprender las motivaciones que llevan a los consumidores a actuar de cierto modo, existen algunos factores involucrados: psicológicos, sociales, culturales y económicos (Parchure et al., 2020). Todos estos factores conllevan al diseño de la mente del consumidor, conformado por sus gustos y disgustos que tienen hacia los productos de una empresa y cómo realmente aportan positivamente (Parchure et al., 2020). De este modo, Kumar y Yadav (2021) sostienen que existe una motivación hedónica, que refleja la acción de compra de ropa ecológica como el momento ideal para socializar y autorrecompensarse. Esta oportunidad de socializar se refiere al sentido de pertenecer a un grupo de personas que comparten los mismos ideales, lo que genera un espacio de conversación. Considerando que la ropa verde es tendencia, el respaldo de celebridades lo hace más aspiracional aún para los consumidores y no cobra relevancia el factor de pagar un poco más por la prenda (Kumar & Yadav, 2021). Este sentido de pertenencia demuestra que el consumidor tiene factores que impulsan su motivación de compra para optar por ciertas marcas a favor del desarrollo personal, que lo motiven a mejorar el aspecto social y la seguridad de comprar con responsabilidad (Furtado et al., 2023). Igualmente, Wang et al. (2020) vincula la motivación de compra al aspecto monetario al mencionar los consumidores ahorradores que tienen una mayor preocupación ecológica pueden tener más probabilidades de priorizar su dinero para aumentar la compra de productos ecológicos.

Para sustentar lo anteriormente expuesto, se brindarán ejemplos de cada concepto presentado. En el caso de responsabilidad social, la marca de agua “San Carlos” en colaboración estratégica con Tree-Nation, una organización sin fines de lucro, realizaron una campaña llamada “Bosque San Carlos” en el Perú. Esta consistió en que por cada botella de agua que se vendía, iban a plantar un árbol a favor de la reforestación ambiental en el bosque de la amazonia. San Carlos cumplió con el objetivo de reforestar 15 hectáreas de territorio con este incentivo, lo equivalente a 15 canchas de fútbol (Nexos+1, 2022). La responsabilidad social se ve reflejada en este caso al reducir la contaminación de botellas de plástico utilizando empaques biodegradables al igual que contrarrestar los efectos del cambio climático.

Sobre el concepto de valor de marca, Johnson 's aumentó su valor al crear acciones que mejoren la calidad de vida de los niños incentivando un mundo más sano donde puedan crecer en un espacio que les brinda las mejores condiciones. Es así como la marca lleva a cabo diferentes acciones con políticas más verdes como el reciclaje de sus envases usados, utilizan ingredientes que no perjudican la vida de los distintos ecosistemas ni químicos que puedan seguir dañando y a su vez se han planteado el objetivo de reducir al máximo el consumo de agua utilizando tecnologías que han ayudado en un 20%. Esto demuestra que Johnson es una marca que se preocupa por dejar una huella positiva en el medio ambiente y de no comprometer a las generaciones futuras. Se ha ganado una reputación favorable a lo largo de los años que es de admirar frente a otras marcas del mercado y que refleja su valor siendo sostenible en el tiempo (Johnson 's, 2023).

Inkacola tuvo como principal motivación llegar a entender el comportamiento del consumidor al identificar que, sin importar la edad, los peruanos son muy patriotas y está “de moda” ser peruano, pero también hay una creciente preocupación en los jóvenes por el cuidado del medio ambiente. Como resultado de estos hallazgos, la marca de bebidas realizó una campaña llamada: “Un mundo sin residuos” junto al diseñador peruano Genaro Rivas. El propósito fue resaltar el orgullo de ser peruano por medio de la creación de prendas únicas mientras que a la vez tuvieron como objetivo promover el reciclaje desde una moda sostenible, presentando así prendas hechas parcialmente de PET reciclado. Esto demuestra que el consumidor cada vez más busca marcas con las cuales se sienta identificado con sus valores y que apuesten por ser innovadoras en un mercado tan retador (Coca Cola América Latina, 2020).

Tras lo expuesto, podemos sustentar que existe un nuevo arquetipo de consumidor que prioriza el cuidado del medio ambiente en sus compras, especialmente si se relaciona con la moda. A este nuevo consumidor no le molesta gastar un poco más con tal de no generar daños ambientales (Wang et al., 2020) y considera valiosas las marcas que toman acciones en contra del desgaste ambiental porque humanizan a las marcas y buscan que sigan sus mismos ideales sostenibles (Golossenko et al., 2020).

Si reflexionamos acerca de qué tan efectiva es la moda circular en las empresas y si la moda lenta favorece a un retail que busca ser más acelerado en cuanto a ventas, Bulovic y Čović (2020) y Jung y Jin (2016) afirman que esto es positivo para las marcas de ropa, ya que la moda

circular ayuda a darle un ciclo de vida útil a las prendas reciclándolas y se reduce el impacto negativo al no seguir el ciclo habitual del consumidor: desechar la ropa de manera rápida e innecesaria si las tendencias del mercado cambian. Para un retail, este es el gran reto de comunicar mensajes que evidencian la problemática de la ropa que ellos mismos venden, pero a su vez proponiendo nuevas líneas de ropa con materiales reciclados.

Una brecha que se identificó a lo largo de la investigación fue que las bibliografías de campañas de sostenibilidad o de marcas que apuestan por lo verde no cuentan con una visión personalizada para consumidor que pertenece a una generación distinta y piensa diferente en cuanto a factores culturales y sociales sobre el reciclaje. Se muy general sobre trabajar una campaña con responsabilidad social, más no se menciona qué actividades le pueden parecer atractivo a una persona de 80 años que quiere ayudar al medio ambiente pero no cuenta con ropa para reciclar o quizás a un padre de familia que quiere ayudar a la causa, pero no tiene tiempo de ir a dejar ropa para que sea reciclada. Se tiene que buscar la manera de incluir la responsabilidad social a todos los estilos de vida, no solo a los jóvenes.

Tras haber identificado los conceptos claves del tema, podemos analizar que Abad-Segura et al. (2019) y Ramírez et al. (2023) concuerdan que la responsabilidad social en las empresas buscan construir un valor a largo plazo con compromiso y con acciones que generen credibilidad para que el consumidor no detecte que es un engaño, puesto que al haber muchas empresas que difunden mensajes “socialmente responsables”, los consumidores no creen de manera fácil lo que las marcas anuncian que han logrado para contrarrestar su impacto negativo en el medio ambiente y solo se percibe que la marca busca seguir una tendencia ecológica.

Para lograr esta percepción ansiada de una marca realmente comprometida con el medio ambiente, se debe mantener acciones ecológicas durante todo el año, así no sean publicitadas. Esto le hace saber al cliente que siempre tiene la opción de comprar verde, no solo por “campaña” o promoción. Además, el asociarse con fundaciones sin fines de lucro otorga credibilidad a la marca, ya que es una alianza que busca una mejora social, no solo una marca adueñándose del término ecológico sino de preocuparse por grupos vulnerables. Por último, una acción que brinda seguridad a los consumidores es visibilizar las acciones que toman a lo largo del año para combatir los efectos negativos que han causado como disminuir el porcentaje de plástico en sus insumos, incluir contenedores de reciclaje en los puntos de venta, etc.

Podemos concluir que las marcas retail que son socialmente responsables optan por trabajar una línea de moda sostenible, desarrollando una campaña de publicidad verde. Esto construye a largo plazo un valor de marca percibida como positiva en la mente del consumidor si es que ellos perciben que la marca realmente está comprometida a contrarrestar los daños de su producción (teniendo en cuenta las acciones concisas que la marca realiza) y tras la creciente demanda del público por marcas con marketing verde, hay más empresas que optan por transformar sus productos en ecoamigables. Estas teorías nos ayudarán a entender mejor el caso de estudio y por qué Falabella optó por implementar una campaña ecoamigable tras haber

trabajado tanto tiempo bajo el modelo del fast fashion en el Perú que no sumaba al valor que buscan construir a largo plazo construyendo estrategias de sostenibilidad permanentes.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL:

La campaña publicitaria de Falabella “Denim + Verde” comenzó su plan de comunicación en Chile y luego se tuvo la gran idea de ser replicada en el Perú con la finalidad de seguir construyendo el enfoque sostenible de la marca. El objetivo principal fue aumentar el valor de marca de Falabella frente a los consumidores de moda bajo un plan de acción sobre el reciclaje y una nueva línea de ropa + Verde para ser percibida como más humana frente al consumidor y no ajena a los problemas medioambientales. Es así como la campaña implementó contenedores de ropa en las tiendas de Falabella a nivel nacional para que las personas puedan acercarse con prendas denim que ya no necesitaban, las depositaban y a cambio obtenían 15% en sus próximas compras como una fase educativa y para incentivar a que reciclen sus prendas teniendo en cuenta que ganarse la confianza de las marcas supone un reto complicado (Anexo 1). Más adelante, en una segunda etapa se amplió a poder reciclar cualquier prenda de ropa. Además, la marca posicionó una línea de prendas bajo la etiqueta de + Verde, la cual demostraba que eran prendas que fueron diseñadas con algodones y poliéster reciclado para que los consumidores puedan optar por nuevas formas de comprar más sostenible y a su vez se difundió en redes sociales con la estrategia de usar influencers para demostrar cómo es que funcionaban esos contenedores y su vez a enseñar las prendas + Verde (Anexo 2). De esta manera, Falabella dejó de lado el objetivo funcional de ofrecer descuentos o promociones de sus prendas y optar por utilizar estrategias con un tono más humano que hace falta ver más en la publicidad peruana frente a posibles problemáticas que ocurren en el medio ambiente y demostrar que la publicidad puede ser disruptiva, que pueden haber nuevas formas de comunicar a la moda y cambiar la mentalidad peruana que muchas veces se justifica en conservadora y que le cuesta adaptarse a nuevas maneras de comprar y entender la moda.

Con respecto a las actividades realizadas en la empresa para el desarrollo de la campaña, las mismas se llevaron a cabo de la siguiente manera:

Desde el lado de Agencia, se estuvo presente desde la recepción del brief con el área de marketing para explicarnos el porqué de la campaña y cómo se llevó a cabo en Chile para poder crear un plan de acción en un contexto peruano. Continuando con el proceso, nos reunimos junto al equipo de planning y creatividad para pensar en conjunto cuáles serían los perfiles de influencers más apropiados para la campaña relacionados a tener un engagement elevado con los perfiles más pequeños y aumentar credibilidad con los perfiles de un mayor número de seguidores. Al mismo tiempo, se coordinó con el equipo de diseño el Visual principal para la campaña utilizando el rostro de la cantante y actriz Anahí de Cárdenas y a su vez el despliegue de piezas digitales y de OOH para pasar seguidamente a trabajar en el diseño de los contenedores a nivel nacional para su correcta implementación en todas las tiendas Falabella (Anexo 3). Durante la campaña digital, se coordinó y supervisó la realización de un evento con un grupo de influencers donde les enseñaron sobre las prendas con etiqueta + Verde de Falabella y a su vez se crearon diversas acciones junto a ellos influenciadas por el movimiento de ser más verdes como por ejemplo el crear su propio bolso de tela para incentivar la compra sin bolsas de plástico y actividades manuales para no perder el enfoque sostenible. Finalmente

se analizaron los resultados con el equipo de medios y el área de marketing para tomar la decisión de implementar una fase de resultados en enero de 2023.

El propósito de esta campaña fue educar al consumidor peruano sobre el reciclaje y sobre nuevas alternativas de ropa sostenible que ofrece como diferencial Falabella Retail. A su vez, Falabella buscó lograr a mediano plazo una buena percepción de marca al contrarrestar el daño medioambiental desarrollando distintas acciones de marketing y aumentando su valor de marca.

El objetivo principal de la campaña fue incrementar el valor de marca de Falabella frente a los consumidores de moda sobre el reciclaje con prendas que ya no utilizan para darle una segunda vida y una nueva línea de ropa + Verde. En cuanto a los objetivos específicos se desarrollaron los siguientes:

- Concientizar a los consumidores de moda sobre el reciclaje con prendas que ya no utilizan para darle una segunda vida.
- Llegar a la meta de reciclar más de 1 tonelada de jeans con la ejecución de la campaña.
- Aumentar la visibilidad de una marca de ropa sostenible en el mercado a través de su difusión en medios ATL, digital y on site.

En cuanto a la metodología que se empleó para el desarrollo de esta campaña fue una metodología mixta, la cual abarca factores de análisis cualitativos y cuantitativos, ya que se hizo un estudio de mercado junto a teorías que respaldan el caso y data numérica de la problemática. Esto se complementa con un método deductivo al lograr identificar el problema del negocio para plantear una solución. De igual manera, se tuvo que hacer un trabajo de planning para encaminar el big idea regional de manera que el público peruano pueda entenderlo teniendo en cuenta que la campaña tuvo sus inicios en Chile. Además, se trabajaron piezas publicitarias audiovisuales con la imagen de marca Anahí de Cárdenas para generar cercanía con el público al igual que el marketing de influencers.

A partir del enfoque general de la campaña se creó el concepto de ser + Verde. Este concepto nace bajo la idea de enseñar bajo sustento a otras empresas que ser “+Verde” no significa revestir distintas acciones bajo el color verde para dar a entender que son empresas ecológicas, sino demostrarlo a través de acciones sustentables. La idea de Falabella fue crear acciones integradas bajo el mismo propósito desde crear una línea con materiales eco amigables y a su vez apoyar a 2 emprendimientos liderados por mujeres con el reciclaje de prendas en las tiendas. 3 acciones que en conjunto demuestran tener una coherencia para la marca y no caer en el concepto del “greenwashing”, el cual engaña a los consumidores sobre cuando una marca intenta ser sostenible sin un sustento válido.

Para entender cómo piensan los consumidores y el tono de comunicación que se le daría a la campaña, se llegó a comprender el pensamiento de este consumidor de la siguiente manera:

La tecnología me informa sobre la problemática con el medio ambiente y me hace sentir que no me puedo quedar de manos cerradas. Contribuir a comprar prendas que apoyan al medio ambiente me hacen sentir mejor conmigo mismo porque siento que la marca comparte mis mismos ideales y me gusta comprar en marcas innovadoras que se diferencien de otras.

El tono de la campaña fue protagonizado por una voz femenina cercana, directa y honesta, brindando visibilidad a los clientes sobre los recursos que usaron en esta nueva línea de moda verde en Falabella. Se usó un lenguaje menos rígido, ya que el target al que se dirigen está constantemente en las redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok y están acostumbrados a mensajes inmediatos que capten su atención por lo que pueden desviarse muy fácilmente por la información masiva que reciben a diario.

La estrategia de medios tuvo una duración vigente de setiembre a octubre 2022 y se diversificó en redes sociales, medios ATL, alianzas estratégicas con fundaciones sin fines de lucro como “Mujeres de mi Barrio”, “Las Traperas” y a su vez, a través de activaciones on site que permitieron el éxito de la campaña a nivel nacional y que se logró difundir por Instagram y Tik Tok. En términos generales, el consumidor peruano si está dispuesto a reciclar y pagar un poco más por prendas que contribuyan a contrarrestar el daño medioambiental y de esa manera, Falabella se dirigió en un mayor porcentaje a un público joven entre los 25 a 50 años de edad que está más pendiente de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook y Youtube y a su vez apoyarse de la televisión como medio masivo para considerar también a un público más amplio por lo que el consumidor de Falabella abarca todas las edades y el reciclaje debe ser parte de todos.

Enfocándonos en el medio de televisión, se propuso trabajar con un presupuesto de S/53,872, el cual era reducido para una campaña que buscaba llegar a miles de personas. Sin embargo, se logró optimizar dentro de los 4 canales con mayor exposición como Willax, América TV, Panamericana y ATV al igual que menciones en programas como Esto es Guerra. De este modo, se obtuvo un alcance de 44% impactando a 12,076 personas.

En digital, se tuvo un presupuesto estimado de S/38,974, lo cual fue repartido en diversas plataformas como Tiktok, Facebook y Youtube, cada uno con sus formatos correspondientes (videos y estáticos) logrando estar presentes en el día a día del público. Para reforzar la presencia en redes, se seleccionaron 10 perfiles entre micro y macro influencers acorde a temas sobre sostenibilidad. Los perfiles fueron: Miranda Capurro, María Claudia Durand, Talia Echeopar, Daniela Nuñez, Lu Del Águila, Luisfer Delgado, Vnro, Sza Sza Frayssinet, Luciana León y Aceituna Verde. La estrategia se basó en 3 acciones para repartir el contenido en variedad: Explicación en reel del verde es más que un color, reciclar está de moda y stories en el evento. Para esta acción se tuvo un ppto de S/50,661 distribuidos en el pago total a los influencers y el costo del evento fue de S/50,430 dividido en proveedores, local, personal técnico, movilidad y utilidad. Sumando los presupuestos mencionados anteriormente, se tuvo una inversión total para la campaña de: S/ 193,937

Para la elaboración de la campaña, se presentaron distintos desafíos en el proceso. El desafío más importante fue reforzar la costumbre de reciclaje, ya que el consumidor peruano usualmente no sigue en su día a día estos hábitos que buscan reducir la contaminación. Si bien este comportamiento es difícil de cambiar, Falabella estableció un primer plan de acción: implementar contenedores a nivel nacional en sus tiendas para que a largo plazo se logre instaurar la costumbre de buenas prácticas de reciclaje. A la vez, se trabajó una estrategia con influencers para generar credibilidad y continuidad con las acciones que viene haciendo la marca, logrando hacer ruido en redes sociales sobre este nuevo hábito de consumo.

Continuando con los desafíos, un factor importante fue hacer que el mensaje de la campaña sobre reciclaje logre un interés masivo a todo el público peruano desde los jóvenes hasta los adultos mayores. Este desafío fue relevante porque la polución textil es una problemática que afecta al consumidor actual y a las futuras generaciones. Por ello, Falabella optó por brindar un descuento del 15% en su tienda a cambio de que se recicle prendas que ya no necesiten en su closet. Esto generó interés en el público porque el descuento aplicaba a todos y el único requerimiento era poder reciclar una prenda para apoyar a reducir el daño ambiental.

Como último desafío en la campaña, se considera que actualmente “está de moda ser verde”. Por esta razón, existía una posibilidad que la campaña fuera percibida como publicidad oportunista y que la motivación detrás haya sido por conveniencia de la marca, mas no porque haya un compromiso real. Para lograr cambiar esta percepción, Falabella se asoció con 2 fundaciones sin fines de lucro para brindarles prendas recicladas a un sector en vulnerabilidad. De igual manera, Falabella tras el término de la campaña, continúa trabajando acciones que refuerzan el cuidado del medio ambiente sin necesidad de publicitarlas constantemente. Hoy en día, impulsan acciones de accesorios reciclados a través de la DenimLab, un programa de moda circular llamado feria trueque más verde y taller F para renovar las prendas que ya no usan los consumidores. Esto rompe con la percepción de ser una marca oportunista, dado que mantienen las acciones durante todo el año y activamente están creando nuevos programas.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS:

4.1 Resultados de la campaña:

- **Implementación de contenedores para reciclar:** Se logró implementar la gran iniciativa de los contenedores de reciclaje en todas las tiendas de Falabella a nivel nacional para que las personas puedan acercarse a reciclar las prendas que ya no usan.
- **Aumento de ventas:** Se llegaron a vender 47,260 prendas de la colección + Verde a nivel nacional durante los 3 meses de la campaña.
- **Alcance de meta:** Se alcanzó la meta de reciclar 1.3 toneladas de jeans con la campaña, el 10% se destinó a ventas de segunda mano, el 20% a eco relleno y el 70% de estos jeans fueron transformados en nuevas prendas (Anexo 3).
- **Superar las métricas proyectadas:** Se obtuvo un gran alcance en redes sociales mediante el uso de acciones relacionadas a influencers del rubro y un plan de marketing. El alcance superó la meta al 23% y tuvieron +69% de impresiones, superando la meta establecida.
- **Difusión en redes sociales y OOH:** En Instagram, Facebook y Tik Tok se logró obtener 9,135,797 impresiones, un alcance de 2,966,168 personas y 21,811 clicks en las piezas digitales. Asimismo, en OOH, se llegó a impactar a 1,297, 481 entre personas y vehículos.

4.2 Análisis de resultados:

Tras culminar la campaña, podemos analizar que la iniciativa que tuvo Falabella fue exitosa en cuanto a:

- **Alcance de meta de reciclaje:** Se logró alcanzar dentro del público objetivo la meta de reciclar 1.3 toneladas de jeans. Esto se logró porque el mensaje fue transmitido a través de una cara conocida para el público: Anahí de Cárdenas. Anahí es conocida como una figura activista dentro del Perú, lo que generó confianza dentro del público y representó el rol de líder dentro de este movimiento nacional para un bien social (Anexo 3).
- **Difusión del mensaje:** En redes sociales las piezas que se desarrollaron tuvieron gran acogida por el público, logrando que los consumidores internalicen la acción, ayudando a expandir más el mensaje, no solo con mensajes emotivos, pero demostrando con datos veraces por qué esta nueva línea de ropa es realmente “Verde”.
- **Influencia de la alianza estratégica:** Falabella creó una alianza con asociaciones sin fines de lucro. Esto también motivó a los consumidores ya que la marca optó por visibilizar tangiblemente de qué manera la gente estaría ayudando si optan por reciclar sus jeans, afianzando la confianza de marca y reforzando la percepción de marca. Aparte de las asociaciones, los influencers también crearon una alianza con la marca, impulsando a cada comunidad a contribuir y participar para llegar a la meta.
- **Oportunidades:** Se pudo evidenciar aún más el cambio positivo que la marca está logrando con sus prendas al mostrar cuánto en porcentaje se está reduciendo su contribución a la contaminación ambiental con esta nueva línea verde. Además, se pudo

explicar el “por qué” decidieron crear una línea verde, explicar la postura de Falabella como marca dentro del negocio retail. Esto dado que los consumidores pueden tomarlo como “una marca más” que se suma a la moda ecológica en lugar de una marca con acciones sinceras que buscan un futuro mejor.

Tras haber analizado los resultados de campaña, podemos reflexionar sobre la importancia que tienen las marcas actualmente de ir evolucionando junto con su público para mantenerse relevante en la industria, no solo para generar ventas ni una buena percepción de marca a largo plazo, sino también para construir una marca sostenible en el tiempo, que sirva como ejemplo para las otras marcas retail, con el objetivo de eliminar el “fast fashion”, reformando el mundo de la moda. Las marcas ya han dejado de ser marcas lejanas que no escuchan a su público. Hoy en día las marcas pueden compararse con líderes de opinión con ideales a los que las personas pueden seguir o juzgar en el mundo publicitario. A su vez, las marcas deben tener como referente principal a los mismos consumidores, ya que actualmente exigen un cierto comportamiento responsable de las marcas. Ellos buscan sentirse identificados con los productos, marcas con propósito y que ofrezcan un valor intangible de por medio. Este compromiso hacia marcas ecológicamente responsables no solo es unilateral, los consumidores también deben internalizar el mensaje y modificar sus comportamientos de compra para también impulsar a las marcas a bajar su producción tan acelerada de prendas.

Teniendo en cuenta que la relación marca-consumidor ya no es unilateral, un aprendizaje encontrado se basa en que las marcas ahora no solo deben enseñar al consumidor, sino aprender también de ellos y su forma de actuar, comprar y sentir. Esto incluye entender la relevancia de cómo las marcas pueden contribuir a las diferentes problemáticas y no solo desde una perspectiva ecológica, sino ahondar en diversas causas como violencia de género, maltrato animal, contaminación auditiva, entre otras problemáticas que necesitan cobrar una mayor visibilidad en la sociedad. Es importante tomar en cuenta que las marcas son referentes para muchos consumidores y los mensajes que estas generen pueden cambiar diversas actitudes hacia positivas

5. INTEGRACIÓN TEÓRICO - PRÁCTICO:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los aspectos teóricos anteriormente expuestos, podemos sustentar que Falabella con la campaña Denim + Verde desarrolló una estrategia de responsabilidad social por medio de un plan de comunicación integral 360 que buscó romper las reglas básicas establecidas que seguían los demás retailers bajo promociones u ofertas desde una visión racional y masiva. Dentro de esta industria del “fast fashion” ninguna empresa se diferenciaba de la otra y no lograban un diferencial intangible valioso. Esto se refleja en la teoría de Salas-Canales (2020) que sostiene que la publicidad moderna debe cumplir un rol educativo como respuesta a las necesidades que han venido cambiando con el tiempo y donde el consumidor está cada vez más saturado de recibir mensajes publicitarios que comunican lo mismo y a su vez, están preocupados por las problemáticas que se presentan en el mundo a causa del daño ambiental. En una época de publicidad más tradicional, las marcas no tenían el objetivo de diferenciarse en el mercado, pues había pocas marcas compitiendo y todas comunicaban su atributo funcional. Además, el consumidor estaba acostumbrado a solo recibir mensajes de las grandes empresas sin oportunidad de ser escuchados o reclamar cuando no estaban de acuerdo en alguna ocasión.

Del mismo modo, Armijos-Buitrón y Costa-Ruiz (2020) definieron que todas las empresas deben considerar acciones de responsabilidad social como un deber. Falabella al crear la idea de implementar contenedores en todas sus tiendas y donde las personas acumularon miles de prendas jeans en esos mismos por meses, la empresa pudo comercializar esas prendas a distintos negocios y lucrar con la campaña, sin embargo, decidió verlo como un deber para ganarse la confianza y respeto de sus consumidores para de alguna manera sincerarse con ellos, dando a entender que como industria de moda contaminan, pero están teniendo acciones para contrarrestar ese daño y cambiar la percepción hacia una visión más humana y cercana. Si bien, la responsabilidad social es un deber, es válido que las marcas busquen aprovecharse de oportunidades que surgen en el mercado tal como menciona Abad-Segura et al. (2019), ya que las personas siguen tendencias y se sienten seguros validando que sus gustos son compartidos por una mayoría. Es así como se puede relacionar al concepto creado para la campaña “El Denim es + Verde”, el cual es sencillo y directo para dar a entender que Falabella sigue la tendencia mundial de mostrarse como una marca que incluye políticas ecológicas, sin embargo, Falabella y la agencia encargada supieron llevar ese concepto a la realidad con acciones y explicando por qué son más Verde con data cuantitativa y cualitativa tal como lo fundamenta Vilasanti Da Luz et al. (2020) para no caer en engaños y romper con la construcción de un valor de marca veraz. Por ejemplo, en la línea de ropa de la campaña, llevaba una etiqueta que aseguraba que la prenda estaba elaborada con algodón orgánico y poliéster reciclado. Además, de que las prendas recicladas en los contenedores no solo se reciclaban, sino que tenían el plus de apoyar a organizaciones sin fines de lucro como “Mujeres de mi Barrio” y “Las Traperas” que ayudaban a dar un buen uso a estas prendas.

Otra teoría que se puede aplicar al desarrollo de la campaña fue la decisión de usar a Anahí de Cárdenas como imagen y vocera de la campaña, más allá de que es conocida como activista

dentro del país, va alineado a lo que sustenta Kumar y Yadav (2021) pues actualmente, las prendas verdes están de moda y cuando se tiene el respaldo de celebridades la marca se hace más aspiracional. Anahí de Cárdenas si bien es considerada una celebridad respetable por sus años de experiencia en el medio, la cercanía que tiene con sus fans mediante las redes hace que la marca se vea más empática y su vez se vea reflejado en resultados de ventas de la nueva colección + Verde, ya que se tuvo mayor credibilidad con el mensaje de marca sostenible. Reforzando esta postura, dentro de la estrategia se trabajó con 10 perfiles entre micro y macro influencers que estuvieron presentes a lo largo de la campaña para contar con voceros representantes de las diversas comunidades de internet. Esto contribuyó a la campaña dado que como menciona Furtado et al. (2023) los consumidores tienen diferentes factores que afectan su motivación de compra, dentro de ellos está mejorar el aspecto social. Teniendo en cuenta que los influencers imponen moda y son líderes de opinión, es probable que sus seguidores se sientan motivados a enterarse sobre la campaña de Falabella o quizás hasta comprar alguna prenda para sentirse parte de la conversación, logrando que sea compartido entre su círculo social, reforzando una percepción positiva de valor de marca, pues su influencer favorito está colaborando con una marca de retail que está apostando por lo ecoamigable. A su vez, recordemos que el 66% de los consumidores están dispuestos a comprar productos que generen un impacto positivo (White et al., 2019). Esta teoría fue confirmada tras los resultados de alcance en redes sociales pues se superó la meta al 23% y tuvieron +69% de impresiones, superando la meta establecida.

Desde la perspectiva de cómo Falabella reforzó la construcción de su valor de marca y siguiendo la teoría que menciona Ajina et al. (2020), la cual evidencia este valor a través de seis ejes (integridad, comparabilidad, objetividad, orientación al futuro, simplicidad y rentabilidad) se puede sustentar que la campaña Denim + Verde cumplió con presentar cada uno de la siguiente manera:

- Integridad: Falabella desarrolló una línea de prendas con materiales ecológicos a favor de no interferir con los recursos no renovables de las generaciones futuras, reducir el daño a los ecosistemas incentivando una moda menos acelerada con las nuevas colecciones y el reciclaje en tienda que demostraba una coherencia en la comunicación de marca. Falabella tenía claro que quería hacer las cosas bien bajo un plan íntegro.
- Comparabilidad: Al ser una de las primeras marcas de retail en apostar por lo verde en su línea de ropa, Falabella establece una diferenciación dentro del mundo del retail actual, lo cual con el tiempo se espera que este modelo de negocio sea adoptado por las demás marcas, logrando un negocio de prendas que no daña los recursos no renovables.
- Objetividad: Con las acciones que Falabella llevó a cabo, no busca beneficiarse como negocio, sino contrarrestando los daños que como empresa han causado durante años en el país, logrando un modelo de negocio objetivamente más sostenible. Por ejemplo, Falabella tuvo un cupón de descuento de un 15% en cualquier prenda de la marca como un incentivo a los consumidores de que cambien de hábitos de compra y quizás puedan apostar por lo verde.

- Orientación al futuro: A largo plazo, Falabella busca cambiar la manera en que funciona el negocio de retail, apostando por cambios en la creación de sus prendas para ser una marca socialmente responsable y que es visionaria de lo que podría ocurrir en unos años al desgastar los recursos naturales en su totalidad. Esto no solo afectaría al medio ambiente sino a la misma industria. Por ello, Falabella sigue buscando lograr ese valor de marca íntegro que lo aleje de ser visto como un retail de la mayoría, sino como uno que no pierde de lado acciones que aporten un cambio.
- Simplicidad: La marca tuvo la oportunidad de llevar la campaña desde un eje más emotivo con el consumidor, y caer en lo que hacen la mayoría de las marcas para reflejar una problemática y sensibilizar a los consumidores. Falabella apostó por ser sincera en sus objetivos, y en lugar de demostrar la problemática fue directo a hablar de soluciones aprovechando que el consumidor actual busca mensajes inmediatos que cautiven su interés por los miles de mensajes que reciben al día de diferentes marcas.
- Rentabilidad: Falabella si bien proyecta tener una visión cada vez más sostenible, no puede descuidar el eje fundamental que es vender. Es así como la campaña se reflejó en resultados positivos y se vendieron 47,260 prendas de la colección + Verde a nivel nacional durante los 3 meses de la campaña y se alcanzó la meta de reciclar 1.3 toneladas de jeans.

Estos seis ejes ayudan a determinar la reputación de una marca a largo plazo como mencionan Mejía et al. (2020) porque ayuda a que los consumidores establezcan una fidelidad con la marca si es que sienten que las acciones se alinean con sus ideales y moral. Falabella en este caso tal como se ha mencionado anteriormente, sigue trabajando esta fidelización del consumidor no solo a través de incentivar al consumidor con un cupón de descuento del 15%, sino manteniendo una conversación activa usando los influencers favoritos del público para que refuercen el mensaje de invitación a reciclar. De igual manera se trabajó en vivos en la plataforma de Facebook e Instagram donde brindaban mayor detalle de las prendas y la razón de la campaña. Además, se contaba con e-mailings brandeados de la nueva línea para que la misma marca invitara a los clientes a participar de este movimiento. Esta fidelidad se vio reflejada también en los 21,811 clicks que se lograron en las diferentes piezas digitales como PPLVS o Stories que demostraban cómo los clientes buscaban realizar una compra en la página web o enterarse más de esta campaña tan innovadora. A su vez, el gran alcance que tuvo de llegar a 2,966,168 personas y 21,811 clicks en las piezas digitales.

Para seguir reforzando la teoría, el autor Vargas et al. (2020) afirma que es esencial contar con una continuidad en las acciones que se realicen para crear un compromiso de larga duración, porque del caso contrario, es probable que los consumidores cambien de marca. Es por ello, que viendo la gran acogida que tuvo la campaña tanto en redes como en tienda, Falabella al día de hoy tiene un plan integrado que sigue brindando continuidad al concepto de ser +Verde y no solo a través de la línea de ropa +Verde, sino que ha desarrollado políticas duraderas en tienda como Taller F, donde los clientes pueden acercarse a colocarle accesorios únicos a sus prendas denim para darle un valor más personalizado y único a la prenda para que ésta continúe su uso. De igual manera, se desarrolló la campaña de “Trueque + Verde”, la cual reforzó la

moda circular como parte fundamental de esta nueva visión de Falabella, ya que los clientes se podían acercar a dejar prendas que ya no usaban y a cambio recibían dinero ficticio que podía ser canjeado por las prendas de otras personas. De este modo, se construía una moda de reciclaje masiva donde miles de personas lograron hacer un trueque con sus prendas por otras que estaban en buen estado. Esto se alinea con la teoría de Bulovic y Čović (2020) sobre prácticas sostenibles que conllevan a una economía circular, llevándonos al concepto de “moda lenta” que tiene como objetivo prolongar la vida de las prendas (Jung & Jin, 2016) en este caso dentro de una misma comunidad, teniendo a Falabella como defensor del cambio de hábito en los consumidores.

6. CONCLUSIONES:

En conclusión, se puede sustentar que, si bien en un inicio de la publicidad las marcas no fueron creadas con el propósito de ser socialmente responsables y estaban acostumbradas a solo comunicar sus beneficios funcionales, actualmente es importante que las marcas escuchen las necesidades intangibles del consumidor. Esto llevará a que las marcas desarrollen acciones que ayuden a contrarrestar el impacto que ejercen en las dimensiones sociales, económicas y ambientales de su entorno. Teniendo como resultado una marca socialmente responsable con un propósito sincero cumpliendo con las exigencias del consumidor actual.

Este comportamiento dará como resultado una marca que busca construir a largo plazo un valor de marca positivo, pues al haber congruencia entre las acciones que realizan y lo que comunican a través de sus campañas publicitarias, los consumidores se volverán fieles a la marca al percibirla como sincera.

Entonces, Falabella, al identificar que sus consumidores actuales son más exigentes con las marcas que deciden apoyar, optó por contrarrestar los daños que ha causado a través de los años por el fast fashion transformándose en una marca con responsabilidad social, generando un compromiso de marca a través de una línea de prendas ecoamigables. La marca usó el comportamiento del consumidor como un factor de motivación para así cambiar su percepción de marca de manera positiva.

Tras haber analizado la bibliografía y las diversas campañas relacionadas al tema, una recomendación para futuras campañas con responsabilidad social sería contar con acciones y programas accesibles e interesantes para todos los perfiles: desde niños hasta adulto mayores, para que de esta manera todos como sociedad podamos sumarnos a la causa. Tener acciones por ejemplo en las que un adulto mayor no tenga necesidad de movilizarse para reciclar ropa: una camioneta recicladora que pasa por toda la ciudad podría resolver el problema que tiene un grupo de edad en específico.

Como otra recomendación para el desarrollo de la campaña, se encontró que sería de gran alternativa implementar por un tiempo determinado un mayor número de personas en la agencia enfocadas directamente en realizar el diseño de piezas de campaña, un equipo de producción dedicado a producir el evento para que resulte como lo planeado. De igual modo, tener constantemente un trabajo colaborativo con la agencia de medios y a la vez junto al área de marketing bajo una comunicación fluida de los tiempos y procesos creativos. Cabe mencionar que, se considera de gran aporte contar con un equipo exclusivo dedicado a seguir creando políticas de marketing verde. Esto con el objetivo de seguir reforzando el valor de marca que busca proyectar Falabella para volverse pionera en innovación sostenible.

Dentro del ámbito profesional, este proyecto ha servido para distanciarse de la publicidad comercial y tradicional, en la cual se busca exclusivamente vender algún producto o servicio con un propósito monetario. Por otro lado, el trabajo expuesto ha contribuido para aplicar la teoría aprendida, pero a una marca que tuvo como objetivo el elevar su valor de marca mediante

una acción social, en ser pioneros en cambiar todo un giro de negocio en lugar de ser la marca más “en tendencia”. Además, la importancia y la fuerza que se logra al crear alianzas estratégicas con asociaciones o con otras marcas creemos que puede ser muy favorable para campañas futuras de responsabilidad social.

En cuanto a limitaciones de la campaña, se considera que una de ellas es el factor de compra puesto que el Perú al ser un país con brechas sociales y económicas marcadas, puede resultar complicado apoyar la campaña mediante la compra de una prenda de la nueva colección que utiliza materiales ecoamigables. Quizás el precio de estas nuevas prendas +Verde no se encontraban al alcance de todos los consumidores peruanos, sin embargo, existían otras maneras de apoyar la campaña a través de reciclar en las tiendas Falabella y obtener recompensas. Desde otra perspectiva, si bien la campaña llegó a implementar contenedores a nivel nacional, se considera que la campaña pudo obtener un mayor impacto en redes sociales con influencers de cada región del país sin focalizarse solo en Lima. Cada vez el Perú está más conectado y los consumidores buscan sentirse identificados y representados por voceros de sus propias ciudades que entiendan sus costumbres y estilos de vida.

Para finalizar el análisis del caso, se establece que la campaña “Denim + Verde” aportó un gran valor a la sociedad al abrir la puerta hacia la responsabilidad social dentro de la industria retail en el Perú. Será retador poder cambiar el impacto negativo que tiene la industria de la moda, pero podemos tomar esta campaña como un primer paso para desarrollar marcas 100% sostenibles en un futuro, sin necesidad de usar los recursos renovables y cuidando de estos recursos para futuras generaciones. Específicamente desde una perspectiva publicitaria, también debemos encontrar un balance, no solo enfocarnos en vender con campañas promocionales fugaces, sino también desarrollar conceptos que sean sostenibles para los consumidores y puedan perdurar en el tiempo. De esta manera, educamos a los consumidores a cambiar su ritmo de compra, no generando ansiedad por lo último que saldrá. Así ayudamos a conseguir esta sostenibilidad en el tiempo al no promover un mensaje fugaz, pues si se continúa de ese modo, pronto la publicidad será 100% ignorada por los consumidores y el reto se tornará mayor.

7. REFERENCIAS:

- Abad-Segura, E., Cortés-García, F., & Belmonte-Ureña, L. (2019). The Sustainable Approach to Corporate Social Responsibility: A Global Analysis and Future Trends. *Sustainability*, 11(19), 5382. <https://doi.org/10.3390/su11195382>
- Ajina, A., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 575–602. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2017-0145>
- Armijos-Buitrón, V., & Costa-Ruiz, M. (2020). Corporate Social Responsibility in the management of the public sector in Ecuador Case study: Autonomous Government of Azuay. *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.23919/cisti49556.2020.9140962>
- Bulović, V., & Čović, Z. (2020). The Impact of Digital Transformation on Sustainability in Fashion Retail. *2020 IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)*, 000149-000154. <https://doi.org/10.1109/sisy50555.2020.9217087>
- Coca Cola América Latina. (2020). *El reciclaje está de moda: Inca Cola lanzó un polo elaborado parcialmente con botellas de plástico*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de: <https://journey.coca-cola.com/novedades/medio-ambiente-el-reciclaje-est-de-moda-inca-kola-lanz-un-polo-elaborado-parcialmente-con-botellas-de-pl-stico>
- Furtado, G., Boeing, R., Almeida, Q., Sousa, A., & Santos, R. (2023). Influence factors of consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 223-260. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17462>
- Gallart, V., Callarisa, L., Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Gancar, P., & Muhammad, S. (2020). Consumer benefits received in the Instagram account on brand trust and commitment. *Opción*, 36(91), 370-389. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/31855>
- Golossenko, A., Pillai, K., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>

- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273–293 <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Johnson 's. (2023). *Esfuerzos de sostenibilidad | JOHNSON'S*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de: <https://www.johnsonsbaby.com.pe/nuestra-mision/mision-sostenibilidad>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kamiya, A., Hernández, J., Xavier, A., & Ramos, D. (2018). Brand attachment importance to corporate social responsibility causes adherence. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564–575. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180605>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Mejía, C., Cherres Galarza, D., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Nexos+1. (2022). *Agua San Carlos contribuye con la reforestación de la Amazonía Peruana*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de: <https://nexomasuno.com/agua-san-carlos-contribuye-con-la-reforestacion-de-la-amazonia-peruana/>
- Núñez-Tabales, J., Del Amor-Collado, E., & Rey-Carmona, F. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Fundación Dialnet*, 27(4), 162-176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515>
- Parchure, N., Parchure, S., & Bora, B. (2020). Role of neuromarketing in enhancing consumer behaviour. *Proceedings Of Advanced Material, Engineering & Technology*, 2273. <https://doi.org/10.1063/5.0024517>

- Ramírez, D., Solano, K., & Palacio, L. (2023). Responsabilidad social en el ejercicio docente: una perspectiva ética. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 665-679. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.14>
- Salas-Canales, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es.
- Vargas., Curiel, J., & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vilasanti Da Luz, V., Mantovani, D., & Nepomuceno, M. (2020). Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. *Journal of Business Research*, 119, 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07>
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2020). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

8. ANEXOS:

Anexo 1: Pieza digital para redes sociales sobre el contenedor de Falabella

https://www.instagram.com/p/Co9_xafL8dK/

Anexo 2: Pieza digital para redes sociales sobre la nueva línea de prendas +Verde

https://www.instagram.com/p/CjjK_CAIQ6/

Anexo 3: Kv de campaña, spot de campaña y pieza digital con los resultados obtenidos

<https://drive.google.com/drive/folders/1W7OdosEHPdEJK-pFDVhuXC3W0DjYFlry>