



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de
responsabilidad social para agencia de marketing digital.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Claudia Alessandra Angulo Callissiani – Comunicación Estratégica

Dana Sheyla Rodriguez Fernandez – Comunicación Estratégica

ASESOR:

María Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

Asesor y Miembros del Jurado

Asesora

- María Giuliana Cornejo Meza

Miembros del jurado

- Hugo Ruiz Devotto
- Giuliano López Burga

Dedicatoria

Dedico este proyecto a todas aquellas personas que con su apoyo han hecho posible la realización del mismo, especialmente a quienes compartieron su conocimiento con nosotras y nos dieron la confianza para implementarlo. También dedico este proyecto a todos aquellos estudiantes que, en una situación similar a la nuestra, le encuentren utilidad como parte del camino hacia el logro de sus metas académicas, personales y profesionales.

Claudia.

Dedico este proyecto a mi familia quienes son mi mayor soporte y me brindan su apoyo incondicional, porque son mi motor y motivo para seguir adelante. También, dedico este trabajo a todas las personas dedicadas a velar por el cuidado del medio ambiente, de la misma manera a quienes trabajan en fomentar y concientizar sobre la importancia de una sociedad sostenible.

Dana.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias, quienes, con sus palabras motivadoras y su apoyo constante, vienen siendo un pilar importante en el proceso de poder lograr nuestros objetivos personales y profesionales, porque su ejemplo nos ha enseñado a no rendirnos y continuar esforzándonos a pesar de las adversidades.

A los profesores y profesoras de ISIL quienes, durante todos estos años de estudio, han compartido sus conocimientos con dedicación y entusiasmo; también por sus consejos y críticas constructivas, las cuales nos han servido para ir corrigiendo nuestras debilidades y reforzar nuestras fortalezas.

A nuestra institución ISIL porque debido a las gestiones y esfuerzos realizados para llegar a ser escuela, nos ha brindado la oportunidad de poder continuar nuestros estudios en búsqueda de obtener el grado de bachiller.

Índice

Asesor y Miembros del Jurado i

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

ÍNDICE iv

ÍNDICE DE TABLAS iv

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa 3

Tabla 2: Comparación de los atributos de Instagram, Facebook y un sitio web corporativo 24

Tabla 3: Componentes de la fase de investigación 27

Tabla 4: Componentes de la fase de implementación 29

Tabla 5: Costos de implementación 52

Tabla 6: *Centennials* según sexo 53

Tabla 7: *Centennials* según NSE 54

ÍNDICE DE GRÁFICOS iv

Gráfico 1: Género de los encuestados 31

Gráfico 2: Frecuencia de uso de Instagram 32

Gráfico 3: Importancia de cuidar del medio ambiente 33

Gráfico 4: Importancia de consumir marcas socialmente responsables 34

Gráfico 5: Frecuencia de compra de prendas de vestir nuevas 35

Gráfico 6: Criterios para consumir una marca de ropa 37

Gráfico 7: Predisposición de los encuestados a donar prendas de vestir usadas 38

Gráfico 8: Destino las prendas de vestir donadas en la campaña 39

Gráfico 9: Centro de acopio preferido por los encuestados para las 40

prendas de vestir donadas en la campaña	
Gráfico 10: Duración de la campaña	41
Gráfico 11: Tipo de contenido preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram	42
Gráfico 12: Formatos preferidos por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram	44
Gráfico 13: Tono de comunicación preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram	45
Gráfico 14: Predisposición de los encuestados a compartir contenido relacionado a la campaña en sus cuentas de Instagram personales	46
Gráfico 15: Personaje preferido por los encuestados para representar la campaña en Instagram	48
Gráfico 16: Red social adicional preferida por los encuestados para comunicar la campaña	49
Gráfico 17: Probabilidad de que los encuestados participen de la campaña	50
ÍNDICE DE IMÁGENES	v
Imagen 1: Logo de la campaña de RSE	57
Imagen 2: Mockups del feed en Instagram	58
Imagen 3: Primera publicación de intriga en feed	59
Imagen 4: Segunda publicación de intriga en feed	59
Imagen 5: Primera imagen de lanzamiento	60
Imagen 6: Segunda imagen de lanzamiento	61
Imagen 7: Tercera imagen de lanzamiento	61
Imagen 8: Ejemplo de publicación copy e imagen	62

Imagen 9: Stickers y GIF en Instagram	62
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3 Actividad económica	1
1.4 Localización o alcance de la solución	1
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Justificación	4
2.2 Marco referencial	5
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	5
2.2.3 Redes sociales en la comunicación de la RSE	15
2.2.4 Antecedentes	17
2.3 Resumen Ejecutivo	18
2.4 Características técnicas o atributos del proyecto	19
2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	22
2.6 Propósito del proyecto	24
2.6.1 Objetivo general	24
2.6.2 Objetivos específicos	24
2.6.3 Hipótesis	24
2.7 Componentes del proyecto	25
2.7.1 Fase de investigación	25

2.7.2 Fase de implementación	25
2.8 Plan de actividades del proyecto	26
2.8.1 Fase de investigación	26
2.8.2 Fase de implementación	27
2.9 Metodología del proyecto	29
2.9.1 Diseño de la investigación	29
2.9.2 Población y muestra	29
2.9.3 Método de muestreo	30
2.9.4 Recolección de datos	30
2.10 Resultados	31
CAPÍTULO III. COSTO DEL PROYECTO	51
3.1 Estimación de costos necesarios para implementar el proyecto	51
CAPÍTULO IV. SUSTENTO DEL MERCADO	53
4.1 Alcance esperado del mercado	53
4.2 Descripción del mercado	53
4.3 Estimación de la demanda potencial	55
4.4 Descripción del modelo de la innovación	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	74
Anexo 1: Encuesta	74
Anexo 2: Validez de expertos: Experto 1	80
Anexo 3: Validación de expertos: Experto 2	92

Resumen

La falta y/o implementación deficiente de estrategias de RSE en PYMES, ocasiona pérdidas económicas, sociales y medioambientales que se agravan con el impacto de actividades industriales, principalmente la industria textil por la popularización entre los jóvenes del *fast fashion* que incita a comprar y desechar ropa rápidamente, afectando al medio ambiente de muchas formas. Pero son estos mismos jóvenes quienes buscan nuevas formas de consumo consciente y exigen a las empresas no solo implementar políticas de RSE, sino ser responsables y sostenibles en sus procesos y operaciones, usando las redes sociales para comunicar este mensaje.

Este proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña de comunicación basada en el uso de Instagram para el reciclaje de ropa como estrategia de RSE a aplicar en una PYME peruana. Se utiliza un enfoque cuantitativo, con una muestra de 217 *centennials*. Los principales hallazgos evidencian interés en participar de la campaña y recoge información importante sobre las características que debe tener para ser atractiva al público objetivo.

Palabras clave: RSE, responsabilidad social corporativa, fast fashion, centennials, generación Z, Instagram, redes sociales, PYMES, consumo responsable.

Abstract

The lack and / or deficient implementation of CSR strategies in small and medium enterprises causes economic, social and environmental losses that are aggravated by the impact of industrial activities, mainly the textile industry due to the popularization among young people of fast fashion, a tendency that encourages them to buy and discard clothing quickly, affecting the environment in many ways. But it is these same young people who seek new forms of conscious consumption and demand companies not only to implement CSR policies, but also to be responsible and sustainable in their processes and operations, using social networks to communicate this message.

This project aims to design a communication campaign based on the use of Instagram for recycling clothing as a CSR strategy to be applied in a Peruvian small company. For this purpose, 217 centennials were surveyed virtually through a self-elaborated questionnaire, finding that almost 74% of them would be part of it and obtaining valuable insights about the characteristics of the campaign in order to be successful.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, fast fashion, centennials, gen Z, Instagram, social networks, small and medium enterprises, conscious consumption.

Introducción

Debido a la popularidad del *fast fashion*, la industria textil viene haciendo uso de recursos no renovables de manera indiscriminada; por lo tanto, desarrollar programas de responsabilidad social empresarial enfocados en el reciclaje de ropa contribuye a mitigar los efectos ambientales que esta industria causa.

Este proyecto tiene el objetivo de diseñar una campaña de comunicación basada en el uso de Instagram para el reciclaje de ropa como estrategia de responsabilidad social empresarial.

El primer capítulo presenta toda la información general del proyecto, abarcando las áreas estratégicas de desarrollo prioritario, las actividades económicas donde se aplicará esta innovación y la localización del proyecto.

El segundo capítulo describe el proyecto, profundizando en la justificación, el marco referencial, los antecedentes, los atributos, objetivos, hipótesis, componentes, resultados, plan de actividades y metodología.

El tercer capítulo estima los costos necesarios para implementar el proyecto en todas sus fases.

El cuarto capítulo sustenta el mercado en términos de alcance, descripción del target, estimación de la demanda y descripción de la innovación.

El quinto y último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de responsabilidad social para agencia de marketing digital.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto se relaciona con las siguientes dos áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Salud y bienestar social, pues promueve el desarrollo de una cultura de cuidado ambiental que impacta positivamente a la sociedad y las personas.
- Tecnología ambiental sostenible, debido a que permite visibilizar los problemas de la moda rápida o *fast fashion*, un modelo que alienta a comprar y desechar la ropa de forma muy frecuente, por lo que es importante impulsar formas innovadoras de reusar, reciclar y ahorrar recursos en la producción de prendas de vestir.

1.3 Actividad económica

La agencia de marketing digital tiene como actividad económica la categoría de Información y comunicaciones

1.4 Localización o alcance de la solución

El proyecto se desarrolla en una agencia de marketing digital ubicada en Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de Miraflores.

La agencia es una microempresa peruana fundada en el 2011, año en que inicia

operaciones de manera oficial con 3 personas dentro del equipo. Durante los últimos años, la agencia ha crecido en gran medida, superando diversas problemáticas y crisis principalmente económicas, trabajando para importantes clientes del sector bancario, educativo, industrial, restaurantes, entre otros. También cuentan con una cartera de clientes de micro y pequeñas empresas fundadas por emprendedores peruanos.

Los servicios que ofrecen son los siguientes:

- **Content Factory:** servicios relacionados a creación de contenidos para redes sociales y gestión de comunidad digital. Se consideran también los servicios de *namings*, *branding*, *rebranding* y campañas de lanzamiento, publicitarias y/o de contenidos a medida según las necesidades.
- **Web Factory:** principalmente se enfoca en desarrollo web personalizado para los clientes, desarrollando *landing pages*, *websites*, aplicaciones, etc.
- **Inbound & Growth:** combinación de estrategias de Inbound Marketing y Growth Hacking para potenciar el crecimiento de los emprendimientos de manera integral y mejorar su posicionamiento en redes sociales.

El equipo está compuesto por 9 personas, aunque también tienen un equipo externo de consultores cuando se requiere apoyo para proyectos específicos. El negocio se divide en dos áreas principales: Contenidos y Web.

Para tener una visión más amplia de la empresa, se considera pertinente realizar un análisis interno y externo que permita identificar las ventajas competitivas de la misma y sus oportunidades de mejora.

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de consultores externo para servicios web. • Consultores Google para servicios de publicidad digital. • Sólidos conocimientos del equipo. • Amplia red de contactos del director de la agencia.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un programa de RSE con alianzas estratégicas que aumenten la visibilidad de la agencia. • Presentación en encuentros de comunicación. • Creación de nuevos servicios según demanda. • Nuevos clientes y mercados internacionales.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Salarios por debajo del promedio del mercado. • Línea de crédito insuficiente en la cuenta de la agencia. • Poco reconocimiento de la agencia en la industria. • Gran volumen de trabajo para cada colaborador.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas agencias y profesionales independientes a costos cada vez más bajos. • Preferencia de las empresas importantes por las agencias más grandes, famosas y reconocidas. • Fuga de talentos por mejores condiciones del mercado. • Incertidumbre política y congelamiento de inversiones.

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa – Elaboración propia

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Justificación

- **Contaminación de la industria textil y popularización de la moda rápida**

Por un lado, está la incómoda realidad de la industria textil que sustenta gran parte de su operación en el uso de recursos no renovables y obtenidos de manera poco sostenible, al punto de consumir y depredar unas 98 millones de toneladas al año de recursos como petróleo, fibras sintéticas, abono y pesticidas, fibras naturales, detergentes, químicos, entre otros, además de los 93,000 millones de metros cúbicos de agua usados solo en la fabricación de textiles, sin contar el agua contaminada por los residuos de las fábricas de esta industria (Apaza y Fernández, 2018).

- **Popularización de la moda rápida**

En los últimos años, se observa una creciente popularización de la moda rápida debido a precios bajos que, a costa de la calidad de las prendas de vestir, están a disposición del público. Se trata de ropa diseñada para usarse unas 10 veces y cambiar rápidamente para adaptarse a las nuevas tendencias semanales y/o mensuales impuestas en el mundo de la moda (Herrera, 2018).

- **Consumo responsable y preocupación por el medio ambiente entre los jóvenes de la generación Z**

Afortunadamente, las generaciones más jóvenes como los *millennials* y *centennials* están afrontando con mayor responsabilidad los problemas medioambientales. Al ser conscientes de su capacidad de influir en las acciones de diversas marcas y empresas, optan por comprar a empresas asociadas a causas sociales y hacen

uso de las redes sociales para interactuar y difundir información” (Peñalosa y López, 2016).

- **Uso de redes sociales para generar espacios de comunicación**

Comentarios, *reviews*, noticias y hasta activismo permiten visibilizar los impactos principalmente negativos de las empresas en los ámbitos social y medioambiental. Las redes sociales se convierten en el lugar perfecto para replicar masivamente la expansión de esta nueva cultura y macrotendencia que alienta el consumo sustentable, definiendo también nuevas tendencias en las industrias, nuevas formas de economía circular y nuevas formas de ser parte del cambio (Aybar, et al., 2017).

Debido a las razones previamente expuestas, resulta pertinente realizar acciones innovadoras que aporten a la sociedad sobre la sostenibilidad del medio ambiente como el caso de una campaña de reciclaje de ropa a través de Instagram.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial se refiere a la ética en las organizaciones cuando realizan sus operaciones, procesos, estrategias y objetivos para generar una convivencia adecuada con el entorno, enfocando acciones en favor de cuidar la comunidad en aspectos ambientales, sociales, etc. Estas acciones deben presentarse de manera activa y voluntaria en las compañías (Londoño y Castagnino, 2020).

Según Peter Drucker (1954) citado por Granadino (2019), la gestión corporativa debe considerar el impacto derivado de las acciones como empresa para contribuir a una mejor sociedad. Esta responsabilidad social es una forma de gestionar dichos impactos para no afectar a los grupos de interés dentro de un marco de respeto y armonía entre los *stakeholders* y la empresa.

El nivel en que una empresa es socialmente responsable está determinado por el tipo de actividades económicas a realizar, por cómo se alinean los objetivos corporativos con la huella social y ambiental causada y por el tipo de acciones que emprende la organización para revertir este impacto. Así, una empresa socialmente responsable puede generar beneficios económicos (consumiendo menos materia prima, generando menos desechos, sumando al desarrollo del país, etc.), sociales (aportando al desarrollo comunitario, impulsando la economía local, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores, etc.) y ambientales (menor uso y/o uso sustentable de recursos, tratamiento de desechos para reducir la contaminación, acciones para recuperar ecosistemas, etc.), sin dejar de lado los beneficios a nivel empresa como la optimización de procesos, mejora de la imagen institucional, aumento de marca empleadora, etc. (Apaza y Fernández, 2018).

La responsabilidad social busca generar interacción entre los *stakeholders* (personas u organizaciones relacionadas a la actividad de la empresa) para, en conjunto, fomentar proyectos en mira de un mejor futuro; es decir, generan mejores oportunidades en su entorno ofreciendo beneficios para el desarrollo sostenible, armonizando los intereses de todo el público en su modelo de gestión empresarial. En tal sentido, la RSE debe ser vista como una inversión (Palacios, 2018).

Las empresas que trabajan comprometidas en fortalecer la responsabilidad social en su organización generan un valor diferencial, pues la percepción del público hacia la marca mejora notablemente, incrementando su posicionamiento y reputación (Alfaro, 2017).

- **Medio Ambiente en la RSE**

En búsqueda de atender los problemas relacionados al cambio climático, la pobreza, desigualdad social, entre otros, la Organización de las Naciones Unidas junto a sus Estados Miembros aprobó en el 2015 los Diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible para entablar estrategias enfocadas en preservar recursos, cuidar y velar por el bienestar de la sociedad, de los cuales nueve se relacionan directamente con temas de cuidado del medio ambiente, sostenibilidad y economías responsables (Naciones Unidas, s.f.).

Es importante mencionar el alto impacto negativo que tienen muchos procesos e industrias que contribuyen al incremento del calentamiento global. Este es un problema grave que empieza desde la primera Revolución Industrial, el siglo XXI se incluye dentro de la cuarta Revolución Industrial, y que marca el inicio del alarmante aumento de emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera y el comienzo del Antropoceno, una nueva era geológica que destaca el impacto, positivo y negativo, de la humanidad en el planeta (Floreano, 2019).

Con la Revolución Industrial no solo se instaura el capitalismo como sistema económico principal que alienta el consumismo y ocasiona un gran impacto negativo en el medio ambiente, sino que también aparece la máquina de vapor, la

cual usaba como combustible carbón y madera para alimentar una caldera que evaporaba agua y generaba el vapor necesario para el funcionamiento de la máquina, dando inicio a la explotación del carbón y, con el pasar de los años, otros combustibles fósiles como el petróleo, gasolina y gas (Fazio, 2019).

La explotación de estos combustibles fósiles derivó en tala de árboles, terrenos erosionados por las actividades extractivas, desaparición de accidentes fluviales y fuentes de agua, desertificación del suelo, desaparición de tierras fértiles, acumulación de desmonte y residuos, contaminación y desaparición de ecosistemas, extinción de especies, vertimiento de combustibles que desestabilizan el sistema ecológico y, sobre todo, emisión de gases de efecto invernadero que se alojan en la atmósfera (Betancur, 2005).

En la actualidad los combustibles fósiles se siguen empleando, así como otros combustibles de biomasa para diversas actividades caseras, y representan un 80% de la demanda energética a nivel mundial. De seguir a este ritmo, y considerando que la demanda energética se duplique al 2050 debido al crecimiento de la población y de las actividades económicas, las emisiones de CO₂ a la atmósfera traerán consecuencias fatales a nivel climático, incrementando la temperatura global en mucho más que 2°C (Foster y Elzinga, 2015).

Con este panorama, urge que organizaciones públicas y privadas actúen en favor de preservar los recursos que la naturaleza brinda, pues, de lo contrario, los daños ocasionados serán irreversibles (Tapia, 2020). Por ello, desde una dimensión medioambiental o ecológica externa, la responsabilidad social empresarial

desarrolla acciones que contribuyan a la preservación y buen uso de recursos ambientales con el fin de asegurar una herencia ecológica adecuada para las generaciones futuras, haciendo uso responsable de los recursos ambientales en el presente (Villalpando et. al., 2021).

- **Importancia de la RSE en el consumo responsable**

Un nuevo tipo de consumidor ha surgido en los últimos 50 años: el consumidor socialmente responsable que es consciente del impacto ético, social y ambiental de sus decisiones de compra y que puede condicionar a las empresas para que sean más responsables en estos 3 ámbitos (Aguilar, et al., 2018).

El consumo responsable está influenciado a su vez por las características particulares de cada consumidor, por ejemplo, su contexto social, suficiencia económica, acceso a la oportunidad de comprar productos socialmente responsables e información que lo rodea, lo que permite que aspectos empresariales tan básicos como las condiciones laborales, uso de recursos e incluso participación a favor o en contra de causa benéficas sean determinante para definir el consumir de productos de una marca (Dueñas, et al., 2014).

Para Lorek y Spangenberg (2014), citados por Peñalosa y López (2016) el consumo socialmente responsable y la responsabilidad social corporativa pertenecen a un mismo espectro y son inseparables. Además, se resalta los orígenes del consumo responsable como una respuesta ante el consumismo y sobreexplotación de recursos, lo que va de la mano con los acuerdos internacionales sobre reducción de emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero.

Las empresas deben tener en cuenta que el hábito de consumo en las personas ha cambiado a lo largo de los años, teniendo como principal característica la percepción sobre el comportamiento socialmente responsable de la marca o servicio que desean adquirir. Así pues, las empresas tendrán que tener presente y valorar esta percepción importante del consumidor para orientar su cultura empresarial hacia una con base socialmente responsable, donde se genere una convivencia empresa - consumidor adecuada y respetuosa. De esta manera, además de generar fidelización en sus clientes internos y externos, la empresa generará mayor rentabilidad y será sostenible en el tiempo (León, 2008).

2.2.2 Economía circular

La economía circular busca un equilibrio entre un adecuado desarrollo económico con el uso responsable de los recursos en el medio ambiente; en este modelo, los residuos serán usados como recursos para generar nuevos productos y mejorar la gestión de recursos, contribuyendo a la reducción del impacto negativo de la economía (Chaves y Monzón, 2018).

En tal sentido, este tipo de economía nace para enfrentar la economía lineal en el mercado, la cual se enfoca solo en los beneficios monetarios dejando de lado los daños por la generación de productos de poca durabilidad. Por lo antes expuesto, la economía circular es un componente que debe ser empleado en la responsabilidad social fortaleciendo el compromiso y respeto hacia el medio ambiente en todos los procesos empresariales (Gonzalez y Vargas, 2017).

- **Fast Fashion**

Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda tiene el segundo lugar en el top de las industrias más contaminantes a nivel mundial -el primer lugar lo tiene el petróleo- debido a la gran cantidad de recursos que emplean tanto las empresas para la fabricación de prendas de vestir como los consumidores para mantenerla limpia, por la contaminación generada durante todos los procesos involucrados y por las cambiantes tendencias de moda que alientan a desechar la ropa luego de pocos usos, lo que se conoce como *fast fashion* o moda rápida (Naciones Unidas, 2019).

Para que esta industria pueda sobrevivir y ser rentable, necesita producir a la mayor rapidez y menor costo posible distintos modelos y colecciones que estarán de moda durante un período tan corto que vuelven descartable la ropa, afectando al medio ambiente y a las personas que son contratadas como mano de obra en condiciones poco éticas (Apaza y Fernández, 2018).

El modelo de usar y botar se ve reforzado con las microtendencias y la reposición semanal de nuevos diseños en las tiendas que, a diferencia de las tradicionales colecciones por temporada, buscan que el consumidor compre cada vez que visite la tienda -se calcula que 80 mil millones prendas de vestir se venden al año a nivel mundial (Herrera, 2018)- generándose un consumo innecesario de ropa y desechándose anualmente 35 kilos de ella por cada persona en EE.UU. y 7 kilos en España, cifras que aumentan en países más desarrollados (Sánchez, 2016).

Los principales impactos ambientales de la industria de la moda en general y de la moda rápida en particular se pueden clasificar en:

- **Impacto en el agua:** el consumo de agua es la cara más conocida de este problema y gran parte recae en que el 40% de las prendas producidas son hechas a base de algodón, un cultivo que demanda enormes cantidades de agua para poder crecer, lo que hace necesario 200,000 litros de agua por cada 1,000 kilos de tela (Herrera, 2018). Y entre el 40% y 60% del consumo de agua de cada prenda de vestir se da en su fase de uso, con el lavado constante de la ropa. Por ende, este es un problema tanto de las empresas fabricantes como de las personas usuarias (PUCP, 2020).
- **Emisiones contaminantes:** 1,000 kilos de tela producen 7,000 toneladas de CO₂ debido al uso de químicos para procesamiento del algodón, teñidos y acabados sin contar el uso de detergentes y pesticidas sintéticos empleados en el crecimiento del algodón, los cuales representan el 10% de la producción global de plaguicidas (Herrera, 2018). Se estima que para el 2050, la cuarta parte del presupuesto mundial de carbono sea usado únicamente por la industria de la moda (Blázquez, 2020).
- **Impacto en la biodiversidad:** a nivel terrestre se habla de destrucción de bosques, deforestación y uso no sostenible de los territorios destinados al cultivo de algodón y extracción de celulosa que luego se convierte en viscosa y rayón, además del impacto medioambiental de los monocultivos y la infertilidad de suelo que genera el uso de pesticidas. Lamentablemente, en Perú no hay data específica sobre la tala de árboles destinada a la industria de la moda (PUCP, 2020). A nivel marino, anualmente se vierte al océano medio millón de toneladas de microfibras (Blázquez, 2020) que, junto a los residuos textiles y microplásticos, destruye el ecosistema y pone en peligro a diversas especies.

- **Slow Fashion**

Afortunadamente, una nueva tendencia llamada moda sostenible, moda consciente, moda ética, moda ecológica o simplemente *slow fashion*, término creado en el 2007 por la investigadora inglesa Kate Fletcher en contraposición al *fast fashion* ya mencionado (Herrera, 2018), está surgiendo. Si bien no existe una definición formal para esta práctica, tiene por objetivo reorganizar sus procesos para revertir el consumo masivo y reemplazarlo por un consumo sostenible considerando el impacto ecológico, social y económico (Apaza y Fernández, 2018).

Algunos autores sí distinguen claramente entre moda ecológica, ropa que a través de su proceso de fabricación beneficia a las personas y a la sociedad de diversas formas, y moda ética, aquella que respeta condiciones laborales, comerciales y medioambientales justas, usando como sinónimos los términos *slow fashion*, moda sostenible y moda consciente para definir aquella que considera los procesos de fabricación, uso y post-uso al contemplar la no explotación laboral, el comercio justo y el uso sustentable de algodón biodegradable y/u orgánico que no deteriora el medio ambiente (Herrera, 2018).

De acuerdo a la Asociación de Moda Sostenible del Perú (2016) mencionada por Apaza y Fernández (2018), la moda sostenible abarca toda la cadena de suministro incluida en la fabricación de una prenda de vestir hasta su consumo, extendiendo la sustentabilidad a 4 niveles:

- **Moda ecológica:** armonía entre medio ambiente y economía, cuidando los recursos del planeta y la salud de las personas.
- **Moda étnica:** reivindica las técnicas y conocimientos tradicionales de

culturas antiguas para aplicarlos a la industria textil actual.

- **Moda ética:** considera los derechos humanos y laborales, así como oportunidades de desarrollo para los trabajadores.
- **Moda tecnológica:** llamada también moda inteligente, incluye la innovación de algún proceso para crear nuevos materiales y/o formas de fabricación.

Uno de los conceptos más relacionados a moda sustentable es, probablemente, reciclaje textil, aunque es solo una arista de lo que la moda sostenible abarca, pues cada uno desde su rol de consumidor de prendas de vestir puede iniciar acciones cotidianas como lavar la ropa con agua fría, lavar la ropa con menos agua, extender la vida útil de la ropa, remodelar y reutilizar la ropa, etc. así como acciones más colectivas como compartir, prestar, alquilar, intercambiar, donar, etc. las prendas de vestir (Herrera, 2018).

- **Reciclaje textil**

Debe señalarse a la acción de reciclar como el proceso por el cual se da uso nuevamente a objetos que pueden ser procesados para materia prima, continuando con su función inicial o con una función diferente. Reciclar aporta al desarrollo sostenible del medio ambiente, pues se usan los recursos de manera adecuada en el presente sin comprometer el futuro, de la misma manera, se disminuyen la cantidad de residuos generados (Carpio, 2021).

Por otro lado, el reciclaje de ropa se refiere a que aquellas prendas que ya no serán utilizadas por el comprador inicial puedan encontrar un uso responsable en el proceso de reciclaje y, de esta manera, se evita incrementar los residuos generados

por la industria textil (Carpio, 2021).

De acuerdo a la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (2016), la acumulación de ropa desechada de manera doméstica inicia a partir de los años 90, pues antes se reciclaban prendas que habían terminado su ciclo de vida para la producción de papel, para heredar a familiares y/o amigos menores, para donarla a iglesias o centros de ayuda social. A raíz de la creciente oferta de marcas y las tendencias de moda cortas y rápidas, se relegó la ropa usada a la categoría de residuo urbano.

Una diferenciación que es pertinente resaltar es entre los términos reutilización y reciclaje, tan similares pero que se diferencian en que al reutilizar una prenda de vestir esta se hace con el mismo fin con la que fue confeccionada, mientras que reciclar incluye transformarla en otra ropa u objetos siempre que mantenga su vida útil (Asociación Ibérica de Reciclaje Textil [ASIRTEX], 2016).

2.2.3 Redes sociales en la comunicación de la RSE

La exposición de los peruanos a los canales de comunicación digital en el 2019 ha crecido en más del 72% respecto al año 2018; en consecuencia, es importante para las marcas conocer qué y cómo el usuario consume la información en los medios digitales, así como cuidar los mensajes que se transmiten y la forma de presentarnos (Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2020).

Para que las causas sociales sean atendidas, se debe hacer uso de las herramientas que proveen las redes sociales, por ejemplo, el uso de *hashtags* o *challenges* que generan mayor visibilidad a los contenidos, haciendo los temas

mucho más dinámicos, lo cual es favorable para llegar a captar audiencia, en especial a las generaciones jóvenes (González, 2020).

El uso de redes sociales por parte de las empresas para dar a conocer sus programas de responsabilidad social no puede limitarse solo a mostrar los resultados finales; por el contrario, este uso debe promover una interacción continua entre los grupos de interés para así generar comunidad y participación colaborativa (Carabel et al., 2019).

La interacción en redes sociales ha llevado a que la generación Z sea considerada como la embajadora de marcas en el mundo digital, pues de manera muy espontánea dan a conocer su punto de vista frente a lo que les parece correcto o no, generando así la llamada publicidad boca a boca (Aybar, et al., 2017).

Con respecto a Instagram, esta plataforma ha presentado mayor crecimiento en usuarios y contenido en comparación de otras; por lo tanto, se considera la mejor opción para que las empresas generen un reconocimiento de marca y *engagement*. Dentro de sus principales beneficios para las empresas, les facilita la segmentación del público al que desean dirigirse, permitiendo que el mensaje llegue al nicho esperado. Además, las herramientas y funcionalidades que tiene les permite crear contenido dinámico y atractivo, lo cual, si es bien gestionado, logrará fidelizar a los clientes (Rodríguez, 2019).

Debido a que es una red social donde prevalece la comunicación visual, las empresas emplean recursos como fotografías o videos para comunicar sobre

cualquier tipo de tema, humanizando la marca y conectando emocionalmente con los usuarios (Aparicio, 2020).

2.2.4 Antecedentes

López y Lovera (2020) realizaron una investigación para una propuesta de diseño de una campaña digital que promueva una cultura responsable en el manejo del reciclaje en una universidad privada de Lima, Perú en el 2020. Esta investigación tuvo como objetivo proponer una campaña digital para promover una cultura responsable en el manejo del reciclaje en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Lima. Los resultados demostraron la relación entre el descuido de los estudiantes y la falta de una adecuada cultura ecológica. El estudio utilizó el enfoque descriptivo cualitativo no probabilístico y participaron del *focus group* 20 estudiantes de la sede central de la Facultad de Comunicaciones.

Zambrano (2019) planteó un proyecto sobre el diseño de una estrategia de comunicación ecológica para la comunidad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) ubicada en Ecuador. La finalidad fue diseñar una estrategia de comunicación ecológica para la comunidad. Los resultados demostraron la necesidad de concientizar sobre temas ecológicos; por lo tanto, se logró realizar una estrategia de comunicación para motivar la participación activa del mejoramiento del entorno ambiental. El estudio utilizó el enfoque exploratorio descriptivo y la muestra fue de 100 estudiantes.

Carmona y Giraldo (2016) elaboraron un estudio para una campaña de comunicación publicitaria sobre el cuidado del medio ambiente enfocada en el buen

uso del papel en la comunidad universitaria de Cali. Esta investigación tuvo como objetivo general desarrollar una campaña social dirigida a la comunidad universitaria de la ciudad de Cali con el fin de concientizar sobre la situación medioambiental actual e incentivar al reciclaje y el uso racional del papel como aporte al cuidado del medio ambiente. Los hallazgos demostraron la falta de conciencia de la comunidad educativa en temas de reciclaje. Así, implementaron la campaña de comunicación bajo el concepto "Pero haz algo". El estudio utilizó un enfoque exploratorio descriptivo cualitativo y se realizaron entrevistas a 10 directivos y 15 estudiantes de universidades del sector; además, emplearon la técnica de *focus group* con 6 universitarios.

2.3 Resumen Ejecutivo

Las empresas medianas y pequeñas, igual que las microempresas, presentan, dentro del ámbito correspondiente a la RSE, una oportunidad de mejora y crecimiento en el mercado debido a que cuentan con mayor cercanía hacia sus clientes internos y externos y a que muchas de ellas no tienen un plan de RSE estructurado estratégicamente según las características de sus operaciones y las necesidades de sus *stakeholders*.

Por tanto, la solución es desarrollar un proyecto de RSE enfocado en el reciclaje de ropa para implementarlo en una PYME y comunicarlo a través de Instagram para alcanzar a más personas, causando un impacto positivo en la imagen y reputación de la agencia que implementará la propuesta de RSE, en los hábitos de consumo de los jóvenes de entre 18 a 24 años que habitan en Lima Metropolitana y en la organización que reciba las prendas recicladas derivadas de estas acciones

de RSE.

La metodología empleada en este proyecto es un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo porque presenta la perspectiva de los centennials o generación Z sobre el uso de redes sociales y conservación del medio ambiente.

La muestra se seleccionó de manera probabilística con un muestreo aleatorio simple, aplicándose como instrumento de recolección de datos una encuesta virtual de elaboración propia con preguntas de opciones múltiples y un último ítem que mide la aceptación de la campaña en la muestra seleccionada a través del método de escalamiento de Likert es escala del 1 al 5.

Las actividades a ejecutar consisten principalmente en una primera etapa de investigación previa a la propuesta de un plan de comunicación y una segunda etapa de implementación de dicho plan que incluye el diseño de la campaña, parrilla de contenidos y planificación de pauta publicitaria. El contenido del presente trabajo de investigación se centra únicamente en la etapa de investigación.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

El proyecto se basa en la creación de una campaña en la red social Instagram como medio de comunicación digital para dar a conocer el plan de RSE enfocado en el reciclaje de prendas de vestir que se aplicará en una agencia de marketing digital.

Una campaña de responsabilidad social empresarial difundida a través de Instagram cuenta con las siguientes características:

- **Virtualidad:** la campaña será presentada mediante la red social Instagram, la cual está disponible para ser descargada desde los dispositivos iOS, Android y Windows 10 y permitirá tener un mayor alcance. Se podrá

compartir contenido mediante fotos o videos, generando interacción con los usuarios y conectando a más personas para que participen de la campaña a través de las herramientas que Instagram ofrece.

- **Costo:** la publicidad emitida de la campaña será mediante Instagram, red social que para ser descargada y usada no tiene costo; sin embargo, y para fines de promocionar las publicaciones de la campaña y crear anuncios según objetivos específicos, se deberá definir un presupuesto diario o un monto total a distribuir mientras se encuentre activa la campaña según las diversas estrategias de puja y optimización de presupuesto. Adicionalmente, se deberá considerar los costos de transporte para recaudar las prendas donadas y llevarlas a su destinatario final.
- **Cantidad de recursos de la red social a emplear:** al ser una campaña que será presentada y comunicada mediante Instagram, plataforma altamente visual, permitirá compartir contenido de alto impacto que llame la atención de los jóvenes *centennials* haciendo uso de diversos formatos como *posts* cuadrados, verticales y horizontales, *stories* estáticas y animadas en formato vertical con una duración de hasta 15 segundos con opción al uso de diversos filtros visualmente llamativos, *stories* destacadas que se muestran de manera permanente en el perfil, *reels* en formato vertical con una duración de hasta 30 segundos, videos de IGTV en formato vertical sin límite de duración, transmisiones en vivo de manera individual o simultánea con hasta 4 cuentas y envío de mensajes directos a través del chat. Las publicaciones pueden compartirse en otras redes sociales como Facebook, Whatsapp, Twitter y Tumblr, lo que facilita la viralización del contenido. Además, la aplicación tiene un sistema multicuenta, pudiendo tener activas

hasta 10 cuentas diferentes en el mismo dispositivo, lo que permite que las personas designadas por la empresa para administrar la cuenta puedan hacerlo desde su equipo personal o empresarial.

- **Alcance:** la campaña presentará un alto grado de alcance mediante el uso de *hashtags* en la red social Instagram, ya que es muy popular en esta plataforma porque contribuyen a una mayor llegada y visualización del contenido. Se pueden incluir hasta 30 *hashtags* por cada publicación y 10 por cada *story*. La función de menciones y etiquetado permite “arrobar” a otros usuarios en fotos, publicaciones y *stories*, lo que es altamente conveniente para establecer alianzas estratégicas con otros *stakeholders*. Adicionalmente, se puede restringir la interacción y hasta bloquear a usuarios que emitan comentarios ofensivos y/o desfavorables.
- **Equipo de especialistas:** La campaña será moderada e implementada por un equipo de comunicadores y profesionales relacionados a marketing digital pertenecientes a la empresa, cuyos conocimientos y experiencia serán de gran utilidad para realizar cualquier modificación necesaria en el plan de comunicación, teniendo la facilidad de analizar el desarrollo de la misma en tiempo real y considerar las métricas principales para replantear algunas acciones si así lo consideran pertinente para el éxito de la campaña.

2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Se comparan 3 plataformas de comunicación digital en función al potencial que presentan para la difusión de campañas de responsabilidad social empresarial hacia un público joven perteneciente a la generación Z o *centennials*.

Atributos	Campaña mediante Instagram	Campaña mediante Facebook	Campaña mediante sitio web corporativo
Objetivo	-Generar comunidad e interacción.	-Generar contenido e interacción.	-Atraer visitas e informar.
Cantidad de recursos	<p>-Variedad de formatos única como <i>reels</i>, IGTV y el clásico 1x1.</p> <p>-Herramientas para editar contenido visual y para interactuar entre los usuarios.</p> <p>-Presenta recursos y herramientas especiales para empresas e <i>influencers</i> como análisis de métricas y reportes estadísticos.</p>	<p>-Variedad de formatos de publicaciones como video, fotos y gif.</p> <p>-Herramientas básicas para editar contenido y para interactuar entre los usuarios</p> <p>-Presenta recursos y herramientas especiales para empresas e <i>influencers</i> como análisis de métricas y reportes estadísticos.</p>	<p>-Depende del diseño de la página web (si es plantilla o diseño a medida) y de la capacidad de memoria del servidor (puede ser propio o contratado).</p> <p>-Entre los recursos más básicos, presenta álbum de imágenes, publicación de videos e implementación de diversas secciones según el estilo web.</p>

Costo	-Se pueden realizar publicaciones orgánicas o pagadas.	-Se pueden realizar publicaciones orgánicas o pagadas.	-Compra y renovación periódica de <i>hosting</i> y dominio. -Mantenimiento de la web. -Posicionamiento SEO gratuito. -Posicionamiento SEM a través de Ads.
Alcance	-Se genera un mayor alcance hacia el público objetivo, el cual puede ser segmentado bajo diversos criterios desde la plataforma de anuncios de Instagram.	-Se genera un mayor alcance hacia el público objetivo, el cual puede ser segmentado bajo diversos criterios desde la plataforma de anuncios de Facebook.	-Se genera un alcance mucho más específico gracias a las segmentaciones de Google Ads, pero suele ser menor en cantidad.
Popularidad	-Alta en <i>centennials</i>	-Media en <i>centennials</i>	-Baja en <i>centennials</i>
Tipo de contenido	-Enfocado en lo visual,	-Enfocado en lo visual, permite textos amplios	-Enfocado en textos amplios informativos

	<p>exclusivamente a través de videos e imágenes, incluso los textos informativos son presentados de esta forma.</p> <p>-Busca que su contenido genere interacción.</p>	<p>que acompañan los videos e imágenes.</p> <p>-Busca compartir opiniones e información y generar debate entre los usuarios.</p>	<p>con imágenes de soporte.</p> <p>-No se genera interacción</p>
--	--	--	--

Tabla 2: Comparación de los atributos de Instagram, Facebook y un sitio web corporativo – Elaboración propia

2.6 Propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

- Diseñar una campaña de comunicación basada en el uso de Instagram para el reciclaje de ropa como responsabilidad social empresarial en una agencia de marketing digital.

2.6.2 Objetivos específicos

- Evaluar las percepciones del cliente sobre el reciclaje de ropa
- Medir los atributos potenciales de la campaña o de la propuesta que debe tener la campaña.

2.6.3 Hipótesis

Se plantea las siguientes hipótesis de investigación.

Hipótesis nula:

- **H0:** El nivel de aceptación de una campaña de comunicación sobre el reciclaje de ropa a través de Instagram es alto, con puntaje mayor o igual a 4 en una escala del 1 al 5.

Hipótesis alternativa:

- **H1:** El nivel de aceptación de una campaña de comunicación sobre el reciclaje de ropa a través de Instagram es medio, con puntaje entre 2.5 a 3.9 en una escala del 1 al 5.

2.7 Componentes del proyecto

2.7.1 Fase de investigación

- Revisión teórica de los conceptos y antecedentes de proyectos similares a nivel nacional e internacional.
- Diseño metodológico de la investigación según características particulares.
- Análisis de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de medición creado a la muestra seleccionada.
- Diseño de la propuesta comunicacional.

2.7.2 Fase de implementación

En caso el proyecto sea favorable, se recomienda incluir los siguientes componentes en la fase de implementación:

- Etapa Inicial

- Etapa educativa
- Pre lanzamiento
- Lanzamiento
- Desarrollo
- Mantenimiento
- Etapa final

2.8 Plan de actividades del proyecto

La primera fase del proyecto se desarrolla en un período de 5 meses según el cronograma indicado. La fase de implementación se realizará posteriormente según plazos establecidos en conjunto con la empresa.

2.8.1 Fase de investigación

Componentes	Actividades	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5
Revisión teórica	Revisión de marco referencial	X				
	Revisión de antecedentes	X				
	Redacción del documento		X			
Diseño metodológico de la investigación	Definición de la metodología			X		
	Diseño muestral			X		
	Elaboración de la encuesta			X		
	Validación de encuesta por 3 expertos en RSE, Comunicación			X		

	Digital e Investigación					
	Aplicación piloto de la encuesta			X		
	Aplicación de la encuesta				X	
Resultados	Elaboración y análisis de resultados				X	
	Redacción de conclusiones y recomendaciones				X	
Diseño del plan de comunicación	Diseño del plan					X
	Presentación del plan					X

Tabla 3: Componentes de la fase de investigación – Elaboración propia

2.8.2 Fase de implementación

Para una posterior implementación de la campaña, se sugiere seguir las siguientes actividades por cada componente.

Fases	Actividades	Mes 1				Mes 2		
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Etapa Inicial	Presentación de la propuesta a la empresa	X						
	Ajustes de la propuesta	X						
	Realización de la política y aspectos legales del programa		X					

	Creación de línea gráfica y manual de marca		X					
	Realización de la parrilla de contenidos			X				
	Definición del plan de inversión publicitaria		X					
Etapa educativa	Capacitación a los colaboradores involucrados			X				
Pre lanzamiento	Publicaciones de intriga en redes sociales			X	X			
Lanzamiento	Dar a conocer el programa en Instagram					X		
	Presentación del albergue al que la empresa donará lo recaudado					X		
	Ejecución de la parrilla de contenidos					X	X	
Desarrollo	Recolección de lo reciclado					X	X	
	Difusión del desarrollo del programa en Instagram					X	X	
Mantenimiento	Reporte de indicadores					X	X	X
	Acciones de mejora continua					X	X	
Etapa final	Entrega de lo recaudado al albergue seleccionado por la empresa							X
	Reconocimiento general a las personas							X

	que participaron del programa							
	Publicación de estadísticas obtenidas							X

Tabla 4: Componentes de la fase de implementación – Elaboración propia

2.9 Metodología del proyecto

2.9.1 Diseño de la investigación

Este proyecto se realiza bajo un enfoque cuantitativo, estableciéndose una serie de pasos ordenados y recolectando datos numéricos cuyo posterior análisis estadístico sirve para evaluar la veracidad de las hipótesis presentadas y extraer las conclusiones necesarias (Hernández, et. al., 2014). Se realiza una medición objetiva para determinar las características de la campaña a presentar y evaluar la viabilidad de la misma.

El alcance del proyecto es de tipo descriptivo debido a que recoge información sobre la percepción de la muestra respecto al uso de redes sociales, conservación del medio ambiente e implementación de acciones de RSE en las empresas peruanas con la intención de presentar una propuesta detallada de acciones a implementar con el objetivo de generar conciencia entre la población sobre la moda rápida y el reciclaje textil. Únicamente se pretende determinar características específicas del grupo analizado, no establecer algún tipo de relación entre ellas (Hernández, et. al., 2014).

2.9.2 Población y muestra

La población se encuentra compuesta de jóvenes de ambos sexos, con una edad

que oscila entre los 18 y 24 años, que pertenecen a cualquier nivel socioeconómico, que habitan en Lima Metropolitana. De acuerdo al *Market Report* sobre la población peruana publicado en abril del 2019 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), el 12.8% de la población limeña (10'580,900 personas) encaja en estas características, sumando un total de 1'357,400 habitantes para el 2019.

2.9.3 Método de muestreo

El tipo de muestreo en este proyecto es de carácter probabilístico con muestreo aleatorio simple, teniendo todos los individuos que componen la población la misma oportunidad de ser seleccionados (Hernández, et. al., 2014).

Para calcular un tamaño de muestra que sea representativo, se empleó la Calculadora Datum (<https://www.datum.com.pe/calculadora>) y se consideró un margen de error del 7%, una heterogeneidad de 50% y nivel de confianza del 95%. Así, el tamaño de muestra mínimo obtenido para la población mencionada líneas arriba es de 196 personas; sin embargo, se ha encuestado un número mayor, de 217 participantes.

2.9.4 Recolección de datos

Para recoger los datos de interés se aplicará una encuesta de elaboración propia con preguntas de opción múltiple y un último ítem para estimar la aceptación que tendría la campaña a través del método de escalamiento de Likert con una escala impar de 5 categorías para calificar afirmaciones positivas y negativas (Hernández et. al., 2014). Esta encuesta fue validada por 3 expertos en las áreas de

Comunicación Digital, Responsabilidad Social Empresarial e Investigación, obteniendo un del 80% de validez.

2.10 Resultados generales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

- **Género de los encuestados**

La encuesta fue respondida por 217 jóvenes de entre 18 y 24 años que residen en Lima Metropolitana, identificándose 130 personas con el género femenino, 79 con el género masculino y 8 con otros géneros. Así, casi el 60% de los encuestados es población femenina versus el 36% de población masculina, una diferencia bastante grande en porcentajes (24%) que no se corresponde con la proporción real de centennials limeños en la que hay más población masculina (51%) que femenina (49%). Las mujeres se mostraron más predispuestas a colaborar, evidenciando un mayor grado de solidaridad, empatía y hasta identificación con la situación.

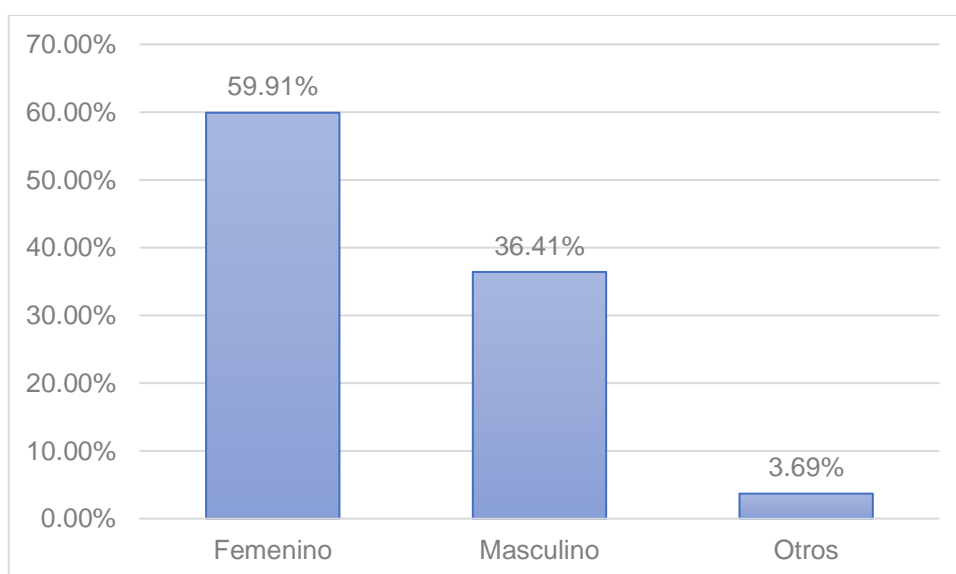


Gráfico 1: Género de los encuestados - Elaboración propia

- **Frecuencia de uso de Instagram**

El 95% de los encuestados usa Instagram de manera regular y el 93% lo hace de manera diaria sin excepción, lo que puede deberse a un mayor tiempo libre de esta generación, a haber crecido durante el boom de las redes sociales y a los nuevos comportamientos desarrollados durante la pandemia que ponían al celular y a las redes sociales como único medio de interacción y socialización. Esto demuestra la gran acogida que tiene la plataforma entre el público joven y su gran potencial para el alcance de la campaña. Además, los resultados de esta pregunta se corresponden también con las cifras de Hootsuite (2019) donde Instagram figura como la segunda red social más usada en Perú con un 30% de usuarios centennials y del INEI (2021) donde la celular figura como el medio preferido por casi el 91% de jóvenes de 18 a 24 años para revisar redes sociales -Instagram es una aplicación creada casi exclusivamente para ser usada con todas sus funciones a través de un teléfono móvil-. Esto representa una oportunidad de lograr un mayor alcance, especialmente si en un futuro se va a replicar el proyecto a nivel nacional con algunas alianzas estratégicas..

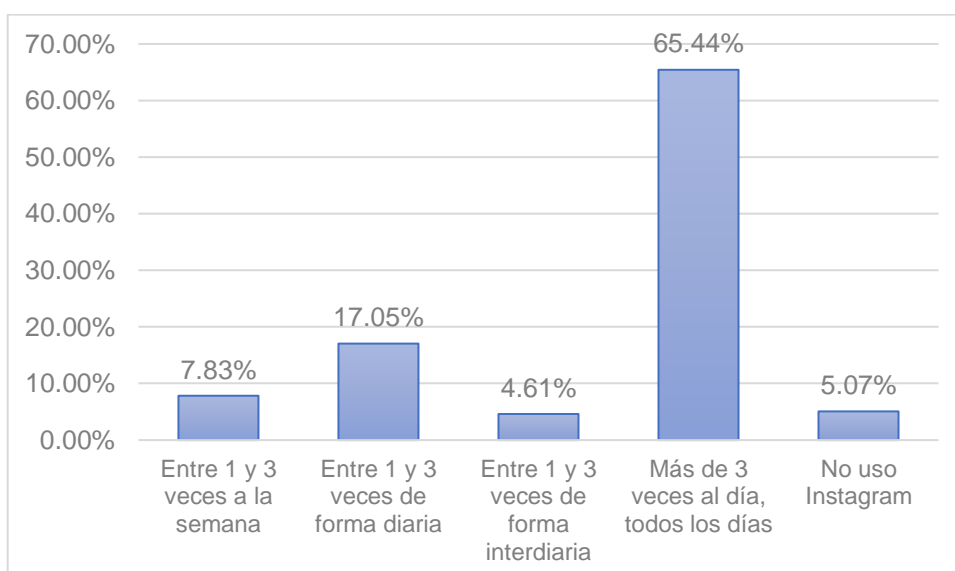


Gráfico 2: Frecuencia de uso de Instagram - Elaboración propia

- **Importancia de cuidar el medio ambiente**

Todos los encuestados sin excepción dan importancia a cuidar el medio ambiente, siendo que el 84.8% lo considera importante o muy importante y el 15.21% piensa que es medianamente importante. Esto se corrobora con lo indicado por Deloitte (2019) sobre el cambio climático como principal preocupación de los *centennials*. No hubo respuestas de personas que consideren el cuidado del medio ambiente como poco importante o nada importante, lo que revela un fuerte compromiso medioambiental por parte de toda la generación más joven y deja el camino abierto a implementar nuevas y mejores acciones de responsabilidad social empresarial que cuiden y restauren el planeta, causa por la que muchos *centennials* toman acción en redes sociales y/o en la vida real.

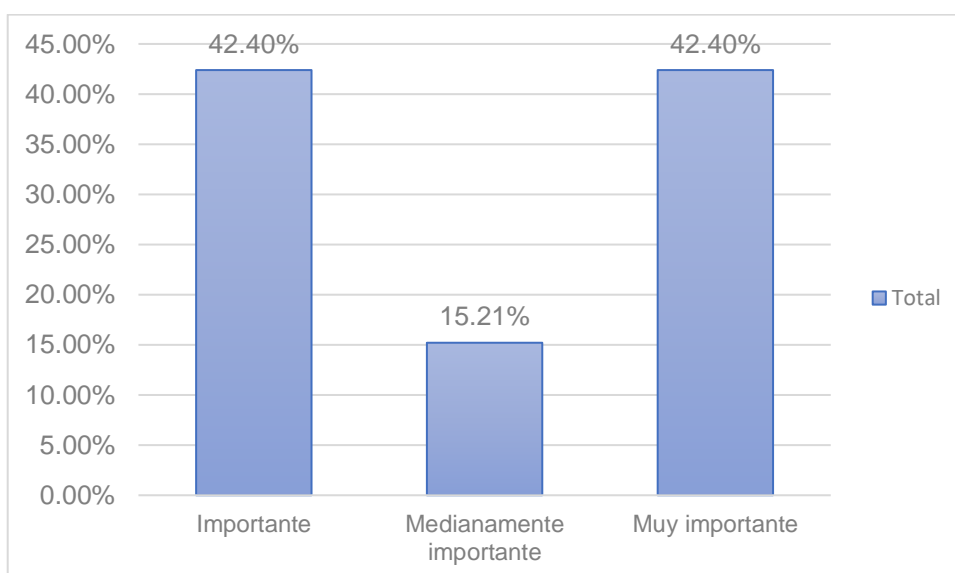


Gráfico 3: Importancia de cuidar del medio ambiente - Elaboración propia

- **Importancia de consumir marcas socialmente responsables**

El 91.71% del total de *centennials* encuestados considera importante en diversos grados el consumir marcas socialmente responsables; solo el 8.29% cree que esto es algo poco o nada importante.

Estas cifras validan lo hallado por Deloitte (2019) sobre una mayor responsabilidad individual manifestada a través de acciones conscientes en el día a día. Sin embargo, hay que considerar que las marcas que realizan acciones de RSE, específicamente aquellas marcas textiles o de ropa, suelen tener precios un poco más elevados a consecuencia del uso de materiales usualmente orgánicos o reciclados, la producción de pequeñas cantidades de prendas y los procesos sostenibles alternativos empleados para no contaminar el medio ambiente y poder reusar la materia prima reciclada. Esto puede jugar en contra de la demanda *centennial*, pues al ser jóvenes de 18 a 24 años, muchos están integrándose por primera vez a la fuerza laboral con salarios mínimos y/o por debajo del mercado, algunos incluso se encuentran desempleados a causa del congelamiento económico que se dio en el 2020 y 2021 debido a las medidas frente a la pandemia del COVID-19, por lo que pueden preferir comprar las prendas de vestir en las grandes cadenas de ropa que las ofrece a precios mucho más accesibles por ser industrias *fast fashion*.

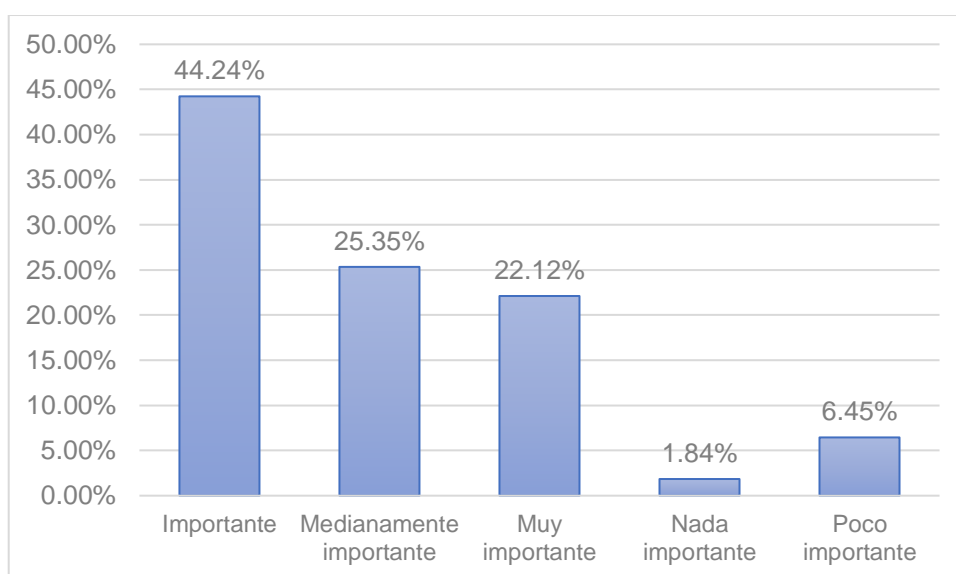


Gráfico 4: Importancia de consumir marcas socialmente responsables - Elaboración propia

- **Frecuencia de compra de prendas de vestir nuevas**

Los hábitos de compra de prendas de vestir no son tan polarizados como parece, pues el 42.86% refiere hacerlo un par de veces al año aproximadamente si hay algo que sea de su agrado, mientras que el 34.56% lo hace en cada cambio de estación o temporada, lo que implica unas 4 veces al año aproximadamente, lo cual, si bien es el doble en proporción, son solo un promedio de 2 compras más al año de diferencia. Las personas que compran ropa cada vez que sale una nueva tendencia, el típico público al que apuntan las marcas de *fast fashion*, son solo el 4.15% del total. El 11.98% que compra nuevas prendas de vestir únicamente cuando la ropa actual no puede usarse más sugiere un comportamiento mucho más enfocado en reciclar y reusar la ropa, asegurándose de extraerle el máximo beneficio y usándola en la totalidad de su ciclo de vida: este es un público bastante comprometido con el medio ambiente, pero que puede no ser tan beneficioso para la campaña, pues se busca que la ropa donada aún sea útil y que no esté tan deteriorada como para no poder ser usada por otra persona.

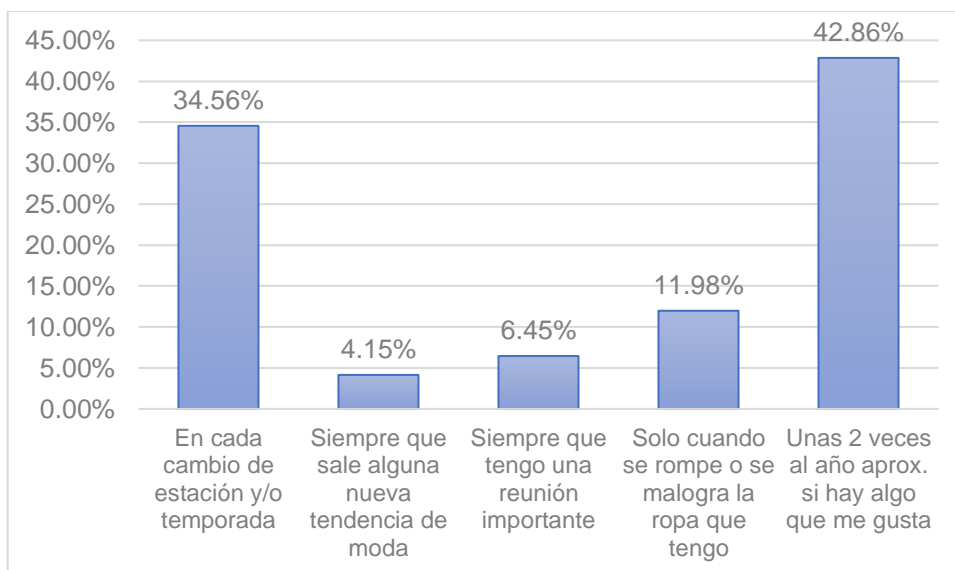


Gráfico 5: Frecuencia de compra de prendas de vestir nuevas - Elaboración propia

- **Criterios que determinan el consumo de una marca de ropa**

Los encuestados consideran varios criterios determinantes para consumir una marca de ropa, por eso es que esta pregunta tuvo la opción de marcar más de una alternativa. Los criterios más comunes son el precio y/o promociones en primer lugar, lo que se explica con la frágil situación económica de los *centennials* -una de las generaciones más golpeada por el desempleo y desaceleración económica derivada de la pandemia y medidas restrictivas dictadas por el gobierno a lo largo del 2020 y 2021- y su fuerte preocupación monetaria que se sustenta en las cifras del CPI (2019), donde el 43% de estos jóvenes pertenece al NSE C, 25% corresponde al NSE D y 6% lo hace al NSE E. La importancia dada al estilo y tendencias de las prendas, criterio preferido en segundo lugar, es debido a que los jóvenes de esta edad están generalmente atentos a las tendencias de moda de sus artistas preferidos, deseando verse bien, sentirse admirados y ser incluidos en sus círculos amicales que suelen tratar temas de actualidad y espectáculos nacionales e internacionales. Bastante por debajo, se encuentra el uso de materiales orgánicos y/o naturales, las acciones de RSE y las condiciones laborales justas, aspectos que no marcan diferencia para los *centennials* y de los que muchas veces no son conscientes al comprar, pues siguen consumiendo marcas reconocidas que han sido señaladas a nivel mundial por colocar fábricas textiles en países del tercer mundo donde las leyes laborales y de explotación infantil son terriblemente frágiles y les permiten producir a un costo mucho menor que en otras naciones reguladas y aumentando las utilidades de la empresa año a año.

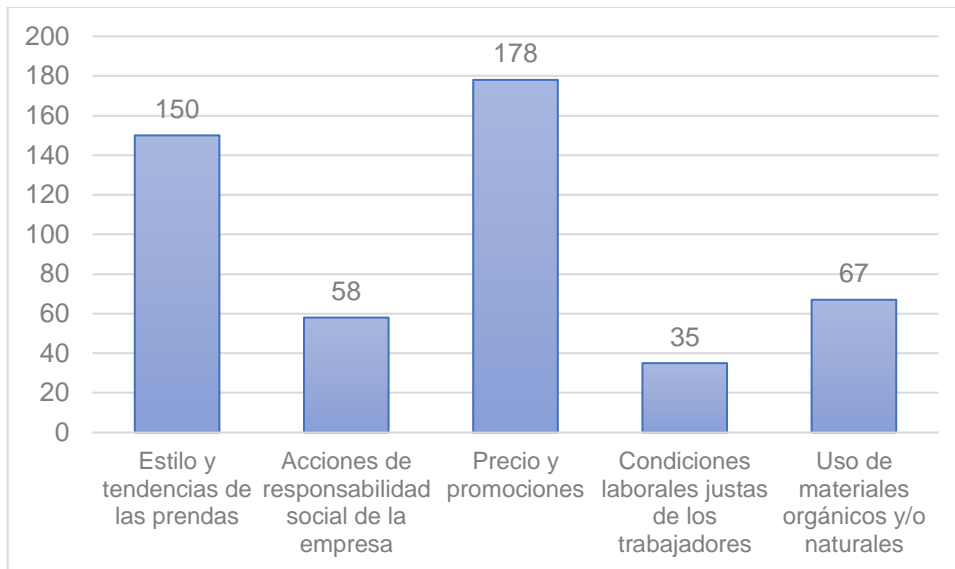
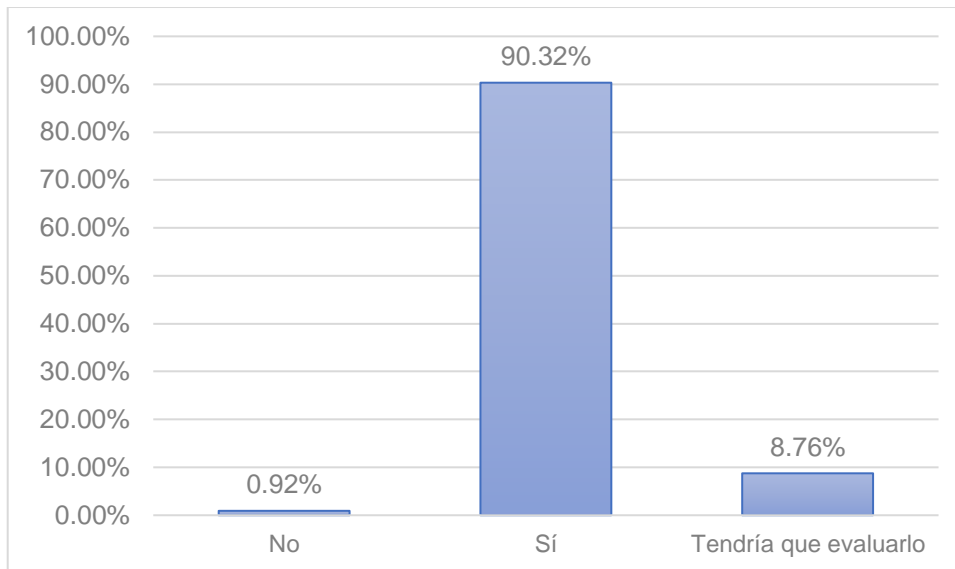


Gráfico 6: Criterios para consumir una marca de ropa - Elaboración propia

- **Predisposición de los encuestados a donar prendas de vestir usadas**

Respecto a la donación de ropa, el 90.32% refirió que si lo haría y el 8.76% tendría que evaluarlo previamente, mientras que únicamente 2 personas de las 217 encuestadas afirmó que no lo haría. Los *centennials* ya están dispuestos a donar sus prendas de vestir, lo que evidencia solidaridad, compromiso con el otro y deseos de mejorar la sociedad a través de las acciones propias, lo que es favorable para la acogida de la campaña y participación. Considerando el porcentaje de *centennials* donantes, se puede decir que únicamente en Lima Metropolitana existe un mercado de 1,221 millones de jóvenes entre 18 y 24 años que podría participar de manera potencial de la campaña, aunque es más que evidente que este número se reduciría visiblemente por diversos factores como identificación con la causa, simpatía con los destinatarios de las prendas, situación económica de los participantes –es menos probable que los NSE inferiores donen sus prendas- y accesibilidad a los centros de acopio de las prendas donadas.



*Gráfico 7: Predisposición de los encuestados a donar prendas de vestir usadas -
Elaboración propia*

- **Destino de las prendas de vestir donadas en la campaña**

Casi la mitad de los centennials encuestados prefiere que las prendas de vestir donadas sean entregadas a un albergue para que se distribuyan entre las personas que lo necesitan, mientras que un cuarto del total prefiere destinarlas a una ONG. Esta preferencia se explica porque muchos jóvenes son parte de voluntariados en escuelas, albergues de adultos mayores y/o niños, ONG de tipo ambiental, educativo y deportivo, lo que hace que se sientan más identificados y empaticen más con la realidad de las personas que habitan o frecuentan este tipo de instituciones, sintiéndose más inclinados a ayudarlos si está en sus manos.

En tercer lugar, está el uso de la ropa donada para la fabricación de nuevas prendas de vestir y/o accesorios (13.36%) en cuarto lugar está reventa y posterior donación del dinero recaudado (10.60%) y en último lugar está entregarlas a la iglesia (9.22%). Esto sugiere que los *centennials* desconfían de los intermediarios para

hacer llegar las donaciones a los destinatarios, prefiriendo dejarlas directamente en un albergue porque saben que sus residentes aprovecharán las prendas. Esta desconfianza no es gratuita, pues son demasiados los casos que aparecen en las noticias de donaciones robadas o desviadas de sus destinatarios finales.

En cuanto a entregarlas a una iglesia, es la opción menos preferida por los jóvenes, pues la mayor parte de esta generación no es particularmente creyente de la iglesia -es más, alguno ni siquiera pertenecen a una religión y mucho menos a una institución religiosa- por lo que elegirla como parte de la campaña podría poner en peligro su éxito y predisponer al público objetivo a no participar de ella únicamente por las diferencias ideológicas que comparten con esta institución.

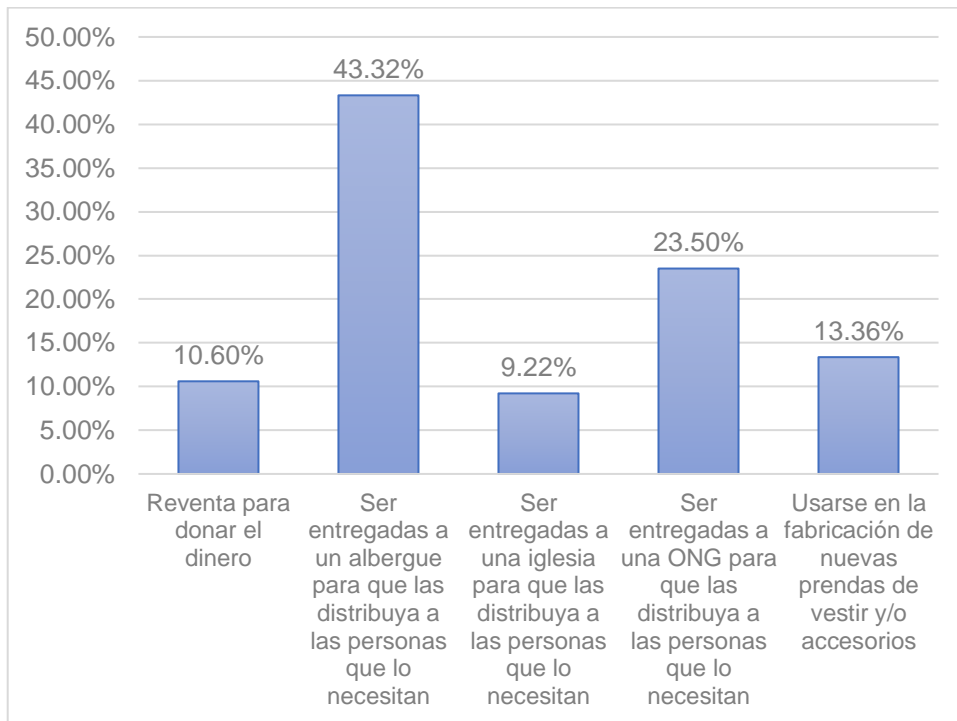


Gráfico 8: Destino las prendas de vestir donadas en la campaña - Elaboración propia

- **Centro de acopio preferido por los encuestados para las prendas de**

vestir donadas en la campaña

Casi la mitad de los *centennials* prefiere que las donaciones se acopien en los principales centros comerciales de la ciudad, seguido de un cuarto de entrevistados que refiere los parques y en mucho menor medida de la sede de la empresa que lanza la campaña (11.52%) y estaciones de tren (7.37%) y metropolitano (6.91%). Este resultado es un poco sorprendente, pues se podría esperar que las estaciones de transporte público masivo sean las preferidas por estar distribuidas por toda la capital y representar puntos de gran accesibilidad para la población. No obstante, esto evidencia el posicionamiento de los centros comerciales como destino frecuentado por los *centennials*, incluso en las épocas de COVID-19, y abre las puertas para establecer futuras alianzas estratégicas bastante interesantes entre la empresa, uno de los principales centros comerciales del país y alguna de las marcas de ropa dentro del *mall*, probablemente una cadena de *fast fashion* que desee mejorar su imagen y prácticas corporativas con este tipo de iniciativa.

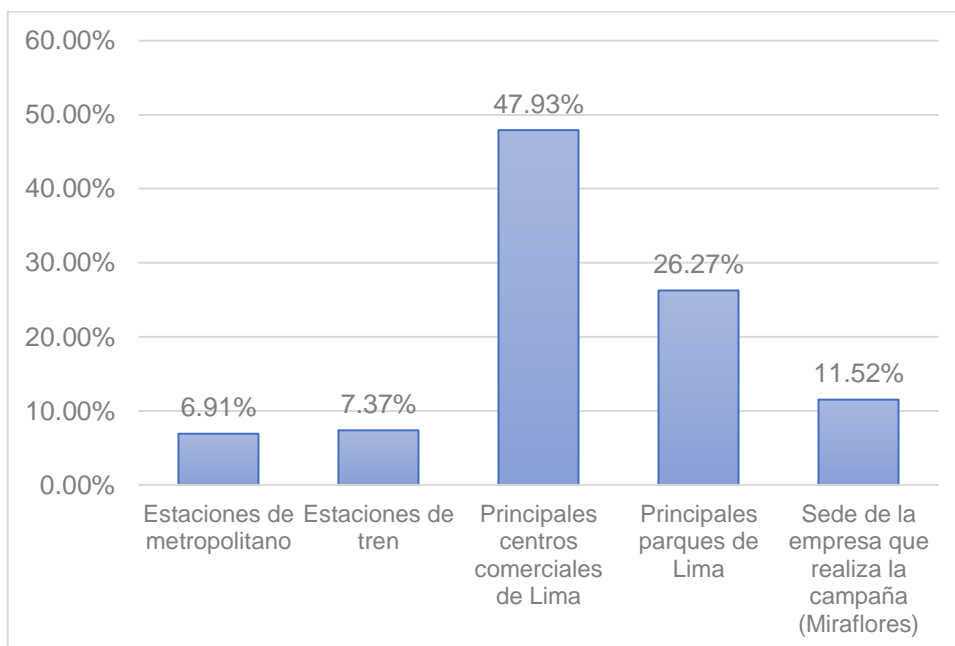


Gráfico 9: Centro de acopio preferido por los encuestados para las prendas de vestir donadas en la campaña - Elaboración propia

- **Duración de la campaña**

La mayoría de los encuestados considera que el tiempo apropiado de duración de la campaña debe ser de 2 semanas, cifra que respalda la opinión del experto en Comunicación Digital que validó la encuesta antes de aplicarla. El resultado obtenido demuestra la alta importancia que brinda la generación *centennial* a la inmediatez en las acciones y actividades que realizan, pues, de durar más tiempo la campaña, probablemente la mayoría no continúe participando de ella al considerar que ha perdido su novedad y se ha alargado más de la cuenta. Esto se sustenta también en el hecho de que la opción de 5 semanas presenta uno de los porcentajes más bajos, pues solo la décima parte del total considera esta opción como apropiada. Esta respuesta también permite entender que la campaña debe comunicarse de manera ágil y precisa, pues el tiempo de ejecución es corto, pero preciso a la vez, pues la mayoría de campañas por motivos puntuales se suele realizar en dos semanas para distribuir la inversión adecuadamente sin que esta quede como un contenido cotidiano o una campaña *always on*.

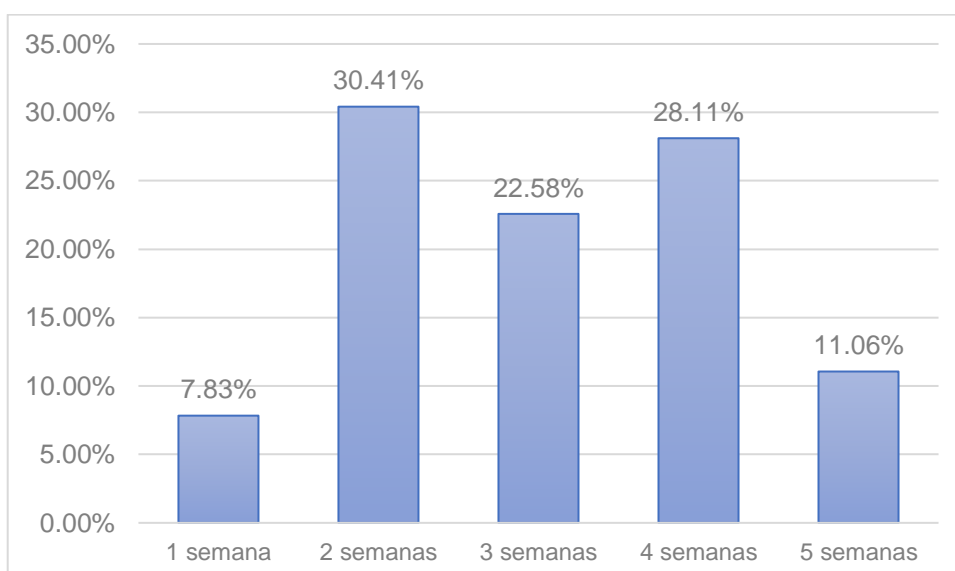


Gráfico 10: Duración de la campaña - Elaboración propia

- **Tipo de contenido preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram**

El público prefiere contenidos de temas sociales y de entretenimiento, categorías bastante populares en *centennials* debido a su edad, necesidades de interacción y diversión y lo mal que la pasaron en pandemia, eligiendo este tipo de contenido como un refugio a la realidad. Este resultado refuerza la teoría de Saavedra (2020) quien indica que la mayor motivación de los *centennials* es consumir contenido de entretenimiento. Además, el tercer puesto lo ocupa el contenido de temas ambientales (128) y presenta relación con los resultados presentados por Deloitte (2019) en donde muestra que un porcentaje mayor del 40% de *centennials* busca educarse respecto al consumo responsable y el medioambiente. Teniendo en cuenta estos resultados, los contenidos presentados en Instagram deberán de incluir como principal tema los ambientales, pues es el foco principal de la campaña, pero presentados de una manera entretenida y social, generando interacción y comunidad a través de *challenges*, *call to actions* y otras acciones llamativas, pues será así como se logrará capturar la atención de los *centennials*.

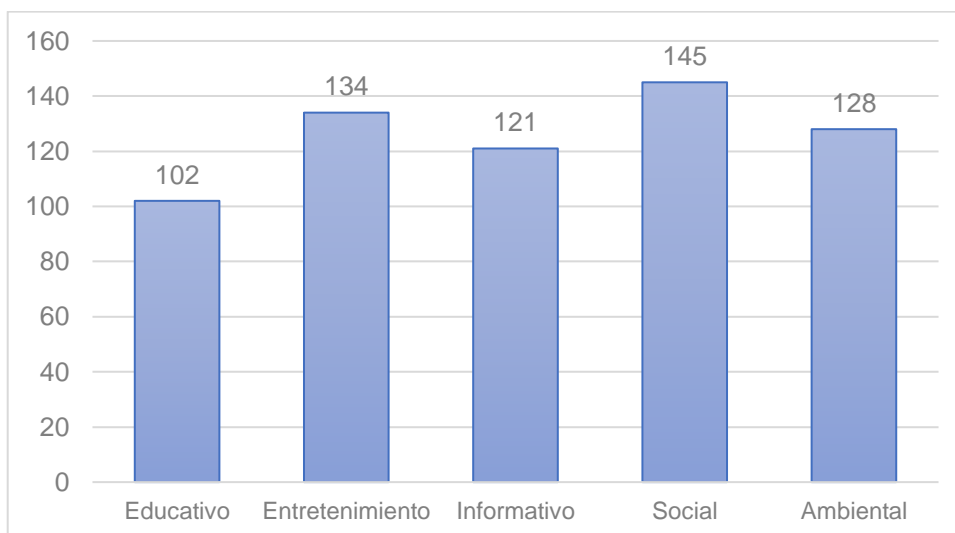


Gráfico 11: Tipo de contenido preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram - Elaboración propia

- **Formatos preferidos por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram**

Los tipos de formato con mayor acogida entre los *centennials* encuestados son las *stories* animadas y/o estáticas, los *post* entre 1 y 10 imágenes (considerando acá imágenes estáticas, animadas y videos) y los *Reels* e IGTV. Estos formatos tienen en común la brevedad (15 segundos para *stories*, 1 minuto para *reels*, 1 hora para IGTV y 1 minuto para videos en *post*), algo muy típico de los *centennials* que buscan siempre nuevos estímulos donde posar su atención, siendo que lo duradero resulta aburrido y lo instantáneo es gratificante, pues no tienen que esperar ni emplear tiempo que pueden dedicar en otra cosa. Además, el formato de *reels* ha visto incrementar potencialmente su popularidad estos últimos años, pues son similares al formato de videos presentados en Tik Tok, red social que fue un boom en su momento y que capturó a las generaciones más jóvenes, llegando a destronar a Facebook e Instagram en sus inicios. Este formato de video horizontal y de corta duración condensa las características que son más atractivas al público al cual se va a comunicar.

Las transmisiones en vivo (50) y comentarios (26) son los que se ubican en los últimos lugares. Por lo general las transmisiones en vivo y los contenidos en IGTV son de larga duración y podría resultar aburrido para la generación *centennials*, mientras que los comentarios emitidos por los usuarios aún no tienen la opción de agregar imágenes, por lo cual podría ser considerado poco llamativo por tratarse solo de texto. En relación a los resultados obtenidos, se puede inferir el interés de los *centennials* por los contenidos de poca duración y de tipo audiovisual, tanto videos como imágenes, su participación en transmisiones en vivo por la

oportunidad de interactuar con otros usuarios y la nula preferencia por consumir contenido con mucho texto que demande tiempo y esfuerzo.

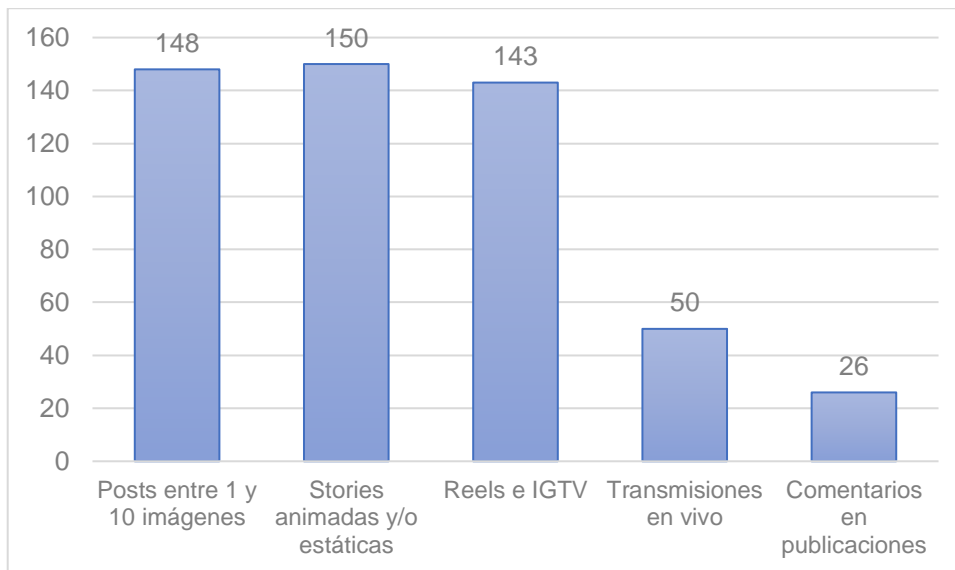


Gráfico 12: Formatos preferidos por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram - Elaboración propia

- **Tono de comunicación preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram**

Entre las dos primeras opciones del tono de comunicación para esta campaña se encuentran amigable y cercano con una puntuación casi absoluta en comparación al resto de opciones. Esto evidencia el poco interés e identificación de los *centennials* por un lenguaje diferente, especialmente si este es formal o serio. Una red social debe hablar en el idioma de sus usuarios, por lo que el público objetivo prefiere una forma de comunicación más adecuada con la que tienen ellos en su círculo de amigos, pues, para ellos, el objetivo de usar la red social no solo es consumir contenidos, sino expandir su círculo y crear nuevas relaciones interpersonales con otros usuarios que compartan los mismos intereses y, por ende, sean cercanos a ellos. Esto no encajaría de ninguna manera con un lenguaje

formal y menos aún con un estilo o tono de comunicación corporativo. Teniendo en cuenta estos resultados, es importante considerar la información que IPSOS (2020) comparte en relación a cómo las marcas deben conocer cómo y qué consumen información los usuarios pues se deben cuidar los mensajes que se transmiten y la manera en cómo estos se presentan. Los *centennials* encuestados, en su mayoría, gustan de ser informados mediante un tono de comunicación similar al que ellos usan en su día a día, donde se eliminan las barreras, generando así mayor cercanía entre el emisor y receptor. Es importante la relación entre la comunicación verbal y no verbal que se emitirá, pues todo brinda un mensaje, por lo tanto, ambos estilos de comunicación deben presentarse en el mismo tono.

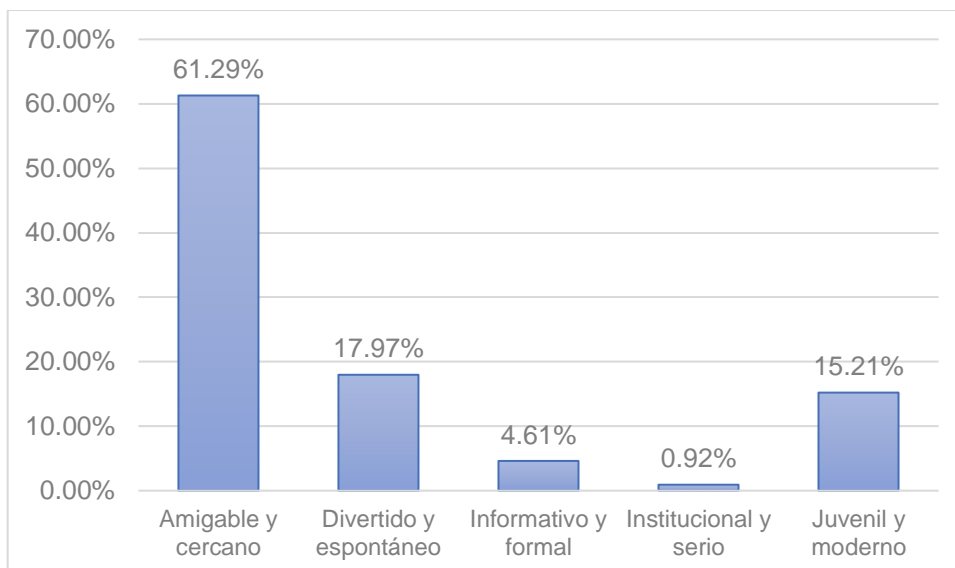


Gráfico 13: Tono de comunicación preferido por los encuestados para comunicar la campaña en Instagram - Elaboración propia

- **Predisposición de los encuestados a compartir contenido relacionado a la campaña en sus cuentas de Instagram personales**

El 82.95% de los *centennials* encuestados indica que sí compartiría el contenido de la campaña de donación de prendas de vestir usadas en su cuenta de

Instagram, un 16.19% considera que tendría que evaluar esta posibilidad y solo 2 personas de las 217 encuestadas afirmó que no lo haría. La mayoría de centennials encuestados difundirían contenido de la campaña, compartiéndolo en su red social de Instagram para que esta pueda ser conocida por más usuarios. Este reposteo de contenidos es una oportunidad excelente para obtener un mayor alcance de los contenidos y participación en la campaña sin costo adicional.

Estos resultados refuerzan lo indicado por Aybar et.al (2017) sobre cómo la interacción de la generación Z en redes sociales los ha llevado a ser considerados embajadores de marcas en el mundo digital. Esto permitirá que se genere publicidad boca a boca entre el público y así se podrá incrementar el alcance de la campaña, pues los centennials se fían más de las opiniones y recomendaciones reales, de personas reales y mejor si pertenecen a sus círculos, pues al crecer con el boom del internet y de las redes sociales, están cansados de las publicidades que los invaden a donde vayan, sea de manera virtual o física.

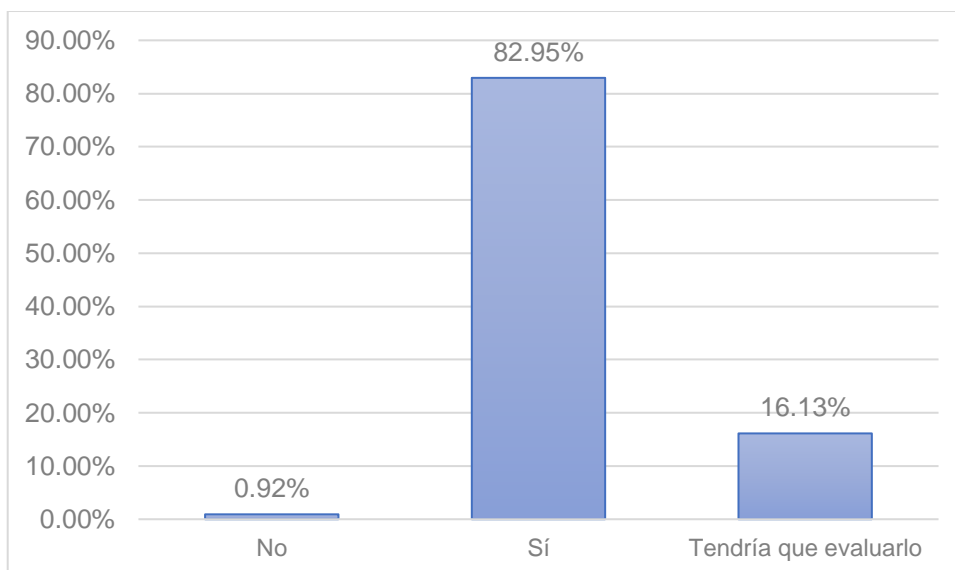


Gráfico 14: Predisposición de los encuestados a compartir contenido relacionado a la campaña en sus cuentas de Instagram personales - Elaboración propia

- **Personaje preferido por los encuestados para representar la campaña en Instagram**

La mitad de los centennials encuestados ha elegido la opción de *Instagrammer* o Creador de contenido en Instagram como la opción más votada para ser la imagen de la campaña, debido al alto consumo que hace esta generación del contenido generado por ellos. Hay que tener en claro que los creadores de contenido no son necesariamente influencers o personas famosas, sino jóvenes que, como ellos, encuentran en sus redes sociales la ventana para expresarse y darse a conocer en un ambiente relativamente seguro donde todos piensan de manera similar a ellos.

Como segundo puesto está la opción de activista ambiental (23.35%). Esta gráfica permite saber que la imagen política no será una buena referencia para la campaña, pues solo el 1.38% de los encuestados votó por esa opción. En relación a los resultados obtenidos, se evidencia la popularidad de los *Instagrammers* en esta red social y entre la generación *centennial*, se debe considerar que estos pueden generar contenido referente a distintos temas, por lo tanto y, en consecuencia, a lo presentado en los resultados, la campaña podría tener mayor acogida si se opta como imagen a un Instagrammer que genere contenido referente a temas ambientales. Teniendo en cuenta lo mencionado por Rodríguez (2019) Instagram es una plataforma que permite a las marcas generar mayor reconocimiento y *engagement* gracias a una de sus principales herramientas de segmentación, es esta herramienta la que se debe tener en cuenta al momento de elegir quién será la imagen de la campaña pues, además de tener en cuenta la preferencia consultada en la encuesta, los Instagrammer elegidos deben tener llegada con la generación *centennial*.

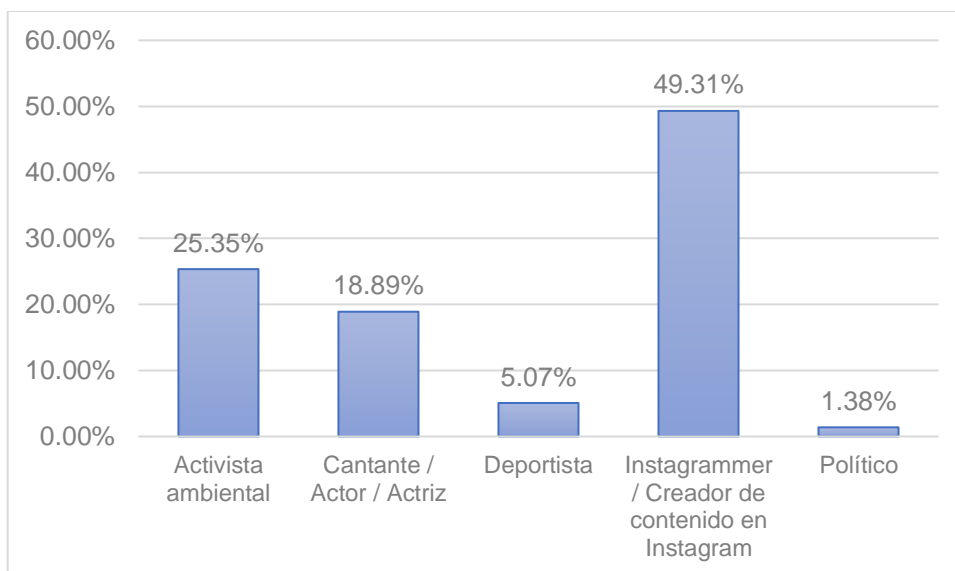


Gráfico 15: Personaje preferido por los encuestados para representar la campaña en Instagram - Elaboración propia

- **Red social adicional preferida por los encuestados para comunicar la campaña**

La red social Tik Tok es la opción con mayor porcentaje de respuestas, pues un 64.06% de los *centennials* encuestados, considera que se debería usar esta red para difundir la campaña, mientras que Facebook se encuentra en segundo lugar con un porcentaje de 28.57% de encuestados, por debajo del 5% se encuentran las opciones de YouTube (3.69%), Twitter (3.23%) y Twitch (0.46%). Estos resultados evidencian la popularidad que tiene Tik Tok entre la generación *centennial* gracias al contenido corto, entretenido y dinámico, también es la red social que ha popularizado entre las generaciones jóvenes los *challenges* quienes buscan cumplir estos realizando videos creativos. Esto refuerza lo presentado por González (2020) donde indica que para que las generaciones jóvenes atiendan causas sociales se debe hacer uso adecuado de las herramientas que las redes sociales presentan, por ejemplo, el uso de *challenges* lo que hace que estos temas

sean mucho más dinámicos y logran captar la atención de la audiencia.

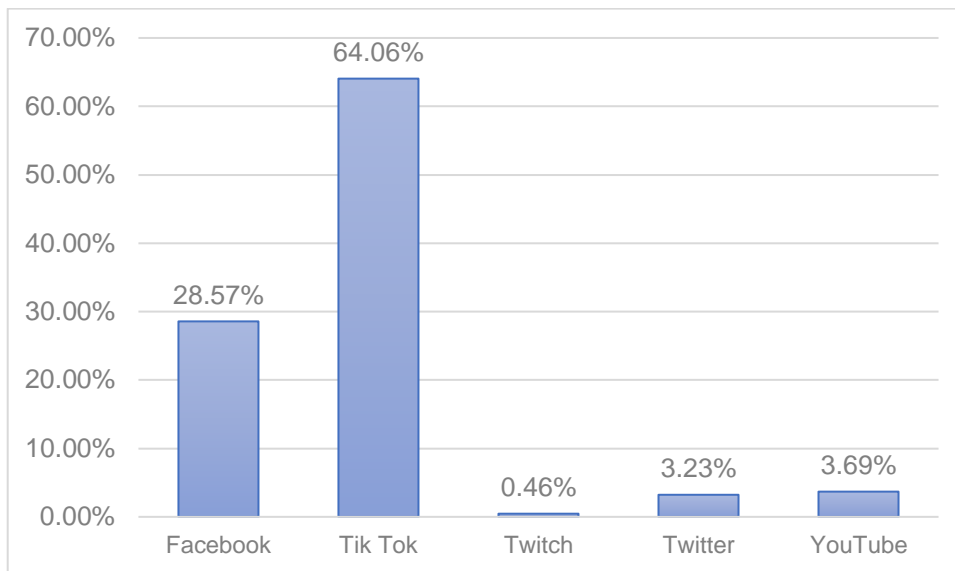


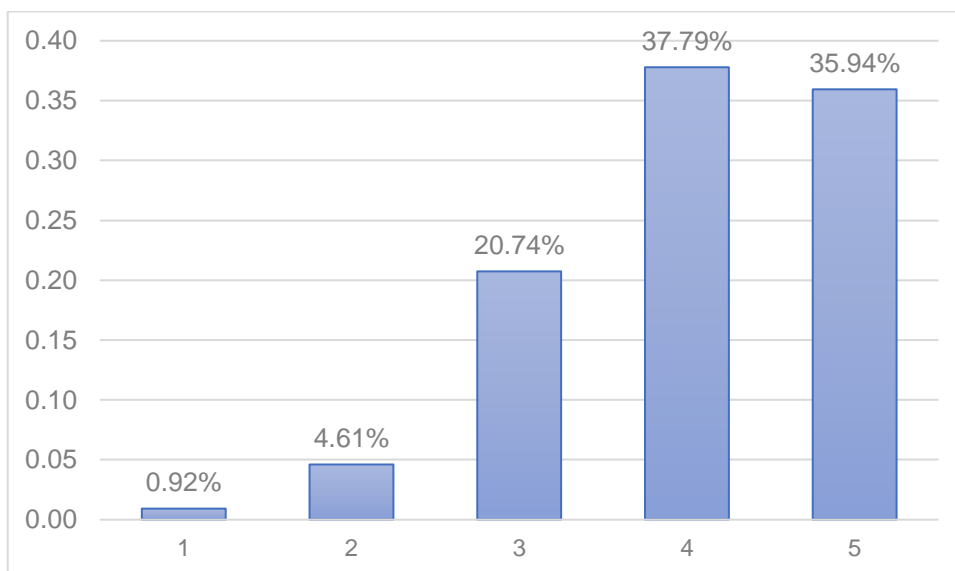
Gráfico 16: Red social adicional preferida por los encuestados para comunicar la campaña - Elaboración propia

- **Probabilidad de que los encuestados participen de la campaña**

Respecto a la probabilidad de que los *centennials* encuestados participen de la campaña de donación de prendas de vestir usadas a través de Instagram, es muy alta, siendo que el 73.73% en total sí lo haría -para este caso se ha considerado las respuestas con las 2 mayores puntuaciones: 4 y 5-. Promediando los resultados obtenidos, se tiene que la intención de participación en la campaña por parte de los *centennials* es de 4.03 puntos en una escala del 1 al 5, resultado que valida la hipótesis principal de investigación.

Estos resultados refuerzan lo indicado por Deloitte (2019) donde menciona que, debido a la pandemia, una de las mayores preocupaciones de los *centennials* es sobre el cambio climático y están tomando acción sobre el problema, a través de actividades cotidianas y conscientes como reciclar. También se considera que la

alta probabilidad de participación puede ser debido al uso de la red social Instagram pues, de acuerdo a Hootsuite (2019), esta es la segunda red social más usada en el Perú con un 30% de usuarios en la edad de 18 a 24 años. Así, la generación *centennial* es parte de ese nuevo tipo de consumidor en el mercado, más responsable y consciente del impacto ético, social y ambiental que tienen sus acciones de compra, como lo indica Aguilar, et al (2018). El 20.74% no confirma ni niega su participación, otorgándole a su respuesta el valor 3, mientras que solo 2 personas (0.92%) indicaron el valor mínimo de 1 y 10 personas (4.61%) el valor de 2. Los valores de 1 y 2 sugieren que dichos encuestados no formarían parte de la campaña, mientras que el valor 3 es un punto medio al que se puede llegar y convencer de participar a través de la estrategia comunicacional desplegada durante la campaña. Un punto que se puede considerar importante para lograr convencer a ese porcentaje que no afirma ni niega, es la publicidad boca a boca que se podría dar entre el público perteneciente a esta generación.



*Gráfico 17: Probabilidad de que los encuestados participen de la campaña -
Elaboración propia*

III. COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de costos necesarios para implementar el proyecto

El presente proyecto tiene el objetivo de diseñar una campaña de comunicación basada en el uso de Instagram para el reciclaje de ropa como responsabilidad social empresarial en una agencia de marketing digital.

Se estima que la implementación de la campaña cueste aproximadamente S/ 11,500.00 nuevos soles.

Costos de Implementación			
Concepto	Tiempo	Costo mensual	Total
Creación de línea gráfica y manual de marca	1 mes máximo	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Realización de la parrilla mensual de contenidos	1 mes máximo	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Inversión publicitaria	1 mes	\$ 500 según tipo de cambio	S/ 2,000.00
Capacitación a los colaboradores involucrados	1 mes máximo	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Alquiler de minivan para	2 veces	S/ 250.00	S/ 500.00

recolectar lo reciclado			
Equipo de especialistas: redactor, diseñador, <i>planner, community</i> <i>manager</i>	2 meses	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Costo total de la fase de implementación: S/ 11,500.00			

Tabla 5: Costos de implementación - Elaboración propia

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance esperado del mercado

El proyecto responde a una problemática nacional, pero este tiene un alcance local a nivel de Lima Metropolitana por ser la primera vez que se está implementando. Según los resultados obtenidos y la acogida que tenga la campaña, la empresa que realizará el proyecto o cualquier otro tipo de organización que esté interesada en la idea puede decidir replicarlo a nivel regional sin mayores complicaciones, excepto quizás la parte logística, pues se está empleando una metodología virtual y una plataforma cuyos atributos permiten llegar a los usuarios sin importar su ubicación geográfica.

4.2 Descripción del mercado

La población centennial de 18 a 24 años de Lima Metropolitana está estimada en 1,357.4 millones de habitantes que representan el 12.8% del total de personas en Lima y de los cuales 692,200 son hombres y 665,200 son mujeres, distribuidos a nivel socioeconómico en 355,900 del NSE A/B, 585,500 del NSE C, 337,100 del NSE D y 78,900 del NSE E (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).

Distribución de la población *centennial* según sexo en Lima metropolitana:

Hombres	Mujeres
692,200	665,200
Total Centennials de 18 a 24 años: 1'357,400	

Tabla 6: Centennials según sexo - Elaboración propia

Distribución de la población centennial según NSE en Lima metropolitana:

NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E
355,900	585,500	337,100	78,900
Total Centennials de 18 a 24 años: 1'357,400			

Tabla 7: Centennials según NSE - Elaboración propia

Debido a su edad y a la coyuntura del 2020 y 2021, el 48% de los *centennials* presenta niveles de ansiedad, pero mantiene una visión esperanzadora del futuro post pandemia. Es justamente la pandemia del COVID-19 la causante del fortalecimiento del sentido de responsabilidad individual en esta generación, lo que los hace personas empáticas con las necesidades del otro, listas para tomar acciones motivadas por buenas causas y para impactar positivamente la comunidad a la que pertenecen. Sus principales preocupaciones están en el cambio climático (31%), el desempleo (21%), el acoso sexual (20%), la inseguridad ciudadana (17%), atención médica (15%) y desigualdad en la distribución de la riqueza (14%) (Deloitte, 2019).

La generación Z está realmente preocupada por el planeta: el 79% afirma que el cambio climático es causado por los humanos y el 49% cree que se ha llegado a un punto en el cual ya es demasiado tarde para reparar los daños medioambientales. A pesar de esto, son los mismos *centennials* los que están tomando acción sobre el problema a través de acciones cotidianas y conscientes como reciclar más (57%), educarse en el impacto medioambiental de su ritmo de consumo (42%) y reducir su consumo en marcas consideradas *fast fashion* (41%), entre otras (Deloitte, 2019).

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2021), el teléfono celular es el medio preferido por la población peruana para acceder a internet, siendo el 90.9% de los jóvenes de 18 a 24 años usuarios asiduos de internet que se conectan preferentemente desde un smartphone todos los días, pues el 87% de ellos cuenta con al menos un equipo (Mendoza, 2019).

De acuerdo a cifras de Hootsuite para el 2019, popular plataforma para analizar y manejar redes sociales, los centennials hombres representan el 16% los 5,2 millones de usuarios activos de Instagram en total, mientras que las centennials mujeres son el 14%, sumando el 30% del total de personas en esta red social que es la segunda más usada en Perú, por debajo de Facebook (24 millones) y por encima de LinkedIn (5 millones), y que tiene un crecimiento trimestral de 4% en nuevos usuarios activos (Guevara, 2019).

Los *centennials* son multiplataforma, es decir que emplean más una red social, lo que a su vez indica que una persona tiene varias cuentas en redes sociales. Así, cada centennial tiene un promedio de 9.9 cuentas y las usan principalmente para descubrir marcas, productos y servicios en redes sociales a través de anuncios, recomendaciones y publicaciones, haciendo que sean más propensos a consumir marcas con reviews positivos y contenido de entretenimiento (Saavedra, 2020).

4.3 Estimación de la demanda potencial

Empleando el modelo TAM - SAM - SOM, herramienta que según San José et.al. (2019) es usada generalmente para estimar el tamaño de mercado de productos innovadores en función de la demanda potencial (TAM), el mercado accesible

(SAM) y el mercado disponible (SOM), y de acuerdo a las cifras del Market Report sobre la población peruana publicado en abril del 2019 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), se ha determinado que:

- El tamaño total del mercado (TAM) está compuesto por la población limeña mayor de 18 años y representa 7,708.6 millones de personas.
- El tamaño del mercado accesible (SAM) son aquellas personas que podrían estar interesadas en nuestra campaña y cumplen con las características de nuestro público objetivo *centennial*, preocupado por el medio ambiente y usuario de Instagram, siendo un total de 1,357.4 millones de personas
- El tamaño del mercado disponible (SOM) contempla a aquellas personas que están interesadas en participar de la campaña de reciclaje de prendas de vestir, siendo el 73,73% de los encuestados. Aplicando ese porcentaje al mercado accesible, el SOM representaría un aproximado de 1,000,8 millones de personas.

4.4 Descripción del modelo de la innovación

- **Título:** DAR (Dona Ayuda Recicla) es corto y de fácil recordación para el público, uniendo las primeras letras de tres acciones importantes para el desarrollo de la campaña. Las frases de la campaña serán:
 - Pásate al lado DAR
 - Es momento de DAR
 - ¡STOP! Es momento de DAR
 - Súmate a la tendencia de DAR
 - Sé parte del movimiento DAR
 - DAR al medio ambiente

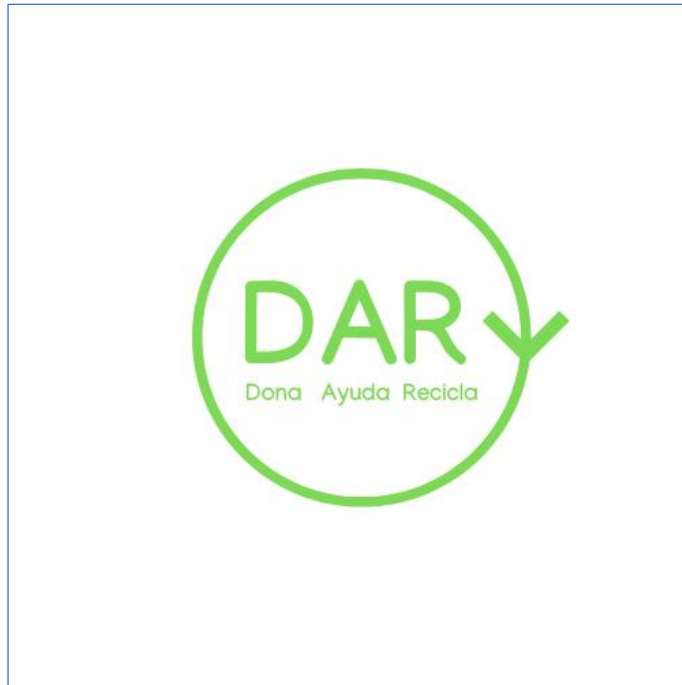


Imagen 1: Logo de la campaña de RSE - Elaboración Propia

- **Propuesta de valor:** Darle al usuario la oportunidad de cuidar el medio ambiente mediante la acción responsable y sostenible del reciclaje de prendas de vestir usadas.
- **Stakeholders**
 - **Albergue:** el albergue elegido será la comunidad beneficiada con toda la vestimenta recaudada en la campaña.
 - **Centros comerciales:** se busca promover la cooperación y generar alianzas estratégicas con los principales centros comerciales para que en sus locaciones se pueda realizar la recaudación de la vestimenta donada.
 - **Clientes Internos:** a los colaboradores de la empresa se les brindará capacitaciones sobre el cuidado ambiental, reconociendo que ellos son difusores de lo que se realiza dentro de la organización.

- **Instagrammers o creadores de contenido:** serán la imagen y difusores del contenido en Instagram generado para la campaña, logrando un mayor alcance y acercamiento al público objetivo.
- **Canales de difusión:** principal canal de difusión es la cuenta oficial de la empresa en Instagram. Se usará un tono de comunicación amigable y cercano, buscando llegar al público deseado, presentando contenido social y entretenido para captar la atención, teniendo como principales formatos las *stories* interactivas e imágenes.

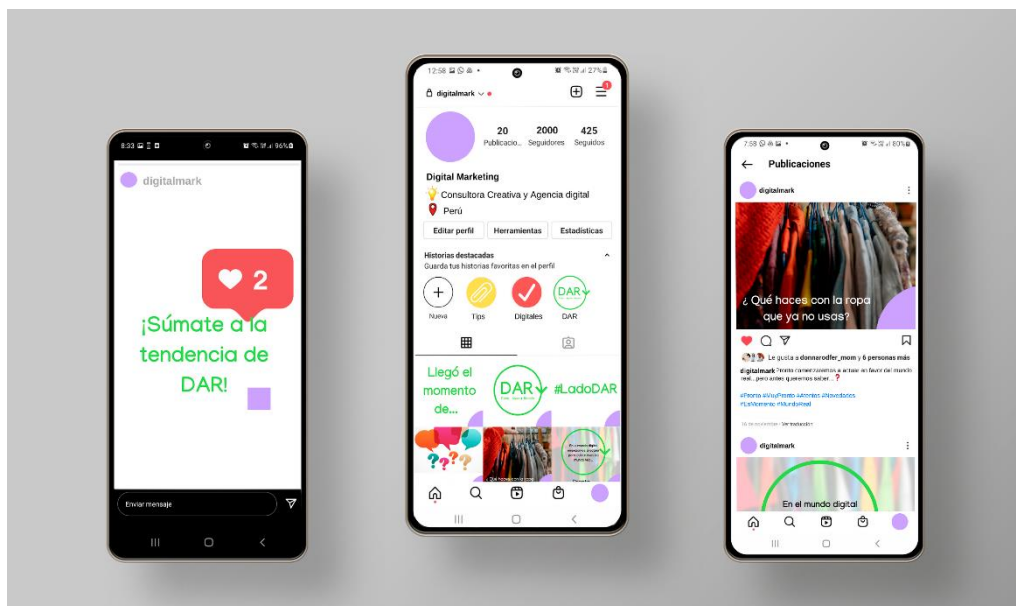


Imagen 2: Mockups del Feed en Instagram - Elaboración propia

- **Estrategia de penetración en el mercado:** la estrategia estará enfocada en generar *engagement* con el público, desarrollando una interacción constante, publicando contenido atractivo y de interés y buscando el máximo alcance para llegar a más personas.

Se generará publicidad pagada virtual para el desarrollo de la campaña en Instagram. También, se espera alcanzar la difusión boca a boca mediante la opción de compartir en que presenta esta red social.

- **Actividades productivas propias y externas:**

- Primero, se trabajará de manera interna para preparar y desarrollar todo el despliegue de la campaña previo al lanzamiento.
- Luego, en la cuenta oficial de Instagram de la empresa, se realizarán publicaciones de intriga para llamar la atención del público.



Imagen 3: Primera publicación de intriga en feed – Elaboración propia

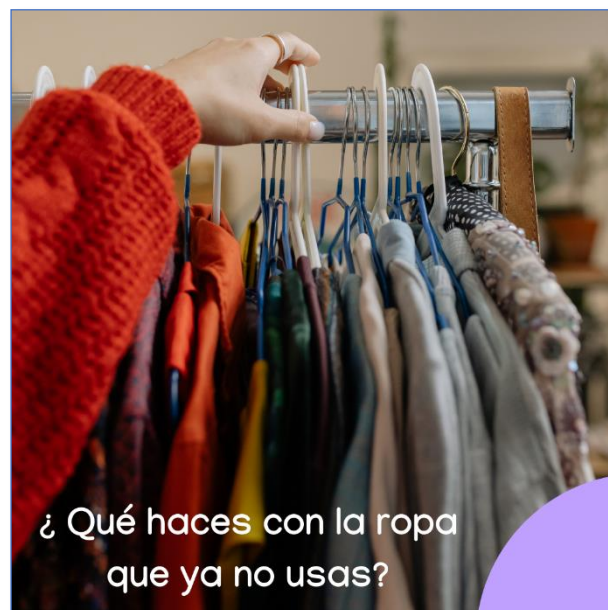


Imagen 4: Segunda publicación de intriga en feed – Elaboración propia

- Para dar inicio a la campaña de manera externa, se publicará la parrilla de contenidos previamente aprobada por el cliente según el calendario considerado para las 2 semanas de duración de la campaña. Esto tiene el objetivo de generar alcance, interacción y mayor participación del público.



Imagen 5: Primera imagen de lanzamiento – Elaboración propia



Imagen 6: Segunda imagen de lanzamiento – Elaboración propia



Imagen 7: Tercera imagen de lanzamiento – Elaboración propia

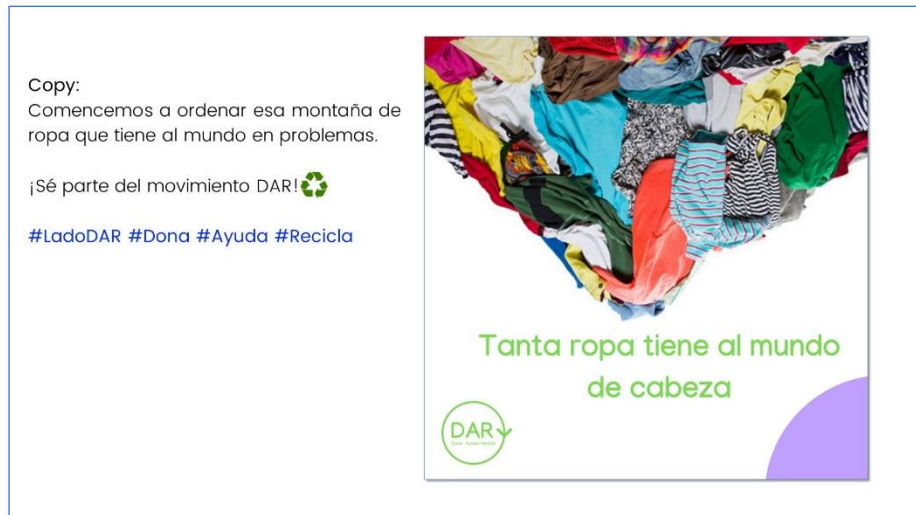


Imagen 8: Ejemplo de publicación copy e imagen – Elaboración propia.



Imagen 9: Stickers y GIF en Instagram – Elaboración propia

- La recolección de la ropa donada será de manera presencial y se buscará ubicar estos puntos en los principales centros comerciales de la capital.
- Finalmente se hará entrega de lo recaudado al albergue elegido.

Todo el desarrollo de las acciones durante la campaña será comunicado mediante la cuenta oficial de Instagram de la empresa; de manera interna, se hará un monitoreo de los indicadores y métricas para realizar los ajustes en la estrategia comunicacional en caso sea necesario.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de realizar la fase de investigación, se concluye que:

- La generación *centennial* considera tan importante el cuidado del medio ambiente que está dispuesta a tomar acción de manera digital y real, siendo parte de diversas iniciativas para salvar el planeta.
- El nivel de aceptación de una campaña de donación de prendas de vestir usadas a través de Instagram es alto por parte de esta generación, por lo que el presente proyecto puede ser potencialmente implementado.
- Las marcas socialmente responsables son altamente valoradas por parte del público de la generación *centennial*; sin embargo, al momento de la compra, es más importante la variable precio.
- Los atributos virtuales de la red social escogida para la campaña permitirán usar un estilo de comunicación atractivo para el público objetivo
- Los *centennials* se sienten más identificados con los *instagrammers* o creadores de contenidos, considerando que son las figuras más adecuadas para representar sus ideales y motivaciones en esta campaña. Además, el tono de comunicación amigable y cercano preferido por la mayoría de los encuestados es típico de estos *influencers*, lo que hace que conecten de mejor forma con el público objetivo
- La generación *centennial* está dispuesta a donar sus prendas de vestir para que otras personas las aprovechen, pero prefieren que esto sea de manera directa, sin intermediarios de por medio.

5.2 Recomendaciones

Culminada la fase de investigación, se recomienda:

- Realizar una investigación cualitativa aplicando un *focus group* y/o entrevistas al público objetivo para conocer sus opiniones y puntos de vista referentes al tema. Esto permitirá desarrollar más a detalle el programa de responsabilidad social empresarial y el tipo de contenidos valorados por los *centennials* en la red social elegida.
- Definir un público objetivo más amplio, optando por dirigir esta campaña también a la generación *millennial*, pues también es una generación consciente de la importancia del cuidado del medio ambiente y consumidora de la industria textil.
- Elegir más de una red social para comunicar la campaña, considerando que las generaciones *millennial* y *centennial* son multiplataformas. Estas plataformas podrían ser Tik Tok, Facebook e Instagram, de acuerdo a las preferencias de distintos grupos generacionales.
- Evaluar la posibilidad de realizar esta campaña en otras ciudades del país, generando alianzas estratégicas con las entidades de cada ciudad.

REFERENCIAS

Aguilar, L., Cáceres, A. y Nano, V., (2018) *La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13211/AGUILAR_VELA_C%C3%81CERES_SALAZAR_NANO_LAZO.pdf?sequence=1

Alfaro, A. C. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16/19>

Aparicio, L. A. (2020). *Instagram como herramienta de comunicación. Instagram as a way of communication*. [Tesis de Grado, Universidad de Zaragoza] <https://zaguan.unizar.es/record/90112/files/TAZ-TFG-2020-209.pdf?version=1>

Apaza, C. y Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Asociación Ibérica de Reciclaje Textil - ASIRTEX (2016) *La ropa usada. Tendencias*

de un mercado emergente. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2019/05/La-Ropa-Usada.-Tendencias-de-un-mercado-emergente.-El-residuo-olvidado-en-el-siglo-XXI..pdf>

Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZAL-ES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Betancur, L. D. F. (2005). *Energías alternativas*. *TecnoLógicas*, (14), 105-126.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5062937.pdf>

Blázquez, S. (27 de mayo de 2020) *La moda rápida y su impacto ambiental*.

<https://opcions.org/es/consumo/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>

Carabel, T. C., García, S. A., & Martínez, N. O. (2019). La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en Twitter. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 16(3), 72-107.

<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/3985/3014>

Carmona, D. y Giraldo, D. (2016) *Campaña de comunicación publicitaria sobre el cuidado del medio ambiente enfocada en el buen uso del papel en la comunidad*

universitaria de Cali. [Tesis de Bachiller, Universidad ICESI]
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81143/1/TG01570.pdf

Carpio Orellana, I. M. (2021). *Moda trashion resignificación de ropa en desuso a través del diseño en la ciudad de Cuenca* [Tesis de Bachiller, Universidad del Azuay]
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11063/1/16604.pdf>

Chaves Ávila, R., y Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa*, 2018, num. 93, p. 5-50.

Deloitte (2020) La Encuesta Global de Millennials de Deloitte 2020. Las generaciones resilientes como clave para crear una “nueva normalidad”.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf

Dueñas, S., Perdomo - Ortiz, J. y Villa, L. (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30(132), 287-300.

Fazio, H. (2019), *Cambio climático, economía y desigualdad: Los límites del*

crecimiento en el siglo XXI. EUDEBA

Floreano, E. (2019). *Cambio climático y el desafío del calentamiento global*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15697/FLOREANO%20MELDO%20ELENALDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Foster, S., & Elzinga, D. (2015). El papel de los combustibles fósiles en un sistema energético sostenible. *Revista Crónica ONU*, 52(3), 1.

Granadino, V. (18 de enero de 2019). *Las relaciones con los stakeholders, la clave para una gestión responsable*. Conexión ESAN

González Jiménez, P. (2020). Comunicación frente al cambio climático. Algunas aportaciones para redes sociales y jóvenes.

González Ordaz, G. I., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130.

Guevara, J. (4 de julio de 2019) Estadísticas de consumo digital Perú 2019.
<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Hernández, et. al. (2014) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education / Interamericana Editores S.A. 6ta Edición.

Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1), 25-35.

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2021). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

IPSOS. (21 de diciembre de 2020). *El poder de las redes sociales y su impacto en las marcas*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/ipsos_talk_15-_el_poder_de_las_redes_sociales_y_el_impacto_en_las_marcas.pdf

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95.

Londoño Moreno, C. J., & Castagnino Abásolo, D. (2020). *Percepción de la responsabilidad social empresarial en los egresados del programa de ejecutivos de la Universidad de Piura*. [Tesis de Bachiller, Universidad de Piura] https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4558/T_AE_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, H. y Lovera, V. (2020) *Propuesta de Diseño de una Campaña Digital que Promueva una Cultura Responsable en el Manejo del Reciclaje en una Universidad Privada de Lima, Perú 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4094/Heydi%20Lopez_Vanessa%20Lovera_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M. (18 de noviembre de 2019) *El smartphone. Así son los usuarios de telefonía móvil consolida su avance.*

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf

Naciones Unidas (s.f.) *Desafíos Globales. Cambio climático.*

<https://www.un.org/es/global-issues/climate-change>

Naciones Unidas (s.f.) *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Naciones Unidas (2015) *Report of the Conference of the Parties on its twenty-first session, held in Paris from 30 November to 13 December 2015*

<https://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/10a01.pdf>

Naciones Unidas (12 de abril de 2019) *El costo ambiental de estar a la moda.*

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Naciones Unidas (s.f.) *Objetivos de Desarrollo Sostenible.*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Palacios, J. P. (2018). Reflexiones sobre Responsabilidad Social en la Empresa Peruana. *Gestión en el tercer milenio*, 21(42), 23-30. <https://doi.org/10.15381/gtm.v21i42.16038>

Peñalosa, M. y López, D. (2016) La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 12(23), 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

PUCP (18 de agosto de 2020). *Los impactos ambientales de la moda: ¿Qué alternativas sostenibles existen?*. <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/los-impactos-ambientales-de-la-moda-que-alternativas-sostenibles-existen/>

Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Laguna] <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16526/EI%20marketing%20en%20las%20Redes%20Sociales%20la%20influencia%20de%20Instagram%20sobre%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saavedra, A. (16 de noviembre de 2020) *¿Cómo ha cambiado el comportamiento de usuarios en redes sociales?*. <https://www.datatrust.pe/social-media/comportamiento-usuarios-redes-sociales/>

San José, J. D. R., Kilchenmann, J. A. R., y de Azagra Paredes, A. M. (2019).

Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras seca. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, (45), 45-56
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6946685>

Sánchez, C. (2016). La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. *XL semanal*. <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Vergés, J. (2012). *El Protocolo de Kyoto, y el 'mercado de emisiones' de CO2: Regulación mediante mercado para una especial externalidad negativa*.

Villalpando, P. C., Ortiz, A. G., Guerra, P. R., Barragán, J. N. C., & González, G. (2021). Proyecto de Investigación en Cuerpos Académicos: Las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *About the Center*, 329.

Zambrano, K. (2019) *Diseño de una estrategia de comunicación ecológica para la comunidad de la ULEAM*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí] <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2148/1/ULEAM-PBL-0034.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

¡Hola! Somos Claudia Callissiani y Dana Rodríguez, alumnas de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, y quisiéramos pedir tu apoyo llenando esta encuesta como parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller en la carrera de Comunicación Estratégica.

El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre una campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de responsabilidad social de una empresa; responder te tomará menos de 10 minutos.

INSTRUCCIONES

Selecciona la opción que representa mejor tu forma de pensar, sentir y actuar según lo indicado en la pregunta. Tus respuestas son totalmente anónimas y serán utilizadas con total confidencialidad únicamente para nuestra investigación.

Recuerda ser sincero/a, no hay respuestas buenas ni malas y estas serán transformadas en puntuaciones para ser empleadas con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

PREGUNTAS TIPO FILTRO

¿En qué rango de edad estás?

- 18 a 24 años
- 25 años a más

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otros

¿Qué tanto usas Instagram?

- Más de 3 veces al día, todos los días
- Entre 1 y 3 veces de forma diaria
- Entre 1 y 3 veces de forma interdiaria
- Entre 1 y 3 veces a la semana
- No uso Instagram

PREGUNTAS ENCUESTA

SOBRE TUS HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué tan importante para ti es cuidar del medio ambiente?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué tan importante para ti es consumir marcas socialmente responsables?

- Nada importante

- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

- Siempre que sale alguna nueva tendencia de moda
- Siempre que tengo una reunión importante
- En cada cambio de estación y/o temporada
- Unas 2 veces al año aprox. si hay algo que me gusta
- Solo cuando se rompe o se malogra la ropa que tengo

¿Qué criterios consideras determinantes para consumir una marca de ropa?

Puedes marcar todas las opciones que desees

- Estilos y tendencias de las prendas
- Acciones de responsabilidad social de la empresa
- Precio y promociones
- Condiciones laborales justas de los trabajadores
- Uso de materiales orgánicos y/o naturales
- Otro:

SOBRE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE DE PRENDAS DE VESTIR

Si tuvieses la opción de donar la ropa que ya no usas ¿lo harías?

- Sí
- No
- Tendría que evaluarlo

¿Qué destino consideras que deberían tener las prendas de vestir donadas como parte de esta campaña?

- Usarse en la fabricación de nuevas prendas de vestir y/o accesorios
- Ser entregadas a un albergue para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Ser entregadas a una ONG para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Ser entregadas a una iglesia para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Reventa para donar el dinero

¿Qué lugar consideras apropiado como centro de acopio para la ropa donada como parte de esta campaña?

- Principales centros comerciales de Lima
- Principales parques de Lima
- Estaciones de metropolitano
- Estaciones de tren
- Sede de la empresa que realiza la campaña (Miraflores)

¿Cuánto tiempo consideras apropiado para la duración de una campaña de ropa usada?

- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- 4 semanas
- 5 semanas

SOBRE EL USO DE INSTAGRAM

¿Qué tipo de contenido relacionado a la campaña de donación de ropa usada te gustaría ver en Instagram?

- Educativo
- Entretenimiento
- Informativo
- Social
- Ambiental

¿Qué tipo de formatos de Instagram te gustaría ver en esta campaña de donación de ropa usada ?

- Posts en perfil desde 1 a 10 imágenes
- Stories animadas y/o estáticas
- Reels e IGTV
- Transmisiones en vivo
- Comentarios en publicaciones

¿Cómo debería ser el tono de comunicación para esta campaña de donación de prendas de vestir usadas?

- Amigable y cercano
- Institucional y serio
- Divertido y espontáneo
- Informativo y formal
- Juvenil y moderno

¿Compartirías contenido sobre la campaña de donación de ropa usada en tu Instagram?

- Sí
- No
- Tendría que evaluarlo

¿Quién debería ser la imagen de esta campaña de donación de ropa usada?

- Instagrammer / Creador de contenido en Instagram
- Deportista
- Cantante / Actor / Actriz
- Político
- Activista ambiental

¿Qué otra red social se debería usar para esta campaña de donación de prendas de vestir usadas?

- Facebook
- Tik Tok
- Twitch
- YouTube
- Twitter

Del 1 al 5, siendo 1 poco probable y 5 muy probable, ¿qué tan probable es que participes en una campaña de donación de ropa vía Instagram?

1

2

3

4

5

Anexo 2: Validación de expertos: Experto 1:

¡Hola! Somos Claudia Callissiani y Dana Rodríguez, alumnas de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, y quisiéramos pedir tu apoyo llenando esta encuesta como parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller en la carrera de Comunicación Estratégica.

El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre una campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de responsabilidad social de una empresa; responder te tomará menos de 10 minutos.

INSTRUCCIONES

Selecciona la opción que representa mejor tu forma de pensar, sentir y actuar según lo indicado en la pregunta. Tus respuestas son totalmente anónimas y serán utilizadas con total confidencialidad únicamente para nuestra investigación.

Recuerda ser sincero/a, no hay respuestas buenas ni malas y estas serán transformadas en puntuaciones para ser empleadas con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

PREGUNTAS TIPO FILTRO

¿En qué rango de edad estás?

- 18 a 24 años
- 25 años a más

Observaciones:

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otro

Observaciones:

¿Qué tanto usas Instagram?

- Más de 3 veces al día, todos los días
- Entre 1 y 3 veces de forma diaria
- Entre 1 y 3 veces de forma interdiaria
- Entre 1 y 3 veces a la semana
- No uso Instagram

Observaciones:

PREGUNTAS ENCUESTA

SOBRE TUS HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué tan importante para ti es cuidar del medio ambiente?

- Nada importante
- Poco importante

- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones:

¿Qué tan importante para ti es que las empresas cuenten con programas de responsabilidad social?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones:

¿Qué tan importante para ti es consumir marcas socialmente responsables?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones:

¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

- Siempre que sale alguna nueva tendencia de moda
- Siempre que tengo un evento importante
- En cada cambio de estación y/o temporada
- Unas 2 veces al año aprox. si hay algo que me gusta
- Solo cuando se rompe o se malogra la ropa que tengo

Observaciones:

¿Qué criterios consideras determinantes para consumir una marca de ropa?

Puedes marcar todas las opciones que desees

- Estilos y tendencias de las prendas
- Acciones de responsabilidad social de la empresa
- Precio y promociones
- Condiciones laborales justas de los trabajadores
- Uso de materiales orgánicos y/o naturales

Observaciones:

SOBRE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE DE PRENDAS DE VESTIR

Si tuvieses la opción de donar la ropa que ya no usas ¿lo harías?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a

- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones:

¿Qué destino te gustaría que tengan las prendas de vestir donadas?

- Que se usen en la fabricación de nuevas prendas de vestir
- Que se distribuyan directamente a las personas que lo necesitan
- Que se entreguen a una ONG para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Que se revendan y se entregue las ganancias a una ONG
- Que se entreguen a una iglesia para que las distribuya a las personas que lo necesitan

Observaciones:

¿Qué lugar consideras apropiado como centro de acopio para la ropa donada?

- Principales centros comerciales de Lima
- Principales parques de Lima
- Estaciones de metropolitano
- Estaciones de tren
- Sede de la empresa que realiza la campaña (Miraflores)

Observaciones:

¿Cuánto tiempo consideras apropiado para la duración de una campaña de ropa usada?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses

Observaciones:

¿Participarías en una campaña de donación de ropa usada?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones:

¿Qué beneficios crees que le podría traer a una empresa implementar una campaña de donación de ropa usada?

- Incremento de las ventas y número de clientes
- Mejora de imagen reputacional
- Mayor compromiso por parte de los colaboradores

- Mayor aceptación por parte del entorno
- Surgimiento de nuevas alianzas estratégicas

Observaciones:

SOBRE EL USO DE INSTAGRAM

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en Instagram?

- Educativo
- Lúdico
- Informativo
- Social
- Ambiental

Observaciones:

¿Qué tipo de formatos consumes más en Instagram?

- Posts en perfil desde 1 a 10 imágenes
- Stories animadas y/o estáticas
- Reels e IGTV
- Transmisiones en vivo
- Comentarios en publicaciones

Observaciones:

¿Compartirías contenido sobre el cuidado del medio ambiente en tu Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones:

¿ Qué tan atractiva te parece la idea que la campaña esté representada por influencers?

- Nada atractiva
- Poco atractiva
- Me es indiferente
- Atractiva
- Muy atractiva

Observaciones:

¿Recomendarías una empresa que presenta un programa de RSE de donación de ropa vía Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a

- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones:

En base a la encuesta revisada, por favor marcar un campo por cada criterio

Criterios	Indicadores	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y específico					x
Objetividad	Está expresado en conductas					x

	observables.					
Organización	Existe organización lógica					x
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
Promedio de						100%

validación						
------------	--	--	--	--	--	--

Datos del juez o jueza

- Nombre y apellido: Juan José Quintana Muñoz.
- Profesión: Educador en Idioma Inglés e Ingeniero Electrónico.
- Cargo: Consultor en Tecnologías Digitales para la Enseñanza de Inglés.

Comentario realizado por Juan mediante correo:

Mi única consulta, un detalle quizá, es saber si la encuesta se detiene si la respuesta a la pregunta filtro 3 *¿Qué tanto usas Instagram? es No uso Instagram.* Ello debería estar indicado en el formato enviado para precisar que el enfoque estará solamente en el público que utilice esta red social.

Anexo 3: Validación de expertos: Experto 2:

¡Hola! Somos Claudia Callissiani y Dana Rodríguez, alumnas de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, y quisiéramos pedir tu apoyo llenando esta encuesta como parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller en la carrera de Comunicación Estratégica.

El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre una campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de responsabilidad social de una empresa; responder te tomará menos de 10 minutos.

INSTRUCCIONES

Selecciona la opción que representa mejor tu forma de pensar, sentir y actuar según lo indicado en la pregunta. Tus respuestas son totalmente anónimas y serán utilizadas con total confidencialidad únicamente para nuestra investigación.

Recuerda ser sincero/a, no hay respuestas buenas ni malas y estas serán transformadas en puntuaciones para ser empleadas con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

PREGUNTAS TIPO FILTRO

¿En qué rango de edad estás?

- 18 a 24 años
- 25 años a más

Observaciones: Me parece que podrías abarcar más rangos de edades. 25 años a más me parece muy amplio, quizá hacerlo por generaciones.

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otro

Observaciones: ok

¿Qué tanto usas Instagram?

- Más de 3 veces al día, todos los días
- Entre 1 y 3 veces de forma diaria
- Entre 1 y 3 veces de forma interdiaria
- Entre 1 y 3 veces a la semana
- No uso Instagram

Observaciones: ok

PREGUNTAS ENCUESTA

SOBRE TUS HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué tan importante para ti es cuidar del medio ambiente?

- Nada importante

- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: ok

¿Qué tan importante para ti es que las empresas cuenten con programas de responsabilidad social?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: ok

¿Qué tan importante para ti es consumir marcas socialmente responsables?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: me parece similar a la pregunta anterior, incluso me parece muy

amplia, yo no la pondría.

¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

- Siempre que sale alguna nueva tendencia de moda
- Siempre que tengo un evento importante
- En cada cambio de estación y/o temporada
- Unas 2 veces al año aprox. si hay algo que me gusta
- Solo cuando se rompe o se malogra la ropa que tengo

Observaciones: aquí no le pondría las ocasiones, me centraría en la frecuencia:

- 1 vez a la semana.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada tres meses.
- 1 vez cada seis meses.
- 1 vez al año.

¿Qué criterios consideras determinantes para consumir una marca de ropa?

Puedes marcar todas las opciones que desees

- Estilos y tendencias de las prendas
- Acciones de responsabilidad social de la empresa
- Precio y promociones
- Condiciones laborales justas de los trabajadores
- Uso de materiales orgánicos y/o naturales

Observaciones: añadiría el campo "OTRO", puede ser que identifiques algún otro criterio relevante (como la publicidad, por ejemplo).

SOBRE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE DE PRENDAS DE VESTIR

Si tuvieses la opción de donar la ropa que ya no usas ¿lo harías?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: cambiaría el "puede que" por "es probable"

¿Qué destino te gustaría que tengan las prendas de vestir donadas?

- Que se usen en la fabricación de nuevas prendas de vestir
- Que se distribuyan directamente a las personas que lo necesitan
- Que se entreguen a una ONG para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Que se revendan y se entregue las ganancias a una ONG
- Que se entreguen a una iglesia para que las distribuya a las personas que lo necesitan

Observaciones: no le pondría en la pregunta "te gustaría" (qué pasa si en la

pregunta anterior contesté “definitivamente no”), diría: ¿Qué destino debería tener una prenda de vestir a desechar?

¿Qué lugar consideras apropiado como centro de acopio para la ropa donada?

- Principales centros comerciales de Lima
- Principales parques de Lima
- Estaciones de metropolitano
- Estaciones de tren
- Sede de la empresa que realiza la campaña (Miraflores)

Observaciones: ok

¿Cuánto tiempo consideras apropiado para la duración de una campaña de ropa usada?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses

Observaciones: ¿por qué solo hasta cinco meses?, ampliaría los rangos

- De una semana a un mes.
- De un mes a tres meses.

- De tres meses a seis meses.
- De seis meses a un año.
- De un año a más.

¿Participarías en una campaña de donación de ropa usada?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: cambiaría el “puede que” por “probablemente”

¿Qué beneficios crees que le podría traer a una empresa implementar una campaña de donación de ropa usada?

- Incremento de las ventas y número de clientes
- Mejora de imagen reputacional
- Mayor compromiso por parte de los colaboradores
- Mayor aceptación por parte del entorno
- Surgimiento de nuevas alianzas estratégicas

Observaciones: ok

SOBRE EL USO DE INSTAGRAM

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en Instagram?

- Educativo
- Lúdico
- Informativo
- Social
- Ambiental

Observaciones: el informativo, social o ambiental podría ser de formato educativo o lúdico. Ojo! Una cosa es contenido y otra formato. Quizá haría la siguiente pregunta: ¿Qué formato de contenido de gustaría ver en IG?

- Solo informativo
- Interactivo
- Lúdico
- Otro:

Y otra pregunta que sea: ¿qué contenido te gustaría ver más en ig?

- Ambiental
- Social
- Económico
- Buenos valores
- Otro:

¿Qué tipo de formatos consumes más en Instagram?

- Posts en perfil desde 1 a 10 imágenes

- Stories animadas y/o estáticas
- Reels e IGTV
- Transmisiones en vivo
- Comentarios en publicaciones

Observaciones: ok

¿Compartirías contenido sobre el cuidado del medio ambiente en tu Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: cambiar “puede que” por “probablemente”

¿Qué tan atractiva te parece la idea que la campaña esté representada por influencers?

- Nada atractiva
- Poco atractiva
- Me es indiferente
- Atractiva
- Muy atractiva

Observaciones: ok

¿Recomendarías una empresa que presenta un programa de RSE de donación de ropa vía Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: ok

En base a la encuesta revisada, por favor marcar un campo por cada criterio

Criterios	Indicadores	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y			X		

	específico					
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Organización	Existe organización lógica			X		
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad.				X	
Promedio de validación				X		

Datos del juez o jueza

- Nombre y apellido: Franco Bogani
- Profesión: Comunicador Social
- Cargo: Coordinador de Sostenibilidad

Anexo 4: Validación de expertos: Experto 3:

¡Hola! Somos Claudia Callissiani y Dana Rodríguez, alumnas de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, y quisiéramos pedir tu apoyo llenando esta encuesta como parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller en la carrera de Comunicación Estratégica.

El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre una campaña de reciclaje de ropa en Instagram como programa de responsabilidad social de una empresa; responder te tomará menos de 10 minutos.

INSTRUCCIONES

Selecciona la opción que representa mejor tu forma de pensar, sentir y actuar según lo indicado en la pregunta. Tus respuestas son totalmente anónimas y serán utilizadas con total confidencialidad únicamente para nuestra investigación.

Recuerda ser sincero/a, no hay respuestas buenas ni malas y estas serán transformadas en puntuaciones para ser empleadas con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

PREGUNTAS TIPO FILTRO

¿En qué rango de edad estás?

- 18 a 24 años
- 25 años a más

Observaciones: OK

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otro

Observaciones: en vez de OTRO poner OTROS

¿Qué tanto usas Instagram?

- Más de 3 veces al día, todos los días
- Entre 1 y 3 veces de forma diaria
- Entre 1 y 3 veces de forma interdiaria
- Entre 1 y 3 veces a la semana
- No uso Instagram

Observaciones: OK

PREGUNTAS ENCUESTA

SOBRE TUS HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué tan importante para ti es cuidar del medio ambiente?

- Nada importante
- Poco importante

- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: en vez de alternativas aplicar PUNTUACIÓN DEL 1 AL 10

¿Qué tan importante para ti es que las empresas cuenten con programas de responsabilidad social?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: en vez de alternativas aplicar PUNTUACIÓN DEL 1 AL 10

¿Qué tan importante para ti es consumir marcas socialmente responsables?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

Observaciones: en vez de alternativas aplicar PUNTUACIÓN DEL 1 AL 10

¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?

- Siempre que sale alguna nueva tendencia de moda
- Siempre que tengo un evento importante
- En cada cambio de estación y/o temporada
- Unas 2 veces al año aprox. si hay algo que me gusta
- Solo cuando se rompe o se malogra la ropa que tengo

Observaciones: PONER UN * “SIN CONSIDERAR LA PANDEMIA”

¿Qué criterios consideras determinantes para consumir una marca de ropa?

Puedes marcar todas las opciones que desees

- Estilos y tendencias de las prendas
- Acciones de responsabilidad social de la empresa
- Precio y promociones
- Condiciones laborales justas de los trabajadores
- Uso de materiales orgánicos y/o naturales

Observaciones: OK

SOBRE LA CAMPAÑA DE RECICLAJE DE PRENDAS DE VESTIR

Si tuvieses la opción de donar la ropa que ya no usas ¿lo harías?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a

- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: poner 3 alternativas: SÍ, NO y TENDRÍA QUE EVALUARLO

¿Qué destino te gustaría que tengan las prendas de vestir donadas?

- Que se usen en la fabricación de nuevas prendas de vestir
- Que se distribuyan directamente a las personas que lo necesitan
- Que se entreguen a una ONG para que las distribuya a las personas que lo necesitan
- Que se revendan y se entregue las ganancias a una ONG
- Que se entreguen a una iglesia para que las distribuya a las personas que lo necesitan

- Observaciones: siento que las alternativas están desordenadas.
- En la alternativa 1 pondría: "QUE SIRVAN PARA FABRICAR NUEVAS PRENDAS Y/O ACCESORIOS DE VESTIR..." / En las alternativas 2, 3 y 4 pondría: "QUE SE ENTREGUEN A LA AGENCIA, ONG, IGLESIA para que las distribuya a las personas que lo necesitan.
- Como última alternativa pondría la REVENTA...

¿Qué lugar consideras apropiado como centro de acopio para la ropa donada?

- Principales centros comerciales de Lima

- Principales parques de Lima
- Estaciones de metropolitano
- Estaciones de tren
- Sede de la empresa que realiza la campaña (Miraflores)

Observaciones: OK

¿Cuánto tiempo consideras apropiado para la duración de una campaña de ropa usada?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses

Observaciones:

En vez de meses SEMANAS.

Dos semanas por temporada: verano, invierno.

¿Participarías en una campaña de donación de ropa usada?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí

- Definitivamente sí

Esta pregunta debería ser la primera y descartar la pregunta **Si tuvieses la opción de donar la ropa que ya no usas, ¿lo harías?**

¿Qué beneficios crees que le podría traer a una empresa implementar una campaña de donación de ropa usada?

- Incremento de las ventas y número de clientes
- Mejora de imagen reputacional
- Mayor compromiso por parte de los colaboradores
- Mayor aceptación por parte del entorno
- Surgimiento de nuevas alianzas estratégicas

Observaciones: esta pregunta contradice la esencia de la RESPONSABILIDAD SOCIAL, por lo tanto, la quitaría

SOBRE EL USO DE INSTAGRAM

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en Instagram?

- Educativo
- Lúdico
- Informativo
- Social
- Ambiental

Observaciones: en vez de LÚDICO pondría ENTRETENIMIENTO (Humor)

¿Qué tipo de formatos consumes más en Instagram?

- Posts en perfil desde 1 a 10 imágenes
- Stories animadas y/o estáticas
- Reels e IGTV
- Transmisiones en vivo
- Comentarios en publicaciones

Observaciones: OK

¿Compartirías contenido sobre el cuidado del medio ambiente en tu Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones: poner 3 alternativas: SÍ, NO y TENDRÍA QUE EVALUARLO

¿Qué tan atractiva te parece la idea que la campaña esté representada por influencers?

- Nada atractiva

- Poco atractiva
- Me es indiferente
- Atractiva
- Muy atractiva

Observaciones:

Funcionaría mejor poner esta pregunta: ¿Quién debería ser la imagen de esta campaña?

. Influencer

. Político

. Deportista

. Actor... etc...

¿Recomendarías una empresa que presenta un programa de RSE de donación de ropa vía Instagram?

- Definitivamente no
- Puede que no
- No estoy seguro/a
- Puede que sí
- Definitivamente sí

Observaciones:

No usar siglas RSE

Poner 3 alternativas: SÍ, NO y TENDRÍA QUE EVALUARLO

En base a la encuesta revisada, por favor marcar un campo por cada criterio

Criterios	Indicadores	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
Claridad	Está formulado con lenguaje claro y específico				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				x	

Organización	Existe organización lógica				x	
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad.				x	
Promedio de validación						

Datos del juez o jueza

- Nombre y apellido: Carlos Daniel Romero Egúsquiza
- Profesión: COMUNICADOR / DRAMATURGO
- Cargo: DIRECTOR / MAESTRO