



IN-SOSTENIBLE

Zoe Vivas Pareja

Laura Alejandra García Arias

Luisa María Hurtado Prisco

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social –
Periodista

Asesor(a)

Mg. Ana Cristina Nicholls Ortiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2023

Dedicatoria

Le dedicamos este trabajo al planeta tierra por la deuda histórica, ambiental y social que tenemos con las próximas generaciones que van a habitar en este, como una forma de concientizar de que siempre hay alternativas.

Dedicatoria a los 1334 trabajadores textiles que murieron en el año 2013 por las pésimas condiciones laborales que culminaron en el colapso del edificio Rana Plaza en Savar, Bangladesh.

Dedicatoria a las marcas sostenibles Paréntesis y Estivo que luchan por promover una moda limpia y amigable con el medio ambiente a pesar de las tendencias de consumo que se viven actualmente.

Le dedicamos este trabajo de grado a nuestra amistad que soñó desde un inicio crear un proyecto que expusiera una temática que aportara a la sociedad, y que por más altibajos que se vivieron en el proceso pudimos lograrlo juntas.

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios que nos dio la vida, la salud y las capacidades para crear un proyecto que concientiza a la sociedad sobre nuestro impacto ambiental y social por medio de lo que vestimos diariamente.

Agradecemos a nuestros padres y familiares que estuvieron constantemente apoyándonos en el sueño de graduarnos como comunicadoras sociales y periodistas.

Agradecemos a las marcas sostenibles Paréntesis y Estivo, a los especialistas Erika Acosta y Jorge D'Alleman que estuvieron dispuestos a dar voz y vida al documental.

Agradecemos al Centro de Producción Audiovisual (CPA) de la Universidad Pontificia Bolivariana por permitirnos desarrollar el plan de rodaje en sus instalaciones y con su apoyo profesional.

Agradecemos a la profesora Ana Cristina Nicholls Ortiz por su asistencia y disposición en el desarrollo y culminación del trabajo de grado.

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	5
Resumen.....	6
Abstract	7
Capítulo 1.....	8
Idea.....	8
1. La problemática:.....	8
2. El problema del consumismo y las redes sociales:	8
3. Marcas sostenibles:.....	8
Objetivo comunicacional.....	9
Objetivos específicos.....	9
Estado del arte.....	9
Marco conceptual.....	16
Green marketing o Marketing sostenible:	16
E-commerce.....	17
Moda sostenible.....	18
Documental	19
Tabla 1. Diario de campo del proyecto.....	20
Tabla 1. Diario de campo del proyecto. Elaboración propia.....	25
Sinopsis.....	25
Tratamiento del guion.....	26
Fuentes	28
Oficiales	28
No oficiales	28
Capítulo 2.....	29
Guion literario	29
Guion técnico grabación en Estudio de T.V.....	35
Tabla 2. Plan de rodaje en Estudio de T.V.	42
Tabla 2. Plan de rodaje en Estudio de TV. Elaboración propia.	42
Guion técnico grabación en locales.....	43
Tabla 3. Plan de rodaje en locales.	45

Tabla 3. Plan de rodaje en locales. Elaboración propia.....	45
Capítulo 3.....	46
Formatos de proyecto	46
Tabla 4. Presupuesto. Elaboración propia.....	46
Tabla 5. Tabla de asignación de roles.....	47
Tabla 5. Asignación de roles. Elaboración propia.....	47
Anexo 1. Fotografías de evidencia.....	51
Anexo 2. Referente estético.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Diario de campo del proyecto.....	20
Tabla 2. Plan de rodaje en Estudio de T.V.....	41
Tabla 3. Plan de rodaje en locales.....	44
Tabla 4. Presupuesto.....	45
Tabla 5. Tabla de asignación de roles.....	46

Resumen

El trabajo de grado formulado como un documental informativo-reflexivo se enfoca en la exposición de las consecuencias negativas del fast fashion en la industria de la moda, incluyendo la explotación laboral, el impacto ambiental y la disminución de la calidad de los productos. Para presentar soluciones alternativas, el trabajo introduce dos e-commerce de moda sostenible, Estivo y Paréntesis, que buscan contrarrestar los efectos negativos del fast fashion con sus productos.

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para analizar cómo el green marketing aporta al crecimiento de las marcas sostenibles y contrarresta las prácticas comerciales de las marcas de fast fashion y sus impactos negativos en la industria de la moda. Además, se analizaron documentos que evaluaban la percepción de los consumidores sobre el valor agregado que da a una marca los valores y los propósitos sociales, ambientales y políticos.

Se concluyó que el fast fashion tiene consecuencias graves en términos sociales, económicos y ambientales, y que es necesario promover una moda más sostenible. Las marcas de moda sostenible, como Estivo y Paréntesis, pueden proporcionar una alternativa viable al fast fashion en Antioquia, ya que se enfocan en la calidad, la ética y la sostenibilidad en todas las etapas del proceso de producción y lo promueven por medio del green marketing.

Por último, el documental busca concienciar a los consumidores sobre la importancia de controlar nuestros hábitos de consumo, por medio de las opiniones de valor de CEO'S de e-commerce sostenibles, un experto financiero y una especialista de moda/personal shopper presentando la posibilidad de elegir empresas de moda sostenible para aportar a una industria más limpia.

Palabras clave: green marketing, moda sostenible, fast fashion, e-commerce, documental

Abstract

The degree work formulated as an explanatory-reflexive documentary focuses on exposing the negative consequences of fast fashion in the fashion industry, including labor exploitation, environmental impact and decreased product quality. To present alternative solutions, the paper introduces two sustainable fashion e-commerce, Estivo and Paréntesis, which seek to counteract the negative effects of fast fashion with their products.

A comprehensive literature review was carried out to analyze how green marketing contributes to the growth of sustainable brands and counteracts the business practices of fast fashion brands and their negative impacts on the fashion industry. In addition, documents were analyzed that evaluated the perception of consumers about the added value that social, environmental and political values and purposes give to a brand.

It was concluded that fast fashion has serious consequences in social, economic and environmental terms, and that it is necessary to promote more sustainable fashion. Sustainable fashion brands, such as Estivo and Paréntesis, can provide a viable alternative to fast fashion in Antioquia, since they focus on quality, ethics and sustainability at all stages of the production process and promote it through the green marketing.

Finally, the documentary seeks to make consumers aware of the importance of controlling our consumption habits, through the value opinions of sustainable e-commerce CEO's, a financial expert and a fashion specialist/personal shopper presenting the possibility of choose sustainable fashion companies to contribute to a cleaner industry.

Keywords: green marketing, sustainable fashion, fast fashion, e-commerce, documentary film

Capítulo 1

Idea

IN-SOSTENIBLE es una pieza audiovisual tipo documental realizada con la intención de tratar el tema del fast fashion y la industria más contaminante hasta el día de hoy: la moda. Sin embargo, no es el objetivo principal del documental, queremos transmitir las soluciones alternativas más actuales junto a las experiencias de las personas que han estado implementando el green marketing en sus marcas de ropa en Medellín y la voz de expertos del sector fashionista, que profundizarán más en la tendencia de lo sostenible. El documental se divide en tres partes principales:

1. **La problemática:** se presenta la contextualización por medio de una serie de imágenes y contenido audiovisual sobre el fast fashion, para dar a conocer el impacto que este modelo de negocio acelerado ha causado a nivel ambiental, social y económico.
2. **El problema del consumismo y las redes sociales:** se presentan las redes sociales como un potenciador del consumismo de la industria de la moda y por contraparte el green marketing, como la estrategia digital ideal para los dueños de ecommerce que desean promover la moda sostenible por medio contenidos en las redes sociales y tiendas virtuales de las mismas.
3. **Marcas sostenibles:** Paréntesis y Estivo serán las marcas presentadas en este documental con la intención de conocer cómo fue su experiencia al crear empresas sostenibles en una sociedad hiperconsumista y al mismo tiempo, darlas a conocer como soluciones alternativas para comenzar la conciencia del consumo textil en Medellín.

Objetivo comunicacional

Exponer por medio de un documental el impacto del fast fashion y las marcas de moda sostenible como soluciones alternativas en la promoción de una consciencia colectiva del consumo textil por medio del green marketing.

Objetivos específicos

1. Identificar dos marcas de moda sostenible que contengan estrategias de green marketing en Medellín, Antioquia.
2. Indagar sobre el proceso de creación digital de las marcas sostenibles seleccionadas Paréntesis y Estivo.
3. Elaborar un documental informativo-reflexivo que exponga las marcas de moda sostenible como soluciones alternativas para la generación de conciencia del consumo textil por medio del green marketing, enfocados en las marcas Paréntesis y Estivo ubicadas en la ciudad de Medellín, Antioquia.

Estado del arte

El documento titulado “Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet” de Moreno y Tirado (2019) afirma que está comprobado que existe una nueva tendencia en el mercado. Esto da lugar a un nuevo perfil de consumidor, más concienciado con el impacto que sus decisiones de consumo tienen en el medio en que habita. Es por ello por lo que han sido muchas las marcas comerciales que han decidido incluir productos más sostenibles. Afirmamos por tanto que hoy en día existen consumidores que proyectan un compromiso medioambiental

importante. Este es un público objetivo exigente, que busca productos cuyo impacto ambiental y social no sea nocivo y que incluso están dispuestos a pagar más. (p. 197)

Un segundo documento que nos ejemplifica en un caso de estudio los intereses y comportamientos de consumidores, titulado “El aporte de la Teoría de las Organizaciones al Desarrollo Sostenible: El caso de las Eco aldeas” de Sánchez y Fernández (2019) muestra que

A pesar de la resistencia global a recorrer otro camino, en la actualidad existen ya minorías significativas que se caracterizan por formas de vida sencillas, integradoras y armónicas con la naturaleza, el elemento común es el holismo; prefieren alimentos naturales, asistencia sanitaria holística, equilibrio entre trabajo, ocio, consumo y crecimiento interior. Según el Institute of Noetic Sciences, estas personas han cambiado de: la competencia a la reconciliación y asociación; la codicia y carestía a la suficiencia y afabilidad; depender de fuentes externas de “autoridad” a otras internas de “conocimiento”; concepciones del mundo moldeadas siguiendo pautas mecanicistas a enfoques enraizados en principios; separación a reconocimiento de la integración de todos los aspectos de la vida. (p. 469)

Cada vez es más recurrente que las ciencias sociales quieran investigar sobre temas relacionados con la defensa del medio ambiente, hasta ahora catalizados de forma mayoritaria a través de las ciencias naturales. Cómo la comunicación estratégica y el marketing cuyo núcleo fundamental se orienta hacia la facilitación y estimulación de los intercambios de valor con relación a los consumidores y vendedores.

En un tercer documento del autor Mier-Terán (2019), titulado “Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental”, se muestra una

base sobre la planificación estratégica en comunicación y marketing para el posicionamiento de una marca ecológica.

Se propone la utilización de las variables tradicionales del marketing social (producto, costes de adopción, distribución y plan de comunicación) junto con una estrategia adicional de sostenibilidad ambiental, necesaria para mantener los comportamientos en el tiempo. Pasamos ahora a describir cada una de ellas no sin antes mencionar algunas de las características más relevantes para que se facilite el cambio propuesto:

- Debe haber una intención positiva por parte del público objetivo para realizar el comportamiento.
- No debe haber ninguna limitación del entorno que impida que se realice el comportamiento.
- El público objetivo debe tener la capacidad necesaria para realizar el comportamiento y percibirlo de esa forma.
- Los beneficios percibidos deben ser superiores a los costes.
- La presión social debe estar orientada en el mismo sentido que el comportamiento propuesto.
- El comportamiento debe ser consistente con la personalidad del individuo. (p. 278)

Lo que nos lleva a concluir que es un tema innovador y de interés fomentado por la conciencia ambiental de la actualidad y que, además, tiene un público objetivo de mercado que puede verse beneficiado al conocer alternativas sostenibles en su localidad.

Esto también lo mencionan López, Hernández (2012) y Vetoncilla (2019)

En ese orden de ideas, la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico,

porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural; lo cual tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable. (p. 225)

Los resultados obtenidos según la encuesta realizada nos indican que la comunicación que establezca el proveedor con el consumidor debe de ser segura y confiable. Así mismo aplicando el estadístico de regresión lineal simple se puede observar un resultado de 0.944 lo cual permite indicar que existe un impacto fuerte de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor. (p. 41)

Sin embargo, el aspecto más importante y el punto de partida de esta investigación debe ser el análisis de cómo el green marketing permite que los ecommerce de moda sostenible sean una solución alternativa al fast fashion.

Pinargote (2018) describe este aspecto como

El punto de partida que deben tener las organizaciones para la implementación de estrategias y así llegar a su público objetivo. Tomando en cuenta preguntas claves al momento de hacer el estudio como: qué, cómo, cuándo, dónde compra, que, como, cuando, donde lo usa y otras interrogantes más. (p. 28)

Morena Gómez (2018) habla desde el neuromarketing la importancia de entender las necesidades del consumidor para así generar una conexión que ayude a la mercadotecnia.

Numerosas son las investigaciones que han podido demostrar como estudios relacionados con la estimulación sensorial, emocional y experiencial ejercen una influencia sobre los

mecanismos internos del cerebro en la toma de decisiones. En este contexto, los estímulos externos que se generan a nivel sensorial y experiencial; condicionados por la cultura y el aprendizaje influyen internamente en los sistemas de atención, memoria, agrado y emociones según el grado de percepción de quien los recibe.

Esto es, la memoria de cada persona asocia un estímulo generado con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial (un aroma, un color, una canción, una textura o una experiencia) que se convierte en una herramienta poderosa en la mercadotecnia como a través de esta investigación se demuestra el impacto existente que genera la publicidad en cada uno de ellos. (p. 280)

Para lograr esto se debe tener en cuenta la presencia digital que tengan las marcas a entrevistar, pues esto es un indicador del impacto que pueden tener en los consumidores de la industria de la moda. Según Pinargote (2018)

En la actualidad llevar un negocio sin presencia en redes sociales o plataformas digitales es una desventaja competitiva, pues un gran porcentaje de relaciones entre empresas y consumidores se crean y construyen a través de este tipo de medios, no importa si el negocio es grande o pequeño, es necesario tener representación en escenarios digitales. Tener presencia no significa simplemente la creación de perfiles en las redes sociales disponibles, esto sería hacer uso erróneo debido que los seguidores simplemente no tomarían seriamente a la cuenta. Deben crear y emitir contenido de valor para cada cliente, interactuar con ellos resolviendo dudas, aceptando críticas y sugerencias, esto en su conjunto crea un entorno en que el consumidor no solo se fideliza con la empresa o marca, sino que crea relaciones duraderas. (p.30)

También menciona que, por otra parte, podemos encontrar una relación directa con los valores y la conexión de marcas, lo cual va de la mano con lo que afirma el portal web Compromiso RSE (2020).

Un nuevo estudio de IBM muestra que los consumidores de todas las edades y con todo tipo de ingresos pagan sumas más altas por aquellos productos que están alineados con sus valores personales. De promedio, el 70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. Asimismo, el 79% de todos los consumidores declara que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada cuando compran productos, utilizando, por ejemplo, certificaciones. Dentro de este grupo, un 71% está dispuesto a pagar una cantidad adicional de hasta un 37% más por los productos de aquellas compañías que ofrecen total transparencia y trazabilidad.

Esto finalmente también lo mencionan Gaviria y Monsalve (2021, como se citó en Bowman y Ambrosini, 2000) en el artículo E-commerce como creador de valor y ventaja competitiva

Según Bowman y Ambrosini (2000), las empresas crean valor de dos formas: valor de uso percibido y valor de cambio; el primero es subjetivo y lo definen los clientes en función de cómo perciben la utilidad o calidad de la oferta, mientras que el segundo se crea cuando el producto se vende y el intercambio ocurre entre el comprador y el vendedor. En este sentido, se entiende que la creación de valor depende del valor subjetivo percibido por el usuario o comprador objetivo, que es el foco de la creación de valor, y que este debe

traducirse al menos en la voluntad del usuario o comprador de cambiar un monto monetario por tal valor. (p. 30).

Gabriela Parra y Valentina Mogollón (2020, como se citó en Pookulangra, S. Shepard, A. 2013) explican en su tesis *Moda sostenible, una nueva tendencia de los millennials en Colombia* que

...la industria de la moda se ha convertido en un sinónimo de velocidad, eficiencia y tendencia, contradiciendo el término de “Slow Fashion” como tal. Se sabe, que el término se deriva del movimiento lento de alimentos, el cual comenzó en Italia en 1980 como reacción al creciente estilo de vida de la comida. Los consumidores empezaron a ver la importancia de saber sobre qué se está comprando, quién y cómo producen estos productos, no solo encontrando formas de tomar decisiones más sostenibles sino también creando una conexión entre la comunidad y la comida. Así como Clarck define el Slow Fashion como un enfoque lento, también identifica tres componentes que impactan su desarrollo: valor de recursos locales y económicos, transparencia en el proceso de producción y una vida útil más larga de productos. (p. 17)

De lo anterior, se puede concluir que las investigaciones consultadas tienen en común que frente a la tendencia de los e-commerce sostenibles en el mundo, es pertinente realizar un documental explicativo y reflexivo de cómo ha logrado el green marketing ser la pieza más importante del rompecabezas para poder posicionarse en este nuevo mundo digital tan competitivo. Los negocios sostenibles hoy en día están en auge gracias a los nuevos mensajes que se están transmitiendo a las generaciones, los comercios electrónicos de moda sostenible han logrado generar un gran impacto en los consumidores digitales que están cambiando sus

decisiones de compra para ir en pro del cuidado medioambiental y creando una nueva tendencia para el comercio, pero mucho más razonable.

Marco conceptual

Para enmarcar la temática investigativa, es importante hacer un contexto general frente a varias categorías, las cuales ayudarán a esclarecer y generar un mayor entendimiento al momento de realizar los análisis respectivos. Por lo tanto, los conceptos a trabajar serán:

Green marketing o Marketing sostenible:

Según Donald Fuller (1999) el marketing sostenible es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2) Consecución de los objetivos de la empresa.
- 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Donde los tres criterios se convierten en un proceso comunicativo y comercial en el cual se respetan los recursos humanos y naturales de los que se dispone para la elaboración de cualquier producto. (De León, AC. 2012 como se citó en Fuller 1999)

La American Marketing Association (2017) define *Green Marketing* como “El marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”.

Además, el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación. No es una tarea fácil definirlo, dado que muchas definiciones se interrelacionan y contradicen.

No es solo una práctica de producción y distribución, el factor más importante es la comunicación que se planea de forma estratégica para difundir un mensaje de consciencia y reconciliación con los recursos naturales. El marketing sostenible cuenta con muchos factores que lo complementan y que lo hacen funcionar, al ser un concepto relativamente nuevo se dificulta definirlo en totalidad, pues es una herramienta que recientemente está creciendo y retroalimentándose de los procesos de las marcas que comenzaron a implementarlo. (AMA, 2017)

E-commerce

El comercio electrónico incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan, esto según Alliance for Global Business (2000) complementando la definición que Janice Reynolds (2001) nos da del concepto diferenciándolo como el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Este concepto llegó a ser muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios de venta en línea vía telefónica como por ejemplo revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, etc. En Latinoamérica nunca llegaron a desarrollarse antes del internet.

Por otro lado, Wigand (1997) nos habla del “e-commerce desde la aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio.”

Moda sostenible

...Fletcher y Grose (2012), y Henninger *et al.* (2016) subrayan que la moda sostenible significa alejarse de las prácticas de producción y consumo del sistema de la moda rápida...El enfoque ecológico de la moda está en línea con el movimiento *Slow Fashion*, fundado por Kate Fletcher en el año 2007. Este enfoque es inherente al estudio del ciclo de vida de las prendas de vestir y está personificado por Fletcher (2008), Slater (2003), Gwilt y Rissanen (2011), Salcedo (2014) , y otros muchos académicos que han abordado este tema desde diferentes perspectivas y en distintos ámbitos. Para valorar los impactos de un producto, a lo largo de su ciclo de vida, se ha desarrollado el “Análisis del Ciclo de Vida” (ACV) de un producto. Método que analiza los impactos ambientales que ocurren desde que se extraen las materias primas, pasando por la producción, hasta el uso por parte del consumidor y el mismo desecho del producto (Salcedo, 2014, p. 19). En esta línea, Gwilt y Rissanen 2011) han adoptado un enfoque muy práctico respecto a la configuración de la sostenibilidad en el sistema de la moda, dando ejemplos sobre los diversos métodos de diseño, desde cero residuos en el corte, hasta la reutilización de materiales de desecho, y así ayudar al desarrollo de nuevas estrategias de diseño sostenible. (Barreiro, 2020 como se citó en Fletcher, Grose 2012)

Documental

El documental es una obra audiovisual que se configura a partir de la realidad mediante situaciones, hechos y personas, este suele ser informativo, pedagógico o de entretenimiento. Para Paul Rotha (2010)

El método documental, es una clase distinta de cine, como una interpretación del sentimiento social y del pensamiento filosófico diferente en cuanto a objetivos y forma de las intenciones de entretenimiento de los films de ficción, se ha materializado en gran parte como el resultado de necesidades sociológicas, políticas y educacionales... En el documental propiamente dicho entramos en un campo de percepción más amplio del que ha sido abordado hasta ahora en films descriptivos, dado que la propaganda requiere afirmaciones persuasivas y consecuencias que surcan profundamente la superficie de la experiencia moderna. El inmenso campo de poder discursivo que fue posible por la técnica cinematográfica sugiere que el método documental es un instrumento admirable para la clarificación y coordinación de todos los aspectos del pensamiento moderno, con la esperanza de alcanzar un análisis más completo que pueda, a su vez, llevar a conclusiones más definitivas. (p. 2)

Por otro lado, según Zavala (2010, como se citó en Barroso 2009)

Para Grierson, el documental es todas aquellas obras cinematográficas que utilizan material tomado de la realidad y que tienen la capacidad de interpretar en términos sociales la vida de la gente tal como existe en la realidad. En 1989, Cardoso define al documental como una “obra cinematográfica, generalmente de corta duración, en la que se tratan situaciones sociales, económicas, políticas, industriales, científicas, etc. Que se realizan por lo general sin participación de actores. (p.18)

Tabla 1. Diario de campo del proyecto.

Fecha	Actividad	Tareas no realizadas	Hallazgos importantes
06/07/2022	Se realizó un listado de diferentes marcas sostenibles ubicadas en Medellín, Antioquia para su posterior contacto.		En Antioquia está en tendencia la ropa, accesorios y herramientas personales sostenibles.
22/08/2022	Primer contacto con diferentes marcas sostenibles de Medellín, Antioquia.	No se logró recibir respuesta de la mayoría de las marcas para su participación en el documental.	La mayoría de las redes sociales de marcas sostenibles son gestionadas directamente por los dueños.
26/08/2022	Se logró el acuerdo con consentimiento de las marcas Siento Ochenta y ESTIVO.	No se realizó seguimiento constante.	Las marcas muestran interés en ser reconocidas como una solución alternativa para la conciencia de consumo.
02/09/2022	Se comenzó a realizar el capítulo 1 del Anexo 4, iniciando por la idea a plasmar en el documental.	No se amplió en la argumentación de la idea.	Se encontraron inconsistencias en lo que queríamos exponer y se lograron solucionar en la reunión grupal.

09/09/2022	Se plasmaron los objetivos que queríamos lograr con el documental y se inició con la verificación del Estado de Arte.		Se hallaron documentos que ya no estaban alineados con el objetivo del documental y se reemplazaron o eliminaron.
16/09/2022	Se redactó el marco conceptual basado en el marco teórico creado anteriormente.	No se amplió en la definición de los conceptos en esta reunión.	Se identificó que la categoría documental es la que más tipos de definiciones tiene para cada autor.
23/09/2022	Se realiza un análisis de contenidos para analizar las redes sociales de las marcas acordadas anteriormente.		Las marcas tienen mayor interacción y frecuencia en la red social Instagram.
07/10/2022	Se continúa con las reuniones para hablar del análisis de contenidos de las redes sociales de las marcas acordadas anteriormente.		Las marcas usan contenidos referentes a los materiales sostenibles que utilizan. Si embargo, hay que repetir el proceso con la herramienta de seguimiento.
14/10/2022	Creación del tratamiento del guion del documental, se inició con una consulta previa para su elaboración.	No se termina este punto.	En investigación se pudo constatar que es más sencillo realizar el pre-guion después de la escaleta.

20/10/2022	Seguimiento del tratamiento del guion.	No se termina este punto.	Se encuentran varias ideas de las integrantes del grupo sobre el estilo del documental y la participación de cada una.
28/10/2022	Se termina el tratamiento del guion y se comienza con el guion técnico.	No se logró terminar el guion técnico.	Se realiza una consulta previa para el correcto desarrollo del guion.
04/11/2022	Se avanza en el guion y se estipula en cuales ángulos y planos se quieren plasmar en el documental.	No se logró terminar el guion técnico.	Se acuerda en sintonía el estilo que se quiere lograr en el producto audiovisual.
11/11/2022	Se termina el guion técnico y se entrega cronograma de actividades.		Se termina la materia de Implementación del proyecto de investigación.
11/01/2023	Primera reunión del año 2023 para recapitular el proceso de pre-producción. Se comienza a re contactar las marcas.		Se llegó a acuerdos de horarios y por donde se iba a continuar con el trabajo de grado, hubo el retiro de una marca.
10/02/2023	Se inicia contacto con el director del CPA de la UPB para la reserva del Estudio de TV.		Se logra reservar para el 24 de marzo.

17/02/2023	Se obtiene un primer contacto con nuevas marcas: Primitiva, Bohío Playa y Paréntesis.	Se debe agendar una reunión para la presentación del proyecto.	Las marcas tuvieron buena acogida con la idea del proyecto.
24/02/2023	Se comienza a corregir el trabajo de grado escrito con base a los puntos establecidos en el Anexo 4.		Se elimina contenido que ya no es relevante para el trabajo a entregar y se delimitan mejor los objetivos.
03/03/2023	Visita al set de grabación para realizar el plan de iluminación.	Queda pendiente la elección de los estudios de TV, según el estilo de iluminación que se prefiera.	El director y la persona que nos ayudará con la grabación del documental pudieron entender el propósito del proyecto.
03/03/2023	Se inició el formato de diario de campo con la información del proceso de investigación e implementación del proyecto.		Se logran recolectar los momentos importantes a tener en cuenta en el proceso de preproducción y producción.
03/03/2023	Se tiene reunión de presentación del proyecto con las marcas Primitiva, Paréntesis y Bohío Playa.	Aunque hubo buena acogida por temas de tiempos no se pudo asociar a las marcas Primitiva y Bohío Playa.	Las marcas tuvieron una actitud positiva en la participación del documental.
10/03/2023	Se organizaron los consentimientos informados de las personas a entrevistar.		

10/03/2023	Se establecieron las preguntas que se les realizaran a los entrevistados.		Se les envía con anticipación las preguntas para que puedan tener una idea de qué responder en la grabación y prevenir preguntas.
17/03/2023	Se revisa el trabajo escrito completo para una revisión y corrección. Se organiza el guion técnico.		Se adapta el trabajo de grado a los cambios realizados.
17/03/2024	Se realiza el plan de rodaje del día		Se organiza y se llegan a acuerdos con los horarios de las marcas e invitados.
24/03/2023	Grabación del documental en Estudio de T.V		Se logró grabar el contenido exitosamente y en el horario estipulado en el plan de rodaje
31/03/2023	Se realiza el presupuesto de la producción del documental, además del guión técnico y plan de rodaje de las imágenes de apoyo.		Se establece como día de grabación el 10 de abril desde las 08:00 a.m.
7/04/2023	Se organiza el trabajo de grado según la estructura de Anexo 4 y se adjuntan los guiones, planes de rodaje y presupuesto.		Se envía en segunda entrega a la profesora encargada de proyectos de investigación Lina Gallego.

10/04/2023	Grabación imágenes de apoyo a los locales de las marcas entrevistadas.		Se realizó con éxito la grabación de las dos marcas participantes.
11/04/2023 a 01/05/2023	Postproducción del documental.		Culminación con éxito del documental audiovisual.

Tabla 1. Diario de campo del proyecto. Elaboración propia.

Sinopsis

En un mundo donde la moda cambia a la velocidad del viento y el deseo de estar a la moda consume a las personas, el documental llamado "IN-SOSTENIBLE" se alza como una voz poderosa para revelar una verdad oculta.

En un remoto rincón de Bangladesh, los hilos de esta historia se entrelazan con los sueños rotos y la explotación laboral. Aquí, miles de trabajadores anónimos se ven atrapados en el ciclo del fast fashion, trabajando en condiciones deplorables para producir ropa barata que satisface los caprichos de la sociedad moderna. Sus rostros reflejan la tristeza y la resignación, mientras sus manos hábiles tejen prendas que serán desechadas rápidamente.

Sin embargo, la narrativa toma un giro esperanzador al llegar a Medellín, una ciudad en Colombia llena de vida y cultura. Aquí, dos marcas, Paréntesis y Estivo, emergen como defensores de la moda sostenible. Sus fundadores, motivados por un profundo sentido de responsabilidad

social y ambiental, han decidido desafiar el statu quo del fast fashion y ofrecer una alternativa más ética.

El documental nos sumerge en los talleres de Paréntesis y la tienda de Estivo, donde los trabajadores son tratados con dignidad y respeto. Además, se destacan los esfuerzos de estas marcas por utilizar materiales sostenibles y procesos de producción amigables con el medio ambiente.

Con entrevistas emotivas, el documental nos presenta a los fundadores y diseñadores de estas marcas. Sus voces llenas de determinación nos muestran cómo es posible conciliar la moda y la responsabilidad social. Nos invitan a cuestionar nuestras propias elecciones de consumo y a considerar el impacto de nuestras acciones en el mundo.

"IN-SOSTENIBLE" no solo nos muestra la problemática, sino que nos impulsa a la acción. El documental nos desafía a ser consumidores conscientes, a elegir calidad sobre cantidad y a apoyar a marcas comprometidas con la sostenibilidad. Nos recuerda que nuestras elecciones pueden tener un impacto significativo en la industria de la moda y en la vida de aquellos que la sustentan.

A medida que los créditos finales aparecen en pantalla, el documental "IN-SOSTENIBLE" deja una profunda huella en nuestras mentes y corazones. Nos inspira a pensar en el verdadero costo de la moda y nos invita a abrazar un futuro donde la moda sostenible sea la norma, donde la belleza no se construya a expensas de la explotación laboral y el deterioro ambiental.

#HagamosTendenciaCuidarElPlaneta

Tratamiento del guion

IN-SOSTENIBLE

LAURA, LUISA Y ZOE en la sala de TV preparándose para iniciar grabación. **LUISA** inicia con una frase. Siguiendo con la

introducción al documental presentando el título "IN-SOSTENIBLE". Acercamiento a **LUISA**. **LUISA** habla sobre el fast fashion y su impacto socioambiental. Se muestran imágenes de apoyo sobre el fast fashion. Imágenes de apoyo de Bangladesh. **ZOE Y LUISA** comienzan a dar estadísticas en voz en off sobre el impacto del fast fashion. Se muestran imágenes de apoyo. **LAURA** hace una pregunta sobre la influencia de las redes sociales en el consumo y la conciencia de este. Se muestran imágenes de apoyo de computador y celular. **LAURA** dice una frase de continuidad. Imágenes de apoyo del local **ESTIVO**. **LINA** presentándose y presentando su marca, imágenes de apoyo. **LINA** responde la primera pregunta. **LINA** responde la segunda pregunta. **LINA** responde la tercera pregunta. **LINA** responde la cuarta pregunta. Imágenes de apoyo del taller de **PARENTESIS**. **DANIEL** presentándose y presentando su marca. imágenes de apoyo. Comienza una ronda de preguntas que se responderán en forma de historia. **DANIEL** responde la primera pregunta. **DANIEL** responde la segunda pregunta. Imágenes de apoyo. **DANIEL** responde la tercera pregunta. **ERIKA** se presenta. **ERIKA** habla sobre la evolución de la moda sostenible y la transformación de la industria. **ERIKA** respondiendo la primera pregunta. **ERIKA** respondiendo la segunda pregunta. **ERIKA** respondiendo la tercera pregunta. Imágenes de apoyo de **ERIKA**. **JORGE** habla sobre sobre el consumismo en la industria

de la moda y su impacto económico. **JORGE** responde la segunda pregunta. **ZOE** comienza con la reflexión. **ZOE** continúa haciendo la reflexión. **LAURA y LUISA** se acercan a **ZOE** que está terminando de hablar. Flashback del documental. **LUISA** se despide con un llamado a la acción. Imágenes de apoyo de cierre.

Fuentes

Oficiales

- Lina Isabel Pereira. CEO de la marca de vestidos de baño sostenible ESTIVO, ubicada en Medellín, Antioquia.
- Daniel Yepes. CEO de la marca de ropa sostenible PARÉNTESIS, ubicada en Medellín, Antioquia.

No oficiales

- Jorge Calle D'Alleman. Magister en Bussines Administration, Especialista en Gerencia Administrativa y Financiera.
- Erika Acosta. Asesora de imagen con énfasis en Personal Shopper.

Capítulo 2

Guion literario

ESC. 1 INT/DÍA SALA TV UPB

Presentadoras (3), organizándose para comenzar a grabar. LAURA, LUISA y ZOE se encuentran en la sala de televisión organizando las herramientas logísticas para comenzar a grabar el documental. organización de micrófonos. Al momento se miran entre sí.

ESC. 2 INT/DIA SALA TV UPB

LUISA presentando ante la cámara.

LUISA:

El mundo se ahoga en ropa.

[Imágenes de apoyo tomadas del documental "la dura industria textil en Bangladesh" del YouTuber Lethal Crysis con música de fondo (suspense).]

LUISA:

Definitivamente el fast fashion ha transformado la industria textil y lo lindo que es la moda. La humanidad ha comenzado a vivir de una manera acelerada y superficial. Nos preocupa mucho satisfacer a la sociedad que cada vez nos deja más vacíos. Nos alimentamos de las redes sociales que han convertido la compra de ropa en una competencia del que más tenga y más compre.

LUISA EN VOZ EN OFF:

Bienvenidos al mundo de la moda, la segunda industria más contaminante del mundo gracias al fast fashion, donde sus efectos poseen el mismo ritmo acelerado con el que se producen las prendas, actualmente se fabrican alrededor de 80 mil millones de prendas al año. La emisión de gases contaminantes, los gastos de las energías no renovables, la

contaminación de las aguas con sustancias químicas son algunas de las consecuencias de esta estrategia rápida. Si el consumo continúa al ritmo actual, necesitaremos tres veces más recursos naturales para el año 2050 en comparación con lo que se usó en el año 2000. En estos momentos se consumen aproximadamente 70 millones de toneladas de ropa cada año.

[ZOE habla en VOZ EN OFF y comienza a narrar estadísticas importantes sobre este impacto socioambiental que deja como consecuencia esta modalidad de producción rápida en el sector textil.]

[Se muestran videos de apoyo de fábricas, tintorerías e industria textil en Bangladesh y la noticia del colapso del edificio en Rana Plaza. Música de fondo.]

ZOE VOZ EN OFF:

El fast fashion nos ha llevado a una cultura de consumismo desenfrenado que no solo contamina de forma exponencial al planeta, sino que es una producción abusiva con sus trabajadores donde reciben salarios paupérrimos y las condiciones de trabajo son totalmente inseguras. Un ejemplo de esto sucedió en el 2013 con el colapso del edificio rana plaza en Bangladesh que culminó con la vida de 1.100 trabajadores de confección en su mayoría mujeres y niños.

ZOE:

Además, se necesitan **2,700 litros de agua para hacer una camisa de algodón**, casi la que una persona bebe en dos años y medio.

¿Sabías que la producción de textiles (incluido el cultivo del algodón) utiliza alrededor de **93.000 millones de metros cúbicos de agua al año?**, esto representa el 4% de la extracción mundial de agua dulce potable.

[LAURA hace una intervención sobre la influencia del consumo en las redes sociales.]

LAURA

Casi nadie se ha cuestionado que tanto pueden influir las redes sociales en nuestros comportamientos y estilo de vida.

[Se muestran videos de apoyo del consumo de ropa por medio de las redes sociales y la facilidad que la tecnología nos da de comprar ropa por internet]

LAURA (VOZ EN OFF)

Pero, está comprobado que hoy en día las redes sociales influyen en todas nuestras decisiones de compra, somos constantemente abordados por anuncios de promociones, publicidad de marcas cada vez que deslizamos nuestro dedo o subimos con el mouse. Según Nancy Sanguino estratega de marketing de Toolty "casi la mitad de los jóvenes de entre 18 y 24 años afirma que consume más de lo que les gustaría debido a las redes sociales".

Esto sumado a las tendencias impuestas por las grandes marcas y los influencers que fomentan la idea de que si ya te tomaste una fotografía o un vídeo con un "outfit" es muy mal visto que luego te vean nuevamente con este puesto, claramente para mantenerse a la moda y en tendencia necesitan consumir fast fashion que es lo más económico y trendy para usar y mostrar en sus perfiles.

[Se muestran videos de tiendas en Instagram desde diferentes dispositivos]

LAURA

Y no te sientas del todo culpable, esto ocurre muchas veces o la mayoría de las veces de forma inconsciente, estamos constantemente en nuestros celulares siendo bombardeados con un marketing totalmente agresivo para hacernos sentir la necesidad de que ese producto debe ser nuestro y que no hay otro mejor momento para adquirirlo, no existe el después lo compro.

El fast fashion también conlleva graves consecuencias en el manejo de las finanzas personales, pues así no se tenga el dinero, se sienten impulsadas a comprar y acumular deudas que afectan directamente al bolsillo. Esto pasa comúnmente, por ejemplo, en los centros comerciales cuando compras algo totalmente innecesario, aunque no tengas el dinero o podías usarlo para algo más importante, pero se intensifica mucho más con la facilidad de compra que nos brindan hoy las redes sociales y las tiendas virtuales.

[LAURA mira hacia la cámara y culmina con una frase que da continuidad]

LAURA

Pero no todo es malo, existen alternativas y soluciones para esto.

ESC. 3 INT. TIENDA DE ESTIVO - DÍA

[Se muestran imágenes de apoyo de ESTIVO.]

[LINA, dueña de ESTIVO se presenta y presenta la marca.]

LINA

Mi nombre es Lina Pereira y soy la gerente de Estivo.

ESTIVO es una marca que nació en el 2009 pensando en entregarle a las mujeres una oferta de valor con trajes de baño que les generará beneficios seguridad y tendencias de moda, es el ADN de nuestra marca. Y pensamos adicionalmente después de unos años en que era fundamental tener una conciencia ambiental para lo cual hemos buscado que nuestros procesos sean de la mano de la moda sostenible.

La moda sostenible nos da la posibilidad de aportar un grano de arena en esta sociedad, seguir cuidando nuestro planeta para las generaciones que vienen, Estivo piensa en la moda sostenible desde sus procesos, utilizamos telas ecológicas, procesos de sublimación que permitan el mínimo consumo de agua y a su vez emisiones de CO2 además pensamos en el concepto de la moda versátil, nos permite tener trajes de baño y moda de playa que sea para diferentes ocasiones de uso, lo cual hace parte de nuestro compromiso con una mejor sociedad y contribuir a la conservación del planeta.

[Se muestran videos de apoyo del proceso de confección mientras LINA habla]

DANIEL

[DANIEL, dueño de PARÉNTESIS se presenta y presenta la marca.]

[Se muestran videos de apoyo la marca mientras DANIEL habla]

Hola mi nombre es Daniel Yepes soy el fundador de la marca paréntesis

Paréntesis es una marca de moda sostenible todas las prendas las hacemos a partir de materia prima recuperada de algodón y botellas plásticas, nace de la necesidad de hacer una pausa y replantearse lo que está pasando en el mundo de la moda, de ahí nace el nombre paréntesis y el concepto de la marca de crear moda sostenible. Soy ingeniero de diseño de producto, llevo en la industria de la moda aproximadamente 8 años y viendo toda la problemática actual que se estaba viviendo, conociendo que la industria es de las que más contamina, decidí montar una marca que si hiciera esa pausa y se replanteara esa manera de hacer las cosas diferente y poder generar un impacto más positivo con el medio ambiente.

[Se muestran videos de apoyo de la marca mientras DANIEL habla]

ESC. 4. INT. ESTUDIO TV UPB - DÍA

[Entra ERIKA al estudio de TV, se presenta.]

ERIKA

Hola soy Erika acosta consultora de moda y personal shopper, también soy diseñadora gráfica y modelo. Ha sido el mundo de la moda mi pasión desde muy pequeña, creo que la moda es una comunicación que todas las personas tenemos a través de nuestra imagen por lo tanto se hace esencial para complementar nuestro estilo.

[Se muestran videos de apoyo de la marca mientras habla]

ERIKA

La industria de la moda es una de las más contaminantes, consumo masivo que afecta también a nuestro bolsillo

No es ideal tener un armario lleno de ropa si no tener prenda ideales básicos, atemporales que se pueden mezclar fácilmente entre sí. Depurar lo que se puede reciclar.

ESC.5. INT. ESTUDIO TV UPB - DÍA

JORGE

Hablemos de la moda sostenible y sus implicaciones desde varios puntos de vista. Desde el punto de vista positivo como capitalismo consciente que consiste en lo económico, social y ambiental ligados al tema de una moda sostenible, en la cual tenemos todo el ciclo de reusar, reciclar, y remanufacturar, que son elementos positivos para los temas económicos, es importante que tengamos en cuenta a la tecnología que nos ayuda a descomponer las fibras y producir este tipo de tela ecológica también implica temas de costos elevados, la economía circular, el capitalismo consciente y la moda sostenible van de la mano para un desarrollo sostenible positivo en Colombia.

FINAL ESC. 6. INT/DIA SALA DE TV UPB

[ZOE se acerca a la cámara para comenzar a hacer una reflexión final]

ZOE

Vivimos en una era en la que la moda nos genera una presión por cumplir, las redes sociales nos enferman mentalmente para consumir productos que no necesitamos, y las tiendas y marcas no sostenibles sacan más 20 colecciones al año, nos pueden vender algo económico pero el costo final es mucho mayor de lo que nos dejan ver.

[ZOE continúa haciendo la reflexión cambiando de plano]
[LAURA Y LUISA se acercan a ZOE que está terminando de hablar]

[Recopilación de partes del documental en flashback]

LUISA

Hagamos tendencia cuidar el planeta
Y apoya la moda sostenible.

[Imagen de apoyo final. Todo el equipo de producción
backstage.]

Guion técnico grabación en Estudio de T.V

GUIÓN TÉCNICO

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	SONIDO	DURACIÓN DEL PLANO	DURACIÓN TOTAL
1	1	Plano general toma de apoyo de estudio, 3 presentadoras preparándose + intro	Normal	Silencio	14"	14"
2	1	Plano medio corto, Luisa inicia con una frase	Contrapicado	Voz de Luisa	2"	16"
3	1	Plano general tomas de apoyo Blangladesh (3 videos)	Normal	Música de suspenso	23"	39"
4	1	Plano medio corto Luisa hablando sobre Fast Fashion	Normal	Voz de Luisa	9"	48"
4	2	Plano americano Luisa hablando sobre Fast Fashion	Normal	Voz de Luisa	9"	57"
5	1	Plano general ráfaga videos de poyo	Normal	Voz en off de Luisa y música de suspenso	50"	1:52"
5	2	Plano general videos de apoyo de la noticia de Rana Plaza Bangladesh	Normal	Voz en off Zoe más música de suspenso	37"	2:29"

6	1	Plano americano Zoe hablando datos de contaminación	Normal	Voz Zoe	25"	2:54"
7	1	Plano americano Laura hablando	Normal	Voz Laura y música suave	3"	2:57"
7	2	Plano medio corto Laura hablando	Normal	Voz de Laura y música suave	3"	3:00"
7	3	Plano medio largo videos de apoyo con voz en off de Laura	Normal	Voz en off Laura con música suave	1:07"	4:07"
7	4	Plano americano Laura hablando de marketing	Normal	Voz Laura	12"	4:19"
7	5	Plano medio corto Laura hablando	Normal	Voz Laura	22"	4:31"
7	6	Plano americano Laura hablando	Normal	Voz Laura	11"	4:42"
7	8	Plano medio corto Laura hablando	Normal	Voz de Laura	5"	4:47"
8	1	Plano General videos de apoyo de marca Estivo	Normal	Voz en off Laura música suave	10"	4:57"
9	1	Plano medio corto de Lina CEO de Estivo presentándose	Normal	Voz de Lina con música suave	3"	5:00"
9	2	Plano general, videos de apoyo del local de Estivo y voz en	Normal	Música suave con voz en off de Lina	18"	5:18"

		off de Lina hablando de Estivo				
9	3	Plano general Lina hablando de Estivo	Contrapicado	Voz de Lina con musca suave	3"	5:21"
9	4	Plano medio corto de Lina hablando de Estivo con una imagen de apoyo	Normal	Voz de Lina con música suave	9"	5:30"
9	5	Plano general, videos de los locales Estivo	Normal	Voz en off de Lina con música suave	33"	6:03"
9	6	Plano general de Lina hablando de Estivo	Contrapicado	Voz de Lina con música suave	3"	6:06"
9	7	Plano general, videos de apoyo	Normal	Voz en off de Lina con música suave	30"	6:36"
9	8	Plano general, videos de apoyo	Normal	Melodía suave	10"	6:46"
10	1	Plano medio corto, Daniel CEO de Paréntesis presentándose	Normal	Sonido ambiente y voz de Daniel	5"	6:51"
10	2	Plano general, Videos de apoyo grabando el local mientras DANIEL habla en Voz en Off	Normal	Melodía suave	7"	6:58"
10	3	Plano medio corto, Daniel hablando de Paréntesis	Normal	Voz de Daniel	3"	7:01"

10	4	Plano general, imágenes de apoyo local Daniel	Normal	Voz en off Daniel	14"	7:15"
10	5	Plano americano, Daniel hablando	Contrapicado	Voz de Daniel con música suave	2"	7:17"
10	6	Plano general, imágenes de apoyo	Normal	Voz en off Daniel con música suave	21"	7:38"
10	7	Plano americano, Daniel hablando	Contrapicado	Voz de Daniel con música suave	4"	7:42"
10	8	Plano medio corto, Daniel hablando + imagen de apoyo	Normal	Voz en off y voz Daniel con música suave	1:08"	8:50"
10	9	Plano americano contrapicado de Daniel hablando + imágenes de apoyo	Contrapicado	Voz de Daniel y voz en off de Daniel	15"	9:05"
10	10	Plano general, imágenes de apoyo local Paréntesis	Normal	Voz en off Daniel con Melodia Suave	10"	9:15"
10	11	Plano americano, Daniel hablando + videos de apoyo	Contrapicado	Voz de Daniel y voz en off de Daniel	16"	9:31"
10	12	Plano medio corto, Daniel hablando	Contrapicado	Voz de Daniel	4"	9:35"
10	13	Plano detalle prendas de Paréntesis, Daniel hablando	Normal	Voz de Daniel	6"	9:41"

10	14	Plano medio corto, Daniel hablando del consumidor y productos	Normal y lateral	Voz de Daniel	13"	9:53"
10	15	Plano general, videos de apoyo + plano detalle	Normal	Voz en off de Daniel con música suave	17"	10:10"
10	16	Plano americano + imágenes de apoyo	Contrapicado y lateral	Voz de Daniel y voz en off	11"	10:21"
10	17	Plano medio corto + videos de apoyo Daniel hablando	Normal	Voz de Daniel y voz en off de Daniel	44"	11:05"
11	1	Plano americano, Erika Acosta presentándose	Lateral contrapicado	Voz de Lina con música suave	3"	11:08"
11	2	Plano medio corto, Lina hablando	Normal	Voz de Lina	8"	11:16"
11	3	Plano medio corto, Lina hablando	Lateral	Voz de Lina	14"	11:30"
11	4	Plano general, videos de apoyo	Normal	Música suave	10"	11:40"
11	5	Plano americano, Lina hablando	Lateral	Voz de Lina	9"	11:49"
11	6	Plano general, videos de apoyo perfil de Instagram	Normal	Voz en off de Lina	4"	11:53"

11	7	Plano americano, Lina hablando	Lateral	Voz de Lina con música suave	7"	12:00"
11	8	Plano medio corto, Lina hablando	Normal	Voz de Lina con música suave	22"	12:22"
11	9	Plano americano, Lina hablando	Lateral	Voz de Lina con música suave	6"	12:28"
11	10	Plano detalle + videos de apoyo	Normal	Voz de Lina y voz en off	14"	12:42"
11	11	Plano medio corto, Lina hablando	Normal	Voz de Lina	4"	12:46"
11	12	Plano general, video de apoyo	Normal	Música suave	7"	12:53"
11	13	Plano americano lateral + plano medio corto Lina hablando	Lateral y normal	Voz de Lina y música suave	1:19"	14:12"
11	14	Plano general, video de apoyo	Normal	Música suave	9"	14:21"
12	1	Plano americano lateral, Jorge Calle hablando de la moda sostenible	Lateral	Voz de Jorge	22"	14:43"
12	2	Plano medio corto, Jorge hablando	Normal	Voz de Jorge	32"	15:15"

12	3	Plano americano lateral, Jorge hablando	Lateral	Voz de Jorge	17"	15:32"
12	4	Plano medio corto, Jorge hablando	Normal	Voz de Jorge	21"	15:51"
12	5	Plano americano lateral, Jorge hablando de implicaciones moda sostenible	Lateral	Voz de Jorge	9"	16:00"
12	6	Plano medio corto, Jorge hablando	Normal	Voz de Jorge	1:00"	17:00"
13	1	Plano corto, Zoe hablando	Normal	Voz de Zoe	15"	17:15"
14	1	Plano americano, Zoe dando una reflexión	Normal	Voz de Zoe	5"	17:20"
15	1	Plano general, flashback del documental	Normal	Música ambiente	26"	17:46"
16	1	Plano americano, Luisa dando frase final	Normal	Voz de Luisa	2"	17:48"
16	2	Plano corto, Luisa haciendo el cierre del documental	Normal	Voz de Luisa	2"	17:50"
17	1	Plano general, video de todo el equipo finalización documental	Normal	Música ambiente	11"	18:01"

Tabla 2. Plan de rodaje en Estudio de T.V.

PLAN DE GRABACIÓN					
Nombre del documental			IN-SOSTENIBLE		
Responsable de grabación			Juan Felipe Paucar Higueta		
Número de personas	12	Fecha salida	24/03/2023	Fecha regreso	24/03/2023
Hora de salida	8 a.m.		Hora de llegada	12 p.m.	
Temática	Documental sobre fast fashion y moda sostenible				
Municipio	Medellín, Antioquia				
Equipo	Zoe Vivas Pareja Luisa Hurtado Prisco Laura Alejandra García Nicolas Cerón – Camarógrafo de apoyo Juan Felipe Paucar Higueta – director de grabación Jesahel Vargas Echavarría – Encargado de cámaras Katherine Diaz Acevedo – Encargada de sonido				
Invitados	Daniel Yepes CEO empresa Paréntesis Lina Pereira CEO empresa Estivo Erika Acosta asesora de imagen con énfasis en Personal Shopper Jorge Calle D’Alleman especialista en Gerencia Administrativa y Financiera.				
Transporte	Público y privado				
Presupuesto	2.710.000				
Plan de trabajo	8:00 a.m. Inicio de grabación de las presentadoras del documental Laura, Luisa y Zoe 10:00 am Grabación de Daniel CEO de Paréntesis 10:30 a.m. Grabación de Lina CEO de Estivo 11:00 a.m. Grabación de Erika asesora de imagen con énfasis en Personal Shopper 11:30 a.m. Grabación de Jorge Calle D’Alleman especialista en Gerencia Administrativa y Financiera				

Tabla 2. Plan de rodaje en Estudio de TV. Elaboración propia.

Guion técnico grabación en locales

GUION TÉCNICO EXTERNO

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	SONIDO
1	1	Plano general del local Estivo	Normal	Voz en off de Lina Pereira
1	2	Plano general del local Estivo	Contrapicado	Voz en off de Lina Pereira
1	3	Plano general del local Estivo	Picado	Voz en off de Lina Pereira
2	1	Plano medio largo, trabajadora de Estivo saludando	Normal	Voz en off de Lina Pereira
2	2	Plano medio corto, acercamiento de prendas de Estivo	Normal	Voz en off de Lina Pereira
2	3	Plano medio largo, logo de Estivo	Normal	Voz en off de Lina Pereira
2	4	Plano americano, probadores de la tienda	Normal	Voz en off de Lina Pereira
2	5	Plano medio largo, arquitectura de la tienda	Normal	Voz en off de Lina Pereira

3	1	Plano General del taller de Paréntesis	Normal	Voz en off de Daniel Yepes
3	2	Plano medio corto, acercamiento a máquinas textiles	Normal	Voz en off de Daniel Yepes
3	3	Plano americano, enfoque a telas sostenibles	Normal	Voz en off de Daniel Yepes
3	4	Plano medio corto, trabajadores del taller	Normal	Voz en off de Daniel Yepes
4	1	Plano medio corto de Laura con el computador viendo Instagram de marcas de moda	Lateral	Voz en off de Laura García
4	2	Plano medio corto de Laura con el celular viendo marcas de moda	Lateral	Voz en off de Laura García
4	3	Plano general de centro comercial y tiendas de moda	Normal	Sin sonido
5	1	Plano medio corto de computador con el Instagram de Erika Acosta	Normal	Voz en off de Erika Acosta

Tabla 3. Plan de rodaje en locales.

PLAN DE GRABACIÓN					
Nombre del documental			IN-SOSTENIBLE		
Responsable de grabación			Nicolás Cerón		
Número de personas	12	Fecha salida	3/04/2023	Fecha regreso	3/04/2023
Hora de salida	8 a.m.		Hora de llegada		12 p.m.
Temática	Imágenes de apoyo para documental				
Municipio	Medellín, Antioquia				
Equipo	Luisa Hurtado Prisco Laura Alejandra García Arias Zoe Vivas Pareja				
Lugares	Empresa Paréntesis ubicada en el Poblado, Medellín. Empresa Estivo ubicada en el centro comercial El Tesoro. Centro comercial con marcas de moda y pasillos				
Transporte	Público y privado				
Presupuesto	190.000				
Plan de trabajo	9:00 a.m. Grabación en el local Estivo 11:00 a.m. Grabación en el taller de Paréntesis 12:00 p.m. Grabación en centro comercial				

Tabla 3. Plan de rodaje en locales. Elaboración propia.

Capítulo 3

Formatos de proyecto

Tabla 4. Presupuesto.

PRESUPUESTO IN-SOSTENIBLE

24/03/2023 Día de la grabación en Estudio de T.V			
	Estudio TV	Asistente de cámara	Vestuario
Producción	2.000.000	\$ 350.000,00	Patrocinadores SPIRITO
	Transporte	Refrigerios	Almuerzos
Otros gastos	\$ 40.000,00	\$ 220.000,00	\$ 100.000,00

GASTOS GENERALES \$ 2.710.000,00

03/04/2023 Día de la grabación en lugares de venta y producción de las marcas			
	Transporte	Refrigerios	Almuerzos
Otros gastos	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00

GASTOS GENERALES \$ 190.000,00

TOTAL: \$ 2.900.000,00

Tabla 4. Presupuesto. Elaboración propia.

Tabla 5. Tabla de asignación de roles.

Nombre	Rol
Luisa María Hurtado Prisco	Dirección, preproducción, postproducción
Zoe Vivas Pareja	Dirección, preproducción, postproducción
Laura Alejandra García	Dirección, preproducción, postproducción
Nicolás Cerón	Producción, camarógrafo de apoyo
Juan Felipe Paucar	Director de grabación en estudio y encargado de cámara
Katherine Diaz Acevedo	Encargada de sonido
Jesahel Vargas Echavarría	Encargado de cámara
Daniel Yepes	Entrevistado invitado
Erika Acosta	Entrevistada invitada
Lina Pereira	Entrevistada invitada
Jorge Calle D'Alleman	Entrevistado invitado

Tabla 5. Asignación de roles. Elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- AGB (2000) Alliance for Global Business. *A discussion paper by AGB trade related aspects of ecommerce*, EUA, longman.
- AMA (2017) *Green Marketing definition*. Portal web. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barreiro, A. (2020) *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Repositorio Universidad de la Coruña.
[https://www.redalyc.org/journal/996/996675044003/html/#:~:text=Fletcher%20y%20Gro](https://www.redalyc.org/journal/996/996675044003/html/#:~:text=Fletcher%20y%20Grose%20(2012)%2C,sistema%20de%20la%20moda%20r%C3%A1pida)
[se%20\(2012\)%2C,sistema%20de%20la%20moda%20r%C3%A1pida](https://www.redalyc.org/journal/996/996675044003/html/#:~:text=Fletcher%20y%20Gro)
- Compromiso RSE (2020) *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes*. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes-/>.
- De Leon, AC (2012) *El Marketing Verde*. Escuela de Administración Industrial.
<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Gaviria, Y., Monsalve, M. (2021) *Análisis de la implementación del comercio electrónico en MiPymes verdes comercializadoras de alimentos, bebidas y productos de aseo en el Valle de Aburrá*. Repositorio Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30233>

- Hernandez Y., Lopez D. (2012) *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990486>
- HISOUR (2012) *Moda sostenible*. Artículo web <https://www.hisour.com/es/sustainable-fashion-40482/>
- Morena Gómez, A. (2016) *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia. Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126079>
- Moreno, D., Tirado I. (2019) *Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet*. Revista RA & DEM.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7203004>
- Mier-Terán, J. (2019) *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Repositorio Universidad de Cádiz.
<https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/15679>
- Pinargote Quimis, V. (2018) *Análisis del comportamiento del consumidor del Centro Óptico Briones, para la planificación de una campaña de comunicación digital*. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36133>
- Parra, G, Mogollón, V. (2020) *Moda sostenible, una nueva tendencia de los millennials en Colombia*. Repositorio CESA.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2522/ADM_1032484006_2020_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. España: Ediciones Deusto.

Rotha, P (2010) *Algunos principios del documental*. Revista cine documental.

http://revista.cinedocumental.com.ar/wpcontent/uploads/rotha_algunos%20principios_n2.pdf

Straschnoy, C. (2018) *Redes sociales: cómo contribuyen al consumo del fast fashion y perjudican al medioambiente*. Artículos LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociales-c%C3%B3mo-contribuyen-al-consumo-del-fast-y-straschnoy/>

Sánchez, J., Fernández H. (2019) *El aporte de la Teoría de las Organizaciones al Desarrollo*

Sostenible El caso de las Ecoaldeas. CIANI.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274643>

Vetoncilla, J. (2019) *Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45206>

Zavala Calva, D (2010) *Documental televisivo: La transformación del género documental*.

Repositorio UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/

Anexo 1. Fotografías de evidencia.



Anexo 2. Referente estético



“Minimalismo” expone los beneficios del “menos es más” a través de numerosos testimonios de personas que se declaran en contra del actual modelo de sociedad basado en el consumismo y han decidido vivir dando prioridad a las personas por encima de las cosas.

Referente conceptual



La industria de la moda ha sido venerada y celebrada a lo largo de los años. El lujo, las celebridades y hasta los estereotipos de mujer ideal se marcaron a través de las pasarelas, los

anuncios de campaña y, hoy en día, por las redes sociales. Durante años, este sector fue indiscutido. Pero al mismo tiempo escondía comportamientos muy cuestionables, en el detrás de escena. ¿Sabías que la industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de la petrolera? ¿qué es el sector más dependiente de mano de obra del planeta? ¿Y que para hacer solamente 1 kg de algodón necesitas más de 10.000 litros de agua?