

Daniela Martínez^{1,2}, Erika Cárdenas¹, Karen Camahual¹,

(1) Facultad de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España

(2) Centro Tecnológico de Danlí – UNAH-TEC DANLI



Introducción

A mediados de los años noventa del siglo pasado se produjeron una serie de cambios liderados por la globalización, las nuevas tecnologías y la comunicación que han hecho que las modas se esparzan a un ritmo vertiginoso por el mundo; en la década de los ochenta la producción de una colección de ropa demoraba 270 días, mientras que en la actualidad el sistema fast fashion o moda rápida, se realiza en dos semanas.

Metodología

La moda sostenible es aquella que apoya la reutilización de prendas para respetar el medio ambiente. Al ser un estudio cualitativo y centrarse en analizar la percepción, opiniones y experiencia de las consumidoras de ropa de segunda mano de Humana en la ciudad de Barcelona, se desarrollaron diversas técnicas cualitativas para la recolección de datos, como ser: entrevistas a las compradoras de Humana que desearon participar de forma voluntaria, entrevistas a dos encargados de comunicación de Humana en Barcelona y España, haciendo énfasis en preguntas relacionadas con las estrategias de comunicación.

QUÉ HACEMOS CON LA ROPA



Diagrama de flujo con ATLAS.Ti

Gráfico 1. ¿Cómo se enteran de Humana?



Objetivo

Evaluar la comprensión y percepción de las consumidoras sobre los mensajes de comunicación relacionados de las tiendas de ropa de segunda mano de la Fundación Humana Pueblo para Pueblo en la ciudad de Barcelona, España.

Resultados

Mediante el análisis de las entrevistas realizadas a las consumidoras se destaca que, aunque la marca Humana cuenta con más de 60 mil seguidores en la red social Instagram, 10 de las entrevistadas se enteraron de Humana y de sus promociones en los puntos de venta.

Conclusiones

Desde la perspectiva de la teoría del actor-red, se evidencia la importancia de examinar las conexiones y relaciones entre estos actores (Humana-Consumidoras-encargados de comunicación), ya que, existen posibles fallas en la red de comunicación con sus consumidoras.