

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL FAST FASHION Y LA MODA SOSTENIBLE EN EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL MERCADO COLOMBIANO.**

ANA MARIA CASTAÑO RIVERA

DANNA ROXENNE TRUJILLO BEJARANO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ

2022

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL FAST FASHION Y LA MODA SOSTENIBLE EN EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL MERCADO COLOMBIANO.**

ANA MARIA CASTAÑO RIVERA

DANNA ROXENNE TRUJILLO BEJARANO

ASESOR DISCIPLINAR

PATRICIA LARRARTE CASTAÑEDA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ

2022

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL FAST FASHION Y LA MODA SOSTENIBLE EN
EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL MERCADO COLOMBIANO**

**Trabajo de Grado para optar al Título de PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE
MERCADERO**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADERO

BOGOTÁ

2022

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dra. Adriana Díaz Granados

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dr. John Anderson Sánchez Torres

Asesor de Investigación

Asesor Metodológico

Patricia Larrarte Castañeda

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad, _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos culminar de forma exitosa nuestra carrera universitaria y a toda nuestra familia por darnos ánimo durante este gran proceso de formación. A todas las personas que nos apoyaron e hicieron posible que este trabajo se culmine con éxito, en especial a nuestro tutor por el tiempo dedicado y por compartirnos sus conocimientos.

DEDICATORIA

Esta monografía la dedicamos primeramente a Dios por brindarnos vida y salud para poder lograr alcanzar uno de los tantos propósitos que tenemos en nuestras vidas, ser profesionales en Administración de mercadeo en una gran universidad.

A nuestros padres por inculcarnos perseguir nuestros sueños, por su apoyo incondicional, comprensión, excelentes bases de educación y amor. Esperamos siempre poder seguir contando con su respaldo para continuar nuestra formación personal y laboral.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

1.2.2. Objetivos específicos

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

2.2. CONOCIMIENTO DISPONIBLE

2.3. MARCO LEGAL

2.4. MARCO CONCEPTUAL

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque o método de estudio

3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación

3.1.3. Universo, población y muestra

4. PLAN DE ANÁLISIS

4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (investigación documental)

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Esta investigación busca dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano?, cuyo análisis parte de la revisión documental de estudios y otras investigaciones, consultadas en fuentes de información confiables que permiten un acercamiento hacia el conocimiento de la dinámica y las afectaciones que se han generado en el sector textil, desde la existencia del fast fashion, en donde se observan los graves daños ocasionados al medio ambiente, la explotación laboral que viven muchas personas en diferentes lugares del mundo, la baja calidad en las prendas y la contaminación que dejan estas al no seguir siendo usadas por pasar de moda rápidamente. Por normatividad las empresas deben de crear planes sostenibles, así como lo están haciendo KOAJ e INDITEX, las cuales desde su mando pueden aportar un grano de arena para comenzar a crear un verdadero cambio desde lo macro (empresas) hasta llegar a lo micro (consumidores).

Como resultado del análisis, se observa la posibilidad de implementar acciones tendientes a mitigar los efectos adversos ocasionados por la moda rápida, optimizar las actividades de las organizaciones textiles y orientar a los consumidores hacia las acciones propias del marketing social, marketing green o tendencia de uso de ropa de segunda mano. Gracias a esta investigación logramos conocer a profundidad el sector textil, el cual es el segundo sector más contaminante en el mundo y que, por tanto, requiere de acciones urgentes en la tarea de generar conciencia y evitar estas malas prácticas.

PALABRAS CLAVES:

Moda sostenible, sector textil, recursos naturales, marketing verde, marketing social.

ABSTRACT

This research seeks to answer the question: What is the influence of fast fashion and sustainable fashion on the behavior of the Colombian market?, whose analysis is based on the documentary review of studies and other research, consulted in reliable sources of information that allow a approach towards the knowledge of the dynamics and the effects that have been generated in the

textile sector, since the existence of fast Fashion, where the serious damage caused to the environment, the labor exploitation that many people live in different parts of the world are observed , the low quality of the garments and the contamination that these leave when they are no longer used because they go out of fashion quickly. By regulation, companies must create sustainable plans just as Koaj and Inditex are doing, which from their command can contribute a grain of sand to start creating a real change from the macro (companies) to the micro (consumers).

As a result of the analysis, the possibility of implementing actions aimed at mitigating the adverse effects caused by fast fashion, optimizing the activities of textile organizations and directing consumers towards actions of social marketing, green marketing or trend of use is observed. of second-hand clothes. Thanks to this research we managed to get to know the textile sector in depth, which is the second most polluting sector in the world and therefore requires urgent action in the task of raising awareness and avoiding these bad practices.

KEYWORDS

Sustainable fashion, textile sector, natural resources, green marketing, social marketing

INTRODUCCIÓN

La pregunta orientadora de esta investigación es ¿Cuál es la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano? La metodología de investigación aplicada en esta monografía es de tipo descriptivo documental con enfoque cualitativo, como herramienta de recolección de datos se usó la revisión de documentación de diferentes fuentes bibliográficas confiables que respaldan nuestra investigación y nos permitieron aportar nuestro punto de vista. Se ha realizado un análisis entre el fast fashion y la moda sostenible, y la forma en la que estas dos tendencias de mercado han impactado el mercado textil colombiano y el comportamiento del consumidor, también en los aportes que han tenido al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se ha propuesto Colombia para el año 2030.

El documento inicia con la comprensión del fast fashion y la moda sostenible sus características e impacto en el mercado, pasamos a identificar los componentes del mercado que son influenciados por estos en cuanto a: oferta y demanda, consumidor, competidores y gobierno, seguido de un análisis comparativo entre las variables que impactan en el mercado ya sean positivas o negativas, en lo relacionado con aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos del mercado colombiano.

En construcción del marco referencial, se pueden identificar diferentes estudios previos del fast fashion y la moda sostenible, que permiten analizar la repercusión que ha tenido la llegada al país de marcas fast fashion extranjeras y cómo esto ha hecho que se cambie en algunas marcas locales los sistemas de producción, así como los movimientos de consumo que han surgido de la moda sostenible como una contraparte a la moda rápida.

Como resultado de este análisis, se ha podido evidenciar que el mercado colombiano está siendo parte del cambio y la globalización, que su consumidor ahora tiene acceso a servicios o productos que antes eran más difíciles de adquirir, y que el fast fashion y la moda sostenible si han generado un impacto en el mercado representando un cambio en el desarrollo económico y social.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Fast fashion, moda sostenible y comportamiento del consumidor, tres temas interrelacionados que en la última década han tomado fuerza, han tenido un impacto en la sociedad y en el medio ambiente.

El fast fashion es una respuesta rápida a la alta demanda en la industria de la moda, a tener en las tiendas colecciones nuevas cada quince días, a un ritmo de producción desproporcionada de prendas de vestir para satisfacer en el cliente la necesidad de consumir más a bajo costo y estar a la moda con las últimas tendencias, siendo estas en su mayoría marcas de consumo masivo reconocidas a nivel mundial.

Por otra parte, la moda sostenible es un tipo de moda lenta y circular que lleva al consumidor a ser más consciente con sus compras, a tener responsabilidad en el ciclo de vida del producto, adquiriéndolo realmente por necesidad o dándole en muchas ocasiones una segunda oportunidad a prendas que otros consideraban para desechar. También al ser una moda de acceso más lento se obtienen prendas de mejor calidad que perduran en el tiempo, por lo general son prendas más exclusivas y producto de pequeños empresarios o diseñadores. Finalmente, el comportamiento del consumidor puede variar según su influencia, este comprará por necesidad o utilidad, por ansiedad o por aceptación social.

El fast fashion es catalogado como generador de consumismo alimentando la necesidad de adquirir productos en menos tiempo, en mayores cantidades y desechar cuando se considera que ya no está a la moda o en tendencia; esto genera un impacto social y ambiental en su mayoría negativo. El impacto social se ve en los trabajadores de la industria textil en países productores, donde la mano de obra es barata y a las condiciones laborales que estos tienen no son las mejores; El impacto ambiental se refleja en la contaminación por desechos generados en la producción textil, el uso excesivo de agua para los teñidos y la existencia de grandes vertederos de ropa considerada basura. La moda sostenible por otra parte, busca mitigar los efectos de la moda fast fashion y de la industria textil en general, ya que según la ONU esta es la segunda industria más contaminante en el mundo; reduciendo el impacto social y ambiental, haciendo el ciclo de vida de un producto más sostenible, ya sea donando,

reciclando, transformando o vendiendo y así dándole una segunda oportunidad, alargando el tiempo de uso y posterior desecho. (A.A. News, 2019)

En Colombia las grandes marcas internacionales dedicadas al fast fashion han ido llegando poco a poco en la última década, posicionándose en el mercado como las más influyentes e importantes, tanto así, que los compradores han hecho campamentos para las aperturas de estas tiendas con el fin de lograr grandes “promociones”, como es el caso de la llegada a Colombia de la marca H&M al centro comercial Parque la Colina ubicado en la ciudad de Bogotá, donde las personas hicieron largas filas desde horas de la madrugada esperando la apertura de esta tienda. Su contraparte, la moda sostenible, en Colombia ha ido tomando fuerza a raíz del “boom” de la conciencia al comprar, se han abierto múltiples plataformas de venta de ropa de segunda mano como GO TRENDIER y CLOSEANDO, varios diseñadores han promovido la compra de prendas locales de alta calidad, esto es una muestra de que el fast fashion y la moda sostenible han venido teniendo un gran impacto e incidencia en el comportamiento del mercado colombiano que es importante analizar.

De otra parte, se observa un compromiso a nivel global con respecto a un mercado que comprenda un consumo responsable, razón por la cual surgen los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- como parte de una iniciativa de 33 países dentro de los cuales se encuentra Colombia, varios objetivos que se han propuesto cumplir están relacionados con la industria textil y tanto el fast fashion como la moda sostenible han tenido su participación en el desarrollo del cumplimiento de estos objetivos.

Es por todo lo anterior, que nace la pregunta que orienta la presente monografía ¿Cuál es la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano?

1.1. JUSTIFICACIÓN

En esta monografía se analiza la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del consumo del mercado Colombiano para optar al título ADMINISTRADOR DE MERCADEO ya que es un tema relevante, que a todos nos involucra y de una u otra forma somos partícipes de forma negativa o positiva con cada decisión de compra, al lograr conocer más

profundamente todas la problemática de la industria textil, podemos generar conciencia tanto de los compradores como de los fabricantes, lo que ayudará a identificar las ventajas y oportunidades que pueden aprovechar las marcas locales colombianas para llegar a consumidores potenciales, aplicando el marketing social y el marketing verde, independientemente del movimiento al que se sumen.

El Fast Fashion trae consigo graves consecuencias a nivel ambiental y social globalmente, a nivel ambiental afecta por la forma desmedida del consumo de recursos naturales e impactos contaminantes dado que las marcas producen numerosas colecciones en períodos cortos de tiempo, para aumentar el consumismo, cabe aclarar que por ser tan consecutivas dichas colecciones son prendas de baja calidad y a un bajo precio, lo que hace que las personas compren más seguido por falta de calidad ya que en su mayoría son prendas con corto tiempo de vida que podrían llegar a ser consideradas desechables.

Algunas empresas han optado por volcarse a la moda sostenible, que es la que se logra obtener de tres formas: La primera, siendo así más exclusivos lanzando pocas colecciones en el año y usando insumos de alta calidad, de esta forma disminuye un poco la fabricación excesiva de prendas; la segunda, es usar fibras recicladas, naturales, semi sintéticas u orgánicas con esto se ayuda al medio ambiente y la tercera, es darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no se quieren usar, algunas empresas las recogen, lavan, reparan y las venden, lo que contribuye a prolongar el ciclo de vida del producto.

Otro punto importante que se va a analizar es que, Colombia hace parte de los países que se han unido al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, los cuales tienen como meta integrar tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental, se analizará cómo el sector textil está aportando al cumplimiento de los ODS y como estos también influyen en el consumo del mercado colombiano (Objetivos de desarrollo sostenible, [Departamento Nacional de Planeación]. s.f.).

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Analizar la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano.

1.2.2. Objetivos específicos

- Comprender qué es el fast fashion, sus características e impacto en el mercado.
- Comprender qué es la moda sostenible, sus características e impacto en el mercado.
- Identificar los componentes del mercado que son impactados por el fast fashion y la moda sostenible. (oferta, demanda, consumidor, competidor, gobierno)
- Relacionar las variables de mercado con el impacto negativo y positivo del fast fashion y la moda sostenible en Colombia. (social, económico, ambiental, político).

2. MARCO REFERENCIAL

A continuación, y como punto de partida a la revisión documental, se identifican los siguientes proyectos que contienen temas asociados al objeto de estudio y por ende se consideran un referente para la construcción de un análisis propio y contenido en la presente monografía.

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 Título del proyecto: Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles

Autor: Barahona Gaete María Luisa

Fecha y lugar: 7/05/2018 – Bogotá D. C

Universidad: Fundación Universidad de América

Resumen: La metodología utilizada fue estudio de caso de empresas existentes en el mercado. El análisis que realizó el autor abarca la producción y comercialización insostenible de forma ambiental del Fast Fashion, consultando en libros, artículos científicos, artículos periodísticos y estudio de casos

de empresas como ZARA y H & M. En este análisis pretenden brindar mayor información acerca de todo lo que conlleva el Fast Fashion y poder exigirles a las empresas que incorporen buenas prácticas en la cadena de suministros, garantizando la preservación de los recursos naturales, el respeto por la dignidad humana, en general buenas y sostenibles prácticas.

Este trabajo es útil dado que suministra amplia información sobre el tema y enseña opciones de solución para menguar un poco las consecuencias generadas por la moda rápida.

2.1.2 Título del proyecto: Uso de tejidos sintéticos en el Fast Fashion: percepciones del impacto medioambiental por micro plásticos en el agua

Autor: Barbadillos Natasha Reyna

Fecha y lugar: octubre 2019 – Santiago - Chile

Universidad: Universidad del Desarrollo

Resumen: La presente investigación informa que los tejidos sintéticos usados en la moda rápida desprenden micro plásticos, el cual es una fuente de contaminación del agua afectando la biodiversidad marina y la calidad del agua. El método usado fue el estudio cualitativo de otros escritos con fuentes de información confiables, basado en la realización de entrevistas semiestructuradas. Por lo tanto, analiza las percepciones del impacto ambiental generado por el uso de los tejidos sintéticos que genera la industria del Fast Fashion, con la ayuda de entrevistas a los implicados en el uso de dichos materiales, este análisis es útil dado que se concluye que el uso y la producción de los tejidos sintéticos de la moda rápida genera un alto impacto en el medio ambiente, afectando la biodiversidad marina y calidad del agua.

2.1.3 Título del proyecto: ¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion?

Autor: Hijinosa Mariana y Vizcarra Antonella

Fecha y lugar: 2019 – Lima - Perú

Universidad: Universidad de Lima

Resumen: El presente proyecto explica el desarrollo sostenible, conceptos relacionados, y cómo las empresas de la industria Fast Fashion globales más relevantes se han visto afectadas.

Las empresas que han sido catalogadas como Fast Fashion están planteando interiormente cambios para inclinarse hacia los objetivos sostenibles, pero también el llegar a esta meta depende mucho de los consumidores, dado que la mayoría de ellos aún no tienen la conciencia que se requiere para inclinarse hacia la moda lenta. Se utilizó la metodología descriptiva y casuística, con la consecuente consulta y análisis de escritos y fuentes confiables de información.

También describe los perfiles y el conocimiento de los consumidores de estas empresas, con la finalidad de obtener una mejor perspectiva de la situación y buscar soluciones a nivel empresarial.

2.1.4 Título del proyecto: Impacto que genera el Fast Fashion a los recursos naturales

Autor: Vázquez Escalante Misael

Fecha y lugar: 2019 – Lima - Perú

Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación A. C 2021, página 89

Resumen: En el presente análisis habla sobre el impacto ambiental y laboral que genera el Fast Fashion dado que la producción de altos volúmenes de prendas de baja calidad hace que las personas compren más seguido las prendas, así mismo genera un impacto ambiental por los recursos naturales que se usan en la producción, también trata sobre las sustancias de carácter cancerígeno que se usan y que contaminan el agua. El método usado fue el análisis documental de otros escritos tomados de fuentes de información confiables.

Por lo anterior, concluyen que es un tema que causa revuelo en la sociedad, pero se debe de concientizar a las personas sobre las consecuencias que ocasiona el fast fashion y recomienda revisar

las etiquetas de la ropa antes de comprar, para revisar el origen de estas y evitar comprarlas en caso de ser moda rápida.

2.1.5 Título del proyecto: La moda sostenible: la opción fashionista eco-friendly para reducir la contaminación del Fast Fashion.

Autor: Bricia Paloma Castro Gómez y la Mtra. María del Pilar Martínez

Fecha y lugar: 9 abril 2021 - Puebla, México

De donde son: Universidad de las Américas Puebla

Resumen: En el presente análisis se desea generar conciencia en las personas que compran a menudo sin medir las consecuencias ambientales que implica la moda rápida.

Por lo anterior, invita a elegir la moda sostenible, no solo por el hecho de que ya no se requerirán tantos insumos naturales afectando el medio ambiente, sino que genera empleo digno para los empleados de estas industrias y hace uso de materiales ecológicos. Además, menciona que las pasarelas de Londres y Nueva York han promovido la producción de textiles a partir de fibras y tejidos más sostenibles y bajo unas condiciones medioambientales más dignas, dando ejemplo de que si es posible volcarse a materiales ecológicos para contribuir con la moda lenta.

2.1.6 Título del proyecto: Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de

compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE a y b, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana

Autor: Castro Girón, Melanie Sofía; Iparraguirre García, Marina Isabella Milagro

Fecha y lugar: 9 abril 2021 - Puebla, México

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Esta investigación es de tipo mixto analiza el tema desde la comprensión de componentes cualitativos y cuantitativos, su objetivo principal es analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en un grupo selecto de mujeres en Lima, Perú. Dentro de la investigación se pueden ver diferentes entrevistas a consumidores locales que compran en marcas fast fashion y a expertos de moda que dan su opinión al respecto, dentro de los resultados se pudo evidenciar que los factores que son más relevantes a la hora de comprar en marcas fast fashion son el precio y el prestigio de la marca, los consumidores también hallan un lado negativo y se asocia a las largas filas a la hora de comprar, pocos probadores y la cantidad de personas dentro de los locales; sin embargo, evidenciaron que esto no impide el consumo de estas marcas ya que son prendas en tendencia que los hace lucir a la moda.

Esta investigación puede ser útil para validar el análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir ropa en marcas fast fashion.

2.1.7 Título del proyecto: La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social Fast Fashion vs Slow Fashion

Autor: Cristòfol Rodríguez Carmen; McQuillan Kalem; Segarra-Saavedra Jesús

Fecha: 12 de mayo de 2021

Universidad: Universidad de Málaga y Universidad de Alicante

Esta es una investigación exploratoria en redes sociales, específicamente en Instagram durante el Black Friday, como objetivo principal identifican como las marcas comunican sus acciones sostenibles y tratan de concientizar al consumidor y transmitir esta imagen a sus seguidores como herramienta de ventas. Investigan específicamente cuatro marcas reconocidas en el mercado mundial que son ZARA, HM, PATAGONIA y ECOLAF. Esta investigación también analiza la sostenibilidad como un movimiento cada vez más común en la actualidad y los efectos que esta tiene en la moda. Esta sostenibilidad está siendo usada como estrategia de marketing para generar ventas y aunque la

industria de la moda es muy amplia existen dos vertientes muy populares hoy día y son el fast fashion y su lado opuesto el Slow Fashion.

2.1.8 Título del proyecto: Fast Fashion: ¿moda o contaminación?

Autor: Melissa Lizeth Pastrana Granados

Fecha: 20 de agosto de 2021

Universidad: Universidad de Guanajuato

En esta investigación se revisa el concepto del fast fashion y las incidencias que se derivan, también cómo se pueden mitigar las problemáticas de la industria textil, cuestiona si el consumidor compra ropa por necesidad o realmente es por placer, teniendo en cuenta que el vestir es una necesidad y se pueden buscar alternativas para reducir el consumo de fast fashion. Se puede ver la definición del fast fashion, de la sustentabilidad textil, las alternativas ecológicas y amigables con la moda. Resulta útil en la medida que muestra si realmente el fast fashion es moda o contaminación, y los impactos de esta.

2.1.9 Título del proyecto: Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible:

Estudio de caso de influencers españolas

Autor: Castillo Abdul Bárbara; Romero Rodríguez Luis M; González Carrión Erika Lucia

Fecha: 2020

Universidad: Universidad del Zulia, Venezuela

Esta investigación se centra en analizar cómo las influencers de moda en España desempeñan un papel en la promoción de las diferentes marcas sostenibles basadas en la económica, esta investigación es mixta hace un análisis cuanti- cualitativo a 15 vídeos que contienen pautas publicitarias o promoción de moda sostenible o que promueven prácticas más responsables con el medio ambiente. Se muestra cómo las empresas deben estar comprometidas con su responsabilidad en

el impacto ambiental, en la industria de la moda se evidencia que muchas marcas están apostando por la sostenibilidad en su promoción y producción. Se destaca la importancia de ser transparentes y dar a conocer los procesos que realmente se usan en la producción de prendas.

Dentro de los resultados se encuentra que, realmente muchas de estas influencers no informan sobre los procesos de las marcas sostenibles, así como cuales marcas son responsables con el medio ambiente, en las recomendaciones se puede ver que se les exija en los contratos publicitarios dar a conocer las prácticas y responsabilidad ambiental de las marcas que promocionan, no solo para que estas cobren más reconocimiento, sino también para que otras compañías se unan a esta labor de responsabilidad.

2.1.10 Título del proyecto: Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales

Autor: Martínez Ana

Fecha: agosto 2020

Universidad: Universidad de la Coruña

Esta investigación busca mostrar una visión más amplia de la moda y la sostenibilidad, está basada en trabajos recientes de moda sostenibles y la teoría actor-red y prácticas sociales.

Científicamente la moda es una industria poco estudiada por miedo a que se les catalogue de frívolos, pero es importante quitarse este prejuicio e investigar a una industria que a nivel mundial es muy importante y más que tiene grandes repercusiones ambientales y socioculturales. Como objetivo principal, plantea analizar los diferentes significados de la moda sostenible, la metodología usada es teórica y contextual de la sostenibilidad en la moda. Se destacan temas como el universo significativo de la moda sostenible, enfoques teóricos de la moda sostenible y la aplicación de la teoría de las prácticas sociales que muestran cómo la moda sostenible requiere cambios en la sociedad que lo va a consumir, y que a su vez influencia las acciones que ésta realiza en su vida cotidiana.

La utilidad de este estudio es destacar que la moda sostenible es un campo amplio de investigación ya que es necesario analizar diferentes disciplinas como la economía, la sociología, el derecho, la biología entre otras.

2.2. CONOCIMIENTO DISPONIBLE

2.2.1. En publicación del 10 de diciembre 2021 el diario La República, se realiza una entrevista al dueño de la empresa **Innova Argento & Bourbon** Camilo Sarmiento, quien habla sobre el fast Fashion, y expresa que la moda es más un “ medio de opresión más que de expresión “, dado que el sector textil es uno de los más contaminantes a nivel mundial, por lo que la marca colombiana **Innova Argento & Bourbon**, dedicada a fabricar calzado personalizado informa sobre su estrategia donde le apuestan a usar el material necesario según la talla del cliente, para así evitar desperdicios, mediante la personalización de pedidos y un manejo mínimo de inventarios, además que se enfocan en el uso de insumos naturales y de buena calidad (La República, 2021).

2.2.2. En publicación del miércoles 5 de mayo 2021, el Diario El Mundo nos habla sobre la segunda posición que está ocupando el sector textil, entre los sectores más contaminantes. Por ello, varias empresas han optado por lanzar una sola colección relacionada con lo “verde”, con el fin de demostrar que están a la vanguardia de esta nueva forma de ver y hacer las cosas en pro del medio ambiente, La presidenta Marina López, de la asociación de Moda sostenible de España (López, 2001), informa que no todas las empresas que hacen parte de la UE están comprometidas con la sostenibilidad, algunas solo lo hacen por conseguir los beneficios que pueden conseguir por parte del gobierno como avanzar en temas de digitalización y sostenibilidad (El Mundo, 2021).

También nos aclara que no todo lo que se le llame sostenible lo es, dado que para que una prenda se pueda considerar sostenible debe de cumplir con 3 características: ser tejido orgánico o reciclado, que se fabrique en España o en Asia cumpliendo con las normas laborales exigidas y que no produzca más de lo que se vende (El Mundo, 2021).

2.2.3. En publicación del 27 de octubre 2021, el Portal de la Economía Solidaria, habla sobre la industria de la moda como una de las que más contribuye al cambio climático, donde su sistema de extracción de los recursos naturales, va enfocado hacia el crecimiento de las ventas, pero a costa de los recursos naturales los cuales son finitos. Con el fin de vender más hay una cultura de “usar y tirar”, donde cada vez se desperdician más artículos y hay un alto incremento del consumismo por productos supuestamente indispensables (Economía Solidaria, 2021).

La moda se debe de replantear dado que la sostenibilidad implica siempre 3 pilares: social, ambiental y económico, si los 3 no van de la mano no se puede considerar que una empresa es sostenible. Por lo general, las empresas que cumplen con los 3 pilares son organizaciones catalogadas como cooperativas o pymes, dado que promueven un comercio justo y con un gran respeto por los derechos humanos y laborales (Economía Solidaria, 2021).

2.2.4. En publicación del 17 de enero 2021, el diario la Vanguardia habla sobre la moda sostenible, consciente y ética como la única solución para frenar los daños ocasionados al medio ambiente por la industria textilera, argumentando que según la ONU cada año se usan 93.000 millones de metros cúbicos de agua, una cantidad suficiente para cubrir las necesidades de 5 millones de personas (La Vanguardia, 2021).

La OCU “Organización de consumidores y usuarios” realizó una encuesta donde el 89% de las personas dona o recicla la ropa que ya no usa, un 42% revisa el origen de la prenda, un 26% evita las marcas fast Fashion y un 26% compra o vende en el mercado de segunda mano (La Vanguardia, 2021).

2.2.5. En publicación del 14/12/2021 La revista de Moda y Belleza “Telva” habla sobre La actriz Emma Watson como defensora de la protección del medio ambiente y portavoz de la moda sostenible, donde usa sus redes sociales para denunciar los efectos secundarios del fast fashion en nuestro planeta demostrando así que los líderes de opinión también pueden llegar a convertirse en promotores de mejores hábitos de consumo (Telva, 2021).

Desde el año 2020 Emma Watson es la presidenta del Comité de Sostenibilidad del poderoso grupo KERING (propietario de Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta o Balenciaga, entre otras) y desde allí hace varios años les apuesta a estas marcas éticas. En uno de sus posts, cuelga algunas imágenes del desierto Atacama en Chile, donde acumulan toneladas de ropa considerada de desecho y a dónde acuden miles de migrantes y personas sin recursos para lograr conseguir prendas para su propio uso, presentando repercusiones de orden social y ambiental dado que el exceso de ropa ha ocasionado incendios provocando la polución en el aire y peligro para la población cercana. La actriz apuesta por las marcas éticas a las que apoya vistiendo de ellas y a través de la App Good On You, se convierte en un referente de moda responsable que ofrece ratings de sostenibilidad (Telva, 2021).

2.2.6. En publicación del 13/08/2018 del Diario El Heraldó, se habla de las consecuencias ambientales y sociales que ocasionan las grandes marcas textiles para la fabricación de sus prendas, dado que los ríos se tiñen del color que usen en sus colecciones, lo que hace de ellas las técnicas más contaminantes y que traen consigo la esclavitud laboral, el trabajo indigno a menores de edad y el reclutamiento de personas en condiciones infrahumanas (El Heraldó, 2018).

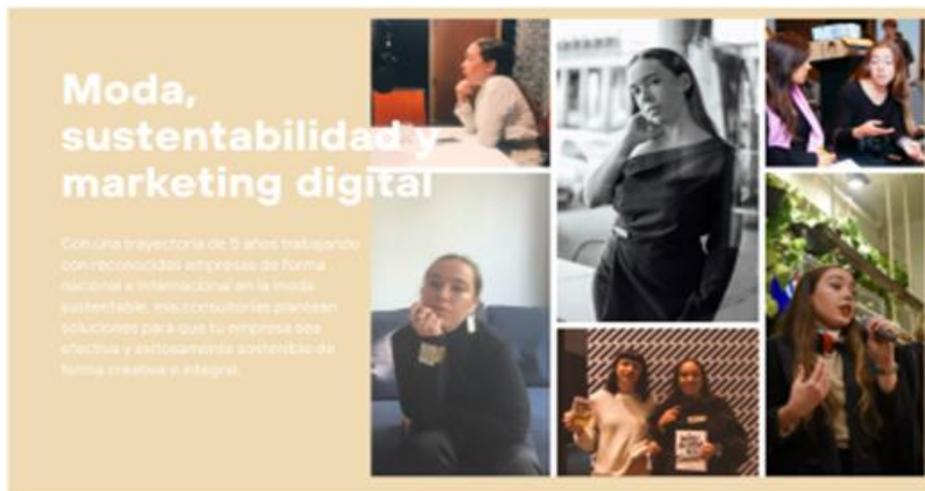
Es posible ayudar al planeta teniendo un consumo consciente, porque no todo lo barato es bueno, también hablan sobre comprar prendas de segunda mano donde puedes conseguir prendas de marca a un precio más asequible (El Heraldó, 2018).

2.2.7. En publicación del 01/03/2022 del Diario Sostenible, hablan sobre la gran cantidad de productos que se requieren para fabricar una camiseta (2.700 litros de agua dulce) y que según la ONU son los mismos que necesita una persona para satisfacer sus necesidades durante dos años y medio (Diario sostenible, 2022).

Por lo anterior, debido a la presión generada por la ciudadanía y entes ecológicos, muchas empresas han optado por reducir la contaminación y sustituir los químicos peligrosos usados en la elaboración de sus prendas, logrando así mejorar sus prácticas en pro del medio ambiente (Diario sostenible, 2022).

2.2.8. En publicación del 25/01/2022 El Diario El Espectador, nos cuenta de la historia de la emprendedora Macarena Algorta, la cual desde el año 2017 creó una plataforma llamada “Islowly”, donde promueve una industria textil más justa, sana y transparente. Con esta plataforma está demostrando como se puede generar una industria textil más justa, transparente y sana donde ayuda a estudiantes, diseñadores y estudiantes en pro de apostar por la moda sustentable (El Espectador, 2022).

Imagen 1. Sitio web Slowly



Fuente: <https://www.islowly.com/>

Imagen 2. Sitio web Slowly



Fuente: <https://www.islowly.com/>

2.2.9. En publicación del 23/03/2022 por Caracol Radio, se habla de un emprendimiento como alternativa al fast Fashion que lleva 7 años en el mercado, trabajan con insumos sostenibles, muchas telas hechas a partir de botellas y plásticos reciclados y que, además, les ha dado empleo a abuelos, que en la gran mayoría de las empresas ya no son contratados por su edad (Caracol Radio, 2022).

También hablan de no comprar ropa a las empresas que promueven largas horas de trabajo, con salarios muy bajos, y a su vez, destacan la importancia de darle una segunda oportunidad a prendas de segunda, bien sea vendiéndolas o donándolas para así prolongar su uso y evitar una mayor contaminación (Caracol Radio, 2022).

2.2.10. En publicación del 14/04/2021 realizada por Vogue, nos habla sobre la moda sustentable y el consumo de prendas sustentables mientras se protege al medio ambiente y a quienes las producen, y dan algunos tips para apoyar esta iniciativa:

- Comprar menos y de mejor calidad
- Invertir en marcas de moda sustentable
- Comprar vintage y de segunda mano
- Alquilar prendas para eventos especiales
- Evita el Green washing (cuando las marcas hacen declaraciones vagas, engañosas o falsas para sugerir que son más ecológicas de lo que son).
- Aprender de materiales
- Preguntar quién hizo la ropa
- Buscar metas científicas (validar que la empresa si sea seria con su contribución)
- Apoyar marcas que tengan un impacto positivo.
- Cuidado con los químicos dañinos de cuidado de las prendas
- Reducir la huella hídrica y la de carbono
- Cuidar la ropa
- Evitar la contaminación con micro plásticos
- Asegurar que la ropa tenga una segunda vida.

2.2.11. En publicación del 01/10/2019 realizada por El Diario La República, una de sus periodistas Ana María Sánchez nos habla sobre las empresas extranjeras que han ingresado al mercado colombiano impulsando la moda rápida, como lo son ZARA, FOREVER 21, H&M. Empresas que actualmente en otros países están presentando problemas económicos, es el caso de H&M que dados los cambios que está teniendo el sector textil, ha diseñado una estrategia donde van a lanzar una nueva línea de productos económicos bajo la marca Afound de proveedores externos. La empresa en Colombia sigue con planes de expansión ya que su situación en el país se mantiene estable y en vista que las prendas en ciudades como la Capital rotan sin problema (La República, 2019).

2.2.12. En publicación del 27/07/2021 La Universidad del Externado de Colombia, nos habla sobre el cambio que tiene el consumismo cuando se adquieren productos y servicios no necesarios para la supervivencia, dado que vivimos en sociedades donde la idea es vender y vender generando graves consecuencias para el planeta (Universidad Externado de Colombia, 2021).

Uno de los sectores que más produce residuos en el mundo es el sector textil donde marcas muy reconocidas a nivel mundial y reconocidas como Fast Fashion, incitan con sus tendencias a que las personas cambien a menudo sus prendas a bajo costo y desechen las que tienen; ocasionando mayor producción de prendas y afectando la contaminación con el uso desproporcionado de aguas y la explotación laboral para quienes trabajan en el sector (Universidad Externado de Colombia, 2021).

En un panorama general, en Colombia la industria textil se dedica más a la fabricación de materias primas que a la producción (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015), las empresas concentradas en Bogotá procesan especialmente fibras artificiales y sintéticas; las compañías ubicadas en Antioquia son especializadas en la producción de algodón, sus derivados y tejidos de punto de fibra artificial y sintética (Superintendencia de Sociedades, s.f.).

Gracias a la producción de estas fibras artificiales y sintéticas, en temas de impacto medio ambiental la industria manufacturera deja alrededor de 20.759.760 Kg de residuos, sólo derivados de la producción de estos textiles. Para el año 2019 según el DANE las inversiones en protección y conservación del ambiente eran de 413.043 millones de pesos lo que no alcanza a cubrir el total impacto de los residuos

dejados en la industria que superan los 9 billones de kilogramos en total de desechos hídricos (DANE, 2019).

2.3. MARCO LEGAL

La normatividad vigente aplica para los diferentes procesos y manejo de residuos que genera la industria textil en Colombia y que se compone de leyes, decretos y resoluciones, donde las más relevantes se pueden evidenciar en las siguientes tablas:

Tabla 1: Leyes ambientales aplicables al sector textil

Nombre	Descripción
Decreto Ley 2811 de 1974	Contiene el código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente. Constituye el punto de partida para la expedición de normas más específicas tendientes a la protección ambiental.
Ley 9 de 1979	Conocida como código sanitario, contiene los fundamentos para la gestión adecuada de vertimientos, residuos sólidos, emisiones atmosféricas, entre otros.
Ley 99 de 1993	Crea el Sistema Nacional Ambiental en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) y establece los fundamentos de la política y la gestión ambiental en el país.
Ley 373 de 1997	Crea los programas de uso eficiente y ahorro del agua.
Ley 430 de 1998	Prohíbe la introducción de desechos peligrosos al territorio nacional y establece reglas generales para su gestión.
Ley 1196 de 2008	Aprueba el convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes, entre los que se encuentran los bifenilos policlorados (PCB).
Ley 1333 de 2009	Establece el procedimiento sancionatorio ambiental.
Ley 1672 de 2013	Establece disposiciones generales para la gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

Fuente: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas Andrés (2019)

Tabla 2: Secciones del Decreto 1076 de 2015 expedido por el presidente de la República cuyo objetivo es compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen el sector Ambiental, las siguientes son las aplicables al sector textil.

Norma	Elemento / tema	Aplicabilidad
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 2.	Agua: concesión de aguas superficiales y subterráneas.	Establece la obligatoriedad de obtener concesión para el uso industrial de las aguas superficiales o subterráneas.
Libro 2, parte 2, título 9, capítulo 6.	Agua: tasa por utilización.	Ordena la obligatoriedad del pago de la tasa por utilización del agua a todas las personas que cuenten con una concesión.
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 2.	Agua: uso eficiente y ahorro.	Reglamenta lo relacionado con los programas para el uso eficiente y ahorro del agua.
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 3.	Agua: permiso de vertimientos.	Indica que toda actividad que genere vertimientos a las aguas superficiales, marinas o al suelo requiere obtener el respectivo permiso.
Libro 2, parte 2, título 9, capítulo 7.	Agua: tasa retributiva.	Reglamenta la tasa retributiva por utilización del recurso hídrico como receptor de vertimientos.
Libro 2, parte 2, título 5, capítulo 1.	Aire: permiso de emisiones atmosféricas.	Señala que la descarga de humos, gases, vapores, polvos o partículas por ductos o chimeneas y la operación de calderas o incinerados por establecimientos industriales requieren permiso de emisiones atmosféricas.
Libro 2, parte 2, título 6, capítulo 1.	Residuos peligrosos: obligaciones del generador.	Establece las obligaciones de los generadores de residuos peligrosos, entre las que se destacan la disposición final adecuada, la elaboración de un plan para su gestión integral y el registro y reporte ante la autoridad ambiental.
Libro 2, parte 2, título 7A, capítulo 2.	Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos: obligaciones de los usuarios o consumidores.	Dicta obligaciones a cargo de los consumidores de aparatos eléctricos y electrónicos para garantizar una adecuada gestión una vez que éstos son desechados.
Libro 2, parte 2, título 8, capítulo 11.	Departamento de gestión ambiental.	Reglamenta la conformación y funciones del departamento de gestión ambiental en las empresas industriales.

Fuente: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas Andrés (2019)

Tabla 3. Principales resoluciones ambientales aplicables al sector textil.

Norma	Elemento / tema	Aplicabilidad
Resolución 1571 de 2017 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Agua: tasa por utilización.	Fija la tarifa mínima de la tasa por utilización del agua.
Resolución 1257 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.	Agua: uso eficiente y ahorro.	Establece el contenido de los programas de uso eficiente y ahorro del agua.
Resolución 372 de 1998 del Ministerio del Medio Ambiente.	Agua: tasa retributiva.	Establece las tarifas mínimas de las tasas retributivas por vertimientos.
Resolución 631 de 2015 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.	Agua: vertimientos.	Señala los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado.
Resolución 883 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.	Agua: vertimientos.	Indica los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas marinas.
Resolución 619 de 1997 del Ministerio del Medio Ambiente.	Aire: permiso de emisiones atmosféricas.	Establece los factores a partir de los cuales se requiere permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.
Resolución 909 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.	Aire: emisiones atmosféricas.	Establece las normas y los estándares de emisión admisibles de contaminantes al aire para fuentes fijas.
Resolución 627 de 2006 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.	Aire: ruido.	Fija la norma nacional de emisión de ruido.
Resolución 1362 de 2007 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.	Residuos peligrosos	Establece los requisitos y el procedimiento para el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos.
Resolución 1023 de 2010 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.	Registro Único Ambiental para el sector manufacturero.	Reglamenta la inscripción y diligenciamiento del Registro Único Ambiental por parte de las industrias manufactureras.
Resoluciones 222 de 2011 y 1741 de 2016 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Gestión de bifenilos policlorados (PCB)	Establece los requisitos y obligaciones para la gestión ambiental integral de equipos y desechos que consistan, contengan o estén contaminados con bifenilos policlorados (PCB), a fin de prevenir la contaminación y proteger el medio ambiente.

Fuente: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas Andrés (2019)

La anterior normatividad, refleja que es necesario para la industria textil tener en cuenta los impactos ambientales y sociales que pueden llegar a generarse al interior de sus sistemas de

producción y distribución. Es importante destacar que esta normatividad ha llevado a las empresas a crear sus propios planes de gestión empresarial sostenible.

Algunos ejemplos de las buenas prácticas aplicadas al sector textil en Colombia, en cumplimiento de esta normatividad son:

KOAJ

En el año 2018 la compañía KOAJ pasó de consumir 32 litros de agua por prenda a 19 litros y desde el año 2019 a mantenerse en 18 litros. Es un ahorro de casi el 50% del consumo que se venía teniendo, también se evidencia los resultados que apuntan al cumplimiento de la ODS número 6 que corresponde a agua limpia y saneamiento, también han realizado proyectos para cumplir la ODS número 7 de energía más sostenible (Koaj, 2021).

Imagen 3. Indicadores KOAJ



ODS 6 Agua limpia y saneamiento

- 97% de agua tratada en condiciones adecuadas.
- 44% menos de agua por prenda producida.



ODS 7 Energía asequible y sostenible

- 2 proyectos de energía renovable en desarrollo.
- 1 proyecto de cogeneración de energía.

Fuente: www.koaj.com

INDITEX (ZARA, BERSHKA, STRADIVARIUS , PULL AND BEAR)

En su informe de gestión del 2020 INDITEX anunció que con el objetivo de añadir valor social y medioambiental a la compañía, han aprobado la creación del Comité de Sostenibilidad, entre los objetivos que deben cumplir se encuentran: la eliminación del plástico de un solo uso para el cliente para 2023, reciclaje de todos los residuos de los centros de fabricación para el año 2023 y la utilización de materia prima 100% sostenible, orgánica o reciclada, y de algodón, poliéster y lino para el 2025 (Inditex, 2020).

Tabla 4: Objetivos del comité de sostenibilidad del grupo I para cumplir hasta el año 2025.



Recuperado de: https://static.inditex.com/annual_report_2019/es/

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Fast fashion o moda rápida

Como su nombre lo indica hace referencia a la producción rápida de productos en la industria de la moda, llevando a reducir los tiempos de entrega; por lo tanto, la modificación de la cadena de suministro, para satisfacer las necesidades de la alta demanda cada quince días, pasaron de hacer cuatro colecciones al año a un tiempo mucho más reducido. Esto repercute en el medio ambiente y la sociedad, ya que los impactos son más altos que los que antes se tenían, las prendas se usan mucho menos generando contaminación y vertederos de ropa en zonas naturales; en cuanto al impacto social

se les paga poco a los trabajadores en países con pobreza extrema. El consumidor de este tipo de prendas suelen ser personas que buscan una aceptación en la sociedad y creen que por estar a la moda lo lograrán, también las influencers de moda llevan a que este consumismo desbordado se genere y esta industria sea tan rentable.

2.4.2. Moda sostenible o slow Fashion

Esta es una moda más consciente con el medio ambiente, con materiales de alta calidad por lo general sus insumos son orgánicos o reciclados, se fabrican en menores cantidades, son productos más exclusivos, también pueden ser prendas vintage o de segunda mano, dándoles así una segunda oportunidad a prendas que fácilmente pueden ser desechadas por personas consumidoras del fast fashion. Las personas que consumen este tipo de ropa lo hacen de manera más consciente satisfaciendo realmente la necesidad de vestir y no su necesidad de estar a la moda.

2.4.3. Los objetivos de desarrollo sostenible

Estos son objetivos que componen un plan para que el mundo en general sea más sostenible, todos tienen relación entre sí y apuntan a solucionar los principales problemas a los que estamos expuestos día a día a nivel mundial. La meta es que los países que están comprometidos con esta labor logren estos objetivos para el año 2030 (DNP,2022). Colombia es uno de los países que están comprometidos con esta labor y para la industria textil aplican varios de estos.

2.4.4. Industria textil en Colombia

La industria textil colombiana es uno de los pilares fundamentales de la economía productiva del país, ya que contribuye notablemente en el PIB y es generador de empleo formal para miles de colombianos. Sin embargo, es una industria que se ha visto muy afectada por las dinámicas del mercado internacional, los tratados de libre comercio y la competencia textil que está llegando al país ya que le es muy difícil competir con los precios bajos con los que llegan por ejemplo las prendas de vestir y la marroquinería de industria extranjera al país. Jiménez, López, L. S. (2018).

2.4.5. Tendencia

Inclinación de las personas hacia un fin o gusto determinado, en la industria textil y de la moda este término se refiere a la previsión de consumo de productos por el número de personas que lo va a consumir por un periodo de tiempo que por lo general es corto, se refiere a las texturas, colores, cortes, modelos, textiles que están en auge en una temporada específica del año ya sea primavera-verano u otoño- invierno. Existen las macro tendencias que estas se pueden alargar entre estaciones incluso pueden durar todo un año suelen ser más globales, de estas se desprenden las micro tendencias que como su nombre lo indica permanecen por días, pocas semanas o solo una temporada del año, son aquellos productos que se comercializan a mayor escala.

2.4.6. Moda

Es la imagen o el estilo que se repite con mayor frecuencia en un grupo de personas. Las industrias manufactureras son las encargadas de diseñar y vender dichas prendas y a su vez son las que crean los patrones de la moda. Esta influye en el comportamiento del consumidor ya sea porque esta representando su cultura, porque quiere ser aceptado en un grupo social que tiene patrones muy marcados y suele ser más popular, quiere diferenciarse de otro grupo de personas o tienen influencia y les atrae conductas o comportamientos de la sociedad de épocas anteriores y quieren conservarlas dentro de su estilo por medio de la moda (Martínez, A. 2021)

2.4.7. Recursos Naturales

Son todos los insumos que produce la naturaleza sin la ayuda del hombre, en ella encontramos los animales, vegetales, minerales, aire, agua, temperaturas, vientos. La misma naturaleza pone a disposición de los habitantes de la tierra estos recursos para su bienestar. En la industria textil son usados varios de estos recursos naturales como el agua, la energía, en muchos casos pieles animales, el algodón, la seda, entre otros.

2.4.8. Trabajo Forzado

Es un tipo de violación a los derechos humanos, dado que comprende una restricción de la libertad personal en exigencia del cumplimiento de una determinada actividad laboral. En la industria textil se acusa al fast fashion de generar este tipo de práctica, donde las condiciones laborales a las que están sometidas las personas en países como Bangladesh y otros países de Asia no son las más apropiadas; tanto así que por ejemplo, el grupo INDITEX ha desarrollado un código de conducta para el trato de sus proveedores y fabricantes hacia sus trabajadores, mediante el cual prohíbe el trabajo forzado e involuntario, así como exigir depósitos o retener documentación para que puedan trabajar, no pueden contratar a menores de 16 años o la edad reglamentaria en el país para trabajo juvenil, y presta atención a la discriminación en cuanto a salarios o beneficios por sexo, raza u otra índole. La prohibición del trato inhumano o abusivo, la garantía de contar con los estándares mínimos de seguridad e higiene en el trabajo como acceso a agua potable y condiciones salariales mínimas como que el salario debe ser el mismo o más alto que el mínimo legal vigente del país donde se está llevando a cabo la actividad laboral (INDITEX, 2021.)

2.4.9. Sostenibilidad

Es una alternativa para cuidar al planeta mitigando los avances del cambio climático, sin poner en riesgo la vida en la tierra. En la industria textil y de la moda, se ha creado un movimiento a favor de la sostenibilidad teniendo en cuenta los impactos negativos que causa el uso desmedido de los recursos naturales y las condiciones de muchos trabajadores de esta industria, lo que ha llevado al consumidor a tomar conciencia del uso de las prendas de vestir, buscar fabricantes locales, etiquetas verdes que respaldan la sostenibilidad de una marca, materiales orgánicos o reciclados, fabricantes comprometidos con el bienestar de sus trabajadores, a esto hace referencia la moda sostenible (Romero, 2021).

2.5 MARCO TEÓRICO

2.5.1 FAST FASHION

El fast fashion “moda rápida” o “moda pronta”, hace referencia a un modelo de negocio dentro de la industria textil o de la moda donde su principal estrategia es guiar todo el negocio por el mercado demandante, es decir, los plazos de entrega de las nuevas colecciones de ropa e indumentaria son lo más cortos posibles, lo que hace que se genere una gran producción antes de que inicie una nueva temporada de ventas, con intervalos de producción de entre uno y cuatro meses.

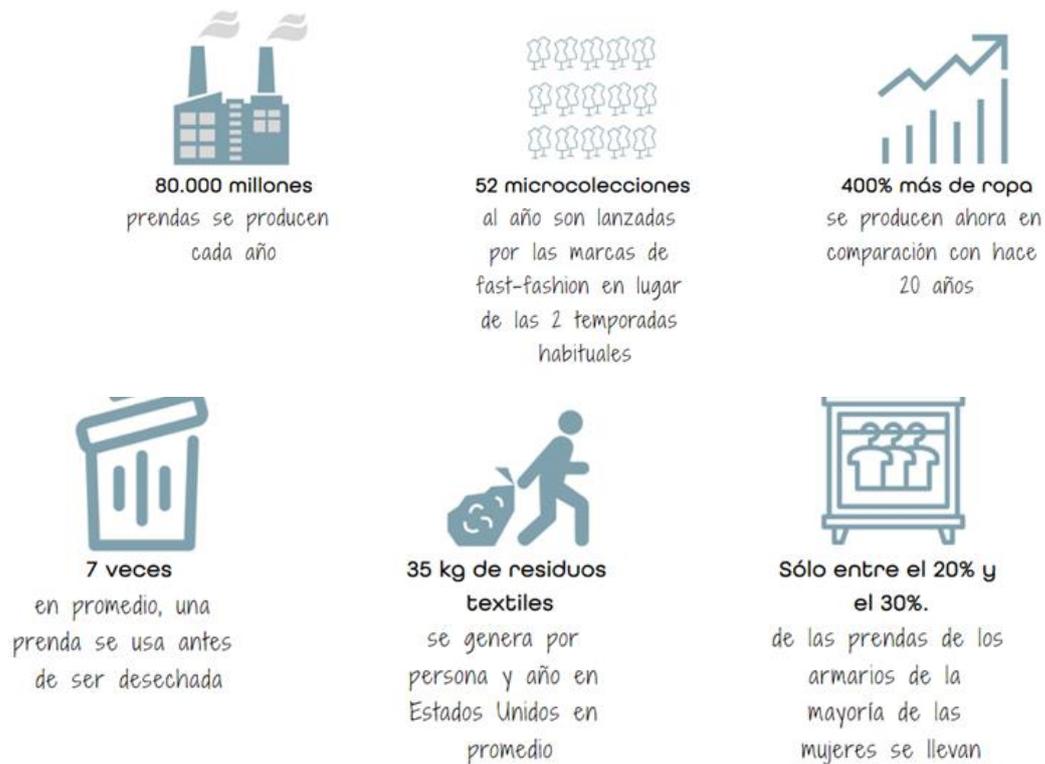
Según Sarah Ditty escritora del libro “*It’s time for a Fashion Revolution*” en su primera edición, afirma que desde 1970 muchas marcas de la industria textil iniciaron con la producción de copias de estilos de pasarela en un lapso de tiempo muy corto y poniéndolos a la venta en tiendas en cuestión de semanas. Alrededor de los años 80 ganó popularidad el término “Fast Fashion”, vista por muchos como “la democratización de la moda” pasando de lo exclusivo para algunos consumidores a accesible para la mayoría. Para los 2000, la moda estaba ya posicionada como un gran negocio global con la producción en países que ofrecen salarios más bajos, que están menos regulados en cuestiones ambientales, para así mantener el sistema de producción de la industria textil más alto, por menos precio y en el menor tiempo posible.

Dentro del fast fashion se encuentra un modelo de suministro mucho más rápido, donde debido a la globalización las personas tienen acceso a mucha más información de la que tenían en años pasados, por lo que se hace determinante la información y promoción de prendas de vestir al interior de la cadena de suministro en esta industria y que motivó a la producción de indumentaria pasando de ser local a global. En el libro *Merchandising de moda* (V. Gorse, 2013), se exponen cinco factores determinantes de la cadena de suministro y son:

1. Costes reducidos de mano de obra flexible y siempre disponible en entregas rápidas.
2. Avances tecnológicos con réplicas más aceleradas de las pasarelas que conlleva a la aceleración de la producción.
3. La eliminación de impuestos hace que países como Estados Unidos y Europa, puedan acceder a la producción de ropa en países asiáticos con costos mucho más bajos.

4. Incentivos gubernamentales por producir en países pobres.
5. La economía mundial y la recesión llevan al consumidor a querer adquirir artículos más baratos.

Imagen 4: Algunos impactos de fast fashion



Fuente: Fashion & Environment, 2022.

2.5.2. MODA SOSTENIBLE O SLOW FASHION

Es la contraparte del fast fashion donde a diferencia de éste el consumidor prefiere cantidad por calidad, es un consumidor mucho más consciente del impacto social y ambiental generado por la industria de moda y busca comprar con menos frecuencia prendas duraderas. La moda sostenible busca generar el menor impacto en el medio ambiente y en la sociedad productora de este sector, suelen ser productos elaborados con materiales orgánicos, lo más natural posible y libre de químicos. Sin embargo, a diferencia del fast fashion la moda sostenible se considera elitista ya que suele ser costosa y exclusiva (Zambrano, 2018)

Esta moda es mucho más lenta por lo que por lo general sacan colecciones limitadas o en cada estación, su producción es más detallada por lo tanto sus materiales y la calidad de los productos es más alta que el fast fashion, dentro de la moda sostenible se puede encontrar la compra de ropa de segunda mano o vintage, esta es ropa que muchas personas ya no usan y están en perfectas condiciones o que en algunas ocasiones se puede encontrar ropa con etiqueta completamente nueva pero de una colección de varios años anteriores, son consideradas formas de contribuir al medio ambiente ya que se le da una segunda oportunidad a ropa que de otra forma iría a parar a un basurero.

Muchas marcas de ropa fast fashion se han visto en la obligación de recurrir a la moda sostenible por ejemplo la marca de ropa más conocida por ser Fast fashion ZARA, ha lanzado colecciones y una línea entera de materiales orgánicos y 100% reciclados, su objetivo es que todas sus prendas lleguen a ser sostenibles (INDITEX,2022). Lo anterior, por la mala imagen que se han ganado por sus frecuentes colecciones y propiciar el consumismo.

Por lo general a la hora de comprar el consumidor asocia creencias y valores que le han sido inculcados con su comportamiento, aunque esto no implique que su decisión final siempre sea acorde a estos, es una parte muy importante del consumo sostenible y es que muchos de los consumidores de moda sostenible también lo son en otros aspectos de su vida como, por ejemplo, en su alimentación. Suelen ser personas que comen muy saludable, prefieren los alimentos orgánicos, suelen ser vegetarianos o incluso veganos y esto los lleva también a comprar ropa por necesidad, valorando su uso y destacando en la sociedad por usar ropa como simbología de sus creencias (Zambrano, 2018). Así las cosas, la moda sostenible va ligada con el comportamiento del consumidor por sus ideales y por lo que quiere promover en su vida, las nuevas generaciones están mucho más comprometidas con el medio ambiente que las pasadas, por lo que les es muy importante tener en cuenta a la hora de comprar el impacto que causan, este comportamiento ha logrado que la sostenibilidad en general se este convirtiendo en un aspecto fundamental para las decisiones estratégicas en las compañías y la industria de la moda, como ya se ha venido mencionando.

2.5.3. ODS - Objetivos de desarrollo sostenible

Es un plan que será implementado por todos los países de América latina y el Caribe tales como: Colombia, Brasil, Chile, Honduras, Perú, Venezuela, Panamá, Cuba, El Salvador entre otros y partes interesadas mediante una alianza de colaboración.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas demuestran la magnitud de esta ambiciosa nueva agenda universal. Con ellos se pretende retomar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y conseguir lo que estos no lograron. También se pretende hacer realidad los derechos humanos de todas las personas y alcanzar la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas. Los Objetivos y las metas son de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. (Objetivos de desarrollo sostenible, [Departamento Nacional de Planeación]. s.f).

Los 17 Objetivos y las metas fueron acordados por los integrantes de las Naciones Unidas en septiembre de 2015 y sus metas se proyectan para el año 2030, por lo que durante los próximos años se prevé la acción de sus actividades con impacto en las esferas de importancia crítica para la humanidad y el planeta (Ibid).

Para Colombia la Agenda 2030 y los ODS se constituyen en una plataforma de acciones concretas para mejorar la calidad de vida de la población, que aplica de forma equitativa para ciudadanos y empresas sin importar su tamaño o sector al que pertenecen. Así mismo, representa una oportunidad para transformar las formas tradicionales de trabajar y desarrollar e implementar políticas que tengan una proyección a largo plazo, que integren las tres dimensiones del desarrollo sostenible (Ibidem).

A continuación, vamos a conocer 5 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que se relacionan con nuestra investigación:

2.5.3.1. Agua Limpia y saneamiento: Garantizar la disponibilidad de agua y su ordenación sostenible y el saneamiento para todos

Imagen 5. ODS 6 Agua limpia y saneamiento



Fuente: ciudades y comunidades sostenibles, DNP (s, f)

Imagen 6. ODS 6 - Metas

SOLUCIONES DE AGUA POTABLE (i)

Para lograr el acceso universal al agua potable, el Gobierno nacional fijó como meta que 47 millones de personas en el país tengan acceso a soluciones adecuadas de agua potable, tres millones más de lo registrado en 2018.

INFRAESTRUCTURA DE ALCANTARILLADO (i)

Con el objetivo de brindar servicios de saneamiento e higiene adecuados, en los próximos cuatro años 3.200.000 nuevos usuarios contarán con acceso a soluciones adecuadas para el manejo de aguas residuales, para un total de 45.501.155 personas en 2022.

INFRAESTRUCTURA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO ZONA RURAL (i)

Con las acciones diseñadas por el Gobierno nacional, en 2022, 8.573.951 personas tendrán acceso a soluciones de agua potable, mientras que 8.516.482 personas tendrán soluciones adecuadas para el manejo de aguas residuales en la zona rural del país.

Fuente: ciudades y comunidades sostenibles, DNP (s, f)

Las organizaciones de la industria textil que tienen acceso a este líquido vital, deben hacer un correcto y consciente uso del mismo, disminuyendo la cantidad de litros de agua usados en la producción de textiles y tintura de los mismos, para que otras personas puedan tener disponibilidad de agua potable, mejorar su calidad de vida, y a su vez promover la preservación de este recurso natural para las generaciones futuras.

2.5.3.2. Energía asequible y no contaminante: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos

Imagen 7. ODS 7 Energía asequible y no contaminante



Fuente: *Energía asequible y no contaminante, DNP (s. f.)*

Imagen 8. ODS 7 - Metas

CAPACIDAD INSTALADA ENERGÍA ELÉCTRICA



Para garantizar el acceso universal a servicios energéticos, el Gobierno nacional propende aumentar la capacidad instalada de generación de energía eléctrica de 16.420 MW a 19.159 MW en 2022.

ENERGÍA ELÉCTRICA



Para 2022, se espera aumentar la cobertura del servicio de energía eléctrica beneficiando a 100 mil nuevos usuarios.

FUENTES NO CONVENCIONALES DE ENERGÍA



Aumentar capacidad de generación con energías limpias en 1.500 MW, frente a los 22,4 MW en 2018.

Fuente: *energía asequible y no contaminante, DNP (s, f)*

El uso correcto y moderado de la energía está relacionado con el fast Fashion, ya que solo se usa lo necesario y se contribuye a que otras personas puedan tener acceso a este. Para ello se buscará promover acciones tendientes a la identificación de fuentes de energía natural (energía solar, gas, etc.) sumado a la racionalización de su uso en los procesos productivos y administrativos de las empresas del sector textil, dentro de un marco de eficiencia empresarial.

2.5.3.3. Industria, motivación e infraestructura: Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Imagen 9. ODS 9 Industria, innovación e infraestructura



Fuente: industria, innovación e infraestructura, DNP (s, f)

Imagen 10. ODS 9 - Metas

INFRAESTRUCTURA FÉRREA

Se espera aumentar en más del doble la red férrea en operación comercial, pasando de los 420 Km actuales a 1.077 Km en 2022.

INVERSIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

El Gobierno nacional ha fijado como meta duplicar la inversión pública y privada en ciencia y tecnología en 1,5% del PIB a 2022.

FÁBRICAS DE PRODUCTIVIDAD

Para 2022, se apoyarán 4.000 empresas con fábricas de productividad, frente a 200 actuales, para generar una economía dinámica, incluyente y sostenible.

Fuente: industria, innovación e infraestructura, DNP (s, f)

Las nuevas organizaciones dentro de sus objetivos deben de garantizar usar los recursos o insumos ecológicos y amigables con el ambiente, usar las nuevas tecnologías para poder lograrlo y de este modo contribuir con ideas innovadoras y a la vez sostenibles.

2.5.3.4. Ciudades y comunidades sostenibles: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

Imagen 11. ODS 11 ciudades y comunidades sostenibles



Fuente: ciudades y comunidades sostenibles, DNP (s, f)

Imagen 12. ODS 11 - Metas

DÉFICIT CUANTITATIVO DE VIVIENDA



Para asegurar el acceso a viviendas y servicios básicos adecuados, el Gobierno nacional adelantará acciones para reducir el número de hogares con déficit cuantitativo de vivienda de 5,22% a 4,00% en 2022.

VIVIENDA



600 mil hogares beneficiados con mejoramiento de vivienda y 520 mil Viviendas de Interés Social iniciadas en 2022.

TRANSPORTE



Se ha avanzado en la construcción de infraestructura vial destinada a los Sistemas Estratégicos de Transporte Público y Sistemas Integrados de Transporte Masivo en 12 ciudades del país.

Fuente: ciudades y comunidades sostenibles, DNP (s, f)

La industria de la moda desde su ámbito laboral puede aportar a sus empleados beneficios y todo lo establecido en las normas, con salarios justos, trabajo digno para que estos puedan tener una mejor calidad de vida. A su vez, dentro del plan de ordenamiento territorial se proyecta que las zonas industriales se ubiquen en localizaciones específicas que faciliten su operación y al igual se independicen de los espacios habitacionales, con miras a brindar una mejor calidad de vida para los habitantes de las regiones.

2.5.3.5. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Imagen 13. ODS 12 Producción y consumo responsables



Fuente: Producción y consumos responsables, DNP (s, f).

Imagen 14. ODS 12 - Metas

ECONOMÍA CIRCULAR ⓘ

Como producto de esta estrategia, se cuenta con un portafolio de 40 iniciativas empresariales de economía circular y se espera, en 2022, una tasa de reciclaje y nueva utilización de residuos sólidos del 12%.

NEGOCIOS VERDES ⓘ

Con el propósito de generar formas de producción alternativas que permitan el uso sostenible del capital natural se pretende impulsar y verificar 1.436 negocios verdes en 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR MINERO ENERGÉTICO ⓘ

Plan Estratégico del sector con tres ejes: Incrementar la producción de minerales basado en una gestión ágil, eficiente y coordinada; diversificar la matriz de producción de minerales; elevar estándares de legalidad y formalidad de la actividad minera.

Fuente: producción y consumos responsables, DNP (s, f).

Las organizaciones en la actualidad se deben de volcar hacia todo el tema sostenible, primero para ayudar a cuidar el planeta y segundo, para poco a poco ir creando la consciencia en sus consumidores acerca de todo lo relacionado con la moda sostenible.

Algunas empresas del sector textil Colombiano se están acogiendo poco a poco a ser más amigables con el medio ambiente, como lo es el ejemplo de CRYSTAL y VELEZ, donde han implementado estrategias para disminuir el uso del agua y energía en la producción de sus prendas, algunas otras se enfocan en no lanzar al mercado colecciones de prendas tan seguido para evitar la producción de más prendas y el trabajo excesivo de sus empleados, así como que se encuentran en una constante

búsqueda de insumos naturales que sean de alta durabilidad y no generen efectos nocivos en el entorno.

2.5.4. Comportamiento del consumidor y mercado colombiano

El consumidor es la persona que adquiere un bien o usa un producto o servicio para satisfacer una necesidad específica, y su comportamiento es aquella decisión de comprar cuando adquiere ese bien o ese servicio.

En el marketing, el consumidor es considerado el “rey”, por lo tanto, las organizaciones deben de estudiar muy bien los siguientes planteamientos, con el fin de conocer más a fondo sus posibles clientes o consumidores para lograr una mayor efectividad en sus ventas:

- ¿Qué compra?Cuál es el producto o servicio que más usa, a pesar de que hay muchos otros que desea.
- ¿Quién compra? Conocer quién es el que realmente toma la decisión de compra y diferenciarlo del consumidor, ya que en ocasiones no se trata de la misma figura.
- ¿Por qué compra? Estudiar sus motivos de compra, si está satisfaciendo una necesidad o la motivación de compra responde a razones emocionales de compra.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuáles son sus momentos preferidos para comprar, con qué frecuencia lo hace y qué tanto influye la estacionalidad de los productos.
- ¿Dónde compra? Lugares que frecuenta para realizar la compra, bien sea a través de canales online, offline o mixtos.
- ¿Cuánto compra? Cantidad de unidades que adquiere para satisfacer su necesidad o gusto, para lo cual las actuales métricas han determinado un indicador como lo es el ticket promedio de compra.

También se hace necesario tener en cuenta 4 factores determinantes a la hora de que las personas tomen sus decisiones de compra, ya que estas van ligadas por sus costumbres, e influencias personales, sociales y económicas.

- Factor cultural: Depende del lugar o país donde se encuentre tanto la empresa como el consumidor, ya que se guían según sus creencias, costumbres o hábitos.
- Factor social: estos son su grupo familiar, de amigos o compañeros de trabajo y son los que le sirven de inspiración para tomar decisiones de compra, convirtiéndose en su grupo de referencia.
- Factor personal: Es la imagen o percepción que tiene cada persona de sí misma, lo que la hace adquirir según su personalidad determinadas marcas o productos con los cuales logre identificarse.
- Factor psicológico: Depende del motivo por el cual va realizar la compra, sea por una gran motivación para adquirir el bien o servicio, o por lo ofrecido en la marca en cuanto a calidad.

Todos aquellos factores y planteamientos inciden en la decisión de compra, muchas personas solo lo hacen por estar a la moda, por no salir con las mismas prendas en las fotos, por el qué dirán, por encajar en una sociedad donde lo que se muestra está sujeto a la aprobación de otros a través de canales como las redes sociales.

En la actualidad la generación de los Millennial (edades entre 17-34 años), son los que están implementando cambios en la sociedad con los nuevos comportamientos que adoptan frente a la realidad a la que pertenecen, dado que estos se preocupan mucho más por el medio ambiente, por ello son los que en un mayor porcentaje reciclan y le dan una nueva oportunidad a prendas de segunda mano, son solidarios con las marcas que no prueban sus productos en animales, tienen procesos innovadores y son amigables con el medio ambiente o respaldan las causas sociales. Su comportamiento bien podría estar dado porque crecieron con acceso a las tecnologías, lo que significó un mayor nivel de acceso a diversas fuentes de información sobre el entorno y las consecuencias derivadas del comportamiento errado de la población a nivel mundial.

Adicionalmente, y desde una perspectiva de consumo propia del sector, según informe de EAE Business School (2021), se puede analizar que a nivel mundial la moda tuvo un incremento en

sus ventas a nivel mundial de un 23,5 %, donde México y Bogotá D.C., son las ciudades que más inversión inyectan a la moda y al sector textil.

En Colombia más de 6.500 empresas de la industria textil y la moda generan en promedio un millón de empleos directos e indirectos, el consumo de moda es de \$27,7 billones comparado con el año 2020, para el año 2022 se espera un crecimiento en las ventas online de un 8.8%, el calzado incrementó sus ventas online en un 11,2% y textil hogar en un 19.3%. Para los siguientes años se estima el siguiente crecimiento para las ventas online se comporten de la siguiente forma: 2022 un 8,8%, para el 2023 un 6,1 %, para el 2024 un 4,2 % y para el 2025 un 4,8%. También podemos analizar que las personas ya se están volcando a la compra de ropa de segunda mano, un 40% de personas menores a 24 años, un 30% las personas de 25 a 37 años y un 20% las personas de 38 años (La República, 2022).

Las exportaciones de textiles y confecciones entre enero y diciembre de 2021 acumularon US\$810 millones, 41% más que en el año 2020. Las importaciones textiles y de confecciones entre enero y diciembre acumularon US\$2.534 millones, 27% más que en el año 2020 (Ibid).

Imagen 15. Panorama de la Industria de la Moda

PANORAMA DE LA INDUSTRIA DE LA MODA



En primer semestre de 2021 consumo de moda creció a nivel mundial **23,5%**



En Colombia más de **6.500** empresas de la industria textil y moda generan en promedio un millón de empleos directos e indirectos



Consumo de moda Colombia 2021 **\$27,7 billones**
Creció **21%** comparado con 2020



8,8%
Crecimiento esperado en sector online para 2022

MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Adquiere moda o complementos usados



EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES

Acumularon de enero a diciembre **US\$810 millones**, 41% y 11% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente

Fuente: informe EAE Business School / Gráfico: LR-ER

CIUDADES EN LATINOAMÉRICA CON MAYOR INVERSIÓN EN MODA Y TEXTIL 2020

México

US\$426 millones

Bogotá

US\$260 millones

VENTAS ONLINE

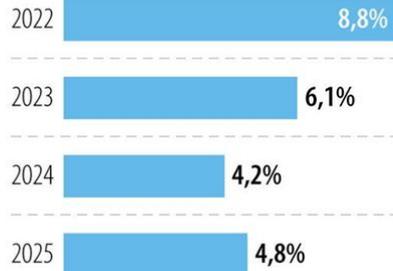


Calzado:
25% ventas e-commerce incrementó **11,2%**



Textil hogar:
19,3%

CRECIMIENTO ESPERADO EN SECTOR ONLINE



IMPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES

Acumularon de enero a diciembre **US\$2.534 millones**, 27% más que el mismo periodo de 2020 y 19% más respecto al mismo periodo de 2019

Fuente informe EAE Bussiness School/ Grafico LR-ER

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada para el desarrollo de la presente monografía, corresponde a una investigación de tipo descriptiva documental con enfoque cualitativo, en la cual realizamos una revisión bibliográfica de diferentes fuentes confiables en repositorios electrónicos universitarios, libros y páginas web, para a partir de allí crear unos criterios propios de análisis para el mercado colombiano.

3.1.1. Enfoque o método de estudio: El enfoque de esta investigación es cualitativo. Donde analizamos el fast fashion y la moda sostenible, como dos enfoques de la moda y la industria textil que afectan el comportamiento del consumidor y el mercado colombiano, analizando los pros y contras de cada uno.

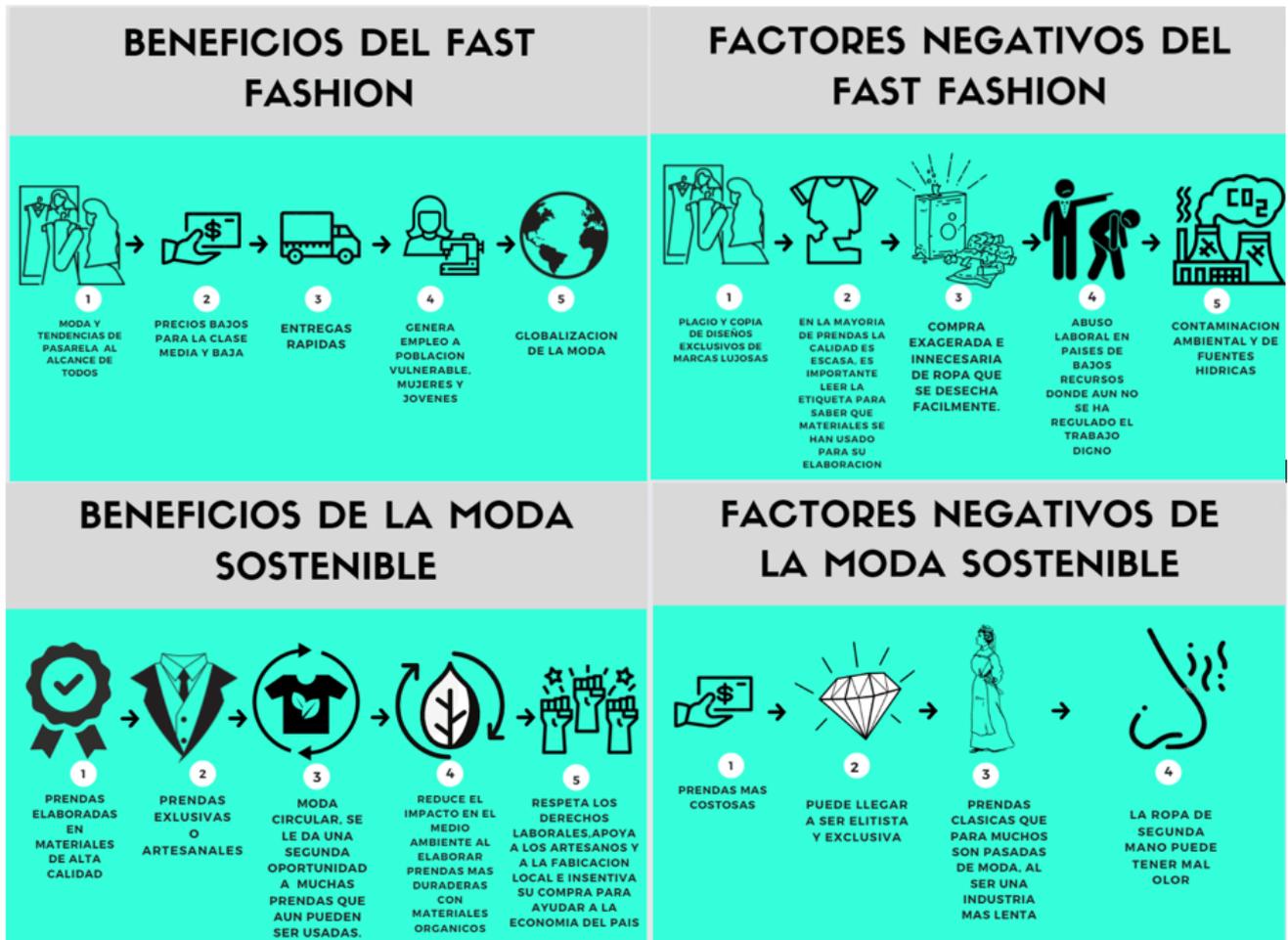
3.1.3. Fuentes de información: Las fuentes de información utilizadas en el presente trabajo son secundarias y estuvieron representadas en: revisiones bibliográficas de otros trabajos, repositorios de universidades, libros académicos, artículos de investigación publicados en revistas académicas, páginas web, cuyos autores no estuvieron presentes en el proceso de investigación, pero abordaron desde diferentes enfoques el mismo objeto de estudio.

3.1.4. Población y muestra: La población de estudio del presente documento comprende la industria textil y de la moda en Colombia en donde intervienen marcas tanto de origen extranjero como local, y de la cual han sido seleccionadas como parte de una muestra aleatoria simple las compañías que fabrican y venden productos textiles, indumentaria y de moda en el país y que tienen relación con el fast fashion y la moda sostenible.

4. PLAN DE ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tanto el fast fashion como la moda sostenible han traído aspectos positivos como negativos a la industria textil en general y en la siguiente imagen podemos visualizar los más relevantes:

Imagen 16. Ventajas y desventajas del fast fashion



Fuente: Elaboración propia

El mercado colombiano ha sido impactado por el fast fashion y la moda sostenible, esto ha generado que la industria textil local haya tenido que hacer cambios en su forma de comercializar y también que se deba adaptar a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor. Este impacto se puede ver reflejado en las siguientes compañías locales y extranjeras que están en el mercado colombiano:

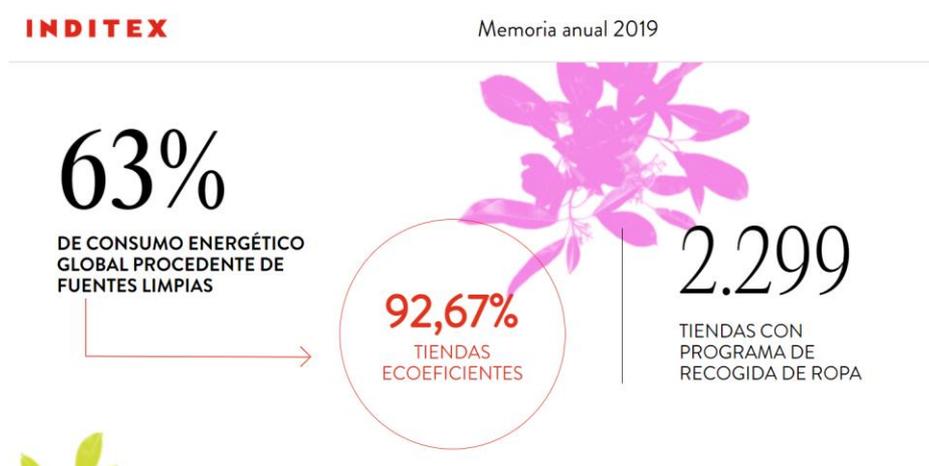
4.1. GRUPO INDITEX

El grupo INDITEX es una compañía española a la que pertenecen las marcas ZARA, STRADIVARIUS y BERSHKA (Todas Fast Fashion). ZARA cuenta con más de 2200 tiendas a nivel mundial y tiene presencia en todos los continentes. Una de las principales razones por las que esta

marca es muy reconocida es por su concepto de “moda rápida” o fast fashion. En España esta marca es muy económica y va dirigida a la clase media, mientras que en otras partes del mundo como en Latinoamérica es una de las marcas más prestigiosas del mercado, por lo tanto, sus precios son mucho más elevados (Tentulogo, 2020).

ZARA al ser catalogada como una marca de ropa fast fashion ha tenido muchos problemas de imagen, razón por la que ha venido diseñando estrategias para la recuperación de su reputación de marca en públicos nuevos que suelen ser más sensibles con el medio ambiente, la responsabilidad social y conscientes con sus compras. Para ello, la compañía ha desarrollado su plan y departamento de responsabilidad social y ha implementado estrategias para que el fast fashion no tenga tantas repercusiones sociales y ambientales, la prohibición de trabajo forzado e involuntario, los proveedores y fabricantes no podrán contratar a menores de 16 años o la edad reglamentaria en el país para trabajo juvenil. Han trabajado en el diseño, la correcta selección de las materias primas y en los procesos y productos químicos usados en la elaboración de las prendas y accesorios, hasta el final del ciclo de vida del producto.

Imagen 17. Cifras de los resultados obtenidos en 2019 en cuanto a sostenibilidad



Fuente: Memoria Anual INDITEX 2019

En el año 2020 todos los diseñadores del grupo recibieron capacitación sobre economía circular con el fin de extender la vida útil de las prendas, también se incrementaron en un 250% el uso de materiales reciclados y un 105% el uso de algodón sostenible. También planean incrementar en un

25% las prendas JOIN LIFE que están compuestas por materias primas más sostenibles y elaboradas con los procesos de producción más respetuosos con el medioambiente.

Imagen 18. Modelo de sostenibilidad grupo INDITEX



Fuente: Recuperado de: Memoria Anual INDITEX 2019

4.2. KOAJ

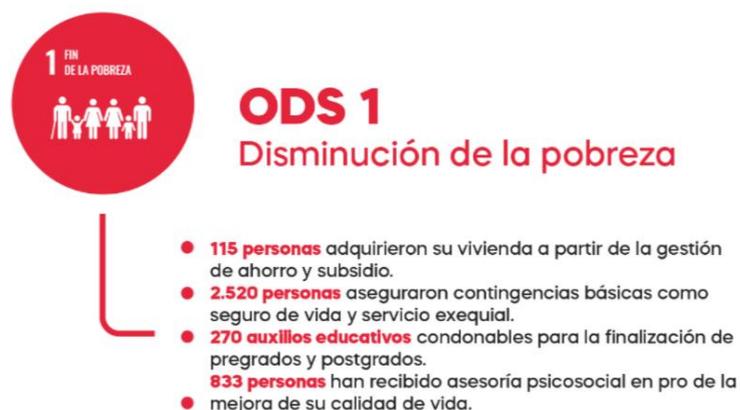
En 1983 fue fundada PERMODA por el señor Hanoj Pérez Taraboulos, inicialmente la marca se llamaba Armi y estaba enfocada a la mujer profesional que entraba a la vida laboral, con el tiempo se expandió al segmento masculino y en 1990 lanzan la marca de ropa Pronto que iba enfocada a los jóvenes con prendas básicas, luego en 2002 lanzan Bkul una marca para los jóvenes rebeldes con ropa irreverente. Sin embargo, con la llegada de las marcas extranjeras dedicadas al fast fashion como ZARA en el año 2008, se decide unificar las tres marcas en una sola llamada Koaj (Díaz, 2020).

La reinención de esta marca y propuesta de valor fue mostrar al mercado colombiano tiendas con variedad de ropa en gran formato, con diseños actuales y modernos sin perder de vista que su público objetivo es latino y los precios van dirigidos a la clase media que es la mayoría de personas en nuestro país. Los cambios afectaron a varias áreas de la empresa como la producción, la logística y el

mercadeo, siendo más eficientes en sus cuatro plantas en Bogotá, sus ventas se centran en los tejidos de punto, los jeans y las blusas y camisas, con representación el 80% del total de sus ventas.

Son marcas líderes de la moda en el país, sus ventas alcanzaron en 2019 los 20,2 billones, un incremento del 5.9% con respecto al año anterior, lo que significa que en promedio un colombiano compró 27 prendas al año. Cuenta con tiendas en Colombia, México, Costa Rica, Ecuador y Panamá, generando más de 6 mil empleos para cubrir su operación en Colombia. Koaj también ha realizado diferentes estrategias operativas para mitigar el impacto ambiental que genera la industria de la moda, para el año 2020 tuvieron una eficiencia hídrica del 95% reduciendo el 12% respecto al año anterior, mantuvieron el consumo de 18 litros de agua por la elaboración de cada prenda, del año 2017 al 2020 y han acumulado un 44% de reducción de consumo de agua por la elaboración de prendas (KOAJ-Permoda 2021).

Imagen 19. ODS 1 Disminución de la pobreza.



Fuente: Recuperado de: KOAJ-Permoda (2021)

En cuanto a la parte social como se puede evidenciar en la imagen anterior son muchas las personas que han salido beneficiadas del cumplimiento de esta ODS en la marca Koaj, la marca se ha propuesto hacer una cadena de valor inclusiva, donde se ha generado trabajo para migrantes venezolanos, mujeres, personas con discapacidad auditiva y para jóvenes, así como el apoyo en prácticas y programas de formación del servicio nacional de aprendizaje SENA con prácticas profesionales de diferentes áreas (KOAJ-Permoda, 2021).

4.3 VÍSTETE DE COLOMBIA

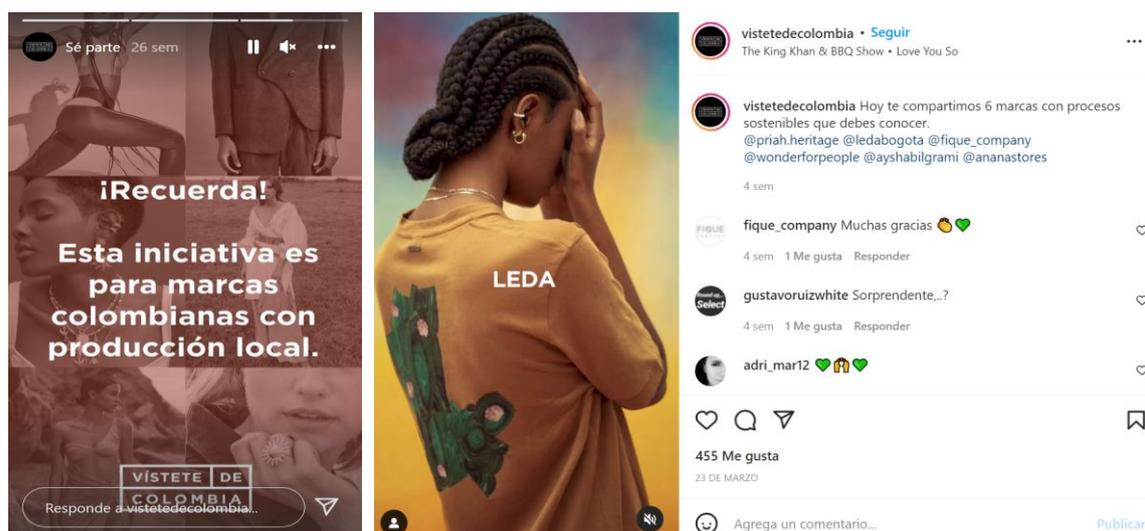
Este es un movimiento de varias empresas colombianas de la industria de la moda y artesanías locales, que hace visibles muchas marcas colombianas que no son reconocidas y promueven la compra del producto local. Esta es una moda mucho más sostenible, son productos elaborados por manos colombianas con materiales de alta calidad, algunas compañías usan materiales orgánicos y amigables con el medio ambiente, también se encuentran artesanías de indígenas de diferentes regiones del país que tienen la oportunidad de exponer sus productos a través de esta marca. En su página se puede comprar o también donar a la Fundación Solidaria y Artesanías de Colombia. Cabe mencionar que varias celebridades se han unido a este movimiento con el fin de incentivar la compra local.

Imagen 20. Campañas publicitarias en redes sociales para incentivar el apoyo a la moda sostenible



Fuente: <https://www.instagram.com/vistetedecolombia/>

Imagen 21. Campañas publicitarias en redes sociales para incentivar el apoyo a la moda sostenible



Fuente: Recuperado de: <https://www.instagram.com/vistetedecolombia/>

4.4. VÉLEZ

Empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos de moda en cuero, que nace en 1986, su fundador Juan Raúl Vélez González, inicia con la fabricación de cinturones en reata y con el paso del tiempo complementa su portafolio con bolsos, calzado y marroquinería, ofreciendo artículos 100% fabricados en cuero. Actualmente, Cueros VELEZ cuenta con 3 marcas comerciales: VELEZ, TANNINO y NAPPA y líneas que expanden el negocio del cuero como VELEZ HOME, VELEZ KIDS, EASYWEAR, EAST ELEGANCE. Cueros VELEZ se proyecta como una de las principales marcas de moda en cuero en Latinoamérica, que se reinventa constantemente y que piensa en nuevas oportunidades para satisfacer a los amantes del cuero. Entre su catálogo de productos se encuentran: zapatos, marroquinería, prendas de vestir, línea de viaje, accesorios, cinturones, bolsos y línea Kids. (Vélez, 2022).

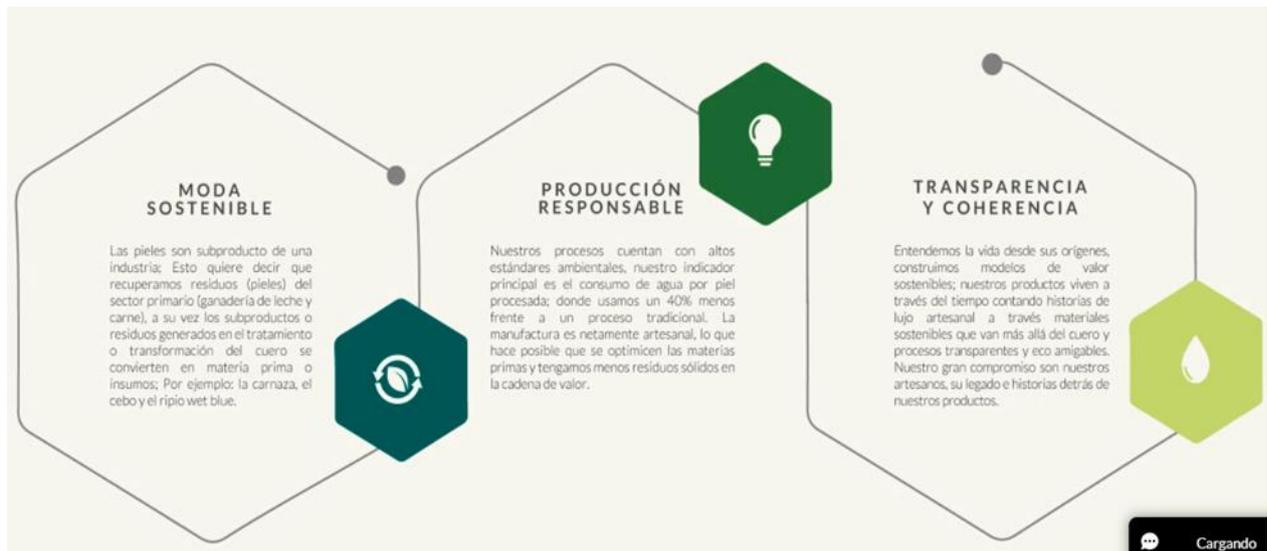
En la actualidad la marca apoya al país con su compromiso humano y social con los siguientes Objetivos de desarrollo sostenibles:

- Garantizar la igualdad de género

- Ofrecer salud y bienestar
- Hambre cero
- Educación de calidad

Además de aportar con moda sostenible, producción responsable y transparencia como se puede visualizar en la siguiente imagen.

Imagen 22. Informe de sostenibilidad



Fuente: <https://www.velez.com.co/institucional/sostenibilidad>

Dentro de la innovación de sus procesos, cabe mencionar que ha rediseñado el esquema de trabajo del cuero con miras a mitigar el impacto de las curtiembres con el medio ambiente y en la actualidad varios de los productos de su catálogo son elaborados con cuero vegetal, producido a partir de fibras de piña y de caña de azúcar.

4.5. CRYSTAL S.A.

Empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir a la moda, donde hacen el proceso de Hilandería (arte de Hilar), paquete completo (creación de hilos y telas, tejido, acabados y costura, producto final y distribución) e industria y marcas (GEF, PUNTO BLANCO, BABY FRESH, GALAX, PARFOIS y CASINO).

El compromiso social de la empresa está destinado a 3 pilares fundamentales:

- Comprometidos con las personas: entornos de trabajo saludables y beneficios para los empleados y sus familias.
- Compromiso con el medio ambiente: adoptan medidas para disminuir el impacto del consumo de los recursos en sus procesos, optimizando el uso del agua de la energía y apoyan diferentes causas sociales promoviendo la protección del medioambiente.
- Compromiso con el desarrollo económico: La empresa ha implementado estrategias para ser sostenible en el tiempo y sostenerse en el mercado textil.

Imagen 23. Estrategia y sostenibilidad

ESTRATEGIA Y SOSTENIBILIDAD

Nuestro propósito
Tejemos vida para nuestro planeta **TRANSFORMANDO** el futuro desde las personas.

Nuestra esencia
Somos honestos, pensamos con optimismo, ejecutamos con inteligencia, le imprimimos constancia a nuestras metas y actuamos con sentido social para tejer constantemente con nuestro entorno, relaciones de mutuo crecimiento.

Nuestros valores

- Constancia:** es la capacidad de insistir, persistir y no desistir frente a los objetivos superando las dificultades.
- Honestidad:** es la capacidad de actuar con transparencia y rectitud en los procesos y objetivos del negocio.
- Ejecución con Inteligencia:** crear oportunidades y generar alternativas que se conviertan en nuevas opciones para la Organización.
- Optimismo:** actitud positiva y realista frente a cada situación que se presenta.
- Sentido social:** capacidad de entender la responsabilidad que se tiene con los colaboradores y el país.

Principios para ser una empresa sostenible

- Consciencia**
Comprendemos al ser humano desde su integralidad, entendiendo su importancia en el desarrollo sostenible.
- Flexibilidad**
Nos adaptamos y anticipamos a los cambios del entorno, entendiendo las dinámicas del mercado.
- Creatividad**
Promovemos el desarrollo de nuevas ideas con el fin de cubrir las necesidades del mercado.
- Innovación**
Buscamos perdurar en el tiempo, adaptándonos a los cambios y mejorando constantemente la cadena de valor, sumando acciones sustentables a nuestros procesos.

Fuente: <https://www.crystal.com.co/sostenibilidad/>

A lo largo de su trayectoria en el mercado iniciando la década de los años cincuenta, hoy cuenta con más de 250 tiendas en Colombia, tiene presencia en 12 Países de América Latina y por medio de sus marcas propias han logrado obtener importantes certificaciones como la de energía verde:

Imagen 24. Certificado de uso de Energía Renovable



Recuperado de: <https://www.crystal.com.co/certificaciones/>

Promueven la generación de energía eléctrica con base en fuentes renovables como parte del compromiso con la mitigación del cambio climático, por esta razón, en sus plantas de producción consumen energía generada por medio de fuentes 100% renovables.

Imagen 25. Líder Progresas Cornare



Recuperado de:

<https://www.crystal.com.co/certificaciones/>

Se exalta el alto desempeño ambiental de la empresa CRYSTAL SAS y se distingue como empresa GRAN LÍDER PROGRESA del Oriente Antioqueño, del programa Progresas versión 2019.

4.6. CLOSEANDO

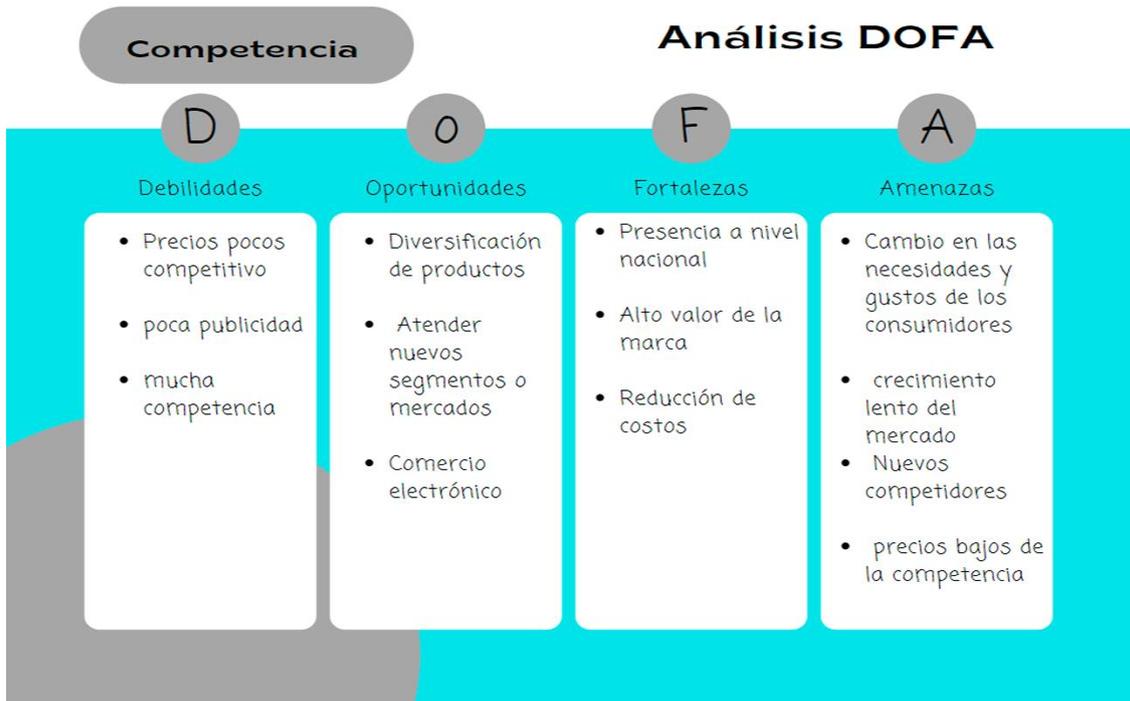
La mayoría de consumidores especialmente del género femenino, suelen tener una gran cantidad de prendas en sus closets sin usar, ya sea porque ya no les gusta, no les queda o lo compraron por impulso, esto hace que, aunque se tenga gran cantidad de productos se sigan comprando más para satisfacer la necesidad de una de las oraciones más frecuentes a la hora de vestir “No tengo que ponerme”.

A los consumidores que les encanta estar a la moda y lucir siempre diferente, en muchas ocasiones, pueden verse atados a comprar ropa de mala calidad por no contar con los recursos para comprar marcas con una mayor calidad de producción y contribuyendo así a la problemática que trae el fast fashion, es por esto que nace la idea de Closeando.com como una tienda online de prendas de segunda mano, donde se le puede dar una segunda oportunidad a las prendas y adicionalmente conseguirlas a buenos precios, cambian hábitos de consumo, y pensar en un clóset sostenible, comprando ropa usada en perfectas condiciones (CLOSEANDO, 2021).

4.7 Análisis DOFA

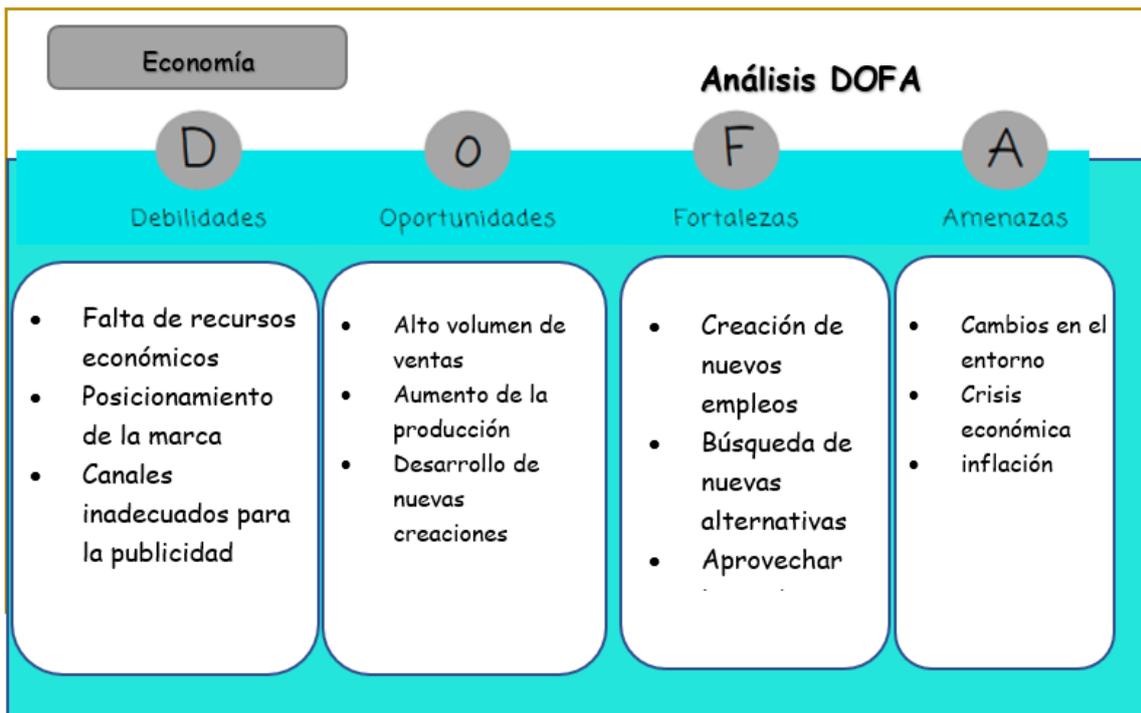
En el siguiente análisis DOFA se realiza una evaluación con el objetivo de hacer unas recomendaciones para la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano, donde se detectan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del fast fashion y la moda sostenible.

Tabla 5. Análisis DOFA de la competencia



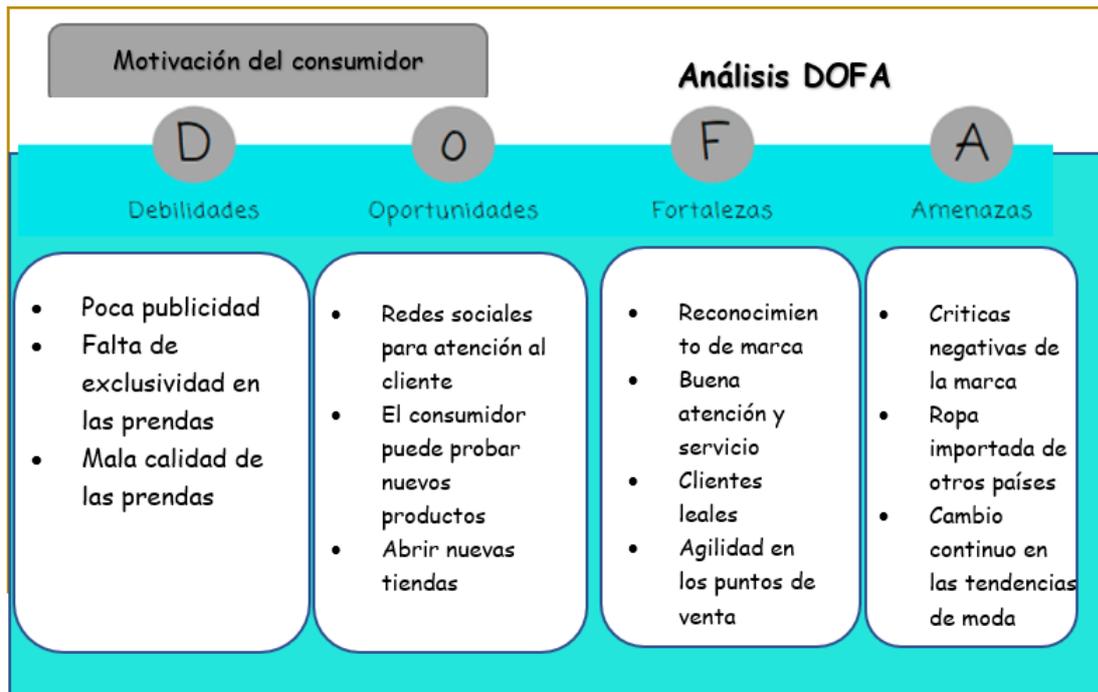
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis DOFA de la perspectiva económica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis DOFA de la perspectiva económica



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Podemos concluir que tanto el fast fashion como la moda sostenible, han impactado en el comportamiento del mercado colombiano con factores tanto positivos y negativos. Por un lado, el fast fashion con sus características de minimizar los tiempos de entrega, el impacto negativo ambiental y social, incentivan a la compra excesiva y el consumismo ha llevado a que marcas locales en Colombia, tengan que cambiar su modelo de producción y que pierdan popularidad a los ojos del consumidor. Sin embargo, también se tienen impactos positivos y es que se han implementado políticas y normas que hacen que se regule el alcance de la industria textil tanto de empresas de origen local como las de origen extranjero. A su vez es innegable que la llegada al país de marcas fast fashion como ZARA y H&M han generado empleo y también han hecho más accesible moda de lujo a precios más bajos.

Por otro lado, tenemos la moda sostenible y es que sin el fast fashion esta conciencia no existiría, ya que ha generado un impacto social y ambiental considerable a tal punto que el consumidor ha cambiado su forma de pensar y su comportamiento de compra. Esta moda ha impulsado las artesanías y la indumentaria local, como hemos visto con movimientos como “Vístete de Colombia” y la creación de páginas con Ropa de Segunda Mano.

El fast fashion y la moda sostenible han contribuido con el inicio de la implementación de actividades que promuevan el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible -ODS- para la industria textil en Colombia y cuyas metas se proyectan para el año 2030. Dentro de estos objetivos se observa que las empresas textiles colombianas ya se encuentran trabajando sobre la conservación del agua limpia, la energía asequible y no contaminante, el mejoramiento de la industria, el fortalecimiento de la motivación de sus trabajadores, sobre el diseño de infraestructuras, ciudades y comunidades sostenibles, la creación de modelos que garanticen modalidades de consumo y producción sostenibles, todas ellas con un impacto directo traducido en la disminución de la pobreza.

El mercado está cambiando y la globalización ha hecho que en países como Colombia se tenga acceso a productos y servicios que antes eran muy difíciles de adquirir y el impacto que han generado

como hemos visto ha sido tanto positivo como negativo, pero lo que vale pena destacar es que esto ha llevado al país a un nivel de mayor competitividad acorde con las tendencias de consumo del mercado global que permiten el crecimiento del desarrollo económico y social del territorio. En ese orden de ideas, tanto el fast fashion como la moda sostenible, han contribuido a que la industria textil en Colombia enmarque su operación dentro de procesos amigables con el medio ambiente que los lleven a mejorar su posicionamiento de marca y convertirse en referentes de buenas prácticas en el mercado Latinoamericano.

Las nuevas generaciones que tiene el planeta, son personas más conscientes del cuidado de medio ambiente, se preocupan por cuidar el agua, la fauna, la flora , les inquietan los desechos contaminantes ocasionados por las producciones de prendas de vestir entre otros sectores, los cuales son exagerados e innecesarios y perjudiciales para el planeta (como lo es el FAST FASHION) , son los que están poco a poco cambiando el pensamiento de muchas personas al enseñarles a reciclar, a dejar el miedo de adquirir ropa de segunda mano, a usar las bondades que ofrecen las redes y las tiendas virtuales o el E-commerce, y con el ejemplo también han logrado cambios. También cabe resaltar que para las nuevas generaciones se abre una oportunidad para incursionar en las plataformas digitales con emprendimientos los cuales pueden llegar a ser muy sostenibles en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al análisis realizado en esta monografía, para mitigar los impactos sociales y ambientales causados por el fast fashion, se recomienda considerar los siguientes tipos de marketing como mecanismos para generar conciencia y educar a los consumidores dentro de un entorno de consumo responsable, más aún teniendo en cuenta que el marketing cumple una función comercial, pero también una función enfocada a la educación del consumidor dentro de actos de consumo responsables que le generen bienestar a él y su entorno.

Marketing social

Como se ha analizado anteriormente una de las problemáticas de la industria textil es el impacto social y por ello las compañías pueden aplicar el marketing social para mejorar las condiciones sociales que surgen alrededor de la producción de prendas.

Pereiro (2018) define el marketing social como *“una variante dentro del marketing dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social”*. Algunas características del marketing social son la búsqueda de la mejora social, que las marcas desarrollen productos, servicios y acciones que generen un impacto positivo. Las ventas no son la prioridad sino la mejora social, esto ayuda a tener un punto diferenciador en el mercado y atraer al consumidor actual que busca más que un simple producto en un mercado saturado, donde tienen múltiples opciones que la tecnología ha puesto a su alcance para poder elegir lo que les proporcionen mayores beneficios acorde con un valor de marca positivo, dado que la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de las causas sociales y ambientales y lo evalúan dentro del posicionamiento de marca..

Algunas marcas que han tenido gran éxito en la implementación del marketing social son Coca-Cola con su campaña contra el bullying, la discriminación y otras problemáticas, y la marca alemana Volkswagen con su campaña para alertar sobre los peligros al conducir mientras se usa el móvil. En estos ejemplos se puede evidenciar las dos variantes del marketing social, que son concientizar o

ayudar en relación a una problemática y, por otro lado, generar visibilidad y buena imagen a una empresa (StockCrowd, 2021).

Por lo anterior, la industria textil ya sea fast fashion o moda sostenible podría aplicar este tipo de marketing para no solo atraer el consumidor sino también generar un cambio social que se pueda visualizar y que toda la cadena de producción y suministro de esta industria sea socialmente consciente y que realmente aporte algo positivo. Adicionalmente, se pueden desarrollar estrategias de marketing social interno, brindándoles mejores condiciones de trabajo a sus colaboradores e inculcando los valores que desean transmitir con sus marcas. Como parte de las estrategias de marketing social externo se sugieren acciones y campañas que involucren y beneficien a la sociedad como, por ejemplo, donaciones a fundaciones; marketing social interactivo, donde se hace partícipe al consumidor y así junto con la compañía colectivamente lograr un aporte a la sociedad.

Marketing verde

El marketing verde también es conocido como green marketing, marketing sostenible y marketing ecológico o eco-marketing. Se puede definir como la promoción de productos o servicios, descritos ecológicamente más seguros o más sostenibles con el medio ambiente, consiste en vender la imagen de una empresa que es consciente ecológicamente (Portal Economía 3, 2021).

Las características principales del marketing verde son el sentido de responsabilidad, conservación de los recursos naturales, argumentos de venta sostenibles, acciones que tienen relevancia con el entorno ambiental y conciencia ecológica. Los productos y servicios que promueven las estrategias de marketing verde son elaborados de manera sostenible, no son elaborados con materiales tóxicos, usan materiales reciclados, no usan embalaje innecesario o excesivo, tienen varios usos y pueden ser reparados o usados como nuevos.

Las ventajas de implementar el marketing verde en la industria de la moda es que mejora la imagen de la misma y llegar grupos objetivos con valores ecológicos, lo que es muy importante hoy

día teniendo en cuenta que los clientes potenciales desean saber la procedencia de los productos y servicios que están comprando y que estos no tienen ningún efecto negativo en el medio ambiente.

Un ejemplo de los dos enfoques es la estrategia generada por la marca catalogada como fast fashion H&M, quienes implementaron un programa de reciclaje para sus prendas que hace la recolección de las mismas y las lleva a diferentes industrias para la elaboración por ejemplo de tapetes, aislantes de relleno para autos, en fibras o hilo para hacer nuevos tejidos para hacer nuevas prendas, el 99% de lo que recolectan se reutiliza o se recicla y el otro 1% lo transforman en energía nueva, esto hace que se cierre el ciclo ecológico (H&M, 2016).

Implementar las técnicas de marketing social y marketing verde ayudaría a las compañías de la industria textil a cumplir con los ODS que se ha propuesto nuestro país Colombia y a su desarrollo social y económico.

Ropa de segunda mano

Últimamente se está poniendo de moda el usar y comprar prendas de segunda mano, con el fin de darle una segunda oportunidad a prendas que están en buen estado, algunas personas también lo hacen para conseguir ropa de marca a un costo más bajo, otras lo hacen por contribuir con el medio ambiente para evitar desechos textiles y otras para obtener un ingreso extra con la venta de prendas que ya no usa y que aún se encuentran en muy buen estado.

Antes de poner en venta las prendas estas son revisadas con detalle para buscar algún imperfecto o roto, luego se procede a lavarlas para evitar alguna infección y malos olores. Pero el hecho de comprar ropa de segunda mano tiene algunos beneficios que quizás muchas personas no conocen, entre las que se puede mencionar:

- Es una forma de contribuir con el medio ambiente, dado que se puede extender la vida útil de las prendas y se va disminuyendo la producción de nuevas prendas.
- Ahorro de dinero porque su valor es menor que el de una prenda nueva.

- Por ser una nueva tendencia que cada día va tomando más fuerza, hay muchas personas que han optado por crear su emprendimiento vendiendo estas prendas.
- Se disminuye la cantidad de ropa que se fabrica y así se evitan muchos desechos textiles y desperdicios ambientales.
- Se prolonga la vida útil de las prendas.
- Apoyar a los pequeños negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Bajo N. (14/12/2021). Emma Watson culpa a la fast fashion de degradar el desierto chileno con estas imágenes Telva, <https://www.telva.com/moda/2021/12/14/61b874c901a2f1e0a98b45c5.html>

Benítez B. (17/01/2022). Este es el daño ambiental que causas al cambiar el armario constantemente La Vanguardia, <https://www.lavanguardia.com/natural/20220117/7979084/impacto-ambiental-cambiar-armario-sostenibilidad-nbs.html>

C. (2022). Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección. Audaces. <https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5->

motivos/#:%7E:text=Tendencia%20de%20moda%20es%20la,invierno%20o%20por%20m%C3%A1s%20temporadas.

Cárdenas, A. (2019) Riesgos ambientales y sociales en el sector textil. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.asobancaria.com%2Fdocumentos%2Fbiblioteca-de-innovacion-financiera%2FRiesgos%2520Ambientales%2520y%2520Sociales%2520Sector%2520Textil.pdf&clen=1741303&chunk=true

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1559-1582.

Chan E. (14/04/2021). Moda sustentable: La guía definitiva de Vogue, <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-sustentable-guia-definitiva-de-vogue-consejos-y-tips>

Chávez B. (27/10/2021). Impactos nada glamorosos de la industria "fashion" El portal de la economía solidaria, <https://www.economiasolidaria.org/noticias/impactos-nada-glamorosos-de-la-industria-fashion/>

Colombia CO. (2019, 9 octubre). Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

Cortes V. (01/03/2022). Ecomoda: Revolución en la industria fast fashion *Diario sostenible*, <https://www.diariosostenible.cl/noticia/actualidad/2022/03/ecomoda-revolucion-en-la-industria-fast-fashion>

Cristòfol-Rodríguez, C. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: Fast Fashion vs slow Fashion. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915017>

Departamento nacional de planeación. (S.F). PREGUNTAS MÁS FRECUENTES. Mozilla. Departamento nacional de planeación Recuperado de <https://www.ods.gov.co/es/faq>

Duitama K, P. (10/12/2021). "Sentimos que actualmente la moda es más un medio de opresión que de expresión" *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/sentimos-que-actualmente-la-moda-es-mas-un-medio-de-opresion-que-de-expresion-3274659>

Duitama K, P. (10/12/2021). "Sentimos que actualmente la moda es más un medio de opresión que de expresión" Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/sentimos-que-actualmente-la-moda-es-mas-un-medio-de-opresion-que-de-expresion-3274659>

Economía 3. (2021, 12 septiembre). Marketing verde: ¿Qué es y cómo una marca saca partido? | Economía 3. <https://economia3.com/marketing-verde-que-es-como-marcas-sacan-provecho/>

Editorial La República S.A.S. (2022, 4 marzo). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. Diario La República. Recuperado 8 de agosto de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-277-billones-el-ano-pasado-3316367>

El Espectador. (25/01/2022). Una plataforma de moda sustentable que promueve la importancia del medio ambiente El Espectador, <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/una-plataforma-de-moda-sustentable-que-promueve-la-importancia-del-medio-ambiente/>

Fashion & Environment. (2022). SustainYourStyle. <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-fast-fashion>

FashionNetwork.com PE. (2020). H&M: el impacto en Colombia de un fenómeno mundial. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/h-m-el-impacto-en-colombia-de-un-fenomeno-mundial,824507.html>

Gabriela Burgos, (2020). Sostenibilidad: H&M apuesta por combinar fast fashion con moda sostenible. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-hm-apuesta-por-combinar-fast-fashion-con-moda-sostenible>

Grose, V. (2013). Merchandising de moda. Editorial GG. <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/lc/areandina/titulos/45491>

Granados, M. L. P. (2021, 20 agosto). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? | JÓVENES EN LA CIENCIA. Jóvenes en la ciencia. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>

H&M. (2016). World Recycle Week – What Happens Next? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N3QYJuu2vy0>

Ibáñez, V. E. (2019, 9 agosto). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>

Inditex. (2020). Máxima calidad del producto | Inditex. Recuperado 2020, de http://static.inditex.com/annual_report_2015/nuestras-prioridades/maxima-calidad-del-producto/

Inditex. (2021). Ética Corporativa - inditex.com. Recuperado 2021, de <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa>

Jiménez M, E. (23/03/2022). ¿Ropa de plástico? 100.000 botellas fueron transformadas en Colombia / Cortesía Bohío Playa Caracol Radio, https://caracol.com.co/radio/2022/03/24/ecologia/1648076711_028528.html

KOAJ-Permoda. (2021). Sostenibilidad. KOAJ | Permoda. <https://permoda.com.co/sostenibilidad/>

La República (2022). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-277-billones-el-ano-pasado-3316367>

Martínez, A. (2021). Moda. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Martínez-Barreiro, A. (2020, agosto). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572020000200051

Mozilla. Agenda 2030 Recuperado de [https://agenda2030lac.org/es/acerca-de-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sosteniblees-caminar-conjuntamente-hacia-una-sociedad-más-igualitaria-\(Agenda-2030\)](https://agenda2030lac.org/es/acerca-de-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sosteniblees-caminar-conjuntamente-hacia-una-sociedad-más-igualitaria-(Agenda-2030)).

Múnera I. (05/05/2021). El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real? El Mundo, <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddf794a8b4649.html>

ONU: la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. (2019). AA News. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749>

Romero M. (13/08/2018). Moda con responsabilidad, una tendencia por el planeta El Heraldó, <https://www.elheraldo.co/moda/moda-con-responsabilidad-una-tendencia-por-el-planeta-529785>.

Romero, S. (2021, 2 junio). Qué es y cómo reconocer la moda sostenible: conviviendo con el planeta. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>

Trujillo, C. (2021, 19 enero). El sinsentido del "fast fashion" en Colombia. Semana.com. <https://www.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738/>

Universidad Externado de Colombia (2021, 27 julio). Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. <https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/>

Valadez, B. (2021, 8 junio). Descubre los tipos de consumidores en el sector moda | BluCactus Es. BluCactus España. <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>

Zambrana, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33260>