

**LA INDUSTRIA DEL FAST FASHION SE HA RELACIONADO CON LOS
HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z**

JUAN DAVID GONZALEZ PALOMA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2023

**LA INDUSTRIA DEL FAST FASHION SE HA RELACIONADO CON LOS
HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z**

JUAN DAVID GONZALEZ PALOMA

ASESOR DISCIPLINAR

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

ASESOR METODOLÓGICO

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2023

**LA INDUSTRIA DEL FAST FASHION SE HA RELACIONADO CON LOS
HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z**

TRABAJO DE OPCIÓN DE GRADO PARA COMPLETAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2023

**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 Lopez Gomez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Jeimy Marcela Zabala Saldaña

Asesor Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

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

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a Dios y mi familia, porque gracias a ellos hoy estoy en el lugar que me encuentro, mis padres siempre se han esforzado por darme lo mejor, siempre me han apoyado y acompañado en todo momento, esforzándose diariamente por darme la oportunidad de estudiar, y aunque el esfuerzo económico ha sido muy grande, hoy puedo decir que me siento orgulloso de lo que he aprendido y lo que aun me falta por vivir, se que esta etapa está casi por terminar, pero me siento entusiasmado por ver todas las cosas buenas que me traerá la vida en el futuro. Por supuesto también quiero agradecer a mi docente Shirley Lorena Bravo Rojas por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proyecto, y también agradezco a mis compañeros de la universidad por sus valiosas discusiones y comentarios constructivos que contribuyeron significativamente en el desarrollo de esta tesis, por último pero no menos importante agradezco a todas las personas que participaron en mi investigación, cuya colaboración y tiempo fueron fundamentales para la recopilación de datos y el éxito de este proyecto, a todos ustedes, gracias por hacer esto posible

DEDICATORIA

La realización de este proyecto está dedicada especialmente a mis padres y mi hermana, los cuales siempre me han apoyado y acompañado durante estos 20 años de vida, enseñándome lo que es el amor y los valores desde casa, apoyándome en cada momento de mi vida ya sea fácil o difícil, y por supuesto a motivarme por estudiar, convirtiéndome en alguien con sueños, metas y valores.

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

AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
ADVERTENCIA	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción y formulación del problema de investigación	15
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Marco legal	20
2.3. Marco conceptual	20
2.4. Marco referencial	24
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
3.1. Enfoque o método de estudio:	28
3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:	28
3.3. Diario de campo	28
3.4. Entrevistas	28

3.5. Universo, población y muestra	29
4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS	32
4.1. Hábitos	32
4.2. Consumo digital	33
4.3. Competencia directa	34
4.4. Entorno del mercado	36
4.5. Universo intangible	37
4.6. Entorno social	38
4.7. Consumo cultural	39
5. RESULTADOS	40
5.1. Hallazgos	40
5.2. Tendencias	40
5.2.1. Título que expresa el concepto general de la tendencia	40
5.2.2. Explicación de la tendencia	40
5.2.3. La descripción de casos de éxito	41
5.2.4. Interpretación de evidencias de la tendencia	42
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47

ANEXOS

50

Lista de figuras

Figura 1 - buyer person 30

Lista de tablas

Tabla 1 - ficha técnica de los entrevistados 31

Tabla 2 - competencia directa 36

RESUMEN

Este proyecto de investigación se enfoca en analizar el impacto del Fast Fashion en las personas pertenecientes a la generación Z, con el fin de conocer e indagar su comportamiento frente a los hábitos de consumo.

Con este estudio se investiga cómo el atractivo del Fast Fashion influye en las decisiones de compra en esta generación, también se evidenciará como la disponibilidad de ropa asequible, combinado con la presión social y la influencia de las redes sociales, influye en la frecuencia de compra y las preferencias de los jóvenes. Además de esto también se investigará los aspectos éticos y sostenibles del Fast Fashion y cómo estos factores influyen en la conciencia de compra de dicha generación.

Los métodos utilizados en este estudio incluyen entrevistas y análisis de contenido de plataformas de redes sociales populares para comprender las actitudes y percepciones de la generación Z hacia el Fast Fashion, proporcionando así una visión integral del Fast Fashion en el comportamiento de compra de estos.

Palabras clave

Fast Fashion, compra, hábitos, redes sociales, generación Z

INTRODUCCIÓN

En el contexto de nuestra búsqueda constante por la mejora y evolución organizacional, nos enorgullece presentar un proyecto de gran relevancia: la "Propuesta de Innovación Organizacional para la Creación del Centro de Investigación en Tendencias y Buenas Prácticas en Mercadeo y Publicidad - CITGOOD". Este ambicioso proyecto emerge como resultado de la colaboración de destacados investigadores pertenecientes al influyente grupo de investigación Gap Target. A su vez, este innovador enfoque se encuentra ligado a la opción de grado conocida como Observatorio de Tendencias XYZ, una iniciativa que busca trascender los límites de la educación convencional.

Con el objetivo de brindar a la comunidad un recurso invaluable, los resultados de esta investigación estarán a disposición del público en general a través de la accesible y eficiente plataforma, la App Gtrends. Este canal interactivo permitirá a usuarios de diversas áreas explorar y aprovechar el conocimiento generado, fomentando así la difusión y aplicación de las tendencias y buenas prácticas identificadas en los campos del mercadeo y la publicidad. En esta introducción, invitamos a sumergirse en el fascinante universo de CITGOOD, donde la innovación, la investigación y la vanguardia convergen para impulsar el crecimiento y la excelencia en nuestros sectores en constante cambio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema de investigación

En la actualidad, el marketing y la moda han llegado a saturar el mercado. Esto se debe gracias a que en la industria de la moda existen muchos competidores y hay muchas marcas y productos que ofrecen productos similares, mientras que a su vez van creando piezas de temporada, las cuales crean un fenómeno cultural complejo en la manufactura y el comercio global, llegando a provocar lo que se le conoce como el Fast-Fashion, Posner, H. (2016). Marketing de moda. Otra de la problemática que se ve relacionado frente a esto son las tendencias, como se sabe, en el marketing las tendencias van cambiando con el tiempo, las cuales generan que las personas encuentren necesidades diferentes, esto puede generar que las empresas algunas veces no opten por opciones favorables para el medioambiente o que busquen la preservación de nuestros recursos, por supuesto, se deben identificar opciones y alternativas favorables, las cuales sean eco amigable, tanto para la empresa como para el consumidor, Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Carlos Muñoz, J. (2018). Otro problema que se evidencia es la falta de comunicación concreta de la marca/empresa con el consumidor, y es que aunque a muchos nos guste la moda, nos cautiva, aporte sensaciones y genere placeres, si la comunicación no es la adecuada, no se logrará conectar con el consumidor, algunos factores que pueden desprender este problema es la falta de diversidad e inclusión en la industria, Navarro, G. M. (2017). Marketing y comunicación de moda. ESIC Editorial. Frente a todo esto, se refleja que la moda varía en épocas, tendencias y opiniones diversas, cuando la gente habla de moda puede pensar en la diversidad, la libre expresión, prendas atractivas y diseñadores que inspiran con sus prendas. Si vemos la moda como un arte que se debe apreciar, y no como algo que solo se enfoca en vender o ser

competitivo con el tiempo, lograremos ver el verdadero propósito de toda esta temática, comprendiendo cada ciclo y objetivo que la moda tiene para entregarnos. Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. Ya cuando vemos, analizamos y comprendemos todos los aspectos positivos que nos brinda la moda, todas las posibilidades que llega a crear en las personas, en el marketing esta puede ser favorable si se hace de buena manera, tanto por parte del consumidor como de la empresa, en el consumidor generando un buen uso de ella y de la empresa buscando alternativas favorables con el medio ambiente que no afecten nuestros recursos. González Barrère Winkler, A. (2005). La influencia del marketing en la moda.

1.2. Justificación

Esta investigación tiene como objetivo analizar cuáles son las tendencias actuales que se han evidenciado y como los profesionales deben estar al tanto de ellas, como bien se sabe, en el marketing y la publicidad, es importante conocer cómo se encuentra el mercado actualmente, cuál es el comportamiento de las personas hoy en día y qué relación tienen frente al mercado, es importante entender a los consumidores y conocer qué quieren y que no. Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Es importante como futuros profesionales comprender los conocimientos necesarios que se llevan a cabo durante estas áreas, haciendo uso de las diferentes áreas digitales y base de datos. Molpeceres, A. M. V. (2021). Los influencers también pueden hacer saber a las marcas y empresas que estrategias pueden ser favorables para ellos y qué técnicas les pueden funcionar o que otras pueden descartar. esto gracias a que muchas marcas y empresas toman y escuchan opiniones o experiencias mediante ellos Peña-Uribe, M. F. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú:

caso: Saga Falabella. También se pueden buscar y comprender nuevas metodologías, que funcionen con el mercado actual y la moda, analizando y observando las tendencias, viendo que buscan las personas hoy en día y que modelos de consumo pueden manejar con el tiempo. Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Con todo esto entendemos la importancia de conocer las tendencias actuales, escuchar las opiniones dentro y fuera de la empresa, buscando planes estratégicos y favorables que pueden favorecernos en el ámbito del mercado y la publicidad, implementado las estrategias adecuadas que permitirán llevar con éxito el problema mencionado Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar las tendencias actuales globales desde el área de mercadeo y publicidad

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar los canales de comunicación efectivos, investigando y evaluando los canales necesarios para obtener información viable y confiable frente a las tendencias y problemas que se encuentran actualmente.

Analizar cuales son las tendencias en el mercado actual, reconociendo el hábito de consumo en las personas y sus intereses

Comparar el papel de las redes sociales y la tecnología en la difusión del Fast Fashion, y cómo esto impacta en la percepción de la moda y el consumo entre los jóvenes

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A lo largo del tiempo, hemos podido observar los efectos que fomenta la industria de la moda rápida y podemos ver cómo las personas nos relacionamos con ella, evidenciando cómo esto se ha convertido en una problemática la cual ha venido ganando popularidad en los últimos años. Este trabajo concluye que la industria de la moda rápida se ha convertido en un problema generalizado, ganando popularidad con el tiempo. Lo que se evidencia en la moda rápida es que esta puede ofrecer ropa a un precio asequible. Este método está dirigido mayormente a adolescentes y estudiantes universitarios, esto gracias a que su rango de economía es limitado y optan por el deseo de ropa nueva con mucha frecuencia. Tal y como lo explican los autores “Andrade Ascencio, María José, Aponte Parejo, Jhojan Estiven, Gale Coronado (2022).

También se puede evidenciar cómo la producción textil ha venido aumentando por el fenómeno de “Fast Fashion” el cual consiste en hacer el ciclo de vida de las prendas mucho más corto. Eso ocasiona un impacto negativo en el medio ambiente, ya que se está haciendo uso de las sustancias tóxicas, agua y energía, los cuales son recursos necesarios para el planeta tierra. Esta revisión bibliográfica tuvo como objetivo principal, analizar la relación entre la producción “Fast Fashion” y la huella hídrica del sector textil en China y Colombia.

Aquí se puede evidenciar cómo el aumento de la producción en el sector textil se ha mantenido estable durante la última media década, a pesar del aumento de la demanda. Andrade Ascencio, MJ, Aponte Parejo, JE, & Gale Coronado, PA (2022).

También se debe hacer un llamado sobre la crisis de “Fast Fashion” para así responder positivamente a la naturaleza y el medio ambiente, evitando así una posible problemática a futuro con industrias y los minoristas “Qin Yuanjian, Nadia Kabir”.

Por lo tanto la industria textil y de la confección se caracteriza por ciclos de vida de productos cortos, gran variedad de productos y mayor competencia. Para seguir siendo competitivas, las organizaciones extendidas tienen que hacer coincidir la oferta con la demanda para reducir obsolescencia y costo de oportunidad. Este trabajo aborda la cuestión de cómo se está aplicando el aplazamiento en el negocio de ropa de moda rápida para reducir tanto los costos físicos como el mercado de costos de mediación y propone un marco que ilustra el mecanismo

2.2 Marco legal

Legislación Laboral: La legislación laboral en Colombia garantiza la igualdad de oportunidades para los trabajadores nacionales y extranjeros, ofreciendo a las empresas la posibilidad de contratar talento humano calificado para mejorar su competitividad y fortalecer sus operaciones de expansión en Colombia.

Legislación de derechos de autor y propiedad intelectual: Esta ley puede garantizar y proteger a los profesionales de mercadeo y publicidad, los cuales trabajan con material y contenido protegido por derechos de autor, entre otras leyes de propiedad intelectual. Gracias a esta ley, estos profesionales pueden evitar el plagio y el uso no autorizado de su material, mientras que a su vez cuidan y benefician su contenido propio

Privacidad y protección de datos: En Colombia, como en muchos otros países, existen las leyes de privacidad y protección de datos que regulan la recopilación, el uso y la divulgación de información personal de los consumidores. Es importante que los profesionales de mercadeo y publicidad cumplan con estas leyes y se aseguren de obtener el consentimiento adecuado de los individuos antes de utilizar sus datos personales en actividades de marketing

2.3 Marco conceptual

Aspectos frente a la gran problemática del “Fast Fashion” en el mundo.

El Fast Fashion ha surgido como un fenómeno prominente en la industria de la moda en los últimos años. La industria de la moda se ha convertido en una de las principales razones por las que más se contamina el planeta, junto con la extracción y producción del petróleo (Diabat et al., 2014, p. 1713).

¿Qué ocasiona esta problemática?

Una de las principales razones por las cuales se ven afectados los recursos naturales y ambientales en la industria, se deben por el uso excesivo de agua y la contaminación de esta misma (Abbas et al., 2020), las emisiones de GHG del procesamiento de combustibles fósiles (Franco, 2017) y el uso de productos químicos altamente peligrosos (Khurana & Ricchetti, 2016). La industria es responsable del 10% de las emisiones globales anuales de carbono, lo que representa a las emisiones de vuelos internacionales y el transporte marítimo, y se estima que aumentará más del 50% para el 2030 (Banco Mundial, 2019).

¿Qué problemas puede generar a futuro?

Además, frente a otras problemáticas también se pueden evidenciar los impactos sociales negativos en la industria, como las malas condiciones de trabajo (Haug & Busch, 2015), los problemas de salud y seguridad (Cesar da Silva et al., 2021), los abusos de los derechos humanos, en donde se relaciona la explotación del trabajo infantil y la esclavitud moderna (Peake & Kenner, 2020; Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

La importancia de abarcar el tema de “Fast Fashion” lo más pronto posible

La consciencia de estos desafíos de sostenibilidad ambiental y social creó muchos cambios en la industria hacia la moda sostenible y ética (Alptekinoglu & Orsdemir, 2020; DiVito & Bohnsack, 2017; Goldsworthy et al., 2018; Mishra et al., 2020; Moorhouse & Moorhouse, 2017). Por lo

tanto esto nos ha permitido comprender las diferentes dimensiones del “Fast Fashion” y el impacto que esto genera tanto en el medio ambiente como en el mundo de la moda. Por lo tanto, las implicaciones socioeconómicas, medioambientales y de conciencia en el consumidor deben abordarse con responsabilidad y de manera integral para lograr un cambio positivo en la industria

“Tulin Dzhengiz, Teresa Haukkala, Olli Sahimaa”

Sostenibilidad ambiental

Para comprender la importancia del desarrollo sostenible de nuestros recursos naturales, es importante abordar y hablar sobre ellos, definido por la comisión Brundtland en 1987 y ratificado internacionalmente en la declaración de Río sobre el medio ambiente y desarrollo de 1992, como la “satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer a sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987, p. 41).

Estrategia de sostenibilidad ambiental proactiva.

La sostenibilidad ambiental representa un conjunto de restricciones en el uso de recursos renovables y no renovables para la producción de los bienes y servicios, así como en la contaminación y la generación de residuos derivada de su consumo (Elliot, 2011). Al tener en cuenta estos aspectos en las organizaciones, puede ser asumida una posición reactiva básica que se ocupe de darles cumplimiento (Klassen, 2001; Martínez-del-Río, Céspedes-Lo-rente & Carmona-Moreno, 2012), o una proactiva en la que se replantee el modelo de negocio para lograr ventaja competitiva (Dilchert & Ones, 2012; Mortan, Ratiu, Veres & Baciu, 2015; Petrovic, Slovic & Cirovic, 2012)

Medidas adecuadas frente a las estrategias.

Una estrategia de sostenibilidad ambiental favorable y proactiva es, desde la perspectiva de Aragón-Correa (1998), aquella que involucra el mejoramiento continuo e implementa prácticas ambientales que se extiendan a los estándares de la industria y la competitividad, preparándose así para futuros cambios y tendencias sociales.

Gestión estratégica de RRHH

La gestión estratégica de RRHH según Becker y Huselid (2006), es un modelo para la solución de problemas en los aspectos de sistemas, prácticas y competencias, de manera que contribuya una ventaja competitiva sostenible, mientras que Schuler (1992) lo define como un conjunto de filosofías, políticas, prácticas y procesos que pueden ser utilizados favorablemente para abordar las necesidades estratégicas de la organización. Otros autores apoyan el modelo RRHH demostrando su efectividad en las estrategias y recursos Huselid, Jackson y Schuler (1997) Armstrong (2006) y Purcell (1999).

Conciencia del consumidor

Frente al impacto que genera el tema de la moda en las personas, en los consumidores está la producción y el comercio que hay detrás de cada prenda (Carey & Cervellon, 2014). La demanda por la que se adquieren estos productos van aumentando con el tiempo, esto gracias a que últimamente las personas se interesan más por el tema de la moda, pero la consecuencia de todo esto es que en unos años, estas tendencias del daño ambiental podría generar una contaminación nunca antes vista, e incluso, podría ser la mayor contaminación de todos los tiempos, en donde se proyecta que para 2025 se alcanzará los 1,3 trillones de dólares, y 105 millones de toneladas para 2030 (Khare & Kautish, 2020; Lu et al., 2022; Zafar et al., 2022).

¿Cómo crece esta problemática en el consumidor?

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el mundo, tanto de forma positiva como de forma negativa, esto se debe, ya que las redes sociales sirven como escaparate a las tendencias exhibidas por diseñadores y bloggers que se han emplazado como líderes de opinión (Ahmad et al., 2015).

La conexión entre la moda y la sociedad

Las redes sociales tienen un gran poder en la mente de los consumidores, y es que gracias a ellas, se pueden evidenciar los cambios en la sociedad, deseos, entre otros factores. Así, Guillaume Erner llama a las tendencias focalizaciones del deseo, pues es en su carácter de aspiraciones que la moda encuentra sus respectivos motivadores de compra

Autor: Naoto Murayama Gómez

2.4 Marco referencial

A continuación, veremos algunos perfiles de las personas que han contribuido y aportado en el tema del Fast Fashion, mostrando su interés por los riesgos y consecuencias que puede traer esto a futuro

Diana Gómez

Trabaja en el ámbito del mercado y la publicidad, enfocándose en la dirección creativa, decidió crear la marca “Lish” la marca colombiana que busca optar por la moda sostenible, Diana Gómez, busca demostrar su compromiso como marca para hacer un cambio en la industria de la moda sostenible, así mismo pacto su propio reto:

“Quiero crear una marca que nos cuente historias desde la pausa y la consciencia”

Andrew Morgan

Director de cine, en el año 2015 lanzó su película documental “The True Cost” la cual se centra en el Fast Fashion. Abordando temas y diversos aspectos de la industria de la confección, desde la producción, principalmente explorando el diario vivir y la rutina de los trabajadores de bajos salarios en países de desarrollo, hasta sus efectos secundarios, como la contaminación de ríos, y las enfermedades y la muerte. Abarcando un enfoque que analiza los aspectos ambientales, sociales y psicológicos, también examina el consumismo y los medios de comunicación, vinculando en última instancia al capitalismo global.

Moises Niet

Es un diseñador que decidió crear su marca de ropa en contra del Fast Fashion, buscando dar un mensaje de razonamiento frente a esta problemática, desde el año 2011, Moises contaba con su propia marca sostenible, hablando también del futuro de la moda, mostraba su interés por los cambios que se podían conseguir si las personas optan por un consumo más sostenible y ambiental

2.5 Marco histórico

Durante la historia, a lo largo de los años, el mercadeo y la publicidad han existido desde tiempos muy remotos, y por supuesto, ha evolucionado a lo largo de la historia, frente a los diferentes cambios en la sociedad y con la llegada de la tecnología y el impacto de la economía, el mercadeo y la publicidad han logrado adaptarse a estos cambios y se ha vuelto indispensable en el diario vivir.

Contexto histórico:

Antigüedad: Las primeras evidencias del mercadeo y la publicidad se encuentran en la antigua Mesopotamia y Egipto. Durante estas civilizaciones, los comerciantes utilizaban letreros y pancartas para anunciar sus productos y servicios. También se encontraron inscripciones en las paredes de las ciudades romanas, las cuales promocionaban eventos, espectáculos y bienes.

Edad media: Durante la edad media, el mercadeo se enfoca principalmente en los mercados locales. Los comerciantes utilizaban llamadas verbales y rótulos, para atraer a los clientes. Los gremios y las corporaciones tenían un papel importante en el control y la regulación de la publicidad.

Revolución industrial: Durante los siglos XVIII y XIX, se marcó un cambio significativo en el mercadeo y la publicidad. La producción en masa y la mejora de los medios de transporte permitieron una mayor distribución de productos. Los periódicos y las revistas se convirtieron en plataformas populares para la publicidad impresa.

Siglo XX: En el siglo XX, el mercadeo y la publicidad experimentaron un crecimiento masivo, aquí la tecnología empezó a notarse, la radio y la televisión se convirtieron en medios de comunicación dominantes para los anuncios. Las técnicas de investigación de mercado, como la segmentación y el análisis de consumidores, se desarrollaron y se aplicaron de manera más sistemática. Las marcas comenzaron a utilizar estrategias de marketing más adecuadas para construir una imagen y fidelizar a los consumidores.

Era digital y tecnológica: Con la llegada de internet y las nuevas tecnologías, se produjo una revolución en el mercadeo y la publicidad. La publicidad en línea, el marketing digital y las redes sociales se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana. Las empresas pueden llegar a un público más amplio y específico a través de los diferentes canales digitales y personalizar mensajes según los intereses individuales.

Tendencias actuales: Finalmente, en la actualidad, lo que hoy conocemos del mercadeo y la publicidad es que se encuentra influenciado por los factores de la globalización, el desarrollo tecnológico y la creciente importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más conscientes de las prácticas éticas y buscan marcas que compartan sus valores.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque o método de estudio

El método de investigación para ese trabajo será de modo cualitativo, ya que como lo explica Roberto Hernández Sampieri en su libro de “Metodología de la investigación” (2013) cuando una investigación es cualitativa, el enfoque es utilizado en disciplinas como la sociología y los estudios culturales, donde se busca comprender los aspectos subjetivos y los comportamientos humanos, tal y como lo explica en las páginas (40, 41, 42) . Este enfoque permite explorar la complejidad y la diversidad de los fenómenos sociales y generar conocimientos contextualizados y completos.

3.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación

El tipo de estudio a realizar es explicativo, ya que como lo explica el autor Víctor Miguel Niño Rojas en su libro de metodología de la investigación, la investigación explicativa es un tipo de investigación que busca comprender las relaciones causales y explicar por qué ocurren ciertos fenómenos. A diferencia de otros tipos de investigación, la investigación explicativa se enfoca en identificar las causas y los efectos de un fenómeno y también en establecer relaciones causales entre variables.

Esto permitirá comprender las causas y los mecanismos subyacentes a los fenómenos observados e identificar diversos aspectos y relaciones. Citado por (Niño Rojas, 2009)

3.3 Diario de campo

El diario de campo ayudará a proyectar las reacciones de las personas, los comportamientos y tendencias frente al tema del Fast Fashion, mostrando cómo se encuentra globalmente esta problemática al día de hoy, viéndolo desde un panorama más específico

3.4 Entrevistas

Como lo explica el autor Victor Miguel Niño Rojas en su libro metodología de la investigación (Capítulo 4) nos explica los diferentes procesos de recolección de datos y el desarrollo de una entrevista, en donde se recomienda el tema, tipo de entrevista y su objetivo, la persona entrevistada, desarrollo, espacio y hora, entre otros factores fundamentales para llevarla a cabo. La entrevista es una herramienta muy valiosa, en especial en el ámbito cualitativo, ya que permite recopilar datos en profundidad y comprender las perspectivas y opiniones de los entrevistados. A su vez, ayudan a responder preguntas de investigación, validar datos, explorar temas y obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados.

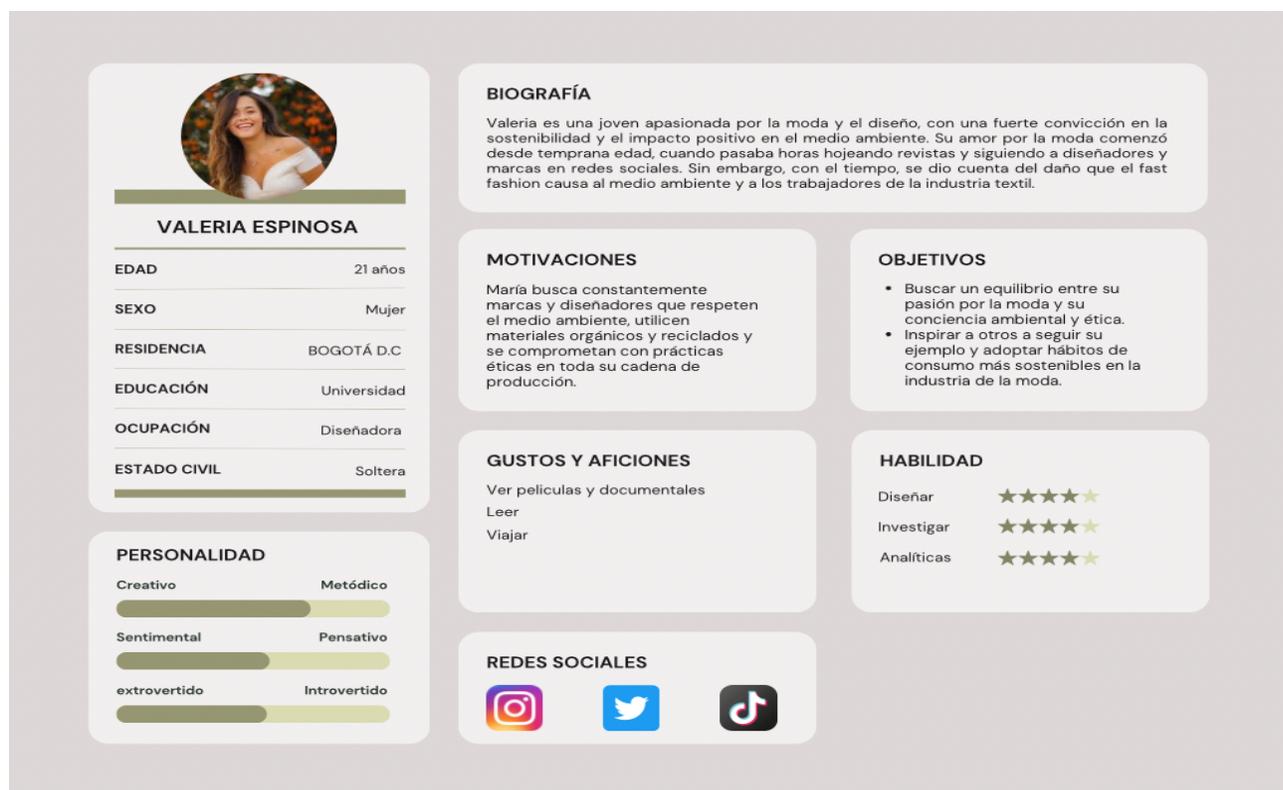
3.5 Universo, población y muestra

Universo: Generación Z.

Población: Personas entre 14 a 28 años de edad.

Muestra: Entre esta población, destacan las personas influenciadas por la moda y prendas asequibles para todo el público.

A continuación, podremos evidenciar el buyer persona identificado en la generación Z:



Nota: Fuente propia

3.6 Ficha técnica de los entrevistados

FICHA DEL ENTREVISTADO "SM01"	
	
Nombres y apellidos: SERGIO MARTINEZ PACHON	
C.C. 1003881927 de Bogotá	
Contacto:	Celular: 3135662325 Fijo: No aplica
Cargo en la empresa: Estudiante de fotografía y diseño	
Funciones: Aprendiz de diseño gráfico y fotografía con dominio de herramientas Adobe tales como Photoshop e Illustrator y conocimiento de edición de video. Habilidades creativas de comunicación, iniciativa proactividad e interés de aprendizaje constante.	

FICHA DEL ENTREVISTADO "NG02"	
	
Nombres y apellidos: Nikoll Gonzalez	
C.C. 1012465873 de Bogotá	
Contacto:	Celular: 301 7420681 Fijo: No aplica
Cargo en la empresa: Estudiante de Psicología	
Funciones: Cuenta con un técnico en auxiliar en enfermería, su función es promover el cuidado de los pacientes, realizando un seguimiento para sus consultas, también desempeñando funciones en el área de atención al usuario, dando solución a su requerimiento o direccionamiento de manera oportuna.	

FICHA DEL ENTREVISTADO "DB03"	
	
Nombres y apellidos: David Botero	
C.C. 1000188997 de Bogotá	
Contacto:	Celular: 305 7730138 Fijo: No aplica
Cargo en la empresa: Dj	
Funciones: Dj de música electrónica y productor musical, enfocándose en los subgeneros "Hardstyle" "Hardcore" y "Industrial" y "House", contando con habilidades de mezcla y producción musical de tracks	

FICHA DEL ENTREVISTADO "JA04"	
	
Nombres y apellidos: Jair Ariza	
C.C. 1022407491 de Bogotá	
Contacto:	Celular: 312 3010812 Fijo: No aplica
Cargo en la empresa: Técnico en telecomunicaciones	
Funciones: Administrador con funciones de planificación, organización, dirección y control de recursos para alcanzar los objetivos que requiere en su campo laboral.	

FICHA DEL ENTREVISTADO "LP05"	
	
Nombres y apellidos: Leslie Perilla	
C.C. 1000788261 de Bogotá	
Contacto:	Celular: 311 5826160 Fijo: No aplica
Cargo en la empresa: Estudiante de veterinaria	
Funciones: Cuidar la salud y el bienestar de los animales, con conocimientos sobre diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades, así como la atención médica y quirúrgica necesaria para mantener a los animales sanos y salvos.	

4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LA INFORMACIÓN

4.1 Hábitos

Entrevista

SM01 “últimamente no suelo comprar ropa nueva, me estoy llenando más, eh por algo de moda más sostenible como te dije, en comprar ropa de segunda, ya que pues se pueden conseguir las mismas cosas eh, igualmente pues ya se que son usadas, pero normalmente también se pueden utilizar cosas que están casi nuevas y como tal si me fijo mucho en cuanto dinero gasto en esas prendas, o sea no suelo comprar cosas muy caras, siento que es malgastar mucho” **NG02** “Yo sí me considero muy compulsiva, digamos, eh por lo general me gusta mucho estar entrando a páginas mirando, y por ejemplo si yo veo que no se... una blusa que yo vi por una página que no se, cuesta alrededor de 130.000, 150.000 y ahorita la veo en descuento emm la verdad pues si yo la quiero la compro” **DB03** “A veces siento que si ya compré es por pura necesidad, ya es como que digo ush, ya de verdad las chaquetas que tengo no aguantan, o este buzo ya no aguanta, tengo que buscarle un cambio, porque no lo que te digo, me estresa bastante el hecho de salir, ir a buscar ropa, ehh, tener que medirme, uff la verdad me estresa un montón, entonces si no acostumbro tanto a comprar ropa, no me considero un comprador compulsivo en ese aspecto” **YA04** “Yo compro ropa digamos que cada 3 meses, 4 meses, compulsivo no, bueno, algunas veces, algunas veces porque si veo algo que me gusta mucho entonces yo digo no, un ejemplo, estoy viendo tenis, pero quiero otros tenis y los vi y me gustaron, entonces yo los compro” **LP05** “En diciembre por lo general puedo comprar pues, la gran mayoría de ropa que puedo comprar durante el año, pero a veces depende, si veo algo en el transcurso del año que me gusta pues lo compro y ya, pero como tal outfits completos en diciembre

Análisis

Uno de los factores comunes de hábitos de consumo que resaltan dentro de las cinco entrevistas fueron la compra de ropa en periodos de tiempo, pensando en el Fast Fashion producido en los últimos años, cuatro de los entrevistados conocen o saben con que se relaciona este término del Fast Fashion, siendo conscientes del daño que esto puede llegar a causar. Dentro de las marcas que mencionan los entrevistados en relación con el Fast Fashion son mayormente de la empresa multinacional “Inditex” algunos ejemplos nombrados son Zara, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius, marcas que actualmente se encuentran en el país y mueven la economía. Muchos comentan que adquieren productos de estas marcas principalmente por las tendencias, gustos, y precios.

Es entonces como se evidencia que la generación Z (Centennials) son los que más adquieren estos productos y se involucran con marcas Fast Fashion, dando a conocer que tampoco conocen de muchas marcas posicionadas de moda sostenible, además de esto también comentan la falta de interés y conocimiento de las demás personas a la hora de hablar sobre el Fast Fashion, ya que como comentan, no es algo de lo cual se hable seguido o se muestre importancia. Sin embargo también demuestran su preocupación por lo que hay detrás de estas prendas, como pueden dañar nuestros recursos naturales y como hay personas que están siendo explotadas laboralmente.

4.2 Consumo digital.

Aunque la mayoría de los entrevistados no mencionó muchos detalles sobre su consumo digital, dieron a conocer que prefieren más las compras físicas que online, en especial cuando se trata de prendas para vestir, sin embargo algunas marcas multinacionales que consumen venden a través de páginas web y aplicaciones. Los entrevistados también mencionan que

prefieren usar la aplicación de Instagram para hacer compras o ver contenido, siendo esta la aplicación que más consumen en su día a día. Por otro lado también mencionan que utilizan frecuentemente la aplicación de Twitter para estar informados.

Sólo un entrevistado **SM01** mencionó que usa estas aplicaciones para inspirarse en su forma de vestir, sin embargo los demás entrevistados mencionaron que les encantaba conocer nuevas marcas en Instagram las cuales fueran acorde a sus gustos y estilo.

4.3 Competencia directa

SM01: “Bueno, apoyó mucho las marcas colombianas ya que pues me gusta ir mucho a las ferias y eventos de ropa que hacen en bogotá, emm ya que pues hay muchas marcas que enserio hay diseñadores muy creativos que hacen ropa biodegradable y/o lo que te digo, moda sostenible”. **NG02:** “La verdad pues yo siempre cuando compro no me fijo mucho de pronto en si la marca es nacional o internacional, sino por el estilo si me gusta, anteriormente pues me gustaba mucho las marcas internacionales, siento que era asequible y no era tan costoso poder adquirir una prenda, hoy en día veo que hay marcas colombianas que tienen como estilos muy similares a marcas internacionales y que digamos optan por una calidad muy buena y un precio justo con el consumidor”. **DB03:** “Muchas veces si como que prefiero el mercado externo, osea cosas como Adidas, ehh Bershka, cosas así si las prefiero sobre el mercado colombiano, muchas veces por el estilo, por el precio y por la calidad del producto, a veces el diseño colombiano se toma muy a pecho lo que es un diseño exclusivo, un diseño único, que tenemos que apoyar lo nuestro y se dan garra cobrando y es como; yo quisiera apoyar lo nuestro pero parece no puedo, osea paila, entonces muchas veces soy preferible ir a comprar en H&M, Bershka, Zara, cosas así a buscar realmente una empresa colombiana”. **JA04:** “Me gusta mucho apoyar las marcas nacionales, el emprendimiento

nacional, son prendas que son bonitas, buen precio, entonces pues son prendas que no se pone todo el mundo. **LP05:** “La verdad es que mmm no tengo nada contra las marcas nacionales, pero por lo general, por cuestión de tiempo tal vez nunca me fijo en los productos nacionales sino como que pues cuando voy a comprar la mayoría de veces suele ser importado, entonces no, las marcas locales sí me parecen bonitas algunas, he comprado en algunas pero suelo comprar más ropa importada”.

Análisis

A continuación se describe algunas de las marcas mencionadas por los entrevistados, y se relaciona la competencia directa e indirecta de estas, aunque algunos de ellos nombraron marcas de ropa posicionadas y reconocidas, algunos también mencionaron que prefieren más apoyar las marcas nacionales, mostrando su interés por la moda sostenible como lo señala el entrevistado, **SM01** “hay muchas marcas que enserio, hay diseñadores muy creativos que hacen ropa biodegradable y/o lo que te digo, moda sostenible”

Tabla 2

Competencia directa e indirecta de marcas consumidas por los entrevistados

MARCAS	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
	PULL&BEAR ⌘ STRADIVARIUS	STUDIO F MANGO
Bershka	ZARA ⌘ STRADIVARIUS PULL&BEAR	tennis [®] CHEVIGNON 
	  UNDER ARMOUR  PUMA	VANS [®] G A P ZARA
KOAJ	TRUE. 	 gef FRANCE

4.4 Entorno del mercado

Koaj es una marca de moda colombiana, destacándose mayormente por prendas juveniles y asequibles, Koaj compite con otras marcas de moda ya posicionadas en el mercado y suele seguir tendencias actuales en la moda, teniendo en cuenta que siguen factores socioculturales y a su vez se van adaptando a las demandas del mercado para así influir en sus decisiones y estrategias comerciales

4.5 Universo intangible:

Entrevista

SM01: “Como tal, soy muy versátil en la parte de la moda, eh... suelo combinar, manejar varios estilos, ya sea clásico, grunge, vintage, emm, suelo mezclar estos que son con colores de prendas que me funcionan muy bien a la hora de vestir “. **NG02:** “Me gustan mucho las tendencias, si hay una tendencia que a mi me guste, por ejemplo pues trato de estar en ella, pues hace poco por ejemplo estábamos en una tendencia como estilo metalizada entonces pues trato como si, estar en ese momento si me gusta la tendencia del momento”. **DB03:** “La verdad siempre intento como marcar mucho el estilo, como ser muy yo, tener mi ropa, y que sea como parte de mi, aparte de siempre llevar como complementos, un aretico, me gusta llevar no se como mi vaporizador por ejemplo colgado porque ya siento que es parte de mi, un collarcito, cositas asi, van marcando también entonces si es muy yo, que la gente me vea y diga, no, Botero siempre va bien vestido, siempre tiene un estilo chimba, el man se siente cuando llega, va muy ligado a la forma en la que visto a mi personalidad”. **JA04:** “Bueno pues a veces me gusta como vestirme así como deportivo y también vestir formal, me gustan los pantalones” **LP05:** “Pues yo siento que mi estilo es yo, me visto con cualquier cosa que me guste obviamente y que yo sienta que pues no se combina o se ve bien todo de alguna manera yo casi nunca he utilizado skinny jeans No no es tanto mi estilo Procuero usar como pantalones ancho pero es como más por temas de comodidad

que de estilo creo yo Pero igual sé que no se ven mal también me gusta usar tal vez siento que me visto como muchas otras personas Pero siempre tengo algo característico o intento tener algo distinto”

4.6 Entorno social

“Mmm bueno, emm, los jóvenes consumen más esto porque siempre quieren estar a la moda, seguir las estéticas que se están siguiendo últimamente, que la verdad ultimamente estan cambiando mucho mas rapido si, entonces ellos siempre quieren estar pues a la moda, emm si es mas por esa parte si, osea siempre estar actualizados con todo” **SM01** describió su concepto acerca de cómo cree que los jóvenes se dejan influenciar y son los que más consumen productos de la industria Fast Fashion, resaltando que los jóvenes quieren estar siempre a la moda y seguir tendencias y **NG02** expresó una opinión similar frente a seguir tendencias “yo como joven digo que es porque de pronto buscamos la tendencia, nos dejamos llevar por lo que está en tendencia de pronto porque en muchas redes pues por ejemplo en tiktok yo he visto que por ejemplo salen ideas de outfits y muchos referentes de las marcas que ponen ahí pues son estas que se encuentran relacionadas con el Fast Fashion entonces de pronto al querer a uno al verle a alguna persona y ver que está lindo de pronto pues uno también lo quiere y pues uno opta por adquirir el mismo producto”

Frente a esto se evidencia que las tendencias y querer seguir estas hacen que los jóvenes tengan un consumo más compulsivo y busquen cada vez más comprar prendas o producto que quizás ya tienen o no necesitan por necesidad

Análisis

Factores comunes como destacar, la seguridad a la hora de vestir, aceptación y amor en uno mismo son los que se evidencian en los entrevistados, y es que lidiar con estereotipos y tabúes

que aún se siguen evidenciando hoy en día son temas los cuales la sociedad ha venido trabajando para así darle fin a estos, creando un espacio totalmente abierto, libre, de aceptación y expresión por cómo te sientes, con el fin de ser uno mismo sin ser juzgado por su apariencia.

4.7 Consumo cultural

Entrevistas:

SM01 “Mmm, como tal no hago parte de nada, eh, mas por el tema cultural, eh podría decir que con mis amigos hago club de lectura, o solía hacer un club de lectura los miércoles y los viernes donde leíamos variedad de temas, ya sean históricos, eh, de cultura general, de historia, romance, terror, poesía, como tal” **DB03** “siempre estoy como muy abierto y dispuesto a hablar como de cualquier tema siempre siempre hay como carrete para hablar y hablar y hablar, sean temas de política, sean temas de moda, de música de actualidad de cualquier cosa siempre hay como un carrete para hablar para para sacar tema *risa* cualquier cosa.

Análisis

La generación Z (Centennials) muestran un interés por los temas sociales y políticos de la actualidad, esto se debe ya que los Centennials buscan expresarse y sentirse libres, adquiriendo conocimientos los cuales pueden beneficiar en el crecimiento personal, entorno laboral y la validación de derechos humanos, como conclusión frente a eso se determina que es una generación abierta y busca cambiar los tiempos que se venían manejando años atrás

5. RESULTADOS

5.1 Hallazgos

1 de cada 3 consumidores de la Generación Z se siente adicto a la moda rápida.

<https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/thredups-hotline-aims-to-help-callers-kick-their-fast-fashion-habit>

De la pasarela a las redes sociales: así es como la generación z desafía los estándares de la moda

<https://www.puromarketing.com/88/212463/pasarela-redes-sociales-como-generacion-desafia-estandares-moda>

Desde desechos hasta hilo y ropa nueva, Bright Fiber planea apoyar la industria de la nacional moda sostenible

<https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/waste-to-yarn-to-clothing-brightfiber-brings-cleaner-fashion-home>

5.2 Tendencias

5.2.1. Título que expresa el concepto general de la tendencia

La industria del fast fashion: un análisis de las tendencias y preferencias de la generación Z

5.2.2. Explicación de la tendencia

Dentro de la industria del Fast Fashion, la generación Z es la que más se involucra en ella, esto se debe por su búsqueda de prendas de ropa accesibles, actualizadas y de un costo más económico en el mercado. Los consumidores de la generación Z buscan seguir tendencias en todo momento y valoran la velocidad con la que pueden obtener nuevas prendas que los inspiren, ya sea por pasarela o redes sociales, están más dispuestos a comprar con frecuencia sin importar otros aspectos.

Esta tendencia se ha visto impulsada por la rápida rotación de inventario en las tiendas, la disponibilidad en línea y la influencia de las redes sociales, lo cual ha ocasionado que se genere una mayor demanda de ropa asequible para la moda.

Aunque muchos no conozcan el trasfondo de esta problemática o no les importe, también hay quienes están empezando a considerar más la sostenibilidad y la ética en la moda mientras exploran opciones más conscientes.

Aunque la problemática sigue evidenciándose en el día de hoy, ya hay empresas que han realizado un llamado a la acción, donde incentivan a los consumidores a realizar hábitos de consumo más sostenibles y favorables, es por esto que también nuevas marcas de prendas sostenibles han llegado para quedarse y demostrar cambios en la industria de la moda.

5.2.3. La descripción de casos de éxito

Dentro de Trend Watching se identificaron tendencias que hablan sobre la importancia de esta tendencia, el primer caso es el de cómo la línea directa confesional de ThredUP tiene como objetivo ayudar a las personas que llaman a dejar su hábito de moda rápida:

Thread Up tiene como objetivo reducir el enorme problema de desperdicio en la industria de la moda y no afectar el medio ambiente, Thread Up facilita la compra y venta de segunda mano, gracias a esto, ha generado más de 1,24 millones de compradores activos y 428.000 vendedores activos. Su modelo de negocio se enfoca en vender grandes cantidades de ropa usada a bajo precio y darles una comisión a los vendedores. (Staff, 2021)

Thread Up ha lanzado “Fast Fashion Confessional Hotline” con la estrella de Stranger Things, Priah Ferguson, en donde las personas que llamen escucharán a Priah convenciéndolos de que dejen de comprar moda rápida. (Toom & Toom, 2022)

El segundo caso trata sobre como la generación Z desafía los estándares de la moda:

El nuevo mensaje para las generaciones es la sostenibilidad, pero también la autoexpresión, inclusión, empoderamiento y normas sociales desafiantes. Este mensaje motiva a las personas a adoptar sus identidades únicas, tomar decisiones conscientes y a utilizar la moda como herramienta para un cambio positivo.

El medio ambiente es un factor muy importante para las generaciones jóvenes y, según las últimas cifras, una causa de profunda ansiedad en los adolescentes, por lo que la sostenibilidad es realmente importante. Es por esto que los jóvenes buscan asociarse con marcas que compartan valores y políticas fundamentales (PuroMarketing, 2023)

Como tercer y último caso nos encontramos con Bright Fiber, la cual es una marca de textiles:

El propósito principal de Bright Fiber es hacer un llamado a conciencia sobre la calidad de la ropa, la demanda y la moda rápida, es por esto que su misión es descomponer la ropa recolectada localmente para crear hilos y fábricas recicladas, asimismo Bright Fiber resalta que “Los desechos a menudo viajan alrededor del mundo cuatro veces antes de regresar como ropa” estos analizan todos los recursos necesarios para producir la tela. (Toom & Toom, 2022a)

5.2.4. Interpretación de evidencias de la tendencia

Frente a la investigación del diario de campo, se identificaron marcas Fast Fashion internacionales las cuales se encuentran con mucha frecuencia en la ciudad de Bogotá, sin embargo también se ha podido evidenciar como hay muchas marcas Colombianas las cuales optan por hacer productos más sostenibles, sin embargo el único aspecto a resaltar de ellas es su alto costo a la hora de adquirir una de estas prendas, ocasionando que no sea asequible para todo

público, algunas de las marcas nacionales más populares que he encontrado son ejemplos como “Mattelsa, Rockota, Weed Green, True entre otras” y las más populares del Fast Fashion actualmente circulando en el país son de la marca Inditex “Zara, Bershka, Pull&Bear y Stradivarius”

Por otro lado en las entrevistas, muchas personas demostraban y evidenciaban que tenían un alto consumo por parte de estas prendas Fast Fashion, donde la mayoría reconoció que no eran de apoyar el mercado nacional, esto principalmente por sus altos costos en sus prendas, sin embargo algunos demostraron su interés y preocupación a la hora de reconocer la problemática que ha ocasionado la industria de la moda rápida.

CONCLUSIONES

La moda ha impactado por generaciones, a través de ella se han visto cambios y evoluciones dentro de la sociedad, los cuales han generado un impacto en los factores sociales y culturales. Durante las últimas décadas se ha evidenciado cómo las personas buscan su deseo de expresión personal a través de la moda, en este caso, el Fast Fashion se involucra ya que las personas ven la industria de la moda rápida como una forma de autenticidad y autoexpresión en un mundo en constante cambio. Los consumidores, en especial los que hacen parte de la generación Z (Centennials) son los que más demuestran un interés en el mundo de la moda, y es que ellos no solo buscan prendas que se adapten a su economía, sino que también se fijan en esas marcas las cuales los hagan sentirse mejores, aumentando su seguridad y llenando ese sentimiento de satisfacción y deseo, es por esto que siempre están buscando constantemente prendas las cuales se adapten a ellos en todo momento.

Por otro lado, a nivel global, esta tendencia del Fast Fashion ha transformado radicalmente la industria de la moda, si bien ha democratizado el acceso a la moda y ha respondido a la demanda de consumidores que buscan novedad y asequibilidad, también ha tenido efectos importantes en términos ambientales, sociales y económicos. Todos estos aspectos van relacionados con la producción rápida, la explotación laboral en algunas partes del mundo y la generación de residuos textiles, son temas que plantean desafíos serios que requieren atención y acción.

Por otro lado, la moda rápida ha hecho que las marcas y empresas vean este modelo como algo factible, ya que ellos evidencian cómo los consumidores siguen consumiendo estos productos, ya sea por la accesibilidad y la asequibilidad que estos brindan. Las prendas y accesorios del Fast

Fashion son generalmente más económicos que las opciones de moda de lujo, de diseñadores o nacionales, lo que permite a un público más amplio acceder a las últimas tendencias.

La influencia de las redes sociales también juega un papel muy importante. Las plataformas como Instagram y TikTok muestran constantemente nuevas tendencias, modas y estilos, lo que incita a los consumidores a querer replicar esas apariencias en su diario vivir, esto también se relaciona con la facilidad que tienen las personas hoy en día para comprar en línea, ya que gracias a estas aplicaciones las personas pueden comprar con mayor rapidez y facilidad, a diferencia de hacerlo físicamente por medio de una tienda.

Es por ello que esta industria del Fast Fashion se ha expandido con el paso de los años y se ha relacionado con los hábitos de las nuevas generaciones, sin embargo el futuro del Fast Fashion probablemente experimente un cambio hacia modelos más responsables y conscientes, impulsado tanto por la regulación gubernamental como por la demanda de los consumidores informados. En última instancia el equilibrio entre la demanda de moda accesible y los imperativos sostenibilidad determinará el futuro de esta industria y la dirección que se tome frente a esta problemática en los próximos años.

Finalmente, a medida que la conciencia sobre estos problemas sigue creciendo, algunas personas están reconsiderando sus hábitos de compra y optando por opciones más conscientes y sostenibles, mientras que a su vez también algunas marcas se han sumado a este cambio, haciendo prendas más sostenibles y amigables con el medio ambiente, tomando acciones y buscando crear conciencia a través de sus prendas.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, un gran cambio se puede generar si las generaciones son conscientes de los daños negativos que causa esta industria del Fast Fashion a nivel global y optan por hacer hábitos de consumo diferentes, sin embargo también es importante resaltar que no todo tiene que ver con el consumidor, sino que también las grandes empresas juegan un papel muy importante dentro de esto, y es que si las empresas empiezan a hacer un plan de acción y analizan todas las problemáticas que se han venido presentando con la moda rápida, pueden incentivar a grandes cambios, ya que estas empresas son las que están incentivando en la compra de sus consumidores.

REFERENCIAS

Aftab, M., Yuanjian, Q., & Kabir, N. (2017). Postponement application in the fast fashion supply chain: A review. *International journal of business and management*, 12(7), 115.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e75c/4ab94628fa4f5a7007938a99d455d75ecf9f.pdf>

Cabrero Perdiguero, Á. (2022). Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54789>

Córdoba Peñuela, L. A. (2022). Contenido de moda: búsqueda de un estilo propio y original.

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4800>

Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114103>

García Cortés, M. P., & Rodríguez Salas, N. V. (2022). Influencia de las CIM en la intención de compra de la marca Stradivarius en el segmento mujeres-generación Z.

https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14132/T10330_Influencia%20de%20las%20CIM%20en%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20la%20marca%20Stradivarius%20en%20el%20segmento%20mujeres%20-%20generaci%C3%B3n%20Z.pdf?sequence=3

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 39–68.

<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Maria, M. P. A. (2022). Relación entre la producción "fast fashion" y la huella hídrica de la industria textil en China y Colombia: una revisión de su posible impacto a los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENAM-TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

PuroMarketing. (2023, agosto 10). De la pasarela a las redes sociales: Así es como la generación Z desafía los estándares de la moda. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/212463/pasarela-redes-sociales-como-generacion-desafia-estandares-moda>

Sifuentes, E. (2023, mayo 18). La adicción de la Gen Z al “fast fashion” está destruyendo el planeta. Business Insider México |

https://businessinsider.mx/adiccion-gen-z-moda-rapida-destruyendo-planeta_economia-politica/

Sitaro, T. D. (2020). Fast Fashion and Sustainability-The Case of Inditex-Zara.

https://research.library.fordham.edu/international_senior/46/

Toom, L. (2022, febrero 8). Waste to yarn to clothing, a Dutch startup brings cleaner fashion home. Trendwatching.com.

<https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/thredups-hotline-aims-to-help-callers-kick-their-fast-fashion-habit>

ANEXOS

Anexo 1. Diario de campo

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_F7IKirCdqDIDS1fpQybgz0NEV8VzUvh/edit#gid=197418954

Anexo 2. Entrevistas

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1dTV7JozyXkYmfTIBrXIWOps7Y74M1D55>

Anexo 3. Consentimiento informado

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13y7BUW1FxNm8LRguHMnM4bPqwGqTRNWY>

Anexo 4. Triangulación de la información

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ecTiX5TKeWko6YaoE48xodAw5VBrLC-z/edit#gid=1698393776>

Anexo 5. Infografía