



Institución Universitaria

**Campaña de comunicación en Moda
Lenta para consumidores Millennials de
la ciudad de Medellín 2017 – 2018.**

Fabio Andrés Gaviria Londoño

Instituto Tecnológico Metropolitano
Facultad de Ciencias Exactas y Aplicadas
Medellín, Colombia
2018

Campaña de comunicación en Moda Lenta para consumidores Millennials de la ciudad de Medellín 2017 – 2018.

Fabio Andrés Gaviria Londoño

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título en
Magister Desarrollo Sostenible

Directora:
Magister Diana Carolina Bedoya Ramírez

Instituto Tecnológico Metropolitano
Facultad de Ciencias Exactas y Aplicadas
Medellín, Colombia
2018

A quienes aún creemos que el mundo puede ser un lugar mejor.

Agradecimientos

Mg. Diana Carolina Bedoya Ramírez. Directora del presente trabajo. Docente Maestría en Desarrollo Sostenible. ITM.

Lorenzo Velásquez Vélez. Director de innovación e investigación. Inexmoda.

Mg. Miryam del Carmen Restrepo Escobar. Docente Diseño de Vestuario. Universidad Pontificia Bolivariana

MBA. Ana Marcela García. Jefe de marca. Artextil.

Ana Isabel Gaviria, *CEO Founder. Genealogy Life Style.*

Mg. Carlos Neftaly Lozano Andrade. Docente Microbiología. Universidad de Antioquia.

Resumen

La industria actual de la moda se mantiene en un modelo de producción lineal, llevando a niveles de demanda y consumo que superan todas las cifras históricas, comercializando 400 veces más de lo necesario. Lo que la convierte en la segunda industria más contaminante del planeta. Este trabajo tiene como objetivo motivar a los Millennials de Medellín, a conocer el rol que como consumidores desempeñan en el ciclo de vida del producto moda y los impactos producidos por sus compras. A partir de la información obtenida de una muestra de 596 individuos, sobre: sus hábitos de consumo y conocimiento básico de los conceptos moda lenta y consumo socialmente responsable; la conceptualización apoyada por expertos y productores del sector; y metodologías de comunicación gráfica, se diseñó y divulgó por medios digitales y redes sociales la Campaña Moda Lenta Medellín 2017-2018. Inicialmente se halló una baja noción sobre los impactos producidos por esta industria y el consumismo generalizado en los usuarios; mediante el contacto directo y continuo (47275 alcances) con los suscriptores a la campaña, charlas y talleres presenciales, se ha logrado visualizar la situación actual y los retos a los que se enfrenta el sistema moda y cómo las acciones del consumidor se convierten en un agente de cambio.

Palabras clave: moda lenta, moda circular, Millennials, consumo socialmente responsable, moda sostenible.

Abstract

Current fashion industry remains on a linear production model, leading to demand and consumption levels higher than every historical record, by marketing 400 times more than what is required. This places fashion on the second more polluting industry in the planet. This work aims to motivate Millennials from Medellín to know more about the role that as consumers play in the life cycle of the product fashion, as well as the impacts produced by their shopping habits. From the information taken from a sample of 596 individuals about their consumption habits, plus their knowledge about basic concepts from slow fashion and

socially responsible consumption; the concepts provided by experts and producers from the market; and graphic communication methodologies by creating the Campaign «Moda Lenta Medellin 2017-2018», which was designed and launched in social media. Initially a lower awareness about the impacts produced by said industry and generalized users consumerism was found; by a continuous and direct contact with the Campaign subscribers (47275 social media users reached), talks and in situ workshops, it has been presented the current situation and the challenges faced by the fashion system, in addition the actions taken by the consumers which may become them in change agents.

Keywords: Slow fashion, circular fashion, millennials, socially responsible consumption, sustainable fashion.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	VII
Abstract.....	VII
Contenido	IX
Lista de figuras	XI
Lista de tablas	XIII
Lista de ecuaciones.....	XIV
Lista de Anexos	XV
1. Introducción.....	17
2. Conceptos: moda lenta, moda sostenible y consumo socialmente responsable.....	26
2.1 En el mundo	26
2.2 En Colombia.....	32
3. La industria de la moda, de lineal a circular.....	35
3.1 Contexto actual de la industria de la moda.....	35
3.2 Hacia nuevos modelos de producción y consumo en la industria de la moda... 40	40
3.3 El consumidor como agente de cambio.....	48
4. Millennials del Valle de Aburrá, Moda y Patrones de Consumo.....	53
4.1 Definición del Millennial colombiano.....	53
4.2 Caracterización de los Millennials del Valle de Aburrá y su relación con el consumo de moda.....	55
4.2.1 Selección de individuos.....	56
4.2.2 Análisis descriptivo de datos.....	58
4.2.2.1 Caracterización de la muestra	58
4.2.2.1.2 Caracterización de hábitos y preferencias de compra de vestuario.... 61	61
4.2.2.1.3 Línea base sobre el conocimiento del impacto ambiental y social producto de la industria de la moda.....	67
4.2.2.1.4 Línea base sobre hábitos de disposición final del producto moda, o ropa en desuso.....	70
4.2.3 Análisis inferencial.....	74
5. Opiniones de expertos y productores locales.....	85

6. Diseño, desarrollo y ejecución de la campaña 107

7. Conclusiones y recomendaciones 118

Bibliografía 139

Resumen VII

Abstract VII

Contenido IX

Lista de figuras X

Lista de tablas XII

Lista de ecuaciones XIII

Lista de Anexos XIV

1. Introducción 15

2. Conceptos: moda lenta, moda sostenible y consumo socialmente responsable 24

2.1 En el mundo 24

2.2 En Colombia 30

3. La industria de la moda, de lineal a circular 33

3.1 Contexto actual de la industria de la moda 33

3.2 Hacia nuevos modelos de producción y consumo en la industria de la moda 38

3.3 El consumidor como agente de cambio 46

4. Millennials del Valle de Aburrá, Moda y Patrones de Consumo 51

4.1 Definición del Millennial colombiano 51

4.2 Caracterización de los Millennials del Valle de Aburrá y su relación con el consumo de moda 53

4.2.1 Selección de individuos 54

4.2.2 Análisis descriptivo de datos 56

4.2.3 Análisis inferencial 71

4.3 Opiniones de expertos y productores locales 80

5. Diseño, desarrollo y ejecución de la campaña 103

6. Conclusiones y recomendaciones 114

Bibliografía 135

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Revisar la ortografía y la gramática

Con formato

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente de párrafo predeter.

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: Negrita

Lista de figuras

Figura 1. Gráfica de dona. Sexo.....	595
Figura 2. Gráfica de barras. Municipio de residencia.	605
Figura 3. Gráfica de Barras Estrato.....	615
Figura 4. Gráfica de barras Frecuencia de compra.	626
Figura 5. Gráfica de barras Sitio de compra.	636
Figura 6. Gráfica de barras Motivo de compra.....	636
Figura 7. Gráfica de dona Impulso de compra.....	646
Figura 8. Gráfica de dona. Ropa nueva.	656
Figura 9. Gráfica de dona. ¿Lee la etiqueta del producto al comprar?	656
Figura 10. Gráfica de barras Información etiquetas.....	666
Figura 11. Gráfica de barras Impacto relevante moda.	686
Figura 12. Gráfica de dona. Impactos de la industria Moda.	696
Figura 13. Gráfica de dona. Recurso más afectado.	696
Figura 14. Gráfica de barras Disposición de ropa en desuso.	716
Figura 15. ¿Usaría ropa de segunda mano?	726
Figura 16. Origen de las prendas. Fuente:	737
Figura 17. Sexo vs Frecuencia de compra.	757
Figura 18. Combine con la nueva vs Frecuencia de uso.....	757
Figura 19. Compra por impulso vs Frecuencia de uso.	767
Figura 20. Estrato vs Frecuencia de compra.	767
Figura 21. Femenino. Ropa de segunda mano vs Frecuencia de compra.	777
Figura 22. Estratos altos. Impulso de compra vs Sexo biológico.	787
Figura 23. Impulso de compra vs Origen de las prendas.	787
Figura 24. Compra en tiendas de autor vs Frecuencia de compra.	797
Figura 25. Compra en tiendas por departamentos vs frecuencia de compra.	797
Figura 26. Compra por catálogos vs Frecuencia de compra.....	807

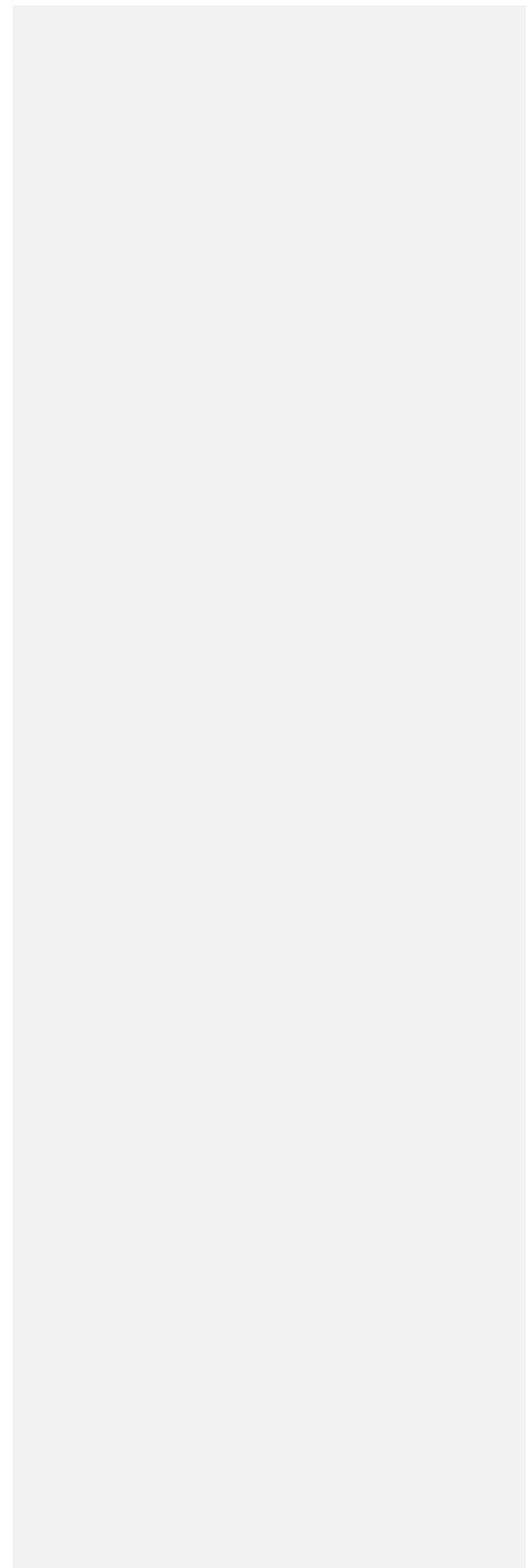
Figura 27. Compra por Internet vs Frecuencia de compra.	8077
Figura 28. Tendencias vs Frecuencia de compra.	8177
Figura 29. Blogger vs Frecuencia de compra.	8178
Figura 30. Impulso de compra vs Apariencia.	8278
Figura 31. Utilidad vs Impulso de compra.	8279
Figura 32. Tendencias vs Impulso de compra.	8379
Figura 33. Captura de la página de inicio de Moda Lenta Medellín.	110406
Figura 34. Página de Facebook de Moda Lenta Medellín.	111407
Figura 35. Perfil de Instagram de Moda Lenta Medellín.	111407
Figura 36. Página de inicio de Youtube, Moda Lenta Medellín.	111407

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Criterios de Clasificación de los Millennials	54 <u>52</u>
Tabla 2. Individuos por Municipio	59 <u>57</u>
Tabla 3. Estrato de vivienda.	60 <u>58</u>
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	62 <u>59</u>
Tabla 5. Datos etiqueta.....	66 <u>64</u>
Tabla 6. Impacto más relevante de la industria moda.	67 <u>64</u>
Tabla 7. Califica los impactos de la moda.....	68 <u>65</u>
Tabla 8. Recurso más afectado.....	70 <u>67</u>
Tabla 9. Disposición de ropa en desuso.	71 <u>67</u>
Tabla 10. Usaría ropa de segunda mano.....	72 <u>68</u>
Tabla 11. Origen de las prendas.	73 <u>69</u>
Tabla 12, Acciones presenciales de la Campaña Moda Lenta Medellín 2017-2018.	115 <u>111</u>

Lista de ecuaciones

Ecuación 1. Fórmula Tamaño de muestra para poblaciones finitas. [5755](#)



Lista de Anexos

Anexo A, Ficha Técnica de Encuesta.	122 11 8
Anexo B, Ficha de Entrevista para expertos y productores.....	130 12 6
Anexo C, Evidencias fotográficas trabajo en encuentros presenciales.....	133 12 9
Anexo D, Datos estadísticos de campaña en Facebook.	135 13 1

1. Introducción

Desde sus inicios la industria de la moda ha sido sinónimo de crecimiento industrial. Como lo expresan Galindo & Hernández (2008) a finales del siglo XVII los telares incorporaron tecnologías hidráulicas, modificando conductas y dinámicas de la industria textil en general. A la fecha esta industria mantiene una acelerada exploración hacia su transformación continua. En la década de 1940 un innovador concepto, previamente utilizado en la industria de la iluminación, es impulsado por Dupont –la obsolescencia programada¹– (Dannoritzer, 2010) y desde entonces el negocio se ha jineteado en un paradigma de producción lineal desenfrenado e insostenible. Actualmente, el sector moda representa una considerable porción del mercado económico mundial, con 2,5 billones de dólares en utilidades al año (Morgan, 2015), ascendiendo en Colombia a 8,93 billones de pesos (Herrera, 2015).

En la actualidad esta industria se encuentra volcada hacia la «moda rápida», con procesos de diseño, producción y venta del producto que tardan alrededor de dieciocho días desde que se concibe la idea hasta que se le entrega al comprador (Salcedo, 2014). Con entregas cada vez más continuas de productos al comercio, y por ende al consumidor, a quien se le ha vendido la idea de comprar para suplir sus necesidades, llenar sus vacíos y ser feliz. (Salcedo, 2014).

Hoy se está produciendo, maquilando y consumiendo más ropa de la necesaria y de la registrada en cualquiera época (Pookulangara & Shephard, 2013), repercutiendo sobre la vida del ecosistema y del humano mismo; como lo plantean Morgan (2015) y Salcedo

¹ La obsolescencia programada es un concepto que se implementa con el fin de que los productos tengan una vida útil determinada por un período de tiempo o por un número de usos, con el fin de incentivar la compra de nuevos productos.

(2014) el planeta está pagando el precio de la segunda industria más contaminante después de la del petróleo.

Por desconocimiento se puede caer en hábitos de consumo irresponsable, a continuación, algunos datos impactantes sobre este sector productivo a nivel mundial:

La industria textil—confección es la causante de la contaminación del 20% de las aguas del mundo, para producir una camiseta de algodón se requiere de 2,720 litros de agua (Ditty, Siegle, Schultz, & Somers, 2015).

58% de las fibras textiles son derivadas del petróleo, 2% del área cultivable del planeta se dedica al algodón, con el 16% de consumo de pesticidas agroindustriales y el 90% de semillas modificadas genéticamente afectando la tierra, el agua, los cultivos aledaños y la salud de los agricultores.

Se calculan 40 millones de obreros —de los cuales el 85% son mujeres y buena parte de ellos menores de edad— con un pago alrededor de US\$2 al día. En 2013 en Bangladesh 1133 personas dedicadas a la confección, perdieron la vida tras derrumbarse la edificación en la que trabajaban sin las condiciones mínimas de seguridad laboral.

La industria de la moda produce el 10% del total de emisiones de CO² y emplea alrededor de 1 billón de kilowatts por hora. Genera el 5% de los residuos sólidos totales mundiales, un estadounidense promedio desecha aproximadamente 36 Kg de ropa al año de los cuales solo el 10% se dona o se revende, el resto va a parar a los vertederos y basureros. 40% de los residuos textiles de los países técnicamente avanzados se envía a los países en vías de desarrollo impactando la identidad cultural y la producción local (Morgan, 2015; Salcedo, 2014).

El aumento de la globalización en el mercado permite un rápido acceso a los recursos, métodos productivos y de comercialización, lo que hace del consumidor un habitante planetario, informado y manipulado por el marketing hacia la compra inducida (Dueñas, Perdomo-Ortiz, & Villa, 2014); sin embargo quien está pagando las mayores consecuencias es el planeta, el medio ambiente directamente afectado tanto por la extracción de recursos, como por la contaminación y acumulación de residuos (Morgan,

2015); esta manera de vivir, consumir y gestionar las empresas, como lo plantea Salcedo, está llevando a un colapso económico y medioambiental, del que solo se podrá salir adoptando modelos de desarrollo sostenibles (Salcedo, 2014).

Pookulangara & Shephard, Gwilt y Ditty han evaluado la manera de reducir el impacto mundial producido por el mercado de la moda desde la Implementación de producciones circulares o de retorno, planteadas por los nuevos modelos de negocio «slow fashion o Moda Lenta », que buscan la renovación de las fibras, el uso de energías limpias, buenas prácticas de manufactura, manejos adecuados de aguas, control de emisiones atmosféricas y uso, re-uso y reciclaje de residuos (Ditty et al., 2015; Gwilt, 2014; Pookulangara & Shephard, 2013). Apuntando así al cumplimiento del Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible: Producción y Consumos Responsables (ONU, 2015), entre otros.

Desde una mirada local, al encontrar en Medellín un 15,8% del consumo nacional de vestuario (Observatorio_de_moda_Inexmoda & Raddar, 2015), usando como referencia el Plan Nacional de Desarrollo 2014—2018, el Plan de Desarrollo de Antioquia y el Plan de Desarrollo de la actual Alcaldía de Medellín, en los que se plantea el uso de ciencia, tecnología e innovación como mecanismo transformador hacia una economía del conocimiento y la innovación, como generadores de valor agregado, acordes con las nuevas tendencias mundiales; al igual que se plantea un hábitat sostenible con la calidad de vida de las personas como estandarte y que avance de manera responsable, consciente y en equilibrio con el medio ambiente (Alcaldía de Medellín, 2016; DAP, 2016; DNP, 2015).

Ahora, que la humanidad se percata de que los recursos son finitos y que pronto se verá el fondo de la despensa, es cuando se plantea que, una vez más, sea la moda la que con su innovación característica cambie el paradigma y se torne a una economía circular. Lo anterior empleando acciones como la biónica —imitar a la naturaleza— y el reciclaje de energías y materias primas para el desarrollo y uso de nuevos productos (Salcedo, 2014), (Gwilt, 2014).

El presente proyecto es independiente, producto del desarrollo de trabajo de grado en la línea de profundización de la maestría en Desarrollo Sostenible del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), la cual busca formar profesionales con un enfoque transdisciplinario

que respondan a los retos sociales, económicos y ambientales que enfrenta actualmente la sociedad y, especialmente, a la exploración de soluciones encaminadas a mitigar y facilitar la adaptación a los problemas de sostenibilidad derivados del modelo actual de desarrollo. De igual manera el programa se fundamenta en políticas internacionales y nacionales en los campos económico, político, científico y tecnológico, las cuales tienen implicaciones en lo educativo, dado que el mundo actual se mueve en un escenario globalizado que requiere consolidar comunidades académicas en búsqueda de soluciones a problemas de sostenibilidad de una manera integral abordando los ejes ambiental, social y económico (Facultad_de__Ciencias_Exactas_y_Aplicadas_ITM, s. f.).

De igual manera se enmarca, como ya se mencionó, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), específicamente en el número doce «producción y consumo responsables» ya que se centra en consumidor y productor como actores principales del cambio, fomentando el uso eficiente de los recursos, el trabajo justamente remunerado y las buenas prácticas laborales, en pro de una mejor calidad de vida para todos, logrando planes generales de desarrollo, bajando los costos económicos, ambientales y sociales, aumentando la competitividad y apuntándole a la reducción de la pobreza (ONU, 2015). Asimismo en los objetivos:

- Seis «agua limpia y saneamiento» el cual busca garantizar la disponibilidad de agua, su gestión sostenible y el saneamiento para todos (ONU, 2015)
- Ocho «trabajo decente y crecimiento económico» el cual promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (ONU, 2015)
- Trece «acción por el clima» busca Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. El cambio de actitudes de las personas que recurren al uso de energías renovables y otras soluciones para reducir las emisiones (ONU, 2015).
- Catorce «vida submarina» Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible (ONU, 2015).

- Quince «vida de ecosistemas terrestres» Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad (ONU, 2015).

Como se menciona antes, la industria de la moda —en su modelo lineal actual de funcionamiento— hace uso, extracción, detrimento y deterioro de los recursos naturales, como ejemplos el uso y contaminación de las aguas en todo el ciclo de vida del producto; el uso de los terrenos para el cultivo de fibras y bosques maderables que luego se convertirán en fibras, la contaminación por pesticidas y la pérdida de bosques nativos asociadas a dichas prácticas; la contaminación de las aguas oceánicas por la acumulación de partículas y micropartículas desprendidas de las prendas de vestir que terminan en los mares. De igual manera el empleo en condiciones no aptas, la baja remuneración y en general prácticas inapropiadas por parte de algunas empresas del sector productivo; el alto número de emisiones y el uso de energías no renovables en los diferentes puntos del ciclo de vida del producto textil. Praxis que proponen cambiarse siguiendo los lineamientos de los ODS y que le apuntan a nuevos paradigmas en la industria de la indumentaria.

Por lo anterior este trabajo propone diseñar una campaña de carácter social de promoción del concepto Moda Lenta, con el fin de motivar algunos consumidores Millennials de la ciudad de Medellín a tomar consciencia del rol que desempeña la compra de un producto de vestuario en su ciclo de vida, y los impactos que el consumo produce en el medio ambiente y la sociedad. Proyectando en los individuos de la muestra cambios en los hábitos de consumo hacia un Consumo Socialmente Responsable, que permitan preservar el medio ambiente y la calidad de vida desde un contexto local (Dueñas et al., 2014), demandando de los productores y minoristas un producto que incorpore calidad y durabilidad, producido regionalmente, bajo prácticas socialmente responsables, comercializado, usado y desusado de manera consciente (Pookulangara & Shephard, 2013), apoyada en Fashionistas que actúan como influenciadores de moda hacia el consumidor seleccionado: los Millennials que, como lo expresan González y Mercado son la segunda generación en tamaño, caracterizados por tener una postura crítica y de cambio, fundamentados en el conocimiento (Gonzales-Miranda, Gallo, García, & Roman,

2017). Actualmente, en otros países existen iniciativas y figuras públicas que promueven la Moda Lenta como: *Fashion Revolution*, Proyecto 333, *SweetShop*, Emma Watson, y que van dirigidas directamente al público objetivo de este trabajo.

Debido a lo expresado anteriormente surge la pregunta: ¿Qué lineamientos, componentes y medios incluir en el diseño de una campaña social sobre Moda Lenta, que mueva a los Millennials de Medellín (2017-2018) a identificar los impactos producidos por los actuales modelos de consumo y acciones de cambio hacia el consumo socialmente responsable?

En búsqueda de responder esta pregunta este trabajo tiene como Objetivo General: Diseñar una campaña social de comunicación del concepto Moda Lenta, que motive a los Millennials de Medellín (2017-2018) a conocer el rol que desempeñan en el ciclo de vida del producto moda y los impactos producidos por su consumo.

Y como Objetivos específicos:

- Medir la noción que actualmente tienen los Millennials de la ciudad de Medellín sobre los conceptos Moda Lenta y consumo socialmente responsable, estableciendo un punto de partida para la conceptualización.
- Determinar metodologías de divulgación de los conceptos, Moda Lenta y Consumo Socialmente Responsable, que se adapten al contexto de los Millennials de Medellín 2017 – 2018.
- Formular la campaña social y sus diferentes fases que promueva el concepto de Moda Lenta entre los Millennials de Medellín (2017-2018).
- Proponer cambios de hábitos de consumo a consumidores de moda local, a partir de los hallazgos arrojados por la campaña realizada a los Millennials de Medellín 2017- 2018.

Metodología: este trabajo se plantea desde un enfoque mixto de investigación. Como lo explican Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el enfoque mixto usa conceptos de ambos enfoques: cuantitativo y cualitativo. En el Cuantitativo el investigador es externo, es decir, no involucra los conceptos personales en el proceso de la investigación, manteniendo la objetividad y el rigor, siguiendo una línea recta en la investigación desde:

un planteamiento del problema específico, acotado, centrado en variables y dirigido a datos medibles – observables; direccionado en la revisión de la bibliografía, predeterminando hipótesis a probar, preestableciendo diseños que se siguen al pie de la letra, seleccionando la muestra mediante fórmulas de acuerdo con el tamaño de la población; recolectando los datos por medio de instrumentos predeterminados y analizándolos luego de recabarlos todos; distribuyendo los resultados en la relación de variables, modelos matemáticos y estadísticos; finalizando con un reporte de los resultados estándar, objetivo y sin lugar a las tendencias. Mientras en el cualitativo, el investigador es interno, puede involucrar sus propias creencias y se relaciona con los participantes, basándose en la credibilidad, confirmación valoración y transferencia, no se sigue una línea recta sino que es un proceso más circular en el que van surgiendo los diferentes procesos: el planteamiento del problema es emergente, abierto, va enfocándose en el transcurso de la investigación y se basa en las experiencias de los participantes; la hipótesis al igual que los diseños van emergiendo y se plantean de acuerdo al contexto y las circunstancias; el tamaño de la muestra depende de la comprensión del caso de estudio; durante el proceso los instrumentos de recolección de datos se van afinando ya que los datos surgen paulatinamente; los resultados se presentan mediante modelos materiales y simbólicos que asocian categorías; terminando con un reporte de resultados emergente, flexible, reflexivo y con aceptación de tendencias (Hernández et al., 2014).

Por lo anterior el presente trabajo se clasifica cualitativo debido a la naturaleza del proceso mismo en que el que se busca definir y proyectar los conceptos de Moda Lenta y Consumidor Socialmente Responsable desde una revisión de las referencias, la conversación con expertos en el área, la toma de datos de la muestra de estudio y la perspectiva participativa del investigador que propició el contacto directo con los participantes de los encuentros presenciales. Y cuantitativo al dar cabida a la estadística inferencial, permitiendo, por medio de variables cualitativas (dicotómicas, nominales y ordinales) obtener datos (tomados de una muestra de la población), y de estos deducir significados a partir de una muestra (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2010). Proceso que se acompaña y fundamenta constantemente en la búsqueda, clasificación, ampliación y análisis del marco referencial (cualitativo).

Se abordaron los conceptos de Moda Lenta y Consumidor Socialmente Responsable en consumidores Millennials, que como lo explican González-Pérez & Mercado (2014), son el segundo grupo poblacional más grande —después de los Baby Boomers— con mayor acceso a la educación y mayores posibilidades de consumo, lo que hace de esta generación una masa crítica y consciente que demanda transparencia de la sociedad y de las instituciones (González-Pérez & Mercado, 2014).

Inicialmente, basada en la revisión referencial y en consecuencia a lo que los autores sugieren en cuanto a los conceptos y a futuros estudios, se diseñó una encuesta que — mediante preguntas [subjetivas-objetivas](#) extraídas de la información preliminar estudiada y propuesta en otros estudios [preliminares anteriores](#)— permitió caracterizar los individuos de la muestra, identificar hábitos de consumo de producto de vestuario y nociones de conceptos de moda y consumo responsable.

En búsqueda de contextualizar —en Medellín— los conceptos adecuadamente y validar o contrastar lo obtenido en las encuestas y en las referencias consultadas, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en temas de moda, y algunos empresarios o empleados de empresas locales. Para la formulación de las preguntas —ruta semiestructurada— se utilizaron como insumos los resultados de las encuestas, con el fin de extraer de ellas información que permitiera concertar los lineamientos, componentes estratégicas, conceptos, metodologías, y medios de difusión para la campaña.

En un proceso constante circular que mantuvo la revisión referencial, el estudio de los datos obtenidos —encuestas y entrevistas— y la observación del consumidor en el entorno, se diseñó, ejecutó y divulgó la campaña a partir de la información recopilada previamente; estableciendo el tipo de lenguaje empleado: un lenguaje directo y personal; el mensaje: el consumidor como agente de cambio, acciones desde el consumo que ayudan a mover la industria de la indumentaria hacia economías de modelo circular; los canales: Internet (Sitio web, Facebook, Instagram, Youtube), ferias y eventos académicos (Lo doy porque quiero, Semana de *Fashion Revolution* Artextil, Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda 2018, Retos y Desafíos del Sistema Moda, entre otros), entrevistas y notas en medios de comunicación (Noticias Teleantioquia) y los tiempos de difusión

acordes la capacidad potencial que los Millennials tienen de hacer modificaciones en el mercado (Gonzales-Miranda et al., 2017).

Antes y durante la campaña, se realizaron talleres presenciales con consumidores, los cuales fueron convocados por medio de la participación a eventos de ciudad (abiertos al público en general) — Lo doy porque quiero, Semana de *Fashion Revolution* Artextil, Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda 2018, Retos y Desafíos del Sistema Moda— de los que se surgieron propuestas —desde los participantes— de acciones de cambio para el sistema moda tanto de consumo desde el consumidor mismo, como productivos desde las empresas y sociales desde entes gubernamentales.

Con el fin de materializar en un espacio toda la información, se consolidó la campaña social completa en el sitio web de la misma: <https://modalentamedellin.wixsite.com/2018> en el que se encuentran propuestas de cambios de hábitos de consumo hacia el consumo responsable de producto moda o vestuario y desde la cual se tiene acceso a los perfiles de la campaña en las diferentes redes sociales antes mencionadas — <https://www.facebook.com/andresgavilon/>; <https://www.instagram.com/modalentamedellin/>; https://www.youtube.com/channel/UCFkizYKNikOhD9Fhy1RhZHQ/featured?view_as=subscriber—.

2. Conceptos: moda lenta, moda sostenible y consumo socialmente responsable.

Como se expresó anteriormente, en la introducción, este estudio comenzó con la búsqueda, análisis y registro de referencias —a nivel mundial y local, por medio de bibliotecas, bases de datos digitales, cine, páginas web, medios de comunicación en línea, pódcast—, que aunque sirvieron como punto de partida a la hoja de ruta, se continuaron nutriendo a medida que se avanzaba en la investigación y que se encontraban nuevos conceptos o teorías que alimentaron el marco referencial y aportaron conceptos claros al fin último del estudio, la campaña social sobre moda lenta y consumo responsable.

2.1 En el mundo

No hay duda de que la industria textil-confección pese a que es una de las que más aporta a la economía mundial, es una de las más contaminantes del mundo. Cada año, se producen alrededor de 80 billones de prendas en todo el mundo, el equivalente a poco más de 11 prendas al año por cada persona en el planeta (Siegle, 2011). Estas enormes y crecientes cantidades de ropa, en parte como consecuencia del fenómeno de la «moda rápida», amplifican los impactos ambientales de las prendas a lo largo de su ciclo de vida, principalmente en las etapas de producción de fibras, teñido y acabado de textiles, en las cuales se utilizan grandes cantidades de agua y productos químicos peligrosos, tóxicos, persistentes y bio-acumulativos (Brigden et al., 2012; Kerr & Landry, 2017; Loetscher, Starmanns, & Petrie, 2017). Adicional, surgen problemas ambientales generados por la cantidad de ropa desechada en los vertederos (Loetscher et al., 2017). Factory tour: Eileen Fisher helps make the eco-fashion dream of circularity come true

Durante décadas, la industria de la confección se caracterizó por la producción en masa de productos con estilos y con una vida útil corta, siguiendo la filosofía de fabricación «justo a tiempo» y de «respuesta rápida» y manteniendo bajos costos (en materiales y mano de obra)(Bhardwaj & Fairhurst, 2010). El uso de tela barata y la mala construcción de las

prendas junto con las estrategias de precios bajos y la obsolescencia deliberada estimulaban a las personas a comprar varias prendas a la vez y descartarlas con prontitud, sin tener en cuenta los impactos sociales y medioambientales que ello genera (Jung & Jin, 2014).

Lucy Siegle en su libro *To Die For: is Fashion Wearing out the World?* examina la historia inhumana y devastadora para el medio ambiente detrás de la ropa que compramos y usamos de forma casual (Siegle, 2011). Siegle considera que se deben generar cambios transformadores en las prácticas de todos los involucrados: diseñadores, fabricantes, comercializadores y consumidores. Desde una perspectiva empresarial, se hace necesario la adopción de modelos de producción y consumos circulares y regenerativos, con los que se garantice la sostenibilidad. Por otra parte, el consumidor debería interesarse por conocer cómo y dónde (y por quién) se fabrica la ropa que usa a diario, lo que influiría en sus decisiones de compra (Siegle, 2011).

Bajo el anterior panorama, muchas empresas de ropa, como Patagonia (Hoang, 2017), H&M (H&M Group, 2017) y Eileen Fisher (Bauck, 2018) están produciendo prendas apoyados en el concepto de «moda lenta y sostenible», dejando de lado los ciclos de producción rápida y la obsolescencia planificada de los productos y promoviendo una postura ética, ecológica y sostenible que permite que el medio ambiente y las personas coexistan de manera más saludable y que el medio ambiente se regenere, mientras se satisfacen las necesidades humanas fundamentales (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010). Así, al fusionar las ideas del movimiento lento con la industria mundial de la confección, se construye una nueva visión de la moda en la era de la sostenibilidad: donde el placer y la moda están vinculados con la conciencia y la responsabilidad (Fletcher, 2007).

Kate Fletcher, una de las académicas líderes en moda lenta, define este nuevo modelo emergente como «un movimiento socialmente consciente, fundamentado en la producción y el consumo lento» (Jung & Jin, 2014); la producción lenta reduce el consumo de recursos y la cantidad de desechos y mejora la calidad de vida de los trabajadores, garantizando sus derechos humanos fundamentales al reducir la presión del tiempo y el consumo lento conlleva una mayor vida útil del producto desde la fabricación hasta su disposición final, y

alienta a las personas a comprar artículos de alta calidad con menos frecuencia para que la prenda pueda verse como una inversión.

La connotación de «lento» no solo se refiere al tiempo, como en el caso de «rápido» en el enfoque de moda rápida, sino que representa una perspectiva diferente basada en la calidad (que tiene algunos componentes de tiempo), en el que los diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, comunidades y ecosistemas (Fletcher, 2007). Visto de este modo, la moda lenta es un cambio de cantidad a calidad, que incorpora la responsabilidad social, la sostenibilidad y la transparencia para mejorar las prácticas comerciales y mantener la rentabilidad (Fletcher, 2010).

Tomando como referencia el «Slow + Design Manifesto» presentado en Milán en 2006, Clark identificó tres pilares que caracteriza a la moda lenta y que favorecen la calidad y la sostenibilidad (Clark, 2008): 1) diseño y producción local; 2) producción transparente; y 3) fabricación de productos con aspectos sensoriales y factores emocionales. El primer enfoque se centra en la utilización y la valoración de los materiales, recursos y habilidades locales. El segundo enfoque es la creación de sistemas de producción transparentes con menos intermediación entre productores y consumidores, lo que favorece la creación colaborativa entre el diseñador, el productor y el usuario final. El tercer enfoque es la fabricación de productos sostenibles y sensoriales, donde el objetivo es crear prendas que generen experiencias significativas, que tengan una vida útil más larga y que sean más valoradas que los consumibles típicos.

En consonancia con lo anterior, Jung & Jin (Jung & Jin, 2014) determinaron los 5 principios fundamentales de la moda lenta que contribuyen a la creación de valor y que afecta las intenciones de compra de los consumidores de manera positiva: *equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad*. Con este estudio pudieron demostrar que la moda lenta, no solo tiene un enfoque ambiental, sino que también se centra en: 1) el cuidado de los productores y las comunidades locales por una vida sostenible (equidad y localismo); (2) el valor sostenible percibido por los consumidores del producto (autenticidad); (3) la diversidad para el mundo de la moda sostenible (exclusividad); y (4) la eficiencia del producto para un entorno sostenible (funcionalidad).

La moda lenta desafía a las compañías de ropa a ser sostenibles, ambientales y éticas en sus diseños, a utilizar los métodos de producción que enfatizan la calidad, la artesanía y el laboratorio experimentado y a educar a los consumidores para que tomen decisiones conscientes sobre las elecciones de ropa con el objetivo de reducir los desechos, minimizar el uso de recursos y aumentar el reciclaje (Clark, 2008; Pookulangara & Shephard, 2013). La adopción de este nuevo paradigma requiere de patrones de producción más limpios, un aumento de la responsabilidad y conciencia de productores, el uso de tecnologías y materiales renovables (siempre que sea posible), así como la participación de todos los actores de la sociedad a fin de crear patrones adecuados de colaboración e intercambio (Ghisellini, Cialani, & Ulgiati, 2016). En este sentido, la economía circular juega un papel muy importante en la producción ético-responsable, puesto que promueve el uso más apropiado y ambientalmente racional de los recursos, implementado en el desarrollo de productos más sostenibles e innovadores (European Technology Platform (Textile ETP), 2016; Ghisellini et al., 2016; Loetscher et al., 2017; Niinimäki & Hassi, 2011).

En continuidad con lo anterior, se espera que bajo el concepto de moda lenta y sostenible, se diseñe, se produzca y se consuma mejor, mientras se mantiene un equilibrio entre la calidad, la autenticidad, la durabilidad y la comodidad, con cero desperdicio y promoviendo el uso de materiales naturales vinculados a un lugar local (Fletcher, 2007; Jung & Jin, 2014). Así, se pueden producir artículos duraderos que tienen un alto valor emocional, así como productos para un rápido cambio imaginativo y una expresión simbólica (moda)(Fletcher, 2008, 2010). Por esto, se debe tener una visión más holística, teniendo en cuenta no solo cómo producir sino también cómo consumir (Ertekin & Atik, 2015).

Se sabe que la industria de la moda fomenta una cultura de consumo excesivo, por lo que la sostenibilidad no se puede lograr con intentos de mínimo consumo de prendas de vestir, sino también a través de la conexión del consumidor con su ropa, con sus conceptos de diseño y con su personalidad (Fletcher, 2008; Gupta, Gwozdz, & Gentry, 2019). Ertekin & Atik (2015) consideran que la moda lenta promueve el consumo sostenible y responsable, propiciando un aumento en la compra de prendas de moda duraderas y de calidad que no pasarán de moda después de una temporada, lo que garantiza que se usen muchas veces y se desechen lentamente (Jung & Jin, 2014). Por ello, es importante comprender cómo el

diseño, la fabricación y las prácticas comerciales actuales afectan los patrones o comportamientos de consumo, de manera que se pueda crear un vínculo entre el diseñador y el fabricante, el fabricante y la prenda de vestir, la prenda y el usuario (Fletcher, 2007).

Los consumidores de hoy en día, en su mayoría, evalúan y eligen un producto con base en los beneficios que reciben (calidad, comodidad...) y en el factor diferenciador que tiene frente a otros productos similares (Şener, Bişkin, & Kılınç, 2019). Magnuson and Reimers (Magnuson, Reimers, & Chao, 2017) definieron tres atributos convencionales que advierten las prendas de vestir y que tienen incidencia en la actitud del consumidor y por ende en el comportamiento de compra: atributos físicos (calidades tangibles: durabilidad, color, estilo y tamaño), atributos de costos (precio del producto) y atributos extrínsecos (la marca, el país de origen y la imagen de la tienda que la vende). Sin embargo, ante la eminente preocupación por el medio ambiente, los consumidores están prefiriendo productos con altos atributos éticos y emocionales, puesto que están alineados con los ideales de la moda lenta (incluyen productos ambientalmente responsables, con una vida útil más larga en términos de longevidad de moda y durabilidad física), y garantizan salarios justos, condiciones laborales justas y la no utilización del trabajo infantil (Magnuson et al., 2017; Reimers, Magnuson, & Chao, 2016; Şener et al., 2019) .

En contraste con lo anterior, los consumidores no muestran una inclinación positiva para comprar prendas ecológicas, éticas e innovadoras en su diseño, lo que genera una brecha de actitud-comportamiento, que hace que la moda sostenible siga siendo una utopía (Magnuson et al., 2017). Según Ertekin y Atik (Ertekin & Atik, 2015), muchas barreras al consumo sostenible se derivan de: la baja disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad de alternativas de productos sostenibles; la falta de recursos económicos (los productos sostenibles a menudo se perciben como más caros, lo que es un elemento disuasorio para su uso extensivo); la falta de confianza en las empresas de moda (derivada del escepticismo de las afirmaciones medioambientales de las empresas y de la carencia de diferenciación en los productos); y preocupaciones por la estética (muchas personas ven los estilos de vida sostenibles como difíciles, poco emocionantes y poco atractivos).

El consumo responsable requiere una suscripción activa de los consumidores como sujetos morales, si se quiere reducir la velocidad y el nivel del consumismo, sin comprometer el estilo y autoexpresión. Como resultado de la conexión emocional que desarrollan los consumidores con los productos vinculados a su identidad, las estrategias de compra y disposición de productos se enfocan en opciones más sostenibles que mantengan la ropa por más tiempo, aunque tengan que pagar precios más altos (Gupta et al., 2019; Şener et al., 2019; Trudel, Arg, & Meng, 2016). En un contexto de economía circular, las posibilidades para los consumidores incluyen, por ejemplo, comprar textiles duraderos, alargar el ciclo de vida de los textiles mediante un mantenimiento cuidadoso, reparar o reutilizar prendas y reciclar material que ya no es reutilizable (Loetscher et al., 2017).

Es evidente que el movimiento de la moda lenta implica cambios en el proceso de la moda, incluido el diseño, la producción y la distribución. Para facilitar esta transformación, The Centre for Sustainable Fashion (Williams, Baldwin, & Fletcher, 2009) desarrolló tres tácticas que apuntan no solo a ayudar a la industria a sobrevivir estos tiempos de cambio, sino también a prosperar. Las tres áreas claves identificadas son: 1) construir un sistema de moda transformado, mediante la generación de experiencia de compras, adopción de estrategias para el diseño sostenible y colaborativo y difusión del conocimiento a través del sistema educativo; 2) fomentar el bienestar humano, utilizando la moda como una herramienta creativa e innovadora que permite el florecimiento humano (para mejorar el bienestar de los trabajadores, consumidores, diseñadores y productores) y la construcción de soluciones más sostenibles que satisfacen las necesidades; y 3) trabajar dentro de los límites de la naturaleza, fomentando la transparencia sobre el uso de los recursos, las condiciones laborales, la contaminación y los residuos, lo que permitirá estar prestos a nuevos enfoques de sostenibilidad, en miras a reducir los efectos negativos de producir y consumir moda.

Si el consumo de artículos de moda sigue aumentando como resultado de la obsolescencia acelerada del producto, los impactos en los entornos sociales y ambientales constituirán una amenaza para la calidad de vida de las generaciones futuras. Es por esto por lo que el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas para un sistema más sostenible y circular

debe convertirse en el eje central en la industria de la moda, con el fin de aumentar el valor de las prendas mediante procesos de calidad y durabilidad, en contraste con la moda desechable.

2.2 En Colombia.

Según el estudio Global Sustainable Shoppers Report, realizado por la consultora multinacional Nielsen, Colombia es el segundo país -después de India-, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas (Semana Sostenible, 2019). Lo anterior se convierte en una oportunidad para las empresas, que pueden beneficiarse y ser financieramente sostenibles si entienden la complejidad e importancia de este tema, escuchan a sus clientes y consumidores y apuntan a satisfacer sus necesidades. Esto solo se logra con procesos de innovación estructurados, garantizando asequibilidad y transparencia (clara y constante comunicación del valor del producto) (Marín, 2019).

Colombia no ha sido ajena a esta nueva era de sostenibilidad; muchas empresas locales han adoptado estrategias para el manejo de desperdicios, para incentivar salarios justos, para evitar la mano de obra infantil, para el uso consciente de materiales naturales orgánicos (libres de pesticidas), cuero vegano y telas recicladas y para recuperar el valor de la artesanía local por medio de procesos más lentos y conscientes (Villegas-Arias Juliana, 2019). Durante los últimos 10 años, las grandes estrategias no están enfocadas en la diversificación del portafolio de productos sino en la creación, diseño y renovación de modelos de negocio, con lo cual se logre la conexión entre la sostenibilidad, la satisfacción del cliente y los puntos de contacto entre el consumidor y el mercadeo (canales de comunicación y en los formatos de venta) (Inexmoda, 2018).

En mercados emergentes, las marcas de moda han aprovechado esta tendencia para apostarle al desarrollo sostenible de sus productos, desde la adopción de prácticas eco-amigables hasta el compromiso que adquieren con el comercio justo, el reciclaje y el apoyo a los artesanos locales y las técnicas tradicionales (González-Litman, 2018). En el ámbito nacional, marcas de moda como Aldea, Alado, Hope Made in the World, Fokus Green y Pink Filosofý (González-Litman, 2018; Revista Diners, 2018), han concebido la

sostenibilidad, no solo como una iniciativa verde sino también como una apuesta económica y social; por ello buscan, bajo un concepto consciente del cuidado del medioambiente, relacionar los factores de sostenibilidad con la forma en que impacta a los consumidores, comprendiendo las necesidades y exigencias de los consumidores actuales y desarrollando productos que conecten lo saludable para el medio ambiente y para el consumidor.

Retomando el paradigma de moda lenta, que se reduce a industria más responsable, consumo más consciente, el pilar del verdadero cambio hacia la sostenibilidad, se deriva del consumidor, quien, finalmente, genera un impacto significativo con su decisión de compra. Juliana Marín, líder de Consumer and Industry Expert de Nielsen Colombia, considera que los consumidores colombianos son cada vez más conscientes no sólo de consumir saludable para su cuerpo, sino también para el planeta; por lo que optan por los productos naturales u orgánicos, hechos con materiales sostenibles o que respondan a llamados socialmente responsables, aunque les cueste un poco más (Semana Sostenible, 2019).

Enfocados en la responsabilidad que asumen los consumidores cuando compran un producto, en Colombia han surgido varios emprendimientos que le apuestan a la moda (y consumo) responsable—mediante la reutilización o el alquiler de las prendas— mientras crean experiencias memorables para los clientes y atraen a los consumidores nativos digitales. Por destacar, Renueva tu Clóset, GoTrendier y VisteloqueViste, son marcas locales que han adoptado nuevos modelos de negocio, en los que los usuarios en lugar de descartar una prenda que ya no quieren usar pueden venderla en línea, lo que renueva el ciclo de vida del producto moda (Patiño, 2018; Tejada-Tirado, 2017). Otra marca es LaPerezossa, una multimarca virtual que integra la industria textil colombiana, la asesoría de imagen y las herramientas de era digital, —como un Pinterest con opción de compra— (Tejada-Tirado, 2017). Por otro lado, BioVestuario también le ha apostado a la moda responsable y sostenible, al reutilizar residuos aprovechables y materiales naturales obtenidos a través de socios responsables para convertirlos en piezas de vestuario atemporales (Tejada-Tirado, 2017).

Fashion Revolution desarrolló una Guía de moda sostenible, en la cual se reúnen los productos de algunos diseñadores independientes, artesanos y tiendas multimarcas, que han demostrado proteger los derechos humanos, fabricar sus productos en entornos seguros y saludables y con prácticas sostenibles (Fashion Revolution Colombia, 2018). De esta manera, los consumidores pueden tener a la mano información de marcas con producción local, bajo impacto ambiental, que reutilizan la materia prima, hechas con técnicas ancestrales y artesanales, entre otras (Fashion Revolution Colombia, 2018).

Aunque el portafolio de productos ecológicos en Colombia es todavía incipiente, comparado con países desarrollados, las empresas comprenden que ser sostenible es una necesidad, no solo porque a largo plazo pueden obtener beneficios financieros, sino porque los consumidores lo exigen. Por lo que es clave que las industrias trabajen en conjunto con los consumidores para rediseñar la forma en que se produce y consume, orientados hacia un nuevo modelo que deje atrás el actual paradigma de la moda: producir-usar (en ocasiones menos de diez veces), desechar. De ahí que, el tema de moda sostenible y responsable se convierte en un reto para el sistema moda en Colombia, principalmente en el ámbito de transformación cultural, puesto que «hay mucha gente que no sabe lo que es y otra que sabe pero no está dispuesta a cambiar sus hábitos, al menos no inmediatamente» (Villegas-Arias Juliana, 2019).

3. La industria de la moda, de lineal a circular.

Una vez se tuvo el marco referencial general y fundamentando el trabajo en la experiencia del investigador en la industria de la moda —motivación primaria de la investigación— y su interés por la migración hacia nuevos paradigmas para el sector productivo; se continuó con la búsqueda más específica sobre los temas en cuestión —Moda Lenta y Consumo Socialmente Responsable—, para lo que se hizo necesario exponer el paradigma actual, los fundamentos del nuevo paradigma propuesto y la importancia de los consumidores en el reto al que se enfrenta el sistema moda. Esta información continuó fortaleciendo el marco conceptual y sirvió como fundamento para la selección de los métodos y el diseño de los instrumentos.

3.1 Contexto actual de la industria de la moda.

Tal como lo expresa la autora del *White Paper: It's time for a Fashion Revolution*, Sarah Ditty, las personas hemos utilizado ropa casi desde el inicio de los tiempos, sin embargo, la producción de esta ha cambiado a través del tiempo, ya a mediados del siglo XIX aparece la producción en masa, se ha acrecentado la forma en que es la ropa es producida y comercializada a gran velocidad en las últimas dos o tres décadas. En el comienzo los artículos de vestuario eran producidos manualmente y comercializados de manera local, luego aparecen en grandes centros urbanos las pasarelas de moda de lujo manteniendo aun la producción en una relativamente pequeña escala. En la década de 1950 comienza la cultura del consumo, a comienzos de los 70's como respuesta a los sistemas de cuota implementados por algunos países como Estados Unidos, aparecen las marcas comercializadoras minoristas de moda —algunas son ahora las más grandes del mundo— quienes copian los diseños vistos en las pasarelas y los comercializan, cada vez más velozmente. En la década de 1980 se crea el concepto de fast fashion o moda rápida con el fin de democratizar la moda y así llegar con producto moda a las masas, la mayoría de las empresas del mercado se volcó a este modelo. En la década del 2000 se cancela el

sistema de cuota y se pasa a un modelo de acuerdo mundial de comercio, lo que hace de la moda un negocio global, con producción entre países y movimiento de producto constante, haciendo de la ropa comercial y de la moda de lujo un producto accesible. Con evidentes y veloces avances la industria de la moda se ha convertido en uno de los sectores más influyentes, tanto a nivel económico, como en tendencias de consumo, creencias, actitudes y comportamientos. Actualmente la industria del vestuario es una industria con un valor estimado de \$3 Billones de Dólares, más rentable —incluso— que sectores como la tecnología y las telecomunicaciones (Ditty et al., 2015).

El diseño —gradualmente— se ha convertido en un servidor abnegado de los intereses tecnológicos, económicos y políticos, basando la creación y desarrollo de los productos en un fin económico de corto plazo, fundamentándose en la creencia inquebrantable en la economía; estableciendo el actual paradigma del diseño en dinámicas como la ley de Moore, que establece que cada 18 meses la potencia de los productos se duplica o se reduce el precio a la mitad, lo que ha llevado a acortar cada vez más el ciclo de vida de los productos conduciendo a un sentido cultural global de un mundo acelerado. El diseño al servicio de las tecnologías y economías ha creado nuevas percepciones del tiempo y el espacio a la vez que acelera el flujo de los recursos para maximizar la producción y el crecimiento económico. El nuevo orden global legitima una visión unitaria del tiempo por medio de las redes globales —televisión, internet, radio— brindando acceso directo a la información y al conocimiento instantáneo, creando un marco de tiempo global que va más allá de las funcionalidad de las zonas horarias (Fuad-Luke, 2008). La seriedad de la moda ya no funciona, se ha reemplazado por el juego frívolo, indiferente y divertido, una estética de las apariencias, sin importancia, la moda es solo moda (Lipovetsky, 2015). Adicionalmente el consumidor tiene acceso directo a la información, a los desarrollos de las marcas, a las promociones y a los productos.

Como consecuencia de la deslocalización industrial y el abaratamiento de los costes de producción, los grupos industriales de la moda lograron un gran salto global proyectando las redes del *retail*. Las dos últimas décadas los grandes industriales de la moda han basado su crecimiento en el movimiento de grandes volúmenes de prendas de vestir, hechas en países con salarios muy bajos y legislaciones laborales y medioambientales

casi inexistentes (Riaño, 2016). En ocasiones ocurre lo mismo en los propios países de los mercados, como ejemplo se evidencia en Italia, en donde las empresas de lujo en miras de mantener la calidad de sus productos y abaratar los costes, recurren a la contratación de empresas manufactureras que no regulan ni garantizan las condiciones laborales de trabajadores informales, quienes trabajan desde sus propias casas, sin garantías, con pagos que no alcanzan el salario mínimo legal —de 5 a 10 euros la hora— (Paton & Lazazzera, 2018) Esta situación actual de la moda acarrea conflictos de índole social, económico y ambiental, como lo expresan algunos autores, este afán por producir, promover y comercializar prendas de vestir y artículos de lujo a altísimas velocidades ha desencadenado en problemas como:

- Contaminación de los suelos debido el uso de pesticidas y fertilizantes empleados en el cultivo del algodón.
- Altos consumos de agua, se calcula que la industria textil a nivel mundial emplea al año 387000 millones de litros de agua, lo que evidencia su impacto por contaminación del agua, ya que en la fabricación y transformación de las materias primas se emplean cantidades alarmantes de este recurso, asimismo en el ciclo de vida del producto moda son utilizados alrededor de 900 tipos de químicos que son vertidos a los cuerpos de agua volviéndola tóxica para la vida.
- Cambio climático, las industrias de la moda y el calzado son responsables de aproximadamente el 8% de las emisiones de gases de invernadero, equivalentes a casi 4 giga toneladas métricas de CO₂-eq, casi tanto como el impacto climático total de la Unión Europea, el 60% del consumo de energía de cada producto se da en la fase de consumo, es decir el lavado de mantenimiento.
- Contaminación de los océanos, cada año 1,5MT de microfibras provenientes del lavado de las prendas de vestir llegan a las aguas oceánicas ocasionando enfermedades y muerte de fauna marina, cerca del 20% de estas se acumulan en el mar abierto a más de 2.000 m de profundidad y son ingeridas por organismos de aguas profundas.
- Pérdida de biodiversidad, la contaminación de los suelos, las aguas y el aire, adicionalmente el cambio de uso de los suelos, la manipulación genética de las

especies empleadas para la producción de fibras y los hábitos de consumo, ocasionan enfermedades mortales a la fauna y flora del planeta.

- Residuos, se producen 70MT de ropa al año, el 50% de las prendas del *fast Fashion* se convierte en residuos en menos de un año y menos del 1% de estas se recicla, debido —entre otros— a las dificultades aun existentes para separar las fibras de las prendas. Condiciones laborales inadecuadas, las empresas del vestuario han migrado su producción a países con legislaciones laxas que no regulan salarios indignos, trabajo infantil, jornadas extendidas, negación de derechos básicos como el derecho a la sindicalización, manipulación de productos tóxicos y exposición a procesos peligrosos; y al final de la cadena están las condiciones laborales de los modelos, quienes reportan maltrato por parte de los productores y fotógrafos, acosos y abusos sexuales, jornadas extenuantes de hasta 12 horas de pie sin poder alimentarse correctamente ni ir al baño. Impactos en la salud de los consumidores, en la búsqueda de la democratización de la moda lo que ha conseguido la *fast fashion* —al vender la falsa idea de que comprar más hace más feliz— es que las personas se vuelvan consumidores compulsivos, que compran para suplir problemas, al consumo compulsivo se le atribuyen trastornos obsesivos compulsivos, depresión y trastornos alimentarios.
- Identidad cultural, el consumidor global se traduce en una pérdida de la cultura propia de cada país, uniformando el mundo en seres homogéneos que podrían habitar cualquier lado del planeta, asimismo el 40% de los textiles son enviados a países en vías de desarrollo —especialmente países africanos— lo que amenaza el crecimiento de la industria local y de la pérdida de tradiciones culturales. (Agencia-SINC, 2018; Ditty et al., 2015; Gwilt, 2014; Morgan, 2015; Quantis & ClimateWorks Foundation, 2018b, 2018a; Salcedo, 2014; Xicota, 2018d).

Debido a la globalización y la alta producción de prendas de bajo costo, las personas —en países en vías de desarrollo— dejaron de recurrir a las prendas de segunda mano provenientes de los países desarrollados, lo que se ha convertido en un problema de acumulación (Minter, 2018). Algunas marcas cuidando su imagen comercial, queman

excedentes de producción que ascienden a cifras millonarias, demostrando poco interés por el cuidado de los recursos y baja valoración del trabajo realizado (De Vera, 2018).

Entre las décadas de 1980 y 1990, los países desarrollados exportan —junto con su producción— problemas ambientales a países con regulaciones débiles. En china —país que se ha convertido en la fábrica más grande del mundo—, se presentan descargas indiscriminadas de tóxicos, contaminando las aguas, impactando la biodiversidad y convirtiéndose en un problema de salud pública, «se puede saber el color que estará de moda, mirando el color de los ríos». En Dhaka, Bangladesh, en donde los medios se han enfocado en mostrar las condiciones laborales inadecuadas, otro problema alarmante es el deterioro de las aguas, el río está tan contaminado por vertidos de las fábricas textiles y curtidoras, que no puede sustentar vida. La moda usa al año —sin reciclar— el 3.2% del agua disponible para la humanidad. El producto emblema de la moda —el blue jean— es el más contaminante de todos, con grandes volúmenes de producción requiere altos consumo y contaminación de agua. *Levi's* presentó cifras de requeridas para la producción de un blue jean 501: Aproximadamente 3500 litros de agua, equivalente a dejar abierta una manguera de jardín durante 106 minutos; 400 megatoneladas de energía, similar a dejar encendida una computadora durante 556 horas; y 32 kg de CO², igual a conducir un automóvil 125 kilómetros. Francois Girbaud —creador de los jeans deslavados— afirma que no se sabía que se estaba haciendo mal con el uso de corrosivos y químicos para lograr los efectos, en búsqueda de un producto más bonito se estaba sacrificando la vida del planeta, Orsola de Castro expresa «los blue jeans serán vistos como la mayor estupidez de la industria de la moda» destruyendo el medio ambiente para vestir a las personas (McIlvride & Williams, 2016).

Tal como se evidencia anteriormente, los impactos de la industria de la indumentaria alcanzan dimensiones inimaginables debido al aumento de la producción y el consumo, por lo que necesita una nueva dirección en la que se logre, no solo reducir, sino revertir hacia un impacto social y ambiental positivo. Para lograr encaminarse hacia ese nuevo curso se enfrenta a retos como: disminuir el uso de agua y tratar la que se utilice; disminuir el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero y CO²; reducir el uso de químicos y frenar los vertidos de subproductos químicos; reducir las cantidades de residuos generados por los procesos textiles, al igual que alargar la vida útil de los

productos ayudando a que no se conviertan en desecho tan rápidamente; contribuir al mejoramiento de las condiciones laborales en toda la cadena de producción; lograr nuevos modelos de negocio basados en servicio y no en el incremento de volúmenes de bienes o propiedades (Salcedo, 2014).

3.2 Hacia nuevos modelos de producción y consumo en la industria de la moda.

El Worth Global Style Network WGSN (2015) en su reporte Going-Slow expone que los emergentes movimientos lentos, surgen como respuesta al agitado ritmo de vida y de consumo en el que está inmerso el mundo y pretenden ayudar las personas a reducir la velocidad en general, su modo de vivir, comer, viajar, comprar, vestir, en general hacer de la vida más lenta. Desde la moda se plantea un modelo que aboga por reducir la velocidad de producción, consumo y desecho, que ayude a las marcas a crecer lento para llegar al largo plazo. Procura romper con el actual paradigma en el que está inmersa la humanidad, obsesionada por lo mejor, lo último, lo más rápido, lo más. Y proponer un nuevo paradigma en el que se tenga tiempo para reflexionar, y conectarse con la familia, la comida, la mesa. Abrazar un ritmo lento, una lentosofía (Worth_Global_Style_Network_WGSN, 2015).

Calvo define slow fashion como el modelo de negocio que busca crear prendas ecológicamente amigables, transparentando el proceso de fabricación, tanto a nivel de materiales como de las condiciones de los trabajadores que las crearon. Todo ello sin seguir los ritmos de las tendencias, ya que aspira a crear productos atemporales de calidad.(Calvo, 2016)

Calvo, Morgan y Salcedo coinciden en que es el modelo de moda lenta el que le permitirá al mundo, y por ende al ser humano, renovarse y dar el tiempo de reponerse y reciclarse. Este modelo además de reducir los tiempos, los costes y las consecuencias, plantea imitar a la naturaleza en la capacidad de renovarse, de aprovechar los residuos y subprocesos, un modelo que no habla de basura sino de materiales aprovechables, reciclables (Calvo, 2016; Morgan, 2015; Salcedo, 2014). Salcedo (2014) indica que, cerrando el ciclo de producción, transformándolo de un modelo lineal a uno circular, se logrará minimizar el uso

de recursos, al igual que el daño ecológico y los impactos medio ambientales y sociales de los que actualmente es causante.

Pookulangara y Shephard, redondean su definición como la sostenibilidad de la moda, en la que el diseño incorpora la alta calidad desde cortas líneas de diseño, por medio de producciones regionales, con condiciones laborales justas. Prendas diseñadas para usarse durante mucho tiempo, que crean una conexión personal con el consumidor y una «durabilidad emocional», que no pasen de moda y que al momento de entrar en desuso pasen a manos de otra persona (herencia de abuelos, padres e hijos). Moda lenta no se trata de responder a las tendencias, es más un cambio de mentalidad: pensar en el origen y uso de la prenda y que no se vea pasado de moda después de una temporada (Pookulangara & Shephard, 2013).

Como lo manifiesta Gwilt, el diseñador debe dirigir el desarrollo de la colección desde la fase de diseño hasta la elaboración de muestras, y es el responsable de las principales decisiones que se toman durante el proceso (Gwilt, 2014). Lo que confiere a los diseñadores, marcas, productores y comercializadores la responsabilidad de transformación del paradigma de consumismo actual en el que está inmersa la moda, a uno nuevo de consumo responsable, en el que se tiene como meta la calidad y no la cantidad. Logrando la prolongación de la vida del producto y por ende mitigando el daño al ecosistema tierra (Morgan, 2015; Salcedo, 2014). Expresado por Forés, el diseño se ha dedicado a la contemplación y a las modas, olvidando su verdadero propósito de resolver problemas reales graves como las alteraciones al medio ambiente, el bienestar social, los desastres naturales y el tráfico. La dimensión social del diseño logra la transformación de las sociedades, evidentemente abarcándose otras dimensiones como lo son política, educación, economía, ambiente, ciencia e industria. El actual crecimiento de acciones sociales colectivas demuestra que son posibles otras formas de ver y hacer las cosas (Forés, 2017).

Actualmente la sostenibilidad es vista como un valor añadido, sin embargo, cuando el consumidor lo asuma como natural, no concebirá marcas que estén por fuera de ella. Las empresas con modelo de negocio sostenible la tienen en su ADN, alineando las estrategias de sostenibilidad con las estrategias del negocio, en busca de perpetuar el modelo. En el

sector de la moda, la sostenibilidad, busca cambiar las prácticas medioambientales que atentan contra los recursos finitos y replantear las prácticas sociales manteniendo los bajos costos de producción, para conseguirlo se busca crear un valor compartido entre el renombre empresarial y el progreso social, lo que conseguirá mantener —de manera duradera— el éxito económico (Riera, 2016b).

Para Guisy Bettoni se está ante el principio de una nueva era en la industria de la moda, por primera vez nadie está en contra, la sostenibilidad gana importancia en la cadena de suministros, no es un mercado, es otra dimensión dentro del mismo sector, que debe verse como el ingrediente más no como el fin. Un diferenciador para las marcas capaces de explicar donde se producen sus prendas, la utilización menos agua y sustancias no agresivas, luego de modificar la cadena de suministros y hacer de la responsabilidad un valor, que en el futuro será el único mérito. La sostenibilidad debe empezar desde el mismo diseño de la colección, es una manera de pensar, producir y usar; las marcas deberán comunicar y llegar a los consumidores, de otra manera cómo va a demandar algo que no ve; debe venderse de forma atractiva, así como la comida orgánica, que si no fuera buena nadie la comería (Citada en Riera, 2016a).

Xicota recopiló las siguientes premisas sobre sostenibilidad en la industria de la moda del *Copenhagen Fashion Summit*:

- La trazabilidad es la clave para conocer el negocio a lo largo de la cadena de suministros —desde la obtención de las materias primas hasta el final de vida del producto—.
- La transparencia permite pasar del secretismo a la información de acceso público.
- Ampliar la vida útil de los productos: diseñar para el final de uno y no el final de vida; volver a la vida un producto después de su uso mediante la reutilización de materias primas.
- Varios márgenes en un negocio, por ejemplo, el alquiler de productos adicional a su venta.

- La sostenibilidad es rentable, empero, requiere inversión de recursos y conocimiento, por lo que la transición hacia procesos sostenibles se hace más difícil para pequeñas y medianas empresas.
- Sostenibilidad requiere de cambios culturales, de procesos y tecnológicos (Xicota, 2018c).

Algunos posibles enfoques para resolver el problema son: minimizar el uso de fibras sintéticas volviendo a las naturales; usar un filtro posventa adicionado a la manguera de desagüe de la lavadora (el cual permita recolectar las micropartículas producto del lavado de prendas para su correcta disposición en reciclaje o acopios de desechos); bacterias que consumen plástico —actualmente en desarrollo—; fibras bio-sintéticas —reciclables y biodegradables— auto curables que se reparan con agua y presión (Agencia-Europa-Press, 2019).

Con miras a lograr dichos cambios de paradigma en la industria de la moda, se observan acciones que demuestran —por parte de algunas empresas— interés en modificar métodos de producción y comercialización. De la mano de GREENPEACE, estas marcas han liderado la campaña DETOX, la cual pretende desintoxicar la cadena de suministro del producto vestuario, eliminando el uso de sustancias contaminantes y utilizando en sus procesos productivos de bajo impacto ambiental, en el que se emplean fibras ecológicas, recicladas y reciclables, tintes naturales —no tóxicos—. De igual manera el proyecto *Trash 2 Cash (T2C)* adelantado por la Unión Europea, busca el uso de materias primas alternativas, a partir de papel, residuos textiles, piña y bosques gestionados —regulando la tala ilegal para uso textil— (De Vera, 2018).

En Milán, ITALDENIM, empresa dedicada a la manufactura de blue jeans, emplea nuevas tecnologías en el tratamiento del índigo, reduciendo hasta un 80% el uso de agua, recapturando vapores, reutilizando el agua y eliminando químicos tóxicos en la producción del algodón, reemplazándolos por «chitosan» producto obtenido de exoesqueletos de moluscos desecho de la industria de alimentos, lo anterior es un ejemplo claro de cómo la economía circular puede hacer parte del mundo de la moda, permitiendo a la empresa ahorrar dinero mientras cuida la naturaleza empleando menos químicos. Para lograrlo se requiere una inversión inicial considerable que luego se ve reflejada en el bajo costo de

producción. Si estas acciones llegan a las grandes industrias de la moda, se logra la desintoxicación del planeta (McIlvrde & Williams, 2016).

JEANLOGÍA, ubicada en Valencia, España, cambió por completo los tradicionales métodos húmedos y secos de producir el índigo los cuales utilizaban: permanganato —químico tóxico—, raspado y lijado manual —práctica peligrosa para la salud del operario— y chorro de arena —prohibido a nivel mundial—, por el láser y el ozono: el primero para realizar los desgastes por medio de diseños hechos por computador y el segundo tomando del aire el O³ para lavar los jeans eliminando el uso de agua. Tecnologías económicas, ecológicas y eficientes que sin el uso de agua mantienen los costes bajos (McIlvrde & Williams, 2016). JEANLOGÍA está presente en Colombia hace 16 años, y el 95% de los procesos de acabado en algunas de las marcas más representativas del país son realizados con su tecnología. La empresa presentó en la versión 2018 de Colombiatex de las Américas su *Laundry 5. Zero*, planta que garantiza cero (*Zero* en inglés) contaminación, bajo el concepto de los cinco ceros: cero vertidos, cero lijado manual, cero potasio permanganato, cero piedra y cero *bleach* (blanqueador) (Casanova, 2018). En Estados Unidos, Francois Girbaud, quien hace 40 años participó en la creación de los procesos de lavados —con sustancias tóxicas— de los jeans, actualmente contribuye a establecer la antítesis: el lavado sin agua y sin químicos. Jóvenes emprendedores como WISER WASH – ECO PRK, están transformando la industria hacia el blue jean ético, revirtiendo el problema, llevándola hacia: la transparencia, la trazabilidad y medición de toxicidad (McIlvrde & Williams, 2016).

Xicota presenta una serie de iniciativas de algunas marcas comerciales, que, si bien están lejos de contrarrestar los efectos negativos de toda la industria, contribuyen con investigaciones y redes de conocimiento: G-STAR RAW inició su camino hacia la sostenibilidad con colecciones puntuales en las que emplea *Bionic Yarn*, ahora, ha convertido en línea, el uso de plástico recuperado del océano en sus prendas, contando con el certificado *Cradle2Cradle*. SPEEDO comenzó con la utilización de retazos en la elaboración de sus prendas, para luego pasarse a el uso de *Econyl*, hilo regenerado —de redes de pescas y alfombras— que puede recuperarse sinnúmero de veces. La marca ECOALF, de la mano de la fundación *Upcycling the Oceans*, busca limpiar las aguas de

los océanos, de la mano de pescadores y buceadores en Tailandia. PATAGONIA —marca insignia en transparencia con el mercado— investiga cómo minimizar la pérdida de microfibras en la etapa de uso, invierte en mejorar las fibras con las que se fabrican sus productos, apoya organizaciones que limpian los océanos y comunica a sus consumidores sobre el desprendimiento de partículas de las prendas. GUPPY FRIEND es una bolsa de poliamida que detiene el 99% de las microfibras permitiendo segregarse correctamente, es la iniciativa de una empresa emergente apoyada por Patagonia. PONTETORTO compañía creadora de fibras, ganó el *Eco Performance Award* con *Biopile*, un tejido que no pierde fibras, además de degradarse en un año. ODO, producto en etapa de análisis: Jeans que no se lavan en años, ya que gracias a la tecnología de nano esferas repelen la suciedad (Xicota, 2018b).

ADIDAS desde su programa social, le apunta a erradicar la esclavitud a lo largo de su cadena de suministros, ha trabajado con sus empresas proveedoras en la abolición de las mismas, la marca se ha propuesto como meta, sanar el sector para 2020, para lo cual presiona los gobiernos a mejorar las condiciones laborales y sociales de los empleados (Churchill, 2018).

ARCHROMA, desde España, ha desarrollado el *Advanced Denim*, proceso químico que sustituye el índigo, ahorra hasta el 98% de consumo de agua —en comparación con los métodos tradicionales— y contribuye a reducir el porcentaje de sustancias contaminantes en las aguas residuales. LENZING, Austria, importante productora de viscosa que obtiene la celulosa de bosques gestionados y por medio de procesos responsables con el medio ambiente, se ha marcado como meta que a 2020 que la mitad de su negocio provenga de fibras sostenibles. KORNIT, compañía Israelí considerada una de las mayores empresas especializadas en estampación textil sostenible, desarrolla sus tintas a base de agua y sin ninguna sustancia contaminante y sin componentes de procedencia animal (Modaes, 2016b).

En Colombia se encuentran empresas que le apuestan a la sostenibilidad, entre ellas: ENKA, la mayor recicladora de botellas de tereftalato de polietileno (PET, por sus siglas en inglés) recupera aproximadamente 6 millones al mes, para transformarlas en fibras de poliéster y nylon para la industria textil. RIOCHEVI, ha sido pionera en el reciclaje de

excedentes textiles que de lo contrario irían a parar a los rellenos sanitarios, de las — aproximadamente— 15.000 ton desechadas anualmente, recupera 6.000 —el resto va a los botaderos. En dos plantas, los clasifican por calidad y por color, para luego transformarlos en hilos y fibras utilizados en la fabricación de trapeadoras, colchonetas y productos de la línea hogar. Con el reciclado del algodón —por ejemplo— se contribuye a la disminución del consumo de agua destinada al riego de los cultivos, teñido del mismo, asimismo la reducción de uso de pesticidas y energía a lo largo de su cadena de suministro. Su director administrativo —Francisco Javier Ríos— afirma «en Colombia estamos a la altura del reciclaje de cualquier parte del mundo». ECOHILANDES, después de 20 años de trayectoria en fabricación de hilos, se reinventó y desde 2012 comenzó a producir hilos 100% ecológicos, adaptaron su modelo de negocio para satisfacer las necesidades del planeta, sus hilos están compuestos 50% de PET reciclado y 50% de algodón recuperado de la industria textil (Huéfano, 2016). FABRICATO, impulsada por la protección ambiental cuenta con su propia represa e hidroeléctrica, que abastece el 60% de la energía utilizada en la empresa, adicionalmente instaló su propia planta de tratamientos de aguas residuales de los procesos de teñido, reciclándola y por medio del uso de CO² vierte el agua sin colorantes y sin toxinas, ahorrando un 220% de consumo de agua y reutilizando hasta 181.065 m³, actualmente están investigando cómo migrar hacia el teñido sin agua (Castillo, 2018). ARTEXTIL, por medio de la tecnología ha logrado cambiar los consumos de agua en los procesos de tintorería, hace diez años requerían 100 litros de agua para teñir un kilogramo de tela, en la actualidad solo emplean 29, de los cuales el 75% (21.5) son reciclados y reutilizados.

Para lograr entonces la sostenibilidad en el negocio de la moda se proponen los siguientes 10 pasos:

- Empezar por los propietarios y la cúpula directiva, se requiere que sea desde el gobierno corporativo que nazca la iniciativa.
- Diseñar los productos pensando en todo su ciclo de vida.
- Tejeduría y curtiduría, procesos de producción de materias primas de menor impacto ambiental y social, al igual que disminuir la huella ecológica comprando localmente.

- Utilizar materias primas amigables con el medio ambiente y buenas prácticas de manufactura.
- Confección, condiciones laborales dignas, trabajar en cercanías e internalizar los procesos en sus propias plantas son algunas de las alternativas para aliviar esta fase de la cadena productiva.
- En cuanto al almacenamiento y distribución, optar por productos de empaque ecológicos y disminuir al máximo el transporte —en avión— de los productos.
- Punto de venta, reducir el consumo energético y de agua en las tiendas, utilizar materiales amigables con el planeta en su montaje y mobiliario.
- Con el fin de evitar las reposiciones, las marcas sostenibles desarrollan productos más básicos con una durabilidad mayor en el tiempo que las prendas de *fast fashion* que requieren reabastecimientos debido a su alta rotación.
- Campañas de comunicación con el consumidor, que ayuden a formar al consumidor responsable.
- Reciclaje y reutilización, promover en el consumidor el uso, reutilización y reciclaje de prendas, así como utilizar las prendas en desuso como materia prima para las siguientes (Modaes, 2016a).

Es, entonces, la economía circular la respuesta ante la escasez de los recursos y ante el deterioro ambiental, la cual se logra mediante el uso de tecnologías especializadas en el desmontaje y reciclado de materias primas, el prolongamiento en el uso de las prendas y el uso de materias primas seguras y renovables (Riera, 2016b)(Pachas, 2019), logrando aumentar los rendimientos y disminuir el impacto ambiental, idea derivada del *Cradle2Cradle* (de la cuna a la cuna) (Senthil-Kumar & Saravanan, 2019). Del mismo modo que incorpora conceptos de manufactura como la producción a demanda: proceso que, gracias a los avances de la industria tecnológica, permite al usuario participar del proceso, mediante la personalización de la prenda a su gusto y a las empresas crear productos a medida, sin sobre producir y acumular inventarios (Gwilt, 2014).

Lo anterior enmarcado en políticas prospectivas claras, como lo expresa Betancur (2016):

...hay que hablar de una política económica que tenga en su concepción un Estado Social, que genere riqueza e incorpore en sí misma los mecanismos para la apropiación socio territorial [sic] y no individual o corporativa, en el sentido de los grandes grupos económicos. ...se creen las condiciones productivas y distributivas para que los bienes y servicios se conviertan en satisfactores de las necesidades vitales humanas en toda su complejidad.

En Colombia existe legislación que regula temas ambientales como la Resolución Metropolitana 2016 de 2012 Objetivos de Calidad del Río Medellín-Aburrá (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2012). Y sociales como el Decreto 1072 de 2015 Reglamento único del sector trabajo (Ministerio_del_trabajo, 2015). Sin embargo, siendo la moda lenta un concepto emergente mundialmente, en Colombia —en materia legal— está todo por hacerse y divulgarse.

3.3 El consumidor como agente de cambio.

Se mencionaron las empresas y el estado como agentes de cambio, otro importante grupo de interés, determinante en el proceso de transformación hacia la moda lenta es el consumidor. Agente capaz de romper ese status quo de «hiperconsumidor» (como lo llama Lipovetsky), ese para el que —como lo expresan Leonard & Conrad (2018)— ir de compras se ha convertido en un «rito sagrado» del consumismo, producto de la seducción publicitaria, el crédito fácil y la ignorancia sobre contenidos peligrosos de los productos. El consumismo, entendido por Lipovetsky (2007) como ese «imaginario multiplicador de la satisfacción» producto del marketing que vende el concepto de «vivir mejor» como la pasión de las masas y el ideal de las sociedades democráticas; en las que se ha pasado de una economía de la oferta a una basada en la demanda. Ese hiperconsumidor paradójico, que —por un lado— se concibe a sí mismo como un ser informado, libre y estrategia de compras y —por otro— vive un estilo de vida dependiente del sistema comercial capitalista (Lipovetsky, 2007). Por lo anterior y como lo aclaran Leonard & Conrad (2018) el consumismo, que surge de: el ideario de la tierra como fuente inagotable de recursos, el surgimiento del capitalismo moderno como modelo económico dominante; la inteligencia tecnológica; y la extraordinaria prodigalidad norteamericana (sociedad en la que nace el modelo de consumo masivo) se vuelve la manera de sostener el capitalismo.

El marketing de la sociedad posmoderna ha vendido los productos de la industria de la moda como aquellos capaces de aumentar la autoestima al lograr la construcción propia de la identidad, llevando a un hiper consumismo, producto del justo ahora y a bajo precio, felicidad rápida y accesible (Henninger et al., 2019). Sin embargo Caldas (2013) demuestra que no necesariamente el tener más bienes hace a la persona más feliz, lo que implica que —en términos de felicidad— el consumismo moderno es ineficiente. Lipovetsky (2007) propone que en cualquier momento —antes o después— se superará el hiperconsumo, se inventarán nuevas formas de producir, intercambiar y evaluar el consumo y —sobre todo— de entender la felicidad; aparecerá un nuevo imaginario con una nueva jerarquía de bienes y valores, y se pregunta ¿será mejor? ¿más feliz?

Tanto Martínez & Porcelli (2017) como Pookulangara & Shephard (2013) afirman que muchos consumidores, debido a sus condiciones socioeconómicas, deciden comprar productos con precios asequibles y de corta duración, basando su decisión en el precio sin calcular los impactos de su barato consumo frecuente. En contraposición a los anteriores hay una creciente población de consumidores preocupados por la sostenibilidad y las repercusiones de sus acciones, Dueñas et al., (2014) definen el Consumidor Socialmente Responsable CSR:

...ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad.

Emma Watson (citada por Moreu, 2017) en su campaña *He for She*, hace las preguntas: ¿si no yo quién? ¿si no hoy cuándo? Motivando a las personas a dejar de consumir marcas causantes de los problemas mencionados en este trabajo. No querer ver el problema o excluirse no convierte al consumidor en inocente «no hay empresa sin consumidor, ni oferta sin demanda» (Moreu, 2017).

En los últimos años, respecto a los anteriores, los grandes consorcios empresariales de *retail*, han presentado disminución de ganancias, debido al aumento de las compras por internet, los consumidores han comenzado a virar hacia productos con mejores características —cansados de comprar barato y de menor calidad— y el crecimiento de la

venta en línea de ropa de segunda mano. Esta última posicionándose como alternativa al *fast fashion* entre Millennials. El reto que tienen las empresas de pronta moda para no morir es cambiar. La pregunta es ¿será capaz de adaptarse a la velocidad de cambio que ella misma ha marcado? (Xicota, 2018a).

Debido a que el cambio solo se da de la mano del consumidor, las empresas tienen la responsabilidad de reeducarlo en hábitos de consumo, permitiéndole tener una visión global y haciéndole ver que se está creando una crisis ambiental planetaria al comprar tanta ropa y tratarla como desechable. Nuevas prácticas planteadas por los autores De Vera (2018) Pandit, Gayatri, & Seiko (2019) y McIlvrde & Williams (2016):

- Reducir el consumo.
- Inversiones inteligentes, duraderas y sostenibles —productos responsables—.
- Un producto a bajo precio no contempla el costo del cuidado del medio ambiente.
- Preguntar por el proceso de la ropa ¿deteriora o cuida el planeta?
- Comprar reciclado o en tiendas de segunda mano.
- Comprar en tiendas en consignación o alquilar vestuario de ocasión.
- Hacer que los productos duren más mediante: lavados menos frecuentes, bajas temperaturas de lavado y reparar en lo posible.
- Reciclar ropa cuando ya no se use.
- Llevar a la caridad o a coleccionistas prendas desechadas.

A medida que las economías circulares ganan importancia, el consumidor —especialmente el Millennials— espera obtener retorno de su ropa, bien sea devolviéndola a las marcas o reciclándola. Al tener más información sobre el valor de las prendas devueltas, el usuario eleva sus expectativas en cuanto a lo recibido por la donación o devolución. Como ejemplos: Stella McCartney en 2018 promovió reventa de sus artículos por medio de una plataforma; mientras que la marca Eileen Fisher entregó una tarjeta utilizable en futuras compras, por cada prenda retornada (Marian, 2018). Igualmente demandan productos locales y exigen el derecho a la reparación como medio para alargar la vida útil de los mismos, la Unión Europea analiza propuestas para incluir el derecho a la reparación a pesar de los intereses corporativos. En cuanto a los empaques, el nivel de consciencia de

los compradores por el plástico de un solo uso alcanzó su punto más alto en 2018, por lo cual se buscan alternativas de reducción, reutilización y reciclaje, asimismo prefieren materiales reciclables y con menor impacto ambiental (Baizley, 2019).

En el informe de 2016 «Zoom al consumidor», Inexmoda y *Tendencial Coolhunting Lab*, muestran como uno de los 15 tipos de consumidor colombiano, al consumidor emergente ECO-CONSCIENTE —con un 3% de participación en la muestra—. Caracterizados por ser personas con conciencia ambiental y social, que ven con preocupación las dinámicas del consumismo actual como un atentado a la sostenibilidad del planeta. Buscan el equilibrio entre sus pensamientos y sus acciones, entendiendo que la suma de pequeños actos personales cambia el mundo. Fundamentados en el consumo ético o responsables, determinan sus comprar por la necesidad, más que por la acumulación, optan por productos y servicios amigables con el planeta y que favorezcan la justicia social, tales como: alimentos orgánicos, productos biodegradables, trabajos manuales, hecho en casa, artesanías —como legado ancestral—. Están dispuestos a pagar más por un artículo que ofrezca garantías de: comercio justo, economía solidaria y producción local; por lo que leen las etiquetas buscando la información a cerca de: origen y tipo de materias primas e insumos, procesos de fabricación, modelos de comercialización, huella de carbono y condiciones sociales empleadas a lo largo de la cadena de suministro de la adquisición (Inexmoda & Tendencial_Coolhunting_Lab, 2016).

Según Marian (2018), se responsabiliza a los consumidores Millennials de las variaciones del mercado *retail*, tales como: el aumento del comercio online, énfasis en la experiencia, sostenibilidad y disminución de uso de tarjetas de crédito. Hasta ahora, son una generación con ingresos inferiores a las anteriores y eligen pagar más por experiencias que por productos. Por lo expuesto anteriormente, las marcas deben encontrar el equilibrio entre el precio y la experiencia, haciendo uso de estrategias de ventas que le apunten a la economía conjunta, y por las que los compradores estén dispuestos a pagar, como: copropiedad, ventas a plazos, entre otras (Marian, 2018). Según proyecciones, los Millennials en 2020 —año en que llegarán a su máximo nivel de poder adquisitivo— gastarán cerca de 150.000 millones de dólares en productos sostenibles, dándole importancia a las empresas que trabajen en este objetivo. Por lo que el reto de las marcas

es, entonces, mantener la confianza alineándose con las expectativas del consumidor (Baizley, 2019)

4. Millennials del Valle de Aburrá, Moda y Patrones de Consumo.

Adicionalmente a los conceptos previamente expuestos y habiendo identificado en la literatura a los Millennials como la generación capaz de adoptar y proyectar cambios sustanciales, se adicionó el tema al marco conceptual y se amplió fundamentado en las referencias encontradas más globales, al hallar un estudio que habla directamente sobre los Millennials Colombianos y sus diferencias con los del mundo, se acotó la población y se amplió el panorama, debido a que en Colombia se abarcan todos los estratos socioeconómicos en la descripción de la generación. Por lo anterior se procedió a definir la población con base en la información estadística dispuesta por las entidades gubernamentales y a determinar el tamaño de la muestra. Con la muestra definida, por medio de muestreo aleatorio, se aplicó la encuesta previamente diseñada, determinando las variables a partir de las recomendaciones de los autores estudiados y estructurando el cuestionario de manera subjetiva, es decir, que no indujera a respuestas y que por medio del cruce de ellas se pudiera inferir respuestas más complejas, pudiendo conocer la percepción de los Millennials hacia los temas en cuestión —Moda Lenta y Consumo Socialmente Responsable—.

4.1 Definición del Millennial colombiano.

Para abordar el tema y conocer a la población objetiva, se tuvo como referencia el estudio Los Millennials en Colombia, realizado en 2017 por un equipo interdisciplinario de investigación de la universidad EAFIT liderado por Diego René Gonzales, cuyo fin fue la caracterización del perfil de los Millennials para el contexto colombiano, debido a que las referencias están principalmente fundamentadas en las sociedades estadounidense y europea. Gonzales (2017) desmitifica el referente clasificador de la edad como único parámetro de tipificación del Millennial colombiano, encontrando cuatro tipos de Millennial para el contexto del país, además, se identificaron conductas heterogéneas entre los

diferentes grupos abordados, lo que dista del perfil descrito en otras sociedades. Si bien se ha establecido que la generación Y, o Millennials, la conforman personas nacidas entre los años 1980 y 2000, no hay un consenso general que fije las fechas de inicio y final para esta generación, lo que lleva a cuestionar si se puede describir una generación solamente por la fecha de su nacimiento, por lo que se incluyeron factores adicionales como el nivel salarial, las obligaciones familiares y el nivel de formación, encontrando cuatro tipos de Millennials, así:

- A. Salario alto, sin obligaciones familiares restrictivas y alto nivel de formación
- B. Salario alto. Próximo a un ascenso que mejorará su calidad de vida. Sin obligaciones familiares o delegables, pasa por un proceso formativo que le permitirá movilidad de nivel profesional.
- C. Salario y cargo bajo, sin obligaciones familiares restrictivas, bajo o medio nivel de formación educativa.
- D. Igual al tipo C, pero con algún tipo de obligación familiar

Lo anterior se observa en la [Tabla 1](#) ~~Tabla 4~~.

Tabla 1 Criterios de Clasificación de los Millennials
Fuente Gonzales-Miranda et al., 2017

Tipo de millennial	Características		
	Nivel Salarial	Obligaciones familiares	Educación
Tipo A	Más de \$7.370.000 (más de 10 salarios mínimos legales vigentes –SMLV–)	Puede que tenga o no hijos.	Universidad o posgrado.
Tipo B	De \$1.483.000 hasta \$7.370.000 (entre 2 y menos de 10 SMLV)		Técnicos o tecnólogos, universitarios y con estudios de posgrado.
Tipo C	de \$738.000 hasta \$1.473.000 (entre 1 y menos de 2 SMLV)	No tiene hijos.	Primaria, básica secundaria, secundaría media, técnico-tecnología, universitario.
Tipo D		Tiene hijos.	

Lo anterior demuestra que en Colombia no existe un solo tipo de Millennial y que se deben entender como un grupo de personas con experiencias sociales y culturales compartidas, e influenciados por otras generaciones (Gonzales-Miranda et al., 2017).

4.2 Caracterización de los Millennials del Valle de Aburrá y su relación con el consumo de moda.

A partir de los datos recolectados de forma electrónica mediante la herramienta *Google Forms* se procedió a realizar el análisis estadístico de la información proporcionada por los participantes. Este proceso llevado a cabo en el software libre R versión 3.4.2 (RStudio, 2017) se dividió en tres etapas.

En la primera, se verificó el total de 875 respuestas, seleccionando aquellos individuos que cumplieron los criterios de inclusión del estudio, es decir, hombres y mujeres Millennials nacidos entre 1980 y 2000 (Gonzales-Miranda et al., 2017) residentes de los diez municipios que conforman el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2007) quedando en 596 individuos.

En la segunda, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos, resumiendo de forma gráfica y tabular cada una de las variables consignadas en la encuesta.

Finalmente, en la tercera, se condujo un análisis inferencial en dirección a determinar posibles asociaciones entre las variables que buscaban describir los patrones de compra y percepción de la moda entre Millennials del Valle de Aburrá. Para esto, y debido a que todas las variables eran de naturaleza categórica, se construyeron tablas de contingencia, es decir, tablas en las que se cruzan las variables en cada uno de los ejes, en el eje X una variable y en el eje Y la otra, obteniendo una tabla con las combinaciones posibles de los datos (siendo cada celda de la tabla la frecuencia absoluta) (Garriga et al., 2009) y se analizaron mediante pruebas no paramétricas de chi-cuadrado (χ^2), pruebas que «permiten determinar si existe una relación entre dos variables cualitativas o categóricas. Por ejemplo, se podría estudiar la relación entre el sexo y la opinión sobre las personas sexistas» (Ubillós, Libano, & Ambrona, 2016). En aquellos casos donde las frecuencias fueron menores a 5, las tablas fueron ajustadas con la corrección de Yates, la cual se aplica cuando la tabla de contingencia es de 2x2 —dos filas y dos columnas— y una

muestra con un número bajo de casos —frecuencia inferior a 5—, debido a que no es posible agrupar categorías; si se obtiene un valor menor al tabulado de contraste, se acepta la hipótesis nula de que las muestras son homogéneas (GUISANDE, VAAMONDE, & BARREIRO, 2011). y los valores P o p-valor de la prueba se simularon con un número de permutación de 200. «El p-valor nos informa sobre el grado de compatibilidad de nuestros datos con la hipótesis nula. Así, cuando el p-valor es grande, por ejemplo 25%, entendemos que nuestra muestra no nos proporciona argumentos para dudar de la hipótesis nula. Cuando el p-valor es muy pequeño puede interpretarse como un indicador de incompatibilidad entre la hipótesis nula y los datos observados, pues estaría diciendo que si la hipótesis nula fuera cierta, sería muy raro obtener unos datos como los que obtuvimos» (Behar & Grima, 2004). Se realizaron todas las inferencias a un nivel de significancia (α) de 0.05, es decir, si α es igual o menor a 0.05 se puede inferir correlación.

A continuación, se presentan los resultados de las tres etapas:

4.2.1 Selección de individuos

Según las proyecciones del DANE Censo 2005, en 2017 la población de Millennials nacidos entre 1980 y 2000, y que habitan en los 10 municipios del valle de aburra (Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Girardota, Envigado, Itagüí, La Estrella, Medellín y Sabaneta), asciende a 643,363 hombres y 655,214 mujeres (DANE, 2010).

Para la selección de individuos se comenzó definiendo el tamaño de la muestra de estudio por medio de un proceso de muestreo aleatorio simple o probabilístico en el que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Según Hueso & Cascant (2012) para calcular el tamaño de la muestra cuando se requiere estimar una proporción de una variable cualitativa siendo la población finita (mayor a 100,000) se necesita: La población (N) para el caso 1,298,577 (DANE, 2005). El nivel de confianza suele tomarse el 90%, el 95% o el 99%, en este caso se trabajó con el 95% al cual le corresponde un $Z\alpha$ de 1.96, según las tablas de distribución normal tipificada. El intervalo de confianza o margen de error de la variable estudiada (d) expresado en porcentaje, para este caso el 0,5%. El valor poblacional de la proporción (p) de la variable a medir. Debido a la falta de estudios previos

a nivel local, se han tomado estudios realizados en Sevilla por Manzano los cuales indican que el 17 % de los individuos de la muestra tienen hábitos de consumo de Moda Lenta, deducido a partir de sus opciones de compra más que de tener el concepto claro (Manzano, 2014).

Se emplea la siguiente fórmula

$$= \frac{NZ_a^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + Z_a^2 p(1-p)}$$

Ecuación 1. Fórmula Tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Aplicando la fórmula a los valores expuestos, el tamaño de la muestra para el presente estudio se definió en 384 personas que serán elegidas al azar dentro del universo poblacional.

Se diseñó la encuesta en la que inicialmente se caracterizó demográficamente la muestra y posteriormente sus hábitos y preferencias de consumo en cuanto a moda se refiere. Con preguntas formuladas de manera objetiva e indirecta, de tal forma que no se indujeran respuestas, es decir se utilizaron conceptos generales sobre la cotidianidad, el consumo de indumentaria y de comportamientos o hábitos del consumo, que al cruzar sus respuestas permitieron inferir el nivel de conocimiento o noción sobre los temas de moda lenta y consumo socialmente responsable. Dado que (como se expone más adelante en este trabajo) un consumidor socialmente responsable, con prácticas de consumo y conocimientos sobre temas de moda circular o sostenible, se inquita por conocer más del producto que está consumiendo (lee las indicaciones de las marquillas y etiquetas), opta por consumir en establecimientos locales o a marcas con buenas prácticas de manufactura y ambientales, realiza compras conscientes de vestuario (reduce sus niveles de compra, tiene en cuenta la ropa que ya posee, se decide por la calidad y la necesidad del producto más que por el impulso de desearlo). Adicionalmente, se formularon las preguntas bajo los principios de la comunicación (Frascara, 2015), con el fin de aportar a la identificación del problema, descripción del segmento del mercado y la definición de los elementos comunicacionales (contenidos, formas y canales) de la campaña (ver [Error! No se encuentra el origen de la referencia.](#) Anexo A: Ficha Técnica de Encuesta).

La encuesta aplicada en línea —por medio la herramienta digital *Google Forms*—, se divulgó por medio de las redes sociales de la campaña misma (Facebook e Instagram) y por algunos —replicadores— suscriptores a las mismas, logrando cubrir de manera aleatoria inicialmente 875 personas en total, pertenecientes a más territorios (fuera del Área Metropolitana del Valle de Aburrá) y a grupos de edades diferentes. Luego de hacer una selección de los individuos que cumplieron con los criterios de inclusión para el estudio se llegó a 596.

4.2.2 Análisis descriptivo de datos

Para el análisis de los datos y descripción de los datos se utilizó el programa de computador de uso libre y código abierto RStudio versión 1.1.383 (RStudio, 2017).

[4.2.2.1.1](#) ~~5.1.2.1~~

Caracterización
de la muestra

Con formato: Título 5

Sexo Biológico:

427 mujeres y 169 hombres, lo que corresponde en porcentaje al 71.64% y 28.36% correspondientemente (ver [Figura 1](#)Figura 1).

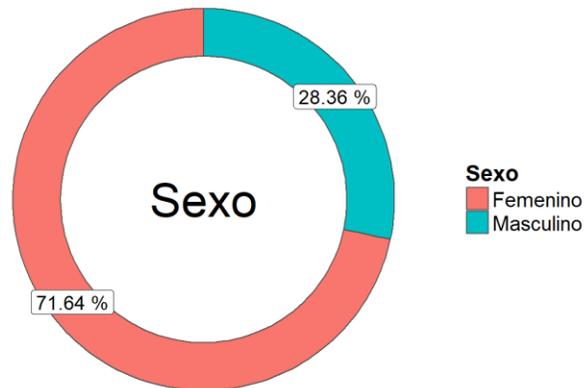


Figura 1. Gráfica de dona. Sexo.

Fuente: Elaboración propia.

Municipio de residencia:

Los individuos de la muestra se distribuyen en los municipios así:

Tabla 2. Individuos por Municipio.

Fuente: Elaboración propia.

Residencia	n	prop
Barbosa	1	0,17
Bello	64	10,74
Caldas	10	1,68
Copacabana	5	0,84
Envigado	38	6,38
Girardota	6	1,01
Itagui	52	8,72
La Estrella	15	2,52
Medellin	377	63,26
Sabaneta	28	4,70

Evidenciando una mayor participación de individuos del municipio de Medellín. Gráficamente:

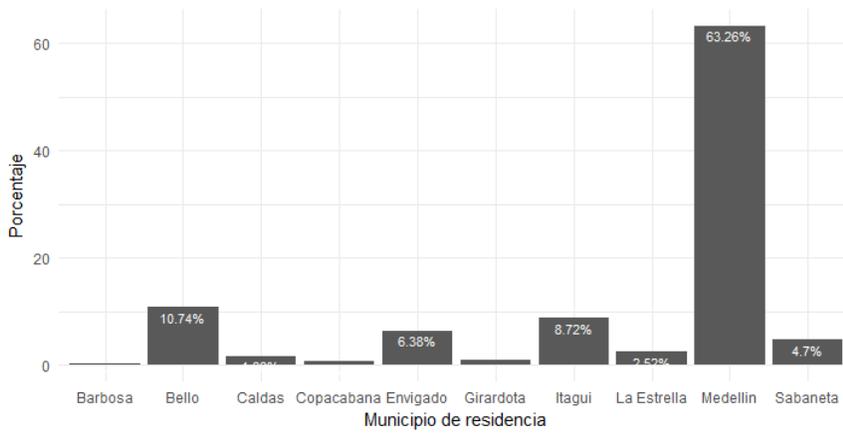


Figura 2. Gráfica de barras. Municipio de residencia.

Fuente: Elaboración propia.

Estrato de la vivienda en la que vive:

Tabla 3. Estrato de vivienda.

Fuente: Elaboración propia.

Estrato	n	prop
1	18	3,02
2	110	18,46
3	246	41,28
4	118	19,80
5	69	11,58
6	35	5,87

Se observa una alta participación de personas que habitan el estrato 3.

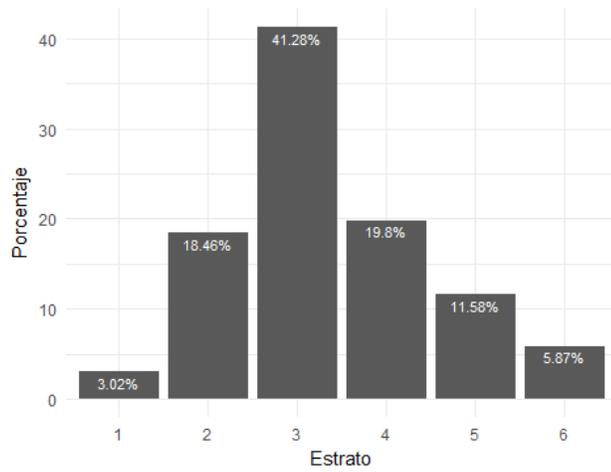


Figura 3. Gráfica de Barras Estrato.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.1.2 ~~5.1.2.2.~~

Caracterización de hábitos y preferencias de compra de vestuario.

Con formato: Título 5

Frecuencia con la que compro ropa o accesorios de moda:

Esta pregunta se refiere a la cantidad de veces que compra al año prendas de vestir.

Tabla 4. Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia_compra	n	prop
No compro (0 veces)	8	1,34
Una vez al año (1 vez)	30	5,03
Dos veces al año (2 veces)	83	13,93
De tres a cuatro veces por año (3 a 4 veces)	267	44,80
Una vez por mes (12 veces)	183	30,70
Una vez por semana. (52 veces)	25	4,19

Se puede observar —Tabla 4Tabla 4— que la mayoría de las respuestas está concentrada en las frecuencias de compra de tres, cuatro y doce veces al año. Gráficamente:

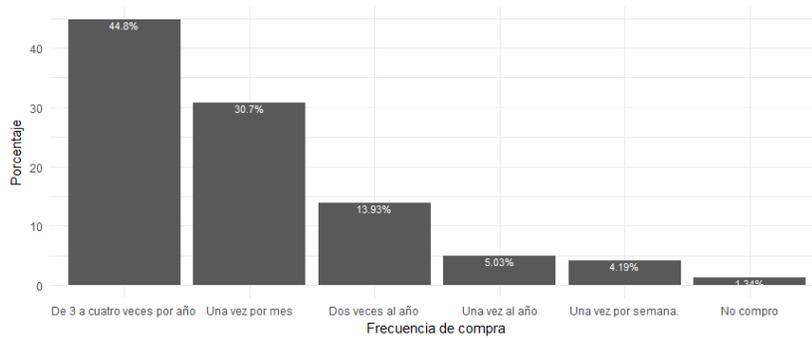


Figura 4. Gráfica de barras Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente compro mi ropa en:

Se refiere al canal preferido para realizar la transacción de compra de las prendas de vestir.

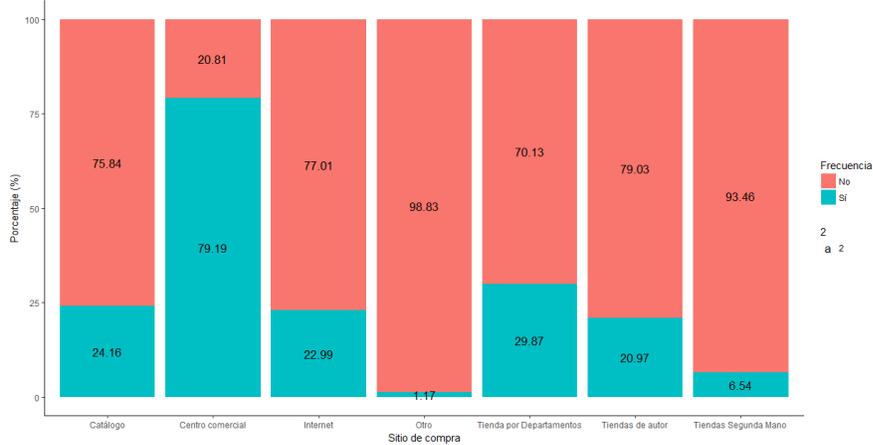


Figura 5. Gráfica de barras Sitio de compra.

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior se observa que la mayoría de las personas de la muestra compran en centros comerciales.

Quando compro ropa me baso en:

Da cuenta de cuál es el motivo principal para realizar la compra de la ropa.

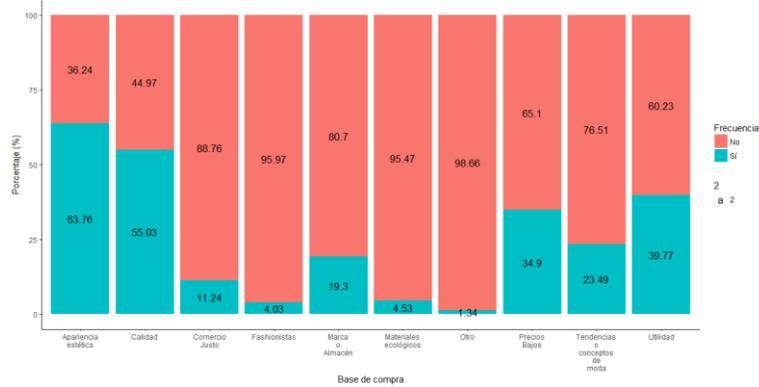


Figura 6. Gráfica de barras Motivo de compra.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las veces al comprar una prenda de vestir o accesorio la compro por deseo o por su utilidad:

Con esta pregunta se mide el impulso de compra.

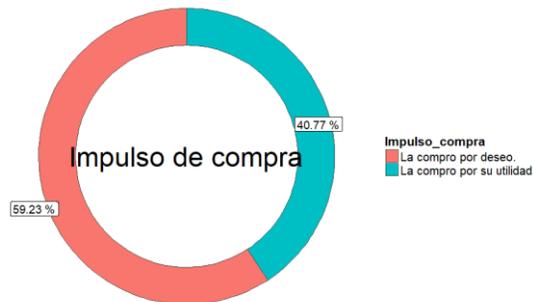


Figura 7. Gráfica de dona Impulso de compra.

Fuente: elaboración propia.

Se observa como la mayoría las personas de la muestra basan su compra en el deseo más que en la utilidad que les preste la ropa.

¿Cuándo compro ropa tengo en cuenta la ropa que hay en mi armario con el fin de que me combine con la nueva?

Apoya la pregunta anterior al hacer referencia sobre considerar la ropa preexistente al momento de la compra de la nueva y hacer una transacción fundamentada en decisión más que por impulso. Se observa que la mayoría de las personas representadas en el 71.81% responden si tener en cuenta la ropa preexistente, mientras que el 28.19% dicen no tenerla en cuenta.

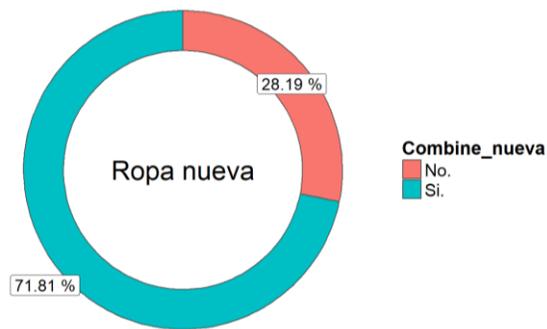


Figura 8. Gráfica de dona. Ropa nueva.

Fuente: Elaboración propia.

Para mí ¿La información de las marquillas o etiquetas es determinante a la hora de comprar?

Esta pregunta muestra la importancia que se le da a la información de la prenda como materiales, origen, cuidados; reforzando las anteriores preguntas ya que cuando se compra por deseo no se tienen en cuenta estos factores. Se observa que el 73.99% de las respuestas es negativo y el 26.01% positivo, reforzando que la mayoría de las personas al comprar los productos de vestir no tienen en cuenta la información técnica del mismo.

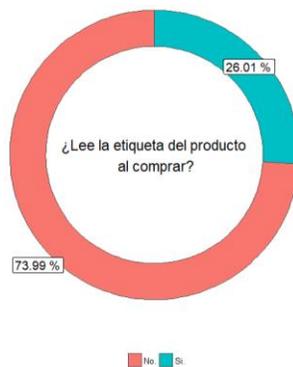


Figura 9. Gráfica de dona. ¿Lee la etiqueta del producto al comprar?

Fuente: Elaboración propia.

Quando reviso las marquillas de la ropa, le doy importancia a:

Del mínimo porcentaje de personas que responden revisar el contenido de las marquillas, se distribuye de la siguiente manera la información que revisan:

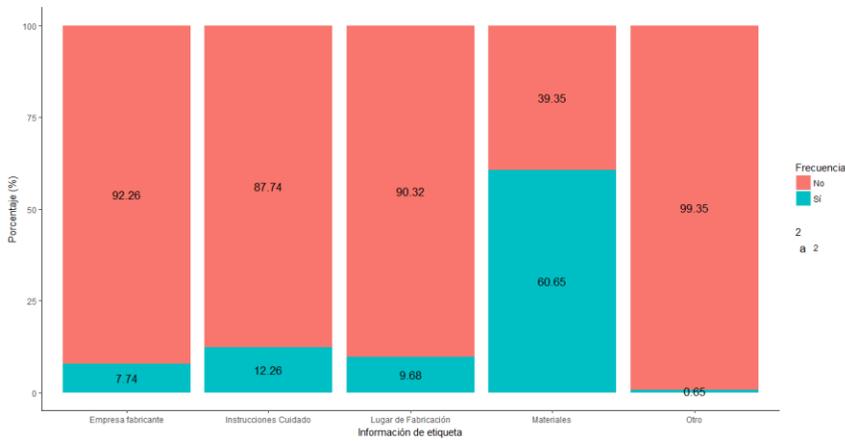


Figura 10. Gráfica de barras Información etiquetas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Datos etiqueta.

Fuente: Elaboración propia.

Datos etiqueta	Si		No	
	n	prop	n	prop
Empresa fabricante	12	7,74	143	92,26
Instrucciones de cuidado	19	12,26	136	87,74
Lugar de fabricación	15	9,68	140	90,32
Materiales	94	60,65	61	39,35
Otro	1	0,65	154	99,35

4.2.2.1.3 5.1.2.3. Línea

base sobre el
conocimiento
del impacto
ambiental y
social producto
de la industria
de la moda

Con formato: Título 5 Car

Con formato: Título 5

El impacto más relevante de la industria de la ropa es:

Esta pregunta es la primera de una serie que midió la noción de individuos sobre los impactos que la industria de la moda.

Tabla 6. Impacto más relevante de la industria moda.

Fuente: elaboración propia.

Impacto moda	Si		No	
	n	prop	n	prop
Acumulación Residuos	44	7,38	552	92,62
Contaminación aguas y suelos	102	17,11	494	82,89
Crecimiento económico países	53	8,89	543	91,11
Emisión gases y usos energía	25	4,19	571	95,81
Empleos mal remunerados	194	32,55	402	67,45
Oportunidades de empleos	97	16,28	499	83,72

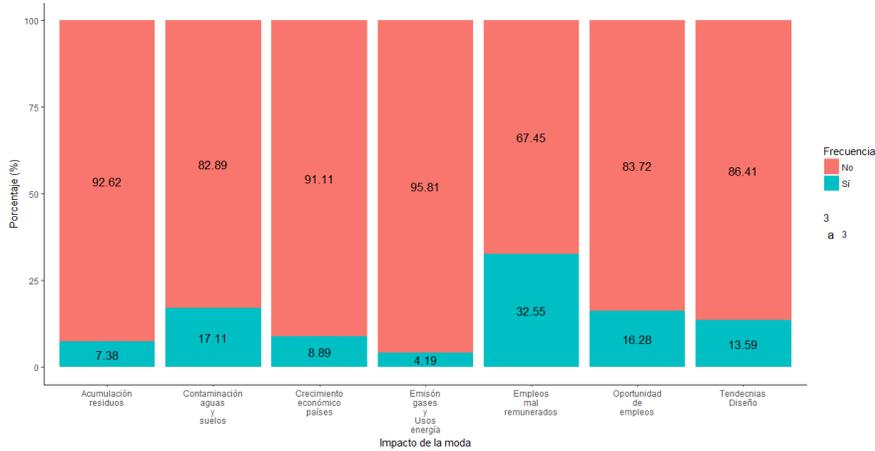


Figura 11. Gráfica de barras Impacto relevante moda.

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se observa cómo las personas de la muestra tienen poco conocimiento sobre los impactos que la industria de la moda tiene sobre el medio ambiente, las personas y la economía.

Los impactos ambientales de la industria de la moda son:

Con esta pregunta se evidenció que las personas tienen acceso a la información y conocen que la industria de la moda es una industria que tiene impactos altos y medios. Así:

Tabla 7. Califica los impactos de la moda.

Fuente: Elaboración propia.

Impactos	n	prop
Altos	313	52,52
Bajos	24	4,03
Medios	259	43,46

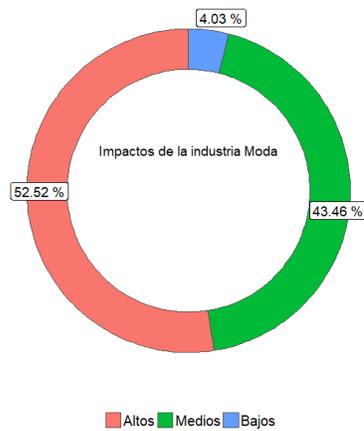


Figura 12. Gráfica de dona. Impactos de la industria Moda.

Fuente: Elaboración propia.

El recurso que más se afecta a causa de la industria de la moda es:

Se observa cómo los individuos reconocen el agua como el recurso más afectado por la industria de la moda.



Figura 13. Gráfica de dona. Recurso más afectado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Recurso más afectado.

Fuente: elaboración propia

Recurso más afectado	n	prop
Agua	383	64,26
Aire	54	9,06
Humano	124	20,80
Suelo	35	5,87

[4.2.2.1.4](#) [5-1-2.4.](#) Línea

base sobre
hábitos de
disposición
final del
producto moda,
o ropa en
desuso.

Con formato: Título 5

Quando ya no uso más la ropa, generalmente...

Esta pregunta muestra el destino que las personas le dan a sus prendas una vez ya no las usan más, es decir, el paso a seguir en el ciclo de vida del producto.

En las respuestas —[Tabla 9](#) [Tabla 9](#) y [Figura 14](#) [Figura 14](#)— se observa como la mayoría de las personas de la muestra la regalan o donan a alguien, mientras que muy pocos individuos la tiran a la basura, de lo cual se puede asumir que en los Millennials del Valle de Aburrá las prendas se entienden como objetos cíclicos que pasan a un nuevo usuario y se asumen en menor proporción como basura, es decir, que —en cuanto al desuso— el consumidor Millennials muestra prácticas de consumo responsable.

Tabla 9. Disposición de ropa en desuso.

Fuente: Elaboración propia.

Disposicion_ropa	n	prop
La cambio con alguien por otro objeto.	1	0,17
La conservo en el armario.	6	1,01
La llevo a un contenedor o acopio de ropa usada	5	0,84
La regalo o dono a alguien.	536	89,93
La tiro a la basura.	15	2,52
La transformo en otra prenda u objeto..	21	3,52
La uso para otro fin.	12	2,01

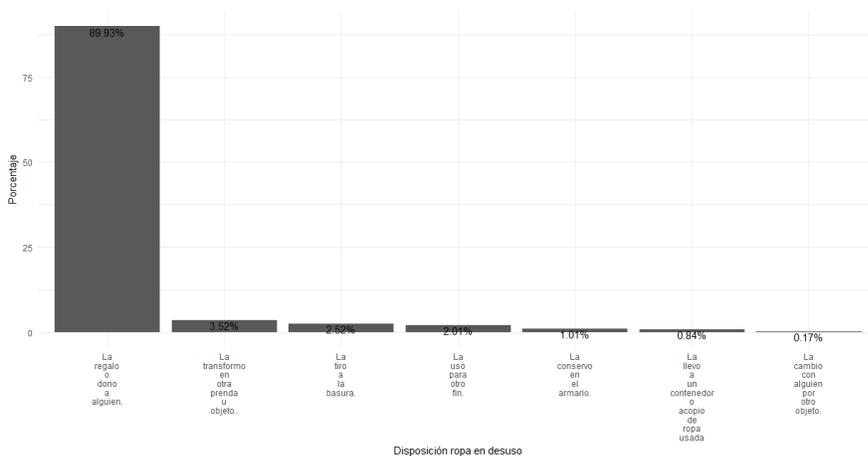


Figura 14. Gráfica de barras Disposición de ropa en desuso.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.5. Grado de disposición del consumidor Millennials del Valle de Aburrá a cambiar de sus hábitos de consumo, incluyendo acciones iniciales de consumo responsable.

¿Usaría ropa de segunda mano?

Al preguntar a los individuos de la muestra sobre el uso futuro de ropa de segunda mano se puede observar —ver [Tabla 10](#) [Tabla 10](#) y [Figura 15](#) [Figura 15](#)— como poco más del doble de personas

están dispuestas a usar ropa de segunda mano, dejando un terreno abonado para el fomento del consumo responsable en ellas.

Tabla 10. Usaría ropa de segunda mano.

Fuente: Elaboración propia.

Usaría ropa segunda	n	prop
No.	190	31,88
Si.	406	68,12

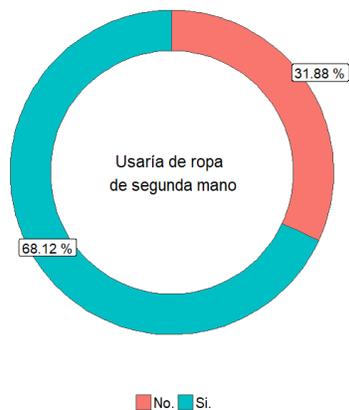


Figura 15. ¿Usaría ropa de segunda mano?

Fuente: Elaboración propia.

En caso de poder decidir compraré ropa:

Se preguntó a las personas de la muestra si al momento de la compra pueden decidir entre ropa fabricada nacionalmente o importada, a lo cual la mayoría respondió – ver [Tabla 11. Origen de las prendas](#), [Tabla 11. Origen de las prendas](#) y [Figura 16. Origen de las prendas](#) – optar por la ropa de origen nacional, sin embargo, se puede deducir al ver la respuesta negativa a la pregunta ¿lee las marquillas y etiquetas?

Que los individuos de la muestra asumen que al entrar a un local nacional el producto es de fabricación nacional.

Tabla 11. Origen de las prendas.

Fuente: Elaboración propia.

Origen ropa	n	prop
Nacional	514	86,24
Importada	82	13,76

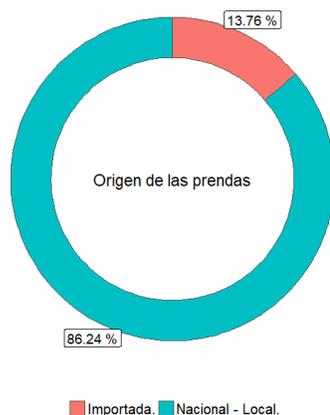


Figura 16. Origen de las prendas. Fuente:
Elaboración propia.

En resumen, de los 596 individuos abordados, según la caracterización inicial, su mayoría: son mujeres que viven en estrato 3 en el municipio de Medellín. Compran productos de vestuario entre tres, cuatro y 12 veces al año; prefieren los centros comerciales; basan su decisión de compra en el deseo por el producto sobre la necesidad, dando relevancia a la apariencia estética y calidad más que a la utilidad; tienen en cuenta la ropa que hay en su armario al momento de elegir que comprar; no leen la información registrada en etiquetas y marquillas. Lo cual nos muestra una consumidora de vestuario promedio, que compra lo que oferta el mercado en los almacenes, según las marcas creen en ellas la necesidad

de compra, sin detenerse a mirar la necesidad real de acceder al producto y sin darle importancia a dónde está realizado, los materiales empleados y los procesos de cuidado de este. Sin embargo, donan o regalan la ropa cuando no la usan más; están dispuestas a utilizar ropa de segunda mano y —de poder elegir— seleccionarían el producto nacional sobre el importado. En cuanto a la información más general sobre la sostenibilidad y la moda, entienden que los impactos de la industria del vestuario son altos y medios, distinguiendo el empleo mal remunerado como el más alto de ellos y al agua como el recurso más afectado por el sector.

4.2.3 Análisis inferencial.

Luego de caracterizar cada una de las respuestas, como se explicó en el capítulo anterior y a razón de ser un método que permite hacer deducciones sobre el comportamiento de una población (Cárdenas, 2014), se utilizó el análisis inferencial; por medio del cual se realizaron cruces entre variables, con el fin de determinar posibles relaciones que pudieran representar patrones de compra de la población, de los cuales se presentan los que mediante la prueba de chi cuadrado obtuvieran un valor p menor a 0.05, dado que —como se mencionó anteriormente— si este valor es menor existe dependencia entre variables; la significancia se midió ponderadamente entre las frecuencias o porcentajes de cada variable, así:

Sexo vs Frecuencia de compra:

Existe dependencia entre las variables categóricas con un $P=0.0014$. Como se puede observar en la [Figura 17](#) existe una relación entre el sexo y la cantidad de veces en que se compran prendas de vestir al año, siendo las mujeres las que compran más veces al año —entre 3 a 4 y 12 veces— en comparación con los hombres.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
Femenino	3	71	187	144	22	427
Masculino	5	42	80	39	3	169
	8	113	267	183	25	596

Figura 17. Sexo vs Frecuencia de compra.

Fuete: Elaboración propia.

Leer las marquillas y etiquetas vs Frecuencia de compra:

La frecuencia de compra no depende de la lectura de la información de las marquillas y etiquetas.

Combine con la nueva vs Frecuencia de compra:

Con un $P=0.022$ existe una relación entre comprar pensando en que combine con la ropa que se tiene en el armario y la frecuencia de compra, como se observa en la [Figura 18](#).

Frecuencia de compra anual

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
No.	3	45	64	47	9	168
Si.	5	68	203	136	16	428
	8	113	267	183	25	596

Figura 18. Combine con la nueva vs Frecuencia de uso.

Fuete: Elaboración propia.

Compra por impulso vs Frecuencia de [usecompra](#):

Existe dependencia entre las variables con un $P < 0.001$. En la gráfica 19 se puede observar cómo se relaciona la compra por deseo con el número de veces, siendo superior en las frecuencias 3 a 4 y 12 veces al año sobre las demás.

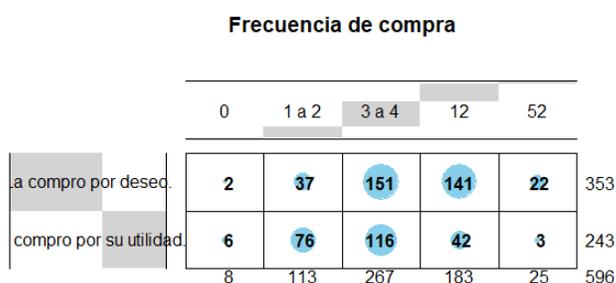


Figura 19. Compra por impulso vs Frecuencia de [usecompra](#).

Fuente: Elaboración propia.

Estrato vs Frecuencia de compra:

El estrato no explica cuántas veces compran los individuos — $P=0.3223$ —. No existe relación directa entre el estrato y las veces que un individuo compra prendas de vestir al año, como se puede observar en la [Figura 20](#).

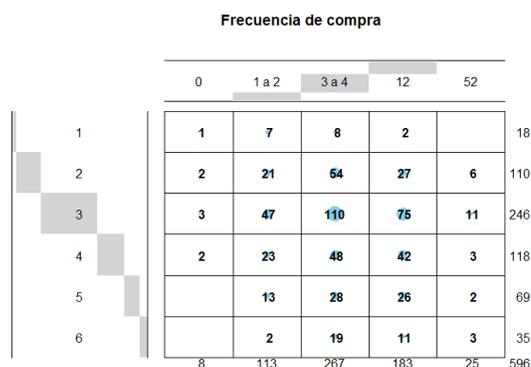


Figura 20. Estrato vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración Propia.

Usaría ropa de segunda mano vs Frecuencia de compra:

Si bien al hacer el cruce general entre estas dos variables no se demostró dependencia con $P=0.205$, al dividirla entre sexos biológicos se pudo observar que en las mujeres — sexo femenino— con $P=0.022$ el usar prendas de segunda mano si explica la frecuencia de compra —ver [Figura 21](#)—.

Frecuencia de compra

		0	1 a 2	3 a 4	12	52	
No.			15	56	50	12	133
		3	56	131	94	10	294
		3	71	187	144	22	427

Figura 21. Femenino. Ropa de segunda mano vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Impulso de compra vs Sexo biológico:

Al realizar el cruce entre el sexo biológico y el impulso de compra se advierte que no se relacionan, sin embargo, al agregar la variable estrato a esta correlación, aparece una relación —con $P=0.013$ — con los individuos de los estratos altos, dejando ver una tendencia mayor a que las mujeres compren más por deseo que los hombres —ver [Figura 22](#)—.

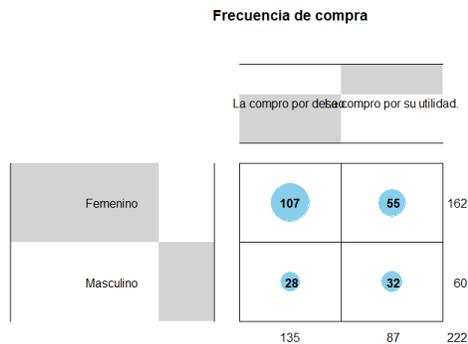


Figura 22. Estratos altos. Impulso de compra vs Sexo biológico.

Fuente: Elaboración propia.

Impulso vs Origen de las prendas:

Existe relación entre las variables compra por impulso con el origen de las prendas con un $P < 0.001$ como se observa en la [Figura 23](#), la compra por deseo es superior a la compra por utilidad y se puede ver mayor correlación con la compra nacional o local.

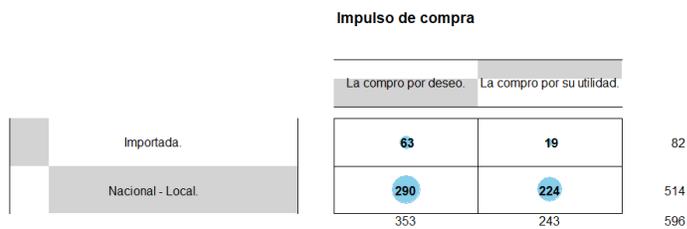


Figura 23. Impulso de compra vs Origen de las prendas.

Fuente: Elaboración propia.

Compra en tiendas de autor vs Frecuencia de compra:

Existe relación entre las variables con $P < 0.001$, como se puede observar en la [Figura 24](#), los consumidores que compran con mayor frecuencia no compran en las tiendas de autor.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	4	103	209	139	16	471
si	4	10	58	44	9	125
	8	113	267	183	25	596

Figura 24. Compra en tiendas de autor vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Compra en tiendas por departamentos vs Frecuencia de compra:

Con un $P=0.024$ se observa relación entre las variables: compra en tiendas por departamentos y la frecuencia de compra —Figura 25Figura 25—, los individuos que más compra no se concentran en compras en tiendas por departamentos.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	6	70	181	139	22	418
si	2	43	86	44	3	178
	8	113	267	183	25	596

Figura 25. Compra en tiendas por departamentos vs frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Compra por catálogos vs Frecuencia de compra:

Las variables se relacionan con un $P=0.004$, como se ve en la Figura 26Figura 26, las personas que compran con mayor frecuencia no compran por catálogo.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	5	94	212	121	20	452
si	3	19	55	62	5	144
	8	113	267	183	25	596

Figura 26. Compra por catálogos vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Compra por Internet vs Frecuencia de compra:

Se observa una relación entre variables con $P < 0.001$ —Figura 27Figura-27—. Los individuos que más compran no compran por Internet.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	5	99	212	128	15	459
si	3	14	55	55	10	137
	8	113	267	183	25	596

Figura 27. Compra por Internet vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Tendencias vs Frecuencia de compra:

Las variables se relacionan con $P < 0.001$, como se percibe en la Figura 28Figura-28, los individuos que mayor frecuencia de compra presentan, no se basan en las tendencias.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	8	105	208	119	16	456
si		8	59	64	9	140
	8	113	267	183	25	596

Figura 28. Tendencias vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Bloggers vs Frecuencia de compra:

Con $P=0.010$ de relación entre variables en la [Figura 29](#) se nota cómo las personas que compran con más frecuencia prendas de vestir no basan su compra en los *Bloggers* o influenciadores de compra.

Frecuencia de compra

	0	1 a 2	3 a 4	12	52	
no	8	112	259	172	21	572
si		1	8	11	4	24
	8	113	267	183	25	596

Figura 29. Blogger vs Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Apariencia vs Impulso de compra:

Se presenta una relación entre variables con $P=0.004$, como se nota en la [Figura 30](#), las personas que compran por impulso se fijan en la apariencia estética.

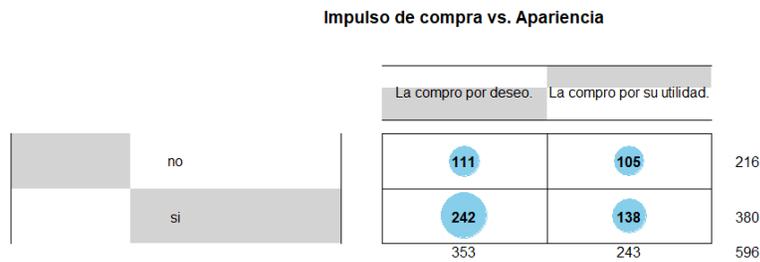


Figura 30. Impulso de compra vs Apariencia.

Fuente: Elaboración propia.

Utilidad vs Impulso de compra:

Con un $P < 0,01$ las variables se relacionan. Las personas que compran por deseo no basan su compra en la utilidad de las prendas —Figura 31Figura-31—.

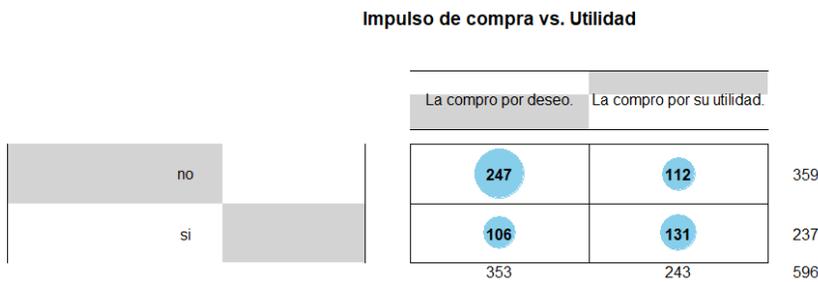


Figura 31. Utilidad vs Impulso de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Tendencias vs Impulso de compra:

Las variables base de compras por tendencias vs impulso de compra se relacionan con un $P = 0.001$, Las personas no basan su compra en las tendencias —Figura 32Figura-32—

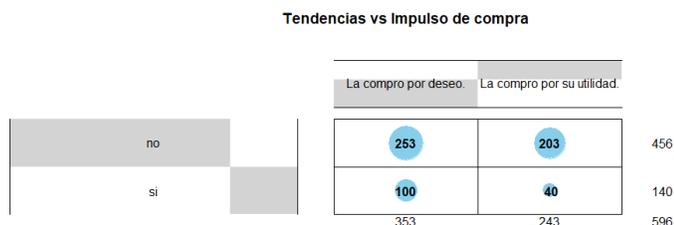


Figura 32. Tendencias vs Impulso de compra.

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, a partir de los análisis estadísticos realizados a las encuestas se puede determinar que:

Son las mujeres las que compran con mayor frecuencia —de 3 a 4 y 12 veces al año— que los hombres.

La lectura de la información consignada en marquillas y etiquetas no influye en la frecuencia de compra.

El estrato no explica la frecuencia de compra.

En general, la intención de usar ropa de segunda mano no explica la frecuencia de compra, sin embargo, al separar las mujeres de los hombres, en las mujeres sí se ve una relación directa entre variables. Las mujeres de estratos altos compran por deseo las prendas de vestir, más que por necesidad.

La compra por deseo es mayor en las personas que manifiestan intención de compra de productos nacionales que en los importados.

Quienes compran por deseo, fundan su compra en la apariencia estética y no en la utilidad.

Las personas que compran con mayor frecuencia:

Compran más por deseo que por necesidad.

Buscan que las prendas a comprar les combinen con las que tienen en su ropero.

No compran en tiendas de autor, ni en tiendas por departamento, ni por catálogos, ni por internet, demostrando —esta última— que los Millennials de la región de estudio, presentan conductas de compra diferentes a los de los países desarrollados.

No basan su compra en las tendencias, ni en *Bloggers* o influenciadores.

4.35. Opiniones de expertos y productores locales.

Con formato: Título 1;Título Primer Nivel

Alternamente y con continua confrontación a la literatura, con el fin de contextualizar el tema de la Moda Lenta en la ciudad de Medellín, darle un enfoque claro a la campaña social en desarrollo sobre el tema y encontrar *insights* que conectaran al público objetivo con el tema, se diseñó —teniendo como base las teorías de la comunicación (Frascara, 2015)— una entrevista semiestructurada fundamentada en los conceptos expuestos por los autores nacionales e internacionales, las respuestas a la encuestas y las teorías en general sobre los temas, que contribuyera a:

- Identificar el problema o situación
- Perfilar el segmento del público al que se dirige el trabajo.
- Definir las estrategias comunicacionales.
- Definir el contenido y forma de la comunicación (elementos de la campaña).
- Determinar los canales de comunicación de la campaña.

Con el fin, no solo de contextualizar sino de confrontar los hallazgos con la visión de personas del medio, ampliando los conceptos y detallando la visión de los entrevistados sobre el tema del trabajo.

Aprovechando los conocimientos y contactos del investigador en el medio, se contactaron personas del sector textil—diseño—confección—moda a nivel local, unas de ellos reconocidos como expertos y otras que están en el negocio emergente del diseño y

producción sostenibles (ver [Error! No se encuentra el origen de la referencia.](#) y [Error! No se encuentra el origen de la referencia.](#)), cuyos perfiles se describen a continuación.

LORENZO VELÁSQUEZ VÉLEZ, director de innovación e investigación del Instituto para la Exportación y Moda —Inexmoda— instituto que ha estado por 30 años de la mano del sector de la moda en la ciudad de Medellín y en Colombia en general, apoyando, capacitando y promoviendo a los empresarios tanto en el mercado nacional como internacional, y que entre otras tiene como estrategias las ferias Colombiatex de las Américas y Colombiamoda, el laboratorio de moda, el pabellón del conocimiento y alianzas con oficiales y civiles como Procolombia, Gobernaciones, Alcaldías, Cámaras de comercio y Clústeres de los diferentes municipios de Colombia a los que tiene alcance (Economía, 2018). Lorenzo expresa que su experiencia en el mundo de la moda es 8 años en asesorías sobre los temas de la *supply chain* —cadena de suministros—, dada su experiencia en consumo masivo, distribución, canales de ventas y estrategias de la cadena de valor *pull* (Velásquez, 2018).

MIRYAM DEL CARMEN RESTREPO ESCOBAR, actualmente docente de diseño de Vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana, asesora para empresas del sector y apasionada formadora de preescolar. Con una trayectoria de 56 años en empresas locales de diseño y confección de producto moda como Pepalfa, Confecciones Cristina, Grupo Uribe, entre otras y experta Inexmoda en donde se desempeña como asesora y formadora de empresarios (Restrepo, 2018).

ANA MARCELA GARCÍA, jefe de marca en Artextil, MBA en Dirección de Empresas de Moda, con 13 años de experiencia en el mercado, se ha desempeñado en mercadeo y diseño de estrategias comerciales para empresas de insumos y procesos del sector textil, como Fahilos empresa dedicada a la fabricación de cintas textiles, donde laboró por 10 años y Artextil, empresa con 35 años en el mercado de la transformación de materia prima —estampación y tintorería sobre tela continua—(García, 2018).

ANA ISABEL GAVIRIA, *CEO Founder* y diseñadora de la empresa *Genealogy Life Style*, empresa local dedicada a la transformación de producto textil en desuso en nuevos

productos como bolsas, maletines y accesorios, cuyo mercado objetivo inicial son los Millennials de la ciudad (Gavriria, 2018).

Luego de la presentación inicial se procedió a abordar diferentes problemáticas de la industria de la moda, tal como se relata a continuación:

Descripción de la industria de la moda, ¿cómo ha evolucionado y hacia a donde se va?

VELÁSQUEZ (2018) dice: Mientras en el mundo es una industria grande a nivel de marca, en Colombia ha sido lenta, es apenas una industria centenaria, dedicada a la maquila, *full package* —paquete completo— y manufactura, «en Colombia no vendíamos, nos compraban», en Colombia no se sabía vender. El gran cambio se dio —expresa— con la llegada de Inexmoda, con el propósito de gestar marcas y promover producto y materias primas e insumos a través de sus dos ferias —Colombiamoda y Colombiatex respectivamente— y posteriormente el aporte a la innovación y la investigación de las empresas del sector con alianzas estratégicas, el desarrollo de proyectos como *Épica*, los encadenamientos con el gobierno y las conexiones y alianzas para consultorías.

La industria de la moda en Colombia ha tenido tres grandes momentos desde el contexto geopolítico: Un primer *Boom* de la industrialización. En las décadas de 1920 y 1930 Colombia hacía parte de los países más industrializados, ya para 1902 aparecían las primeras industrias textiles —Tejicondor, Fabricato, Coltejer— se busca la vinculación de las industrias con el agro por medio de incentivos del gobierno. Previo a la guerra de los mil días «lo peor que le ha pasado a Colombia» se tenía sembradíos de algodón, los países tenían barreras arancelarias, pero no Colombia. En cuanto al contexto mundial no existía el libre mercado, el mundo se encontraba *ad- portas* de la primera guerra mundial, se vivía desconfianza entre los países, las democracias no se habían gestado, los países estaban pasando de las monarquías a las democracias. América Latina es, sobre Europa por las guerras independentistas y revoluciones, un interesante invento de democracia.

Mientras el mundo enfrenta problemas de capitalismo, fascismo y dictaduras, Colombia es el principal exportador de banano, café, minerales —oro, ferroníquel—, flores; además productor de algodón, sal y materias primas. El gobierno incentivó que el algodón producido no se exportara, sino que se convirtiera en telas, aparecen empresas como

Alfalfa y Paños Vicuña —con inversión de Brasil—. La producción de algodón —predominante en la zona del Tolima— baja con la época de la violencia.

Segundo *Boom* de la manufactura. Con empresas como Leonisa y Crystal aparecen las empresas de servicios asociados, ya no solo se hacen tejidos, sino que se producen productos —aun sin valor— en calidad de maquila para exportación a los Estados Unidos (EE. UU.) y algunos a Europa. Alrededor de los años 30's, previamente a la segunda guerra mundial se presenta en Colombia la migración de judíos que huían perseguidos por el régimen, por políticas estatales —López de Mesa, ministro del Exterior— solo se aceptaron 6000. Lo que para Velásquez es un error, ya que recibéndolos se hubiese fortalecido la industrialización ya que los judíos alemanes eran expertos desarrolladores de maquinaria. Muchos de ellos se fueron a México y formalizaron la industria textil. En este *Boom* aparecen empresas de los grupos judíos como Lafayette, Manufacturas Eliot y Textiles Swantex, fabricantes de telas y con servicios de maquila, formado redes de comercio con hermanos y conocidos en países cercanos como EE. UU. Fruto del mucho conocimiento, poco dinero y alto sentido del emprendimiento que ellos aportan se produce la industrialización en zonas como Bogotá y Medellín, empresas del Sindicato Antioqueño, como: Everfit con confección de producto de lujo, Expofaro con producto —Los Perseguidos— y Éxito con Didetexco. Estas empresas ofrecían manufactura, producto con logo, aun no se puede hablar de marca, no hay un concepto.

Años 1970's y 1980's se da el quiebre de la empresa textil. En los años 1950's y 1970's Coltejer era la segunda empresa más importante de Colombia, después de Ecopetrol, con facturación similar a la actual de Empresa Públicas de Medellín (epm), con su símbolo de poder de la industria textil—el edificio Coltejer— llenó de índigos a Nueva York, en Nueva York se tejía con algodones de Cotton USA y de Colombia. Lo que llevó al debacle fue que en Colombia no se hubiera dado el proceso de industrialización, en parte debido al auge del sudeste asiático, China —con su nueva maquinaria industrial— empieza a producir y a comercializarle a EEUU y a Europa, las grandes empresas centenarias del *retail* enfocan su mirada en China, cambian a Suramérica debido a que —como es el caso de Colombia— no se puede igualar o competir sus precios bajos, lo que hace que en Colombia baje la competitividad y bajen las exportaciones. Asimismo, EE. UU. en la década de los 80's

prepara el *North American Free Trade Agreement* (Nafta), Estados Unidos —que para este momento ya es potencia mundial— empieza a invertir en industria textil y de manufactura en México. A lo anterior se le adicionan problemas de corrupción y narcotráfico, guerrillas y violencia en Colombia. Estos factores hacen que decaiga la industria, la Colombia industrial que fuera potencia en las décadas de los 20's a los 40's, pasa a ser una Colombia pobre. Colombia y EE. UU. firman el *Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act* (ATPDEA) que busca incentivar las ventas de exportación. Inicialmente llamado Plan Vallejo y luego Certs, se implementan los certificados de exportación, incentivo que buscaba deducir de los impuestos las exportaciones realizadas, por esta práctica EE. UU. demanda a Colombia y gana, al perder dicha demanda Colombia pierde competitividad y vuelve a estar en jaque.

Empieza el tercer *boom*, el *boom* del diseño, Colombia ya no es fuerte en maquila. En época de dificultad y de la coyuntura nace Inexmoda, creada por: Bancoldex, Proexport (actualmente PROCOLOMBIA), la ANDI y los setenta industriales más grandes de Colombia, con el dinero de los Certs y con el fin de aprender a generar valor. Desde Inexmoda se acompaña a los empresarios en la formación de empresa, se hacen inmersiones a Europa, en conocer del mercado de la moda, se hacen las primeras pasarelas. Lo anterior vuelve a Colombia referente de moda —sobre México— en América Latina. Inexmoda detecta que el cuello de botella en el medio eran los diseñadores, por lo que se requería formar capital humano en temas de diseño y fortalecer así desde lo social, por lo que —en la década de los 90's— se formulan los primeros pensum universitarios. Paralelamente comienzan los negocios feriales, ferias en las que se logran obtener licencias de producción y comercialización de grandes marcas, como es el caso de Levi's por Expofaro. Debido a la dificultad que representaba el contexto del narcotráfico y la violencia en el país, las primeras ferias contaron con cinco compradores internacionales. En alianza con empresas de telecomunicaciones como Orbitel, se producen las páginas web de las empresas en las que se muestra el diseño colombiano.

El cuarto *boom* es el del *Retail* y de las marcas. Caracterizado por las estrategias de canal de distribución y los nuevos modelos de negocio, este *boom* empieza a movilizar a las empresas de la venta de producto a la venta de concepto de marca. Un *boom* enfocado en la venta de paquete completo especializado en atender diseñadores, marcas pequeñas,

el *slow fashion*, las economías circulares y la producción en proximidad. Hacia allá apunta la industria, ese es el gran reto que representa esta nueva industria de la moda, requiere de pensamiento evolutivo, de que las empresas puedan cambiar e integrarse al contexto y la prospectiva mundial. Cómo pasar a cadenas de suministro más *pull* (atraer), cómo las textiles se integren mejor con las marcas, cómo vender no solo textiles sino servicios logísticos, cómo los emprendedores generen marcas que jalonen este cambio, cómo los *retails* (Falabella) promuevan encadenamientos productivos con productores locales que permitan mayor velocidad de reacción y menos desperdicios en inventarios. El actual enfoque *push* (empujar) es atroz con el medio ambiente, en la industria actual de *retail* el 80% de lo producido es basura y el 20% ventas. Se requiere pensar en nuevos modelos de negocio; que proyecten en pilares prospectivos como las economías circulares y la sostenibilidad, un cambio que *Inexmoda* pondera para quince años y por el cual se ha convertido en los ojos de la industria, con el fin de lograrlo acompaña los empresarios, les advierte cambios, les muestra las tendencias y crea proyectos que promuevan el logro del reto previamente mencionado (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) describe esta industria como un sistema en el que las personas pueden elegir estar o ser de una u otra manera, lo que realmente lleva a las personas a una competencia entre ellas, competencias por lo que usar y como verse a través de lo que se usa, este es el resultado del sistema moda, no solo en el campo de la ropa, sino en comida, viajes, entre otras. Todo se va volviendo moda, en el campo de la educación — por ejemplo— los programas que son ofertados por las instituciones dependen del momento de moda, y eso no es lo negativo, lo negativo es cómo se vive esto, se debería parar y analizar cómo se está haciendo y cómo hacerlo mejor.

Al describir su trayectoria, Restrepo, expresa los cambios que la industria ha tenido en el tiempo. Comienza en la década de los 60's en la que las empresas realizaban productos en el marco del Plan Vallejo, periodo en el que se hacía solo manufactura. En el momento en que se da la apertura —décadas de los 70's y 80's— económica se empezó a trabajar producto nacional, lo que encausó a las textiles disminuir el tamaño de sus volúmenes a menores cantidades ya que las empresas así lo requerían. Se acudió como estrategia a la importación de telas, pasando de hacer producto nacional a realizar —también— producto

de exportación. Confeccionaban lotes de aproximadamente 50.000 unidades por referencia, a diferencia del Plan Vallejo, en este período se hacía el producto desde el corte hasta el embarque. A causa del proteccionismo del país las empresas no se veían obligadas a mejorar, por lo que los insumos y los textiles no se desarrollaron bien, se acostumbraron a que lo que se hacía se vendía. A mediados de la década de los 80's se da un cambio significativo —para el que se hizo necesario traer expertos de otros países que brindaron capacitación—, para las empresas fue como iniciar de cero, se pasó de menos referencias con grandes volúmenes a mayor cantidad de referencias en menores volúmenes, se realizaban 20 o 30 referencias en lotes promedio de 500 unidades. Se empezó a trabajar por colecciones, nueve al año, siendo las iniciales de pocas referencias y la novena colección de mayor cantidad de referencias —entre 70 y 100 referencias— y de hasta 1000 unidades por referencia o modelo.

A finales de los 80's y comienzos de los 90's se da una nueva reducción en las unidades de los volúmenes de producción, empezando —prácticamente— a hacer producción de moda; sin ser tan bajas las cantidades como actualmente, se pasa de 500 a unas 150 o 200 unidades por referencia en las de moda y algunas referencias básicas se realizaban en volúmenes más altos. A mediados de la década del 2000 se da el *boom* de los volúmenes pequeños, aparece el *fashion* en el que todas las personas quieren ser diferentes vistiéndose de la misma manera, las empresas hacen más pequeña su producción, aunque algunas mantienen producción en masa son cada vez más pocas, y se ven nuevos modelos de negocio en el que se cambia la forma de distribución y se tiene otro sistema de producción —como ejemplo ZARA—. Todos estos cambios en el país son un resultado retardado de lo que va pasando en el mundo, si bien en las décadas de los 70's y 80's esos cambios eran más lentos debido a que no se tenía tanto acceso a la comunicación —menos medios de comunicación—, la gente no tenía tanta facilidad de viajar como hoy. El país sigue yendo detrás de lo que el mundo hace.

Para RESTREPO la industria seguirá haciendo ensayo error ya que es parte de lo que se tiene que vivir, para lograr tener en algún momento la responsabilidad de lo que se está haciendo en sector. Ve cómo las personas —cada día— piensan más en no depender de lo que se les está ofreciendo; en vivir de una manera tranquila sin estar condicionadas por lo que se está usando o no; ve a los jóvenes con menos interés —que los mayores— por

acumular bienes, dice: «...tener fue una moda...»; las nuevas generaciones están generando un cambio en las formas de vida, con comodidades, con preferencias por los viajes, por conocer el mundo, lo que va generando cambios positivos en el forma de ver de las generaciones mayores, se va generando conciencia en cómo vivir (Restrepo, 2018).

Para GARCIA (2018) la moda es pasión, es una oportunidad a nivel individual de expresarse, a nivel de sociedad es un motor, pone como ejemplo a España donde la moda fue el sector que mantuvo e impulsó al país a salir de la crisis; en Colombia es uno de los sectores más fuertes, con mayor proyección, se siente cada vez más orgullosa de la moda colombiana, expresa que es de categoría mundial y que el consumidor local está apoyando la empresa local.

La moda tuvo una revolución significativa con la llegada del *fast fashion*, modelo que en teoría es inagotable, se pensó como una solución a vestirse bien, con las últimas tendencias y de forma económica, sin embargo, realmente hay cuestiones detrás de esto. Los jóvenes —Millennials y siguientes generaciones— cuestionan la moda en sí. La moda va de nuevo hacia lo simple, casi que, hacia los uniformes, va hacia un modelo más *pull* que *push*, por ejemplo la marca Adidas en Berlín no tiene productos para distribución inmediata en la tienda, al consumidor se le toman las medidas y en dos horas le entregan la prenda. Se aproxima una revolución en la moda, con el aumento del acceso a la información, las personas más conectadas, con marcas transparentes, será una depuración de la moda. El *fast fashion* mueve la economía, el modelo ha favorecido a las empresas, empero se está moviendo hacia un modelo más lento, más consciente; los consumidores preferirán comprar una prenda de €100 que cinco prendas de €20. Los movimientos empiezan por los países que marcan tendencia, primero los países nórdicos de Europa, puede que para Colombia falte tiempo, no obstante, se ven los primeros pasos, como la compra local, por ahí comienza la revolución.

El segmento del lujo está en crecimiento, transformándose hacia un lujo ético, al mismo tiempo el *fast fashion* y la ropa masiva podrán volverse más lentas, aunque falta mucho. El concepto ha empezado a cambiar en los últimos dos o tres años, desde el episodio de Rana Plaza, la pregunta ¿de dónde viene mi ropa? ha sido una constante, si se paga tan poco dinero por una prenda ¿qué hay detrás de esto?, el cambio ha comenzado.

GAVIRIA (2008) describe la industria de la moda como, una industria un poco frívola, dura, fuerte, basada en las apariencias, vendiendo un mundo fantasioso. Con la contra cultura en crecimiento, atacando la moda, ha generado cierta influencia a tomar un poco de consciencia (Gavirria, 2018)

Opiniones sobre la globalización de la moda:

VELÁSQUEZ (2018) expresa que la globalización de la moda trae aspectos positivos y negativos según los contextos; no puede mirarse con una valoración ética, sin mirar los contextos.

Los positivos: la moda empieza a ser un lenguaje de creativos, un lenguaje que cuenta historias, permitiendo aproximar a otras culturas. Se comparten valores globales a través de la moda. Acceso a la tecnología —Japón, China—. Se ha logrado ser más productivos, la oportunidad de transmitir valores y el crecimiento conjunto desde los países más preparados, los llamados cooperantes internacionales. Ha servido como visualizador de problemáticas como las de África y Siria y la promoción de los derechos humanos; evitando nuevos genocidios africanos o chinos.

No todo el mundo ha aprovechado la globalización de una manera ética, los aspectos negativos: Producción barata con daño ambiental. No todas las comunidades estaban preparadas para afrontarla. Utilizar los países no preparados para producir a bajo costo y convertir la moda en una industria oscura. Lo anterior ocurre cuando las empresas de la moda pasan a ser grandes grupos que van a la bolsa, convirtiéndose en fondos de inversión con capitales de riesgo, dinero comprometido, entidades en las que temas como políticas éticas y sociales se vuelven complejos, dado que se rinden cuentas a los accionistas. Estos fenómenos globales terminaron con industrias milenarias como las de Suecia, teniendo que reinventar por medio de la innovación y la tecnología. Se cierran considerables cantidades de empresas españolas y portuguesas debido a las grandes corporaciones invirtiendo en negocios de moda. Empresas como Chanel dejan de producir localmente (Francia) acabando con tradiciones como el sastre italiano. Desde EEUU —el gran inventor de los *Retailers*— se generan nuevos modelos de negocio con grandes marcas, convirtiéndose en un monstruo del mercadeo, cambiando totalmente el mercado hacia la masificación de la moda, con su fenómeno de los precios bajos y las rebajas de

temporada; ese modelo de consumo americano devastador que se ha extendido a lo largo del mundo (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) opina que la globalización ha vuelto el mundo plano, si el mundo es plano todos pueden participar de él. Defensora de lo moderno y de la tecnología como esa facilitadora de la vida, todo lo que facilita la vida hace parte del conocimiento que se ha logrado a través de la globalización (Restrepo, 2018).

GARCÍA (2018) manifiesta disfrutar la globalización como ese vehículo que permite conocer marcas como Everlane, Coach, Bimba y Lola, es consciente de que tiende a homogenizar a los consumidores. Se ha generado una angustia cada vez más grande, debido al flujo tan veloz de la información, antes se tenía tiempo de procesar la información, analizarla y proyectarla, ahora la información es inmediata, volviéndose un sistema angustiante. Lo anterior genera dificultades personales, ansiedades, problemas de autoestima. Si bien es positivo estar tan informados, es triste que todos los referentes sean los mismos, que una mujer en Japón, España, Perú o EE. UU. tenga la misma falda de ZARA, es cuestionable la homogenización de los gustos, de la belleza. De positivo, ve a un consumidor informado, que es —cada vez— más exigente (García, 2018).

Para GAVIRIA (2018) es totalmente un hecho, se puede saber de dónde viene cada cosa. Ve con tristeza como Medellín —que era textilera— quedan un par de empresas de textiles, considera que se ha perdido mucho, que la globalización ha tocado el mundo de la moda fuertemente, desde las materias primas y la confección. La ve como una realidad que deben afrontar las personas de la industria de la moda, recuperar las raíces de lo que hace cada uno, ya que si no se hace nada la situación tiende a empeorar (Gaviría, 2018).

Mayores impactos que se dan en la industria de la moda:

Según VELÁSQUEZ (2018) toda actividad económica humana tiene impactos sobre el medio ambiente. La industria de la moda ha sido muy atacada debido a que es una industria muy mediática, los industriales se vuelven blancos fáciles al ser reconocidos públicamente; en el caso de la industria petrolera las personas no saben dónde están los industriales, no es clara su identidad al no tener una tienda. Por ejemplo, la industria del

papel se reinventó con el reciclaje, la moda aun no. La moda es la segunda industria más contaminante; la producción de fibras y tejidos genera considerables emisiones de CO². Es muy intensiva con el uso del agua, en el cultivo de fibras vegetales y lavados se emplean TON³ de agua, si se usa el agua se debería reutilizar. En el ámbito social, se habla de esclavitud y de trabajo infantil, sin embargo, se debe mirar el contexto histórico del proceso de industrialización a través de la industria liviana, la industria textil —liviana— es considerada liviana, por medio de ésta se puede llegar a la industria pesada; Países como China y Vietnam, compiten por medio de los precios bajos, fenómeno que se da debido a la falta de empleo formal y mejor remunerado y a las carencias que se presentan, si no se produce en esas condiciones los habitantes de estos países no tendrían otra fuente de ingreso, llevando a otro tipo de problemas sociales, como la violencia, lo cual no es el caso de Colombia en donde no se está viviendo un modelo esclavista, debido a que la remuneración en Colombia es más costosa que las de Brasil, México y siete veces más que la de China. Hace falta la implementación de políticas al respecto por parte de los gobiernos —sin embargo— al igual que la gobernanza, los consumidores somos tan responsables como las marcas (Velásquez, 2018).

Para RESTREPO (2018) se puede ver desde el punto de vista del mundo que mejora y que permitirá —en el futuro— llegar a una consciencia de todo lo que se tiene y lo que desafortunadamente se ha dañado. Se habla de que las generaciones más viejas han dañado el planeta, sin embargo, no es cierto, estas generaciones no usaban plásticos y tomaban la leche en botellas reutilizables de vidrio; el daño fue un surgimiento de la industria en el tiempo. Pasará lo mismo con las tecnologías que se están desarrollando en este momento, a la vuelta de 20 o 40 años se advertirá, que muchos de los desarrollos que ahora parecen buenos e interesantes, van a ser nocivos; se tiene que vivir para poder saberlo, los impactos siempre serán positivos y negativos. Todos estos cambios e impactos los vivirán quienes les llegue en el futuro, así como ahora se están viviendo los que corresponde vivir (Restrepo, 2018).

GARCÍA (2018) expone que el primer y mayor impacto es el ambiental, la contaminación es cada vez mayor, antes bastaba con un solo blue jean por mucho tiempo, ahora se crean numerosas prendas que pasan a ser basura; para el cultivo del algodón se daña la tierra y se contaminan las aguas. El segundo, el social, impacto de dos vías: en la cadena

productiva, desde hace 10 años se le paga lo mismo a un operario y no se ha mejorado su calidad de vida; y en el consumidor, quien es cada vez más inseguro, con una necesidad constante de comprar, que no se va a satisfacer nunca y cierra —de nuevo— el círculo requiriendo más productos económicos, con mayor información de tendencias y mejor calidad, que solo se pueden lograr pagándole menos a las personas que los fabrican (García, 2018).

GAVIRIA (2018) expresa que el más significativo es la contaminación, en la producción de materias primas y en el posconsumo se contaminan las aguas y se consumen altos niveles de energía. Se ha incrementado la capacidad de producción de moda lo que significa un aumento en la generación de residuos, en Colombia no se ha tomado responsabilidad en cuanto a la reutilización textil, lo que constituye un problema gravísimo de acumulación de desechos sólidos en los vertederos. Si bien el mayor impacto es el ambiental, este atrae más temas, como el social, al tener mano de obra barata en países como China y Bangladesh, se baja el empleo local (Gaviria, 2018).

¿Cómo mitigar o revertir los impactos causados por la industria de la moda?:

VELÁSQUEZ (2018) considera cinco vías de mitigación: Economías circulares, desarrollar modelos de negocios sostenibles, negocios circulares. Trazabilidad, la Unión Europea tendrá para 2022 un *hits index* en las etiquetas de las prendas, con el cual se visualizarán los procesos y se cobrarán impuestos por cada incumplimiento a este índice. Gobierno, políticas públicas y de regulación claras y firmes. Tecnología, *Block Chain*, información desintegrada aplicable a la trazabilidad de la cadena de valor y suministros, al no tener nadie el manejo único de la información, esta se vuelve segura. Conciencia del consumidor, el consumidor se vuelve un *driver* de cambio (Velásquez, 2018).

Para RESTREPO (2018), se logra por medio de la educación de las nuevas generaciones, desde la primera infancia cambiar la concepción, no ve con facilidad el cambio de las actuales generaciones, lo considera un proceso complejo. Se debe enseñar a estas generaciones la capacidad de análisis sobre lo que se está haciendo: desarrollo de tecnologías, manejo de tierras y aguas, manejo de los materiales no degradables; no pensado las necesidades de hoy, sino en cuáles serán en el futuro las consecuencias de

ese consumo de hoy. Sabe que no es una tarea fácil, empero hay que hacerla (Restrepo, 2018).

GARCÍA (2018), expresa que el cambio va a empezar desde el consumidor, más que desde las empresas. Para las empresas ya no va a ser moda ser simplemente verde, va a ser un requerimiento real del consumidor; antes no se miraban etiquetas de los productos, no se miraban las fibras con las que está fabricado, el país de origen. El consumidor —quien tiene acceso a la información— es cada vez más exigente, los jóvenes son más comprometidos, tienen un sentido de la globalización —que no tienen las generaciones anteriores—, están conectados y saben que lo que pasa en otros países —Pakistán, India— puede afectar de manera local. Las empresas se verán obligadas a cambiar de una u otra forma en temas como producción local y evitar importaciones de materias primas, debido a que el consumidor empezará a comprar local y de mejor calidad, exigiendo transparencia a las empresas (García, 2018).

GAVIRIA (2018), de primera mano se esperan acciones del gobierno, mientras tanto, se deberá tomar conciencia de lo que se está comprando, exigir mano de obra local —ya que es complicado que la tela sea local— tomando conciencia de ayudar a las personas cercanas. El segundo tema es lo ambiental, que se piense en lo que pasa con toda la ropa que se deja de usar, se sabe que las personas regalan ropa, pero ¿qué hacer cuando ya las fibras están percutidas? Es también responsabilidad de los diseñadores, se hacen diseños bonitos, pero no se piensa en cuando el usuario ya no lo quiera. Es ministerio tanto de los creadores como de los consumidores, tomar conciencia de lo que se compra (Gaviria, 2018).

Sobre la definición de moda lenta o moda sostenible:

VELÁSQUEZ (2018), viene del *slow movement*, nace como reacción al fast fashion, con un consumidor consciente que empieza a medir y a reaccionar, como resistencia al consumismo y al desecho de ropa, casos como el de Suecia en donde el consumo de prendas per cápita es de 150 al año, o el de EEUU con 98 prendas per cápita anuales —para sostener este tipo de consumo se necesitan cuatro planetas tierra—, nace en estos contextos donde el uso de una prenda es de dos veces, y las empresas hacen quemadas de los productos no vendidos. En Colombia funciona el *fast fashion*, pero en cuanto a uso es

slow, el consumo per cápita es de 22.6 prendas y sube año tras año, haciendo que la industria pueda revitalizarse. En Colombia no se hacen quemadas de prendas, pues todo se logra vender en los *outlets*. En Colombia las prendas en desuso: se donan o regalan, se revende —mercados como la Plaza Minorista en Medellín—, se transforman en nuevas prendas o se les dan nuevos usos; lo que hace del contexto colombiano *slow*, el consumidor colombiano hace renuncias, el consumo per cápita de moda —en Colombia— no llega al consumo mínimo necesario de 45 prendas por cabeza. En Colombia se venden los saldos de producción y se hace reciclado de prendas y sobrantes, por ejemplo, la empresa Riochevi transforma los sobrantes de la industria textil en hilos para nuevos productos como pabilo para trapeadoras, no-tejidos, colchones y textiles para la industria automotriz. El producto más representativo de la empresa ENKA es el filamento de PET reciclado.

El concepto nace de pensar en cómo usar, para lo que se requieren procesos de negocios innovadores, diseñando productos atemporales, básicos, empleando materiales reciclables, circulares. Procesos de *remake* en el que las empresas rehagan, corrijan o reparen, revendan ropa devuelta o incluso se cobre por *leasing* de prendas. Debido a que el *slow fashion* no garantiza el proceso de reciclado en su concepción, se requieren modelos de negocio de economía circular, este es el futuro. El futuro no es cuánta agua se usa, es reutilizarla toda; no es cuántas prendas se usan, sino cuántas vuelven a la cadena (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) considera la moda lenta es por ahora un tema de moda, aun no fundamentado, ni que vayan a llevar a las personas a tomar conciencia, sin embargo, ve positivo que ya se haya empezado a trabajar en ello debido a que es un campo en el que hay que trabajar. Define la moda lenta como la forma de usar productos que se enmarquen en los conceptos y tendencias de la moda, de manera responsable, que un producto se use más veces de lo que actualmente se usa, comprar menos productos de la misma categoría, adicionalmente reinventar, restaurar, transformar las prendas hacen parte de este movimiento. Significa que los productos a usar no cambien diariamente sino más lentamente (Restrepo, 2018).

Según GARCÍA (2018) la moda lenta aparece con en el movimiento *slow* que nace en Italia y lo define como moda consciente, responsable. Se enmarca en la economía circular, modelo que busca generar el mínimo impacto posible, no es no hacer moda, es hacer moda a consecuente, tanto con las personas detrás de la cadena de valor, como con el consumidor, productos en colores neutros, atemporales, colecciones cortas y con la información sobre el lugar de producción en sus etiquetas. Iniciativas como reutilizar, revender o alquilar las prendas hacen parte de estos modelos de negocios (García, 2018).

Para GAVIRIA (2018) es la contracultura, en el mundo actual donde todo es acelerado, inmediato, fácil, sin pensarse mucho, la moda lenta es ralentizada, pensar más a fondo que producto se quiere entregar, que tenga buenas amistades con el medio ambiente, con el eje social, un modelo en el que debe pensarse más (Gavirria, 2018).

¿Qué hace que un producto sea responsable o sostenible?

VELÁSQUEZ (2018): Desde el consumo se es *slow*, pero no lo es el producto, ni la cadena, ni las empresas. La cadena es altamente contaminante, el uso de agua, todavía se están pensando políticas de tratamiento de agua, no de reutilización, hay ejemplos de empresas como Artextil que ya reutilizan; Inexmoda recircula el 95% del agua por medio del uso de filtros especializados y lo ha replicado en La Estampería, Teñimos, Estrada & Velásquez. Entonces se debe comenzar por cuidar el recurso hídrico, cuidar las emisiones de gases de efecto invernadero GEI y recurrir al ecodiseño. Ecodiseño es —por ejemplo— pensar muy bien cuanto porcentaje de elastómero tendrá el *jean* que se diseña, para que pueda ser entregado para su reutilización, debido a que la separación de fibras se hace de manera mecánica. El uso de fibras orgánicas alternativas, debido a que no se empleará el campo para el cultivo de fibras, para 2050 el campo se enfocará en alimentación. Repensar las fibras sintéticas no biodegradables. El ecodiseño debe llegar al *retail*, ser responsables tanto de vender como de recoger, lograr encadenarse hasta llegar al producto 100% reciclado, como lo ha logrado la industria del papel, ahora el reciclado de papel es más barato que la materia prima nueva. La industria papelera nórdica produce ahora celulosa para textiles a base de papel. En países como Colombia, por falta de regulación, se percibe más barato sacar lo nuevo que la reutilización, realmente no es más barato, ya que el costo

es incalculable. Entonces, un producto sostenible es el resultado de: la integración de la cadena, el ecodiseño y el uso de materias primas alternativas (Velásquez, 2018).

Para RESTREPO (2018) un producto sostenible o responsable es, desde el uso, cuando la decisión de compra se basa en la necesidad real, ya que las compras por impulso son otro problema actual. Se compra el producto por gusto, luego se utiliza mínimamente — una o un par de veces— o no se utiliza, lo que hace que la compra sea una compra irresponsable con el deterioro del medio ambiente (Restrepo, 2018).

Según GARCÍA (2018) para que un producto sea responsable, primero debe tener un ciclo de vida más largo —que una prenda dure un año o más—, su producción se base en buenas prácticas sociales —no haya pagos injustos, ni esclavitud, ni trabajo infantil—, sus materias primas sean orgánicas o materiales reciclados y los impactos ambientales y sociales sean bajos (García, 2018).

GAVIRIA (2018) lo define de varias maneras; primero, las materias primas, que esté fabricado con fibras producidas naturalmente o producidas por una comunidad; segundo, el tema ambiental, reducir las emisiones de CO², el uso de energías renovables en el sistema productivo; o también, si el producto ayuda a tener actitudes sostenibles —por ejemplo— la creación de un pantalón que facilita transportarse en bicicleta, no es solamente amigable por su material, sino que desde el diseño se aporte. El producto sostenible tiene tres pilares lo social, lo ambiental y lo económico (Gaviría, 2018).

Sobre la definición de consumidor responsable:

VELÁSQUEZ (2018) considera que es un consumidor que ya está llegando y que está jalonando, ya está caracterizado en el plan prospectivo de Inexmoda, el mercado funciona al ritmo del consumidor responsable. Es un consumidor que al comprar responde a la pregunta ¿lo quiero o lo necesito? Si lo quiere y lo necesita, lo compra. Un consumidor que logra reflexiones sobre el consumo: sabe que el consumidor no es libre, que está condicionado por la sociedad del mercadeo que le crea necesidades ficticias. Un consumidor que debe llegar a un estado de disciplina —la sociedad posmoderna es una sociedad indisciplinada— no llegar a ese apasionamiento desenfrenado.

Este consumidor hace renuncias, es razonable, consume de manera local y está informado —de dónde viene, cómo se hace— (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) lo define como una persona que tiene consciencia de lo que necesita, de lo que sigue como moda y su forma de ver el futuro, es decir, la incidencia que tiene su consumo en el futuro, que las prendas que compra ahora, luego, las pueda transformar o entregar a otras personas; consciencia de lo que usa y hace en este momento (Restrepo, 2018).

Para GARCÍA (2018) es un consumidor que consume menos y se preocupa por todo el ciclo del producto, es decir, que piensa lo que hay antes del producto —cómo se hizo, cuál fue su cadena de producción, está hecho o no localmente— y lo que va a pasar cuando lo deje de usar ¿dónde va a terminar? ¿le va a dar un segundo uso?(García, 2018).

GAVIRIA (2018) lo expone como una persona inquieta, curiosa, ávida de información ¿quién lo hace? ¿qué tiene?, con conexiones ancestrales —temas como plantas, medicinas naturales—, busca una conexión un poco mística con la naturaleza, tranquila — busca buenas relaciones con el entorno—, busca la forma de ser más amigable ambientalmente por lo que basa sus decisiones en la información adquirida (Gavirria, 2018).

Moda lenta y consumidor responsable en Colombia:

Como lo expresa previamente, VELÁSQUEZ (2018), considera que en Colombia el consumo es lento y la industria se está preparando para temas de economías circulares. Dentro los quince estilos mentales producto del estudio del consumidor colombiano de Inexmoda, hay un nicho urbano —en crecimiento— al que denominaron Eco consciente, que busca conectarse con conceptos de marca y modelos de negocio conscientes, como ejemplo: los vestidos de baño de la marca Leonisa, realizados con redes de pesca recicladas. Se hace difícil separar el consumidor del producto, se está migrando a una cadena de suministros *pull*, el consumidor —desde su estado mental— lidera el consumo, lo que permite a las empresas tener innovación, es lo que el mercado esté dispuesto a aceptar; si el mercado no se mueve, el producir no se va a mover (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) ve lenta la llegada de la moda lenta a Colombia, debido al consumo compulsivo de la sociedad, producto de la concepción del dinero rápido de la que viene, lo que deja en las personas una idea de querer o necesitar lo de la última moda. Actualmente, no hay facilidad de consecución del dinero, por lo que los sistemas bancarios crean los créditos, regresando a las personas el concepto de adquirir fácil, así no lo necesite, el consumidor lo adquiere; práctica sobre la que se debe trabar para lograr el cambio.

El consumidor colombiano no está preparado —a corto plazo— para un consumo responsable, esto debido a que no se está enseñando a las nuevas generaciones —primera infancia— sobre la importancia de estos temas, ya que los padres no están con sus hijos para enseñarles al respecto, y estos —a su vez— no recibieron de sus padres la instrucción, debido al desconocimiento alrededor de estos demás (Restrepo, 2018)

GARCÍA (2018) lo ve muy lento, aunque cada vez, se ven más personas involucrarse, ve como el movimiento va ganando fuerza por medio de diseñadores emergentes en un mercado más *premium*. Considera una ventaja que Colombia —en el momento— esté en el *spot* mundial de la moda, bien sea por sus cantantes o por personajes como Esteban Cortázar, advierte que surgirá desde las nuevas marcas y las marcas jóvenes. Se sorprende de que —actualmente— algunas marcas locales hayan dejado de importar materias primas, o incluso prendas para remarquillar por hacerlo de manera local, lo que empieza a constituirse como un valor agregado. Volver a lo local, luego de una ola de productos chinos, el consumidor empieza a demandar —de nuevo— productos locales a marcas referentes colombianas que recurrieron a la importación de producto. Las marcas de catálogo —motores de las economías domésticas— se están produciendo, comercializando y consumiendo de manera local. Sin embargo, no está segura de que el consumidor esté preparado o sea consciente del impacto detrás del *fast fashion*, se ve en la población de compradoras jóvenes ese afán por comprar y comprar. Cree en un cambio de mentalidad que va a tardar.

Ve dos tipos de consumidor responsable en Colombia, el que lo hace por economía —tal vez desconociendo que está haciendo un consumo responsable— que es quien compra por catálogo y por ende su compra es local; y el segundo un consumidor más formado, con el fácil acceso a la información, cada vez tiene más conocimientos en moda y se ha

adentrado en el tema —tal vez por esnobismo—, está siendo permeado por moda colombiana, trabajo que están haciendo los jóvenes diseñadores y que desde organizaciones como Inexmoda, se aporta al desarrollo de estas marcas; ha cambiado la percepción de lo local, antes se pensaba en que lo colombiano no era tan bonito como lo importado, ese paradigma está cambiando (García, 2018).

Para GAVIRIA (2018), ha avanzado, cuando presentó su tesis de pregrado en 2015, ese tema era desconocido, justo cuando el *fast fashion* dominaba los mercados, ella hablaba de trapos viejos. En Bogotá es un tema de más auge que en Medellín, se tienen más opciones de marcas a las que acceder, mientras en Medellín —desconoce si el motivo son las apariencias— ha costado un poco más adaptarse al tema. Actualmente se ha crecido el número de espacios en los que se discuten estas temáticas, lo cual espera siga creciendo.

En cuanto al consumidor, considera que está y no preparado. Piensa que los estratos más altos pueden darse el lujo de pensar en este tipo de consumos, mientras que los bajos consideran que cuidar el medio ambiente es cuestión de los ricos. Si bien los productos orgánicos y responsables suelen percibirse más costosos, hay marcas que venden su imagen de orgánicas sin serlo realmente (Gavirria, 2018).

¿Está la industria colombiana preparada para hacer moda sostenible?

Según VELÁSQUEZ (2018) en la cadena local, es la más preparada, quienes no estén preparados son aquellos que no tengan la producción en proximidad; es una oportunidad para las empresas que tengan integración vertical de la cadena de suministro y producción (Velásquez, 2018).

Para RESTREPO (2018) considera que la industria Colombia no está preparada aun, debido a que es una industria de la que se esperan niveles altos de rentabilidad y mientras los consumidores no estén demandando este tipo de productos, las empresas no lo fabricarán (Restrepo, 2018).

GARCÍA (2018) opina que sí, que ya está pasando, que las empresas locales transformadoras de textiles y algunas agencias de telas ya se han movido de la importación a la compra local; modelo de producción que está transformando las empresas.

Adicionalmente considera que el modelo de *demand driver*, en el que se produce bajo demanda y no bajo pronóstico de un gurú de la moda, trae mayores beneficios a las empresas, debido a que en el modelo anterior lo que no se vendía quedaba como inventario, convirtiéndose en un problema económico y ambiental para las empresas. La manera de respuesta más eficaz es la producción local, las empresas están migrando a esta tipología no necesariamente por moda lenta, sino por tener una mayor capacidad de respuesta, vender más, no acumular inventarios y tener una capacidad mayor de respuesta inmediata; cuando la materia prima es importada se deben comprar mínimos más altos de cada referencia y si se requiere reprogramar una tela para una prenda se debe contar con —al menos 90 días—, mientras que a nivel local se pueden tener cantidades mínimas más manejables y entregas más inmediatas (García, 2018).

GAVIRIA (2018) manifiesta que la industria colombiana no está preparada para la moda lenta debido a que existen vacíos, como ejemplo, las materias primas de producción local. Se busca acortar ese tipo de brechas, lo que —hasta el momento— ve lejano; desde el diseño se pueden proponer acciones, que en la práctica se dificultan debido a la falta de proveedores locales de insumos y materias primas. Ve este tema avanzado en el mundo, mientras que a nivel local considera que hay baches que cerrar (Gavirria, 2018).

¿Va la industria de la moda hacia un cambio de paradigma, hacia nuevos modelos, nuevas formas de hacer las cosas? ¿Cómo puede lograrse ese cambio?

VELÁSQUEZ (2018) opina que ya se está dando, que desde Inexmoda lo ven en los reportes y lo están promoviendo, por ejemplo el uso del agua, con la sentencia de la corte suprema se han cerrado empresas por incumplimiento al respecto (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) manifiesta que la industria debe llegar a esos cambios, el universo mismo está pidiendo un cambio para lo que está sucediendo con el mundo, la cuestión es ¿cuánto va a demorarse?

Para lograrlo hay que trabajar en la consciencia de cada uno, desde el consumo personal, desde cada persona como consumidor, la forma en que se ve el mundo y las formas de sentir necesidades de compra y uso de los productos. Se hace desde el individuo, desde

la propia decisión, por más que haya publicidad al respecto también está la publicidad de la moda fácil, es un cambio lento (Restrepo, 2018).

Para GARCÍA (2018) totalmente sí, muchos temas confluyen en este cambio de paradigmas: La digitalización del mundo, el uso de tecnologías, los *wearables* van a entrar en el closet de todos —más temprano que tarde—; la personalización, una iniciativa tanto de grandes como de pequeñas empresas sobre como volver personal el producto ofrecido. Está cambiando el paradigma en la forma en que el consumidor consume y usa, como lo expresaba anteriormente, se está volviendo a lo esencial, a las siluetas básicas y a lo atemporal (García, 2018).

GAVIRIA (2018) dice que sí está cambiando, expresa que la contracultura esta «estorbando», los Millennials quieren cambiar, ser diferentes a sus padres, salvar el mundo. Si bien el movimiento no va a tener las repercusiones que sus seguidores quieren, generará cambios, un movimiento diferente a este ciclo lineal sobre el que se construyó la moda, si no se logra ser circular por lo menos empezar a cerrar la cadena. Para lograrlo hay pequeños nichos emergentes como espacios y ferias, lugares en los que se empieza a hablar con mayor frecuencia sobre el tema, se muestra lo que se está haciendo, se trasmite el «voz a voz», se da la posibilidad de darse a conocer; el surgimiento de estos muestra el progreso que se está teniendo en cuanto al movimiento. Se empieza a cuestionar el mercado ¿si una marca puede, por qué las demás no? (Gavirria, 2018).

¿Qué tan dispuesto está a adoptar estos nuevos patrones de producción, según el modelo de moda sostenible o moda lenta?

VELÁSQUEZ (2018) desde su trabajo en Inexmoda lidera procesos de economías circulares, de reciclado de agua, de producción local; es decir, no solo está dispuesto, ya lo está haciendo posible en el mercado nacional (Velásquez, 2018).

RESTREPO (2018) aunque siempre ha estado en el medio de la moda, no ha sido la más seguidora de tendencias, sin embargo, ha sido compradora compulsiva, no por estar a la moda, sino porque le gusta tener —por ejemplo— muchos pares de zapatos. Actualmente ha comenzado el cambio, ha tomado consciencia de no tener bienes en cantidad ya que

le hace daño al medio ambiente, ahora trata —aunque se le dificulta— de comprar solo por necesidad o no comprar (Restrepo, 2018).

GARCÍA (2018) expresa que está dispuesta, que ya mira las etiquetas buscando saber que está detrás del producto, antes compraba por bueno, bonito y barato, compraba un bolso que duraba seis meses, ahora compra uno más costoso que le dura dos o tres años. Manifiesta no saber si las empresas estén dispuestas a bajar el ritmo de producción, lo compara con una locomotora, no piensan en aportar al planeta sino en que sería dejar de vender, muchos consumidores están dispuestos a cambiar, pero —tal vez— las empresas no.

Desde Artextil han sido pioneros en: *Demand Driver*, trabajar en alianza con el cliente, responder rápido, trabajar local. La planta de tratamiento de agua, producir con menor impacto, volviendo el agua químicamente pura para su reutilización en el proceso de tintorería y devolverla purificada a la planta municipal de tratamiento San Fernando. Desde I+D+i, el uso de pigmentos ecológicos, acciones que se pueden tomar sin dejar de producir (García, 2018).

GAVIRIA (2018) está totalmente dispuesta, si pudiera tendría su propia planta de energía renovable. Si tuviera su propia fábrica sería lo más sostenible posible, mostrándole al mundo que si se puede. Actualmente su producción es tercerizada, basándose en los tres pilares de la sostenibilidad, desde lo económico apoya las familias que tienen taller en sus casas y que deben permanecer en casa, los capacita en temas pertinentes a la producción, reciclaje, reutilización, aprovechamiento de materiales, como la producción de productos a partir de prendas en desuso, lo que va permeando en ellos y cambiando percepciones, ya le ayudan a la marca consiguiendo ropas y retazos desde ellos mismos. Con las prendas más livianas, como franelas, con las cuales no se puede garantizar calidad en su uso, está buscando hacer un proyecto artístico (Gaviria, 2018).

5.6. Diseño, desarrollo y ejecución de la campaña

Una vez recopilada la información sobre los Millennials de Medellín, su noción de los conceptos Moda Lenta y Consumo Socialmente Responsable, la definición de estos para el contexto de Medellín por parte de los expertos y siempre recurriendo a la literatura como fundamento, se diseñó, ejecutó y publicó la campaña de Moda Lenta Medellín, en los diferentes canales y bajo los lineamientos encontrados anteriormente. Aun siendo una campaña netamente digital y virtual, se alternó con encuentros presenciales con personas de la comunidad —antes y durante la campaña— los cuales permitieron tener de primera mano acciones propuestas por el consumidor.

El diseño de la campaña partió de los principios básicos de la comunicación gráfica, que como lo expresa Frascara (2015), se hace efectiva cuando se tiene el conocimiento sobre percepciones visuales, conductas, preferencias y sistemas de valores del público al que se dirige. De igual manera, si lo que se pretende es cambiar predisposiciones sociales, la concepción estratégica del concepto se basa en el conocimiento del grupo específico a alcanzar. Recomienda, en general, ponerse en el papel del lector, estudiar al consumidor, acceder a información relevante del problema, participar de redes de interacciones, realizar *brainstormings*, clasificar las ideas y pasarlas por ejercicios de conexiones forzadas (Frascara, 2015). Seivewright (2013), expone que identificar y conocer el mercado, dicta y define el punto de partida, permitiendo entregar un producto sólido y bien construido. Para el proceso de creación del concepto identifica como fuentes primarias de inspiración: los elementos investigativos reunidos directamente por el diseñador —investigador—; y como secundarias: las partes tomadas de otras fuentes como internet, libros, revistas, entrevistas, etc. (Seivewright, 2013).

Frascara (2015) propone, entre otros, el siguiente método para el diseño y contextualización del proyecto:

- Identificación del problema.

- Identificación del segmento de público que contribuye al problema
- Definición del perfil del segmento.
- Definición de los objetivos y estrategias comunicacionales.
- Definición del contenido, la forma y los canales de comunicación del mensaje.
- Testeo de prototipos.
- Ajuste del diseño.
- Evaluación de efectos.
- Continuación sostenida de la campaña con controles, evaluaciones, ajustes y cambios regulares (Frascara, 2015).

Para Mazzeo (2017), la comunicación o el diseño gráfico es un sistema completo que facilita la comprensión de la complejidad, tanto del proceso como del resultado, se basa en el análisis del público al que se dirige el proyecto y al mensaje que se pretende transmitir, está compuesto por las siguientes partes:

- Tipografía: hace referencia a la familia tipográfica (tipo de letra) empleada en el proyecto y se elige, al igual que todos los elementos, en torno al concepto a trabajar y a la intuición del diseñador.
- Imágenes: al igual que el anterior elemento se eligen para reforzar la intención del concepto. Se debe tener en cuenta el «qué» de la imagen —el fondo—, y el «cómo» de la imagen —la forma—.
- El color: transmite el mensaje, es el elemento con mayor pregnancia, los colores a emplear definen el carácter del proyecto.
- Campos: Son las formas y escalas de cada uno los objetos y las proporciones entre ellos dentro del diseño de la pieza.
- Organizaciones: es la composición gráfica total de la pieza en la que participan cada uno de los anteriores elementos (Mazzeo, 2017).

En cuanto a los canales de comunicación entre las campañas y los lectores o usuarios, Sánchez (2018) expone, la era digital transformó el proceso comunicativo entre consumidores y marcas. Guido (s. f.) define este fenómeno de transformación como una nueva forma de acceso a los consumos, los dispositivos digitales —que para los Millennials

se ha convertido en una puerta de acceso al mundo— plantean cambios como la desaparición del contacto personal entre vendedor y cliente. Por medio de estos terminales electrónicos los consumidores en mención trabajan, se relacionan, se entretienen, se informan y realizan trámites. Las redes sociales se han convertido en el canal preferido por los usuarios para comunicarse con las marcas, ya que permiten un contacto directo, rápido y transparente (Sánchez, 2018), asimismo una nueva forma de acceder a las noticias invitando al lector a dar su opinión (Guido, s. f.). Los nativos digitales prefieren las redes sociales sobre los medios tradicionales (Tkalac Verčič & Verčič, 2013).

A nivel mundial estos usuarios, quienes no tienen recuerdos de vivir sin internet, manifiestan preferencias por los contenidos visuales y audiovisuales proporcionados por: *SNAPCHAT* e *INSTAGRAM*, las cuales les permiten seguir tendencias. *FACEBOOK*—red social preferida por los Millennials— en la que acceden a noticias, opiniones e intereses. Y *YOUTUBE*, canal de acceso a contenido multimedial a la carta (Redacción_APD, 2016). En Colombia las redes sociales más utilizadas son *FACEBOOK* (70,1%), *YOUTUBE* (50,1%), *INSTAGRAM* (31,5%) y *TWITTER* (29,3%) (Tecnósfera, 2016). Tomando como base la información anterior y teniendo en cuenta que el público objetivo del estudio hace parte de la generación Millennials, se asumió que su comportamiento se ajusta a los estudios globales sobre el uso de medios y redes sociales.

Adicionalmente a lo anterior, se tuvo como punto de partida la información suministrada por los expertos en las entrevistas sobre las temáticas de moda lenta y consumo socialmente responsable, que —al ser contrastada con los autores abordados— van en concordancia con la evolución de los conceptos en el mercado local, convirtiéndose en insumos fundamentales para la construcción del concepto y cimiento para la proyección de este trabajo.

A partir de la información anterior un grupo interdisciplinar de personas —constituido por compañeros de estudio de la maestría (abogado, antropólogo, arquitecta, financiero, biólogos), compañeros laborales (administradora de empresas, magister en proyectos, candidata a magister en innovación)— acompañaron al investigador (diseñador) en un ejercicio de lluvia de ideas (*Brainstorming*) que partió de palabras claves previamente extraídas de la problemática y de las posibles soluciones planteadas por los autores

mencionados en el presente, las entrevistas con expertos y las interacciones con personas del medio. El grupo —liderado por el autor— arrojó ideas y conceptos nuevos, que se clasificaron, estructuraron y graficaron en un mapa conceptual dando lugar a un tablero de diseño (*Moodboard*) en el que se consignaron —además de la información obtenida en la literatura, las encuestas y las entrevistas— imágenes, colores, texturas, formas y tipografías tomadas de la macro tendencia de WGSN «Futuro Pausado», la cual expone un futuro basado en los recuerdos del pasado, en el que se construirán objetos y productos mediante procesos circulares, que evoquen sentimientos del pasado, hechos para durar; ayudando a eliminar los excesos del mundo consumista actual y promoviendo compras más pausadas (WGSN_Vision_Team, 2016). Como resultado de este proceso de conceptualización surgió la analogía de que la moda lenta es un boleto hacia el cambio de paradigma al que se enfrenta la industria de la indumentaria, a partir de los elementos de diseño (color, tipografía, diagramación y lenguaje visual) consignados en el tablero de diseño el autor del presente planteó un lenguaje retro-futurista en el que se diseñó toda la imagen de la campaña como una serie de tiquetes y piezas de terminales de transporte, la cual se puede evidenciar en la página web de la misma (ver [Figura 33](#)[Figura 33](#)):



Figura 33, Captura de la página de inicio de Moda Lenta Medellín.

Fuente: elaboración propia.

Este lenguaje visual se empleó en las redes sociales *Facebook* (ver [Figura 34](#)[Figura 34](#)), *Instagram* (ver [Figura 35](#)[Figura 35](#)) y *Youtube* (ver [Figura 36](#)[Figura 36](#)).



Figura 34, Página de Facebook de Moda Lenta Medellín.

Fuente: Creación propia.

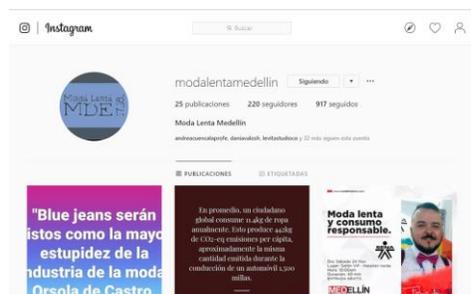


Figura 35, Perfil de Instagram de Moda Lenta Medellín.

Fuente: Elaboración Propia.

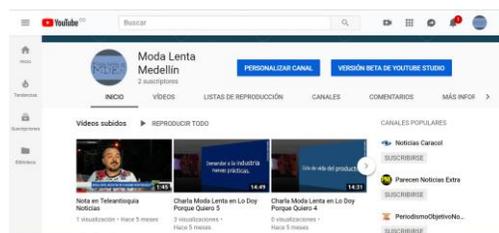


Figura 36. Página de inicio de Youtube, Moda Lenta Medellín.

En los medios anteriormente mencionados se expone permanentemente material visual, audiovisual y multimedial sobre la problemática de la industria de la moda, al igual que

soluciones o alternativas planteadas por personas, comunidades, instituciones, emprendimientos o empresas, con el fin de llegar a los suscriptores con un contenido sensible que cuestione y siembre acciones de cambio desde cada uno.

Como apoyo a la virtualidad de la campaña y entendiendo la importancia de un componente presencial se realizaron charlas magistrales y talleres empleando metodologías de ideación tomadas del *Design Thinking*, como: talleres creativos en los que, luego de conformar equipos, a los que se les expuso el tema y se les definió el problema, generaron ideas y selección de ideas (Good et al., s. f.), para luego ser confrontadas con la técnica de relaciones forzadas, en la que a cada equipo se le asignó una palabra aleatoria («Palabras Aleatorias», s. f.) y desglosando la palabra en sus características, propiedades y componentes debieron encontrar una relación con la solución al problema planteado —abriendo así las posibilidades y sacando de la zona «obvia» la idea (Delgado, s. f.), para luego presentarla de manera gráfica, por medio de un lenguaje visual y una representación —dibujo— a los demás equipos.

Las presencialidades se desarrollaron en el marco de los siguientes eventos:

- Moda lenta y consumo responsable, presentada en la estrategia de Lo doy porque quiero. Martes 20 de marzo de 2018. En Calle 9+1. Con la participación de aproximadamente 50 personas (convocadas por medios digitales de Lo doy porque quiero y el investigador) la difusión *streaming* por las redes sociales Facebook y YouTube. Al ser presentada en la etapa inicial de la campaña, la charla sirvió como punto preliminar para establecer contacto directo con el público, escuchar de primera mano las sugerencias, acciones e inquietudes que las personas tienen al respecto de un tema, que si bien se está multiplicando, es aún emergente en Colombia.
- Moda lenta y consumo responsable, presentada en la empresa Artextil, el 27 de abril de 2018, en el marco de la semana de la *Fashion Revolution*. Con la participación de aproximadamente 40 personas (internas y externas a la empresa, convocadas por los medios de la empresa y del investigador) y la difusión *streaming* por Instagram. Con un público diferente, que ya tenía conocimientos básicos de la problemática y que trabajan en el medio productivo

de la ropa, se logró una participación más activa y propuestas desde un punto de vista activo ya que fueron partícipes de la campaña «Yo hice tu ropa» de *Fashion Revolution*.

- Nota en Teleantioquia Noticias, el 29 de mayo de 2018. Difundida en directo y luego en streaming (en la página del canal y en los medios de la Campaña Moda Lenta Medellín) El investigador fue entrevistado exponiendo a los televidentes sobre el tema de los nuevos retos que enfrenta la industria de la indumentaria para lograr pasar de un modelo lineal insostenible a uno circular y sostenible.
- El consumidor como agente de cambio, Taller presentado en el marco del Pabellón de conocimiento de Colombiamoda 2018 —Semana de la moda de Colombia—, el 26 de julio de 2018. Con la participación de 65 personas. Logrando a partir del uso de herramientas de empatía e ideación tomadas de la metodología *Design Thinking* (*benchmarking*, relaciones forzadas, diccionario visual y *story telling*), —desde los participantes (consumidores, estudiantes, expositores, visitantes y compradores)— propuestas o iniciativas para el cambio de paradigma hacia producciones responsables, sostenibles o circulares, tales como:
 - o Acopios de prendas en desuso como insumo para diseñadores emergentes o marcas conscientes.
 - o Economía circular aplicada a la moda imitando la naturaleza donde todo vuelve a los orígenes y nada es basura.
 - o Educación desde la cuna, es decir desde la familia, para que se dé el uso de la cuna a la cuna a los productos de vestuario.
 - o Aprovechamiento de insumos tales como cuellos tejidos para la fabricación de prendas nuevas.
 - o Campañas de comunicación por medios masivos y redes sociales en las que se informe a los consumidores sobre el papel que desempeñan en el cambio de paradigma.
 - o Entornos de experiencia consciente en moda. Espacios físicos con instalaciones artísticas para la sensibilización sobre cambio de conductas en consumo de moda.

- Educar desde las escuelas, formular políticas públicas y trabajar con consumidores en temas de economías circulares y consumo responsable.
 - Voz a voz. Desde las charlas cotidianas, las aplicaciones de celular, las redes sociales y eventos sociales transmitir estas iniciativas para cambiar el paradigma.
 - Creación de una Superhéroe que inspeccione el ciclo de vida del producto y que divulgue conductas de consumo responsable.
- El consumidor como agente de cambio, Taller presentado en Retos y Desafíos para el Sistema Moda, evento académico del SENA, el 28 de noviembre de 2018, con la participación de 20 personas (aprendices, instructores y empresarios), Empleando las mismas herramientas de empatía e ideación del taller previo, se lograron las siguientes propuestas e iniciativas (por parte de los participantes en grupos):
- Marca país, hacer una marca en la que se involucren muchas iniciativas y se haga localmente la producción con trabajo socialmente responsable.
 - Una tienda en la que no se compre con dinero sino con ropa usada, y se pueda acceder a ropa usada de otras personas, tipo trueque.
 - Tiendas que vendan prendas duraderas, neutras, que perduren varios ciclos de tendencias de moda.
 - Una marca de prendas biodegradables que se puedan desintegrar cuando ya no se usen más.
 - Una marca de accesorios (bolsos) tejidos con material aprovechado de prendas en desuso.
 - Una marca de prendas multifuncionales para personas en condiciones de calle, que se vuelvan chaqueta, carpa o vivienda y maletín, todo en uno.

En la [Tabla 12, Acciones presenciales de la Campaña Moda Lenta Medellín 2017-2018](#), Tabla 12 se presenta un resumen gráfico de las acciones presenciales de la campaña:

Tabla 12, Acciones presenciales de la Campaña Moda Lenta Medellín 2017-2018.

Fuente: Elaboración propia.

Título	Escenario	Fecha	Público	Hitos
Moda lenta y consumo responsable	Lo doy porque quiero (estrategia de charlas entrada libre para el público de Medellín) en Calle 9+1.	20 de marzo de 2018.	Aproximadamente 50 personas y la difusión streaming por las redes sociales Facebook y YouTube.	Contacto directo preliminar a la campaña con el público. Preguntas o comentarios del público: Impacto por las cifras, desconocimiento de la problemática del consumismo de moda. ¿Qué acciones tomar como productores? ¿Cómo ayudar? ¿Cómo participar de la campaña? ¿Qué pasa con las atestadas bodegas de ropa que vienen de donaciones extranjeras y locales? Jugar con lo que ya tengo en el closet y hacer combinaciones nuevas o diferentes.
Moda lenta y consumo responsable	Artexil, en el marco de la semana de la Fashion Revolution.	27 de abril de 2018	aproximadamente 40 personas y la difusión streaming por Instagram.	Contacto directo con personas del sector que ya tenían conocimientos básicos sobre la problemática. Contacto directo con personas ajenas al sector que no tenían conocimiento de la problemática. Sin embargo se presentó impacto y reflexión al escuchar las cifras y magnitud de la situación. Se habló sobre la semana de Fashion Revolution y de dónde venía este tema. Se publicaron fotos para «Yo hice tu ropa». Se escucharon propuestas de cómo aportar a la solución o cambio de paradigma: La empresa cuenta con una planta que logra reciclar el 75% del agua en el proceso de teñido y acabado de los textiles. En la empresa motiva a sus empleados a ser responsables con el medio ambiente e incentiva al buen ambiente laboral y las buenas prácticas.
Nota (entrevista)	Teleantioquia Noticias	29 de mayo de 2018	Televidentes del Canal y suscriptores de los medios de la Campaña Moda Lenta Medellín.	Se aumentó la participación en los medios de la campaña.

El consumidor como agente de cambio	Taller. Pabellón del conocimiento, Colombiamoda 2018	26 de julio de 2018.	65 personas (visitantes, compradores, expositores, público en general)	<p>Propuestas y acciones:</p> <p>Acopios de prendas en desuso como insumo para diseñadores emergentes o marcas conscientes. Economía circular aplicada a la moda imitando la naturaleza donde todo vuelve a los orígenes y nada es basura.</p> <p>Educación desde la cuna, es decir desde la familia, para que se dé el uso de la cuna a la cuna a los productos de vestuario.</p> <p>Aprovechamiento de insumos tales como cuellos tejidos para la fabricación de prendas nuevas.</p> <p>Campañas de comunicación por medios masivos y redes sociales en las que se informe a los consumidores sobre el papel que desempeñan en el cambio de paradigma.</p> <p>Entornos de experiencia consciente en moda. Espacios físicos con instalaciones artísticas para la sensibilización sobre cambio de conductas en consumo de moda.</p> <p>Educar desde las escuelas, formular políticas públicas y trabajar con consumidores en temas de economías circulares y consumo responsable.</p> <p>Voz a voz. Desde las charlas cotidianas, las aplicaciones de celular, las redes sociales y eventos sociales transmitir estas iniciativas para cambiar el paradigma.</p> <p>Creación de una Superhéroe que inspeccione el ciclo de vida del producto y que divulgue conductas de consumo responsable.</p> <p>Marca país, hacer una marca en la que se involucren muchas iniciativas y se haga localmente la producción con trabajo socialmente responsable.</p>
El consumidor como agente de cambio	Retos y Desafíos para el Sistema Moda, evento académico del SENA	28 de noviembre de 2018.	20 personas (aprendices, instructores y empresarios)	<p>Propuestas y acciones:</p> <p>Marca país, hacer una marca en la que se involucren muchas iniciativas y se haga localmente la producción con trabajo socialmente responsable.</p> <p>Una tienda en la que no se compre con dinero sino con ropa usada, y se pueda acceder a ropa usada de otras personas, tipo trueque.</p> <p>Tiendas que vendan prendas duraderas, neutras, que perduren varios ciclos de tendencias de moda.</p> <p>Una marca de prendas biodegradables que se puedan desintegrar cuando ya no se usen más.</p>

Lo anterior refleja que los participantes de los encuentros presenciales comienzan a entender y proponer acciones de consumo responsable y a asumir desde su posición de consumidores el papel que juegan en el cambio de conductas del sistema moda (ver [Anexo C, Evidencias fotográficas trabajo en encuentros presenciales](#). ~~Anexo C, Evidencias fotográficas trabajo en encuentros presenciales.~~)

La campaña puesta en marcha —tanto en la página web como en las redes sociales y actividades presenciales— en octubre de 2017 se encuentra activa, sirviendo como medio de contacto directo bilateral con las personas interesadas en el tema, algunas de las cuales comparten información, material audiovisual e invitaciones; lo cual ratifica las teorías

anteriormente expuestas sobre las redes sociales como medio de comunicación con los usuarios. Se ha convertido en un vehículo para tratar este tema, que —a nivel local— ha pasado de desconocido a emergente y ha tenido los siguientes impactos destacables: 13084 alcances orgánicos de las publicaciones de Facebook y 34191 alcances de publicaciones promocionadas mediante pago, para un total de 47275 visualizaciones de los diferentes materiales publicados. 1699 clics y 727 reacciones para un total de 2426 reacciones a las publicaciones (ver [Anexo D, Datos estadísticos de campaña en Facebook](#), ~~Anexo D, Datos estadísticos de campaña en Facebook~~).

6.7. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo surge como iniciativa de divulgación de conceptos emergentes para la industria de la moda, como son la moda lenta y el consumo responsable, debido a los retos a los que se enfrenta la industria de la moda luego de ser identificada como la segunda más contaminante después de la petrolera.

Se determinó trabajar con la generación Millennials, debido a que son personas dispuestas al cambio, interesadas por las causas sociales, ávidas consumidoras de información y nacidas en la era de las telecomunicaciones y la velocidad digital. Por lo cual son personas capaces de transformar sus hábitos de consumo, lo que las diferencia de las generaciones anteriores y con poder adquisitivo propio con el que las generaciones más jóvenes aún no cuentan.

En un comienzo el trabajo se enmarcó en el municipio de Medellín, durante su desarrollo, gracias al alcance logrado, se amplió a los diez municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Al medir —en los individuos de la muestra— la noción sobre los conceptos planteados se pudo determinar que, si bien manifiestan estar dispuestos a utilizar ropa de segunda mano, optar por comprar producto local, tener conocimientos vagos sobre los impactos de la moda y el destino que le dan a los productos en desuso; independientemente del estrato socio-económico, siguen comprando —por impulso— considerables cantidades de ropa al año, en grandes superficies o almacenes de marca, sin detenerse a leer la información consignada en las marquillas, basando su decisión de compra en la apariencia más que en la calidad o en la utilidad. Se evidenció un bajo conocimiento sobre moda lenta o temas relacionados con la sostenibilidad en el sistema moda.

Como resultado de la revisión bibliográfica se determina que la población objetiva da relevancia a los medios digitales y —en especial— a las redes sociales, sobre los físicos y tradicionales. Los utilizan como vías de acceso a la información, de expresión de sus

opiniones y contacto directo con organizaciones, empresas y entidades gubernamentales, por lo cual se desarrolló una metodología de divulgación, la campaña, basada en el uso de estas vías de comunicación, para mantener conexión constante y de primera mano entre Moda Lenta Medellín y los suscriptores.

Contrario a lo que se pensaba, los Millennials del Valle de Aburrá no basan sus compras ni en las tendencias, ni en influenciadores o *Bloggers*, mientras que si usan como referente el contenido publicado en las redes sociales —cómo se expone previamente—.

Como resultado de la revisión bibliográfica, los resultados obtenidos de las encuestas —anteriormente mencionadas—, la información derivada del contacto directo con expertos, empleados y productores de la industria de la moda del Valle de Aburrá —quienes se constituyeron en apoyo fundamental en el desarrollo de todo el trabajo— y los datos conseguidos en las charlas presenciales preliminares; se determinaron los elementos comunicativos directos para comunicar la campaña al público objetivo —Millennials del Valle de Aburrá, como son: un lenguaje visual basado en las tendencias retro futuristas, un mensaje alentador que vende el reto como lograble, los medios digitales —por su efecto comunicativo bilateral— como plataforma principal de comunicación y las redes sociales como canal central para la campaña.

Bajo el concepto «un tiquete hacia la sostenibilidad de la moda» se diseñó la campaña en la que se difundió información sobre la situación actual del sistema moda y los impactos a nivel ambiental, social y económico derivados del modelo de producción lineal empleado. Qué acciones han emprendido algunos gobiernos, grandes consorcios de moda, marcas y consumidores finales en pro de cambiar el paradigma hacia un modelo circular y sostenible para este sector de la industria. Y, cómo el consumidor —desde sus actos y hábitos de consumo— hace parte de la solución, adoptando nuevas conductas de vida.

Como resultado del continuo contacto con los suscriptores, los talleres realizados y desde las referencias bibliográficas, se plantean acciones que —asumidas en masa— ayudan a lograr el cambio, acciones tales como: hacer una compra consciente (pensar si realmente es necesaria la compra o se está haciendo por deseo); comprar producto nacional revisando la información consignada en las etiquetas y verificando sea realmente producción local; apoyar los emprendimientos y nuevos negocios establecidos bajo

economías circulares; dar buen uso y vida a las prendas (lavar menos y adecuadamente, utilizar durante más tiempo); optar por prendas neutras que sean atemporales y que combinen otras; reparar y reformar prendas con daños menores y prolongar así su vida útil; transformar los productos en desuso en otros y dar otros usos; llevar las prendas que ya no se utilizarán a las marcas que hacen recolección de éstas para su reciclado; donar la ropa desechada a instituciones o personas necesitadas; comprar, vender o hacer trueque con prendas en mercados de segunda mano; demandar de las marcas información sobre cómo y dónde se hizo la ropa, quién y bajo qué condiciones laborales se confeccionó, qué pasa con los productos que no se venden.

Adicionalmente se puede concluir que los nuevos modelos económicos —circulares y lentos— le apuntan a la sostenibilidad de la industria misma, del planeta y por ende de las futuras generaciones, cumpliendo así con cada uno de los tres ejes fundamentales de la sostenibilidad: el económico —logrando negocios que generen rentabilidad—, el social —basados en las buenas prácticas sociales, de manufactura, con empleos dignos y sin esclavitud— y medioambiental —que protejan y fomenten el buen uso y recuperación los recursos naturales y que no vean el planeta como una despensa sin fondo—.

Debido al emergente auge de las economías circulares y ser un tema de actualidad mundial, se recomienda seguir observando el proceso de transformación del paradigma de la industria de la moda, por medio de trabajos futuros que continúen por esta línea. Al igual que mantener el contacto por medio de las redes sociales y medios digitales con los suscriptores para estudios ulteriores. Conocer, trabajar y estudiar los temas de moda lenta, economías circulares y consumo socialmente responsable con personas de otras generaciones —anteriores y posteriores— debido a la importancia que van ganando en el mundo estos tópicos. Adicionalmente se recomienda a las empresas del sector —constituidas ~~como~~ como emergentes— la migración hacia procesos de economía circular y moda sostenible o lenta, mediante la implementación de reciclado, supra ciclado, producción limpia, personalización, sistematización o cualquier combinación de las anteriores prácticas que le apunten al desarrollo sostenible de la misma, dese el rendimiento económico, buenas prácticas de manufactura y la reducción del impacto ambiental. Lo cual se hace posible gracias al acceso a programas de los gobiernos, apoyos

e iniciativas mixtas o el uso de herramientas como la Bolsa de Residuos y Subproductos Industrializables- BORSI, plataforma virtual que busca la recuperación, reciclaje y reintroducción a las cadenas productivas.

Al igual que realizar estudios en otros campos académicos —economía, mercadeo, publicidad y afines— sobre el análisis del cambio conceptual de la percepción de la felicidad versus la compra de bienes y servicios.

Anexo A, Ficha Técnica de Encuesta.

Pregunta	Respuesta	Intención	Observaciones
Caracterización:			
Año de nacimiento	Listado de años	<p>Caracterizar la muestra. Establecer el rango de los Millennials y trabajar solo con las respuestas de los individuos nacidos entre 1981 y 1995</p> <p>Permite definir el perfil de la campaña</p>	<p>¿Si no está en el rango de respuesta, se continua la encuesta o se agradece y se termina la encuesta?</p> <p>R/ Si no está en el rango se continúa con la encuesta, puede servir como punto de comparación, además es un proyecto sobre consumo responsable y no iría con el concepto descartarles</p>
Sexo biológico	Femenino, Masculino	Caracterizar la muestra según el Sexo Biológico	
Municipio de residencia	Barbosa. Girardota. Copacabana. Bello. Medellín. Itagüí. Envigado. Sabaneta. La Estrella. Caldas.	<p>Caracterizar la muestra en el mapa del Valle de Aburrá y trabajar con los habitantes de Medellín.</p> <p>Acota la investigación en lugar</p>	<p>¿Si no está en el rango de respuesta, se continua la encuesta o se agradece y se termina la encuesta?</p> <p>R/ Se continúa con la encuesta, pero no se tendrán en cuenta</p>

Estrato de la vivienda en la que vive.	Listado de estratos (del 1 al 6)	Caracterizar la muestra, al final poder conocer que estratos tienen más información sobre ML Ayuda a describir el público de la campaña	Se incluye con el fin de entender si el estrato socioeconómico en el que vive la persona explica la frecuencia, intención, canal o impulsos de la compra.
Compra de vestuario:			
Frecuencia con la que compra ropa o accesorios de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez por semana. - Una vez por mes - De 3 a cuatro veces por año. - Dos veces al año - Una vez al año - No compra 	Caracterizar la muestra, entender la frecuencia con la que compran ropa Perfila el tipo de consumidor al que se dirige la campaña.	El consumidor consciente presenta menor frecuencia de compra debido a que hace una compra pensada y proyectada a la duración.
Canales de compra que generalmente utiliza para adquirir su ropa	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas en centros comerciales. - Tiendas de autor o marcas locales de diseño. - Tiendas por departamentos o 	Entender los canales de compra más utilizados y poderlos cruzar con la frecuencia de compra.	Ver cómo se puede poner múltiple respuesta, pero con un límite de respuestas para seleccionar las más significativas. R/En el análisis de los datos se puede hacer esa valoración.

	<p>almacenes de cadena</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catálogos físicos o revistas de ventas - Tiendas de segunda mano o roperos. - Internet. - Otro ¿cuál? 	<p>Perfila el tipo de consumidor al que se dirige la campaña.</p>	<p>EL canal de compra ayuda a identificar el tipo de consumo o hábitos que tiene el comprador, sobre todo al ser cruzado con la frecuencia de compra, intensidad de compra y si lee la información consignada en las etiquetas.</p>
<p>¿En qué basa la compra de ropa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia estética - Utilidad - Calidad - Las tendencias o conceptos de moda. - La marca o el almacén de compra. - El comercio justo - Materiales ecológicos - Referenciador o Blogger - Los precios bajos - Otro 	<p>Conocer las prioridades a la hora de comprar</p> <p>Perfila el tipo de consumidor al que se dirige la campaña.</p>	<p>Esta pregunta ayuda a conocer que tanto conoce sobre consumo responsable y nuevos modelos de moda. Ya que el consumidor actual basa su compra en la apariencia estética y la marca (consumismo).</p> <p>Con esta pregunta se puede conocer, además, el nivel de conocimiento que tiene sobre los conceptos moda lenta y consumo responsable.</p> <p>De igual manera ayuda a determinar la influencia que tienen la publicidad y los medios de comunicación en su decisión de compra.</p>

Al comprar una prenda de vestir...	<ul style="list-style-type: none"> - la compro por su utilidad. - la compro por deseo. 	<p>Compra por impulso o con inteligencia</p> <p>Nivel de consciencia en la compra</p>	Esta pregunta ayuda a entender si el consumidor hace una compra consciente o por impulso.
¿Cuándo compra ropa tiene en cuenta la ropa que tiene en el armario con el fin de que le combine con la nueva?	<ul style="list-style-type: none"> Si No 	<p>Compra por impulso o con inteligencia</p> <p>Nivel de consciencia en la compra</p>	Esta pregunta ayuda a entender si el consumidor hace una compra consciente o por impulso.
¿La información de las marquillas o etiquetas es determinante a la hora de comprar?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	<p>Pregunta filtro para la siguiente</p> <p>Nivel de consciencia en la compra</p>	<p>Esta pregunta ayuda a entender si el consumidor revisa la información del producto que está adquiriendo o simplemente compra por placer.</p> <p>Cuando se adquieren otro tipo de productos (vehículos, electrónicos, entre otros) se acostumbra a mirar y comparar las fichas técnicas de varios productos y marcas, mientras que en la moda no se hace.</p>
Información de las etiquetas:			

<p>¿Qué información consulta en las etiquetas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Instrucciones de cuidado - Lugar de fabricación. - Empresa fabricante - Otro 	<p>De esta pregunta se puede desprender información relevante en el caso de lugar de fabricación y materiales</p> <p>Nivel de consciencia en la compra</p>	<p>Al igual que la anterior, esta pregunta ayuda a entender si el consumidor revisa la información del producto que está adquiriendo o simplemente compra por placer.</p> <p>Cuando se adquieren otro tipo de productos (vehículos, electrónicos, entre otros) se acostumbra a mirar y comparar las fichas técnicas de varios productos y marcas, mientras que en la moda no se hace.</p>
<p>Moda y ambiente:</p>			
<p>El impacto más relevante de la industria de la ropa es:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de empleos. - Acumulación de residuos. - Emisión de gases y uso de energía. - Empleos no correctamente remunerados, jornadas laborales extendidas, puestos inadecuados de trabajo. 	<p>Conocer el nivel de información sobre los impactos de la industria de la moda.</p> <p>Al hacer el cruce con otras preguntas puede determinarse el nivel de conocimiento sobre el tema.</p>	<p>Esta pregunta ayuda a conocer que tanto conoce sobre la situación actual de la industria de la moda.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de conceptos y diseños. - Contaminación de aguas y suelos. - El crecimiento económico de los países. 		
Los impactos ambientales de la industria de la moda son:	<ul style="list-style-type: none"> - Bajos. - Medios. - Altos 	<p>Conocer el nivel de información el tema.</p> <p>Al hacer el cruce con otras preguntas puede determinarse el nivel de conocimiento sobre el tema.</p>	Esta pregunta ayuda a conocer que tanto conoce sobre la situación actual de la industria de la moda.
El recurso que más se afecta a causa de la industria de la moda es:	<ul style="list-style-type: none"> - Agua. - Suelo. - Aire. - Humano. 	<p>Conocer el nivel de información el tema.</p> <p>Al hacer el cruce con otras preguntas puede determinarse el nivel de conocimiento sobre el tema.</p>	Esta pregunta ayuda a conocer que tanto conoce sobre la situación actual de la industria de la moda.

Desuso:			
Cuando ya no uso más la ropa...	<ul style="list-style-type: none"> - La tiro a la basura. - La regalo o dono a alguien. - La cambio con alguien por otro objeto. - La transformo en otra prenda u objeto. - La conservo en el armario. - La uso para otro fin. - La vendo. - La llevo a un contenedor o acopio de ropa usada - Otro 	<p>Conocer la destinación que se le da a la ropa en desuso.</p> <p>Definir el nivel de conocimiento sobre el tema</p>	Esta pregunta ayuda a conocer las prácticas al momento de no utilizar productos de moda
Consumidor:			
¿Usaría ropa de segunda mano?	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. 	Conocer la disposición de los consumidores a cambiar hábitos de consumo.	Al hacer el cruce con otras preguntas puede determinarse el nivel de conocimiento sobre el tema.
En caso de poder decidir	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Local. - Importada. 	Conocer la disposición de los	Al hacer el cruce con otras preguntas puede determinarse el

compraré ropa:		consumidores a cambiar hábitos de consumo.	nivel de conocimiento sobre el tema.
Información de contacto:			
Autorizo a Moda Lenta Medellín a enviar información sobre temas pertinentes a la investigación a mi correo electrónico	-		Con esta pregunta se seleccionaron las personas a las que se les siguió enviando información vía correo electrónico sobre la campaña e invitación a seguir la misma en las redes sociales.

Anexo B, Ficha de Entrevista para expertos y productores.

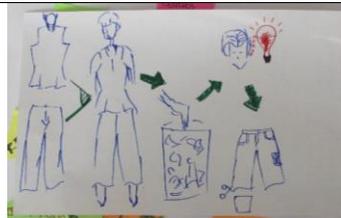
Saludo.	
Nombres, Apellidos.	Identificación de la persona.
Cargo – Empresa.	Identificación de la persona.
¿Hace cuánto trabajas en la industria de la moda? ¿Cuál ha sido tu trayectoria?	Identificación de la experiencia de la persona en la industria. Ayuda a identificar el nivel de conocimiento que tiene al respecto de los temas.
¿Cómo describes la industria de la moda?	Ayuda a identificar el nivel de conocimiento que tiene al respecto de los temas. Aporta elementos para la ideación de la campaña.
¿Cómo ha evolucionado la industria de la moda en los últimos años? ¿Hacia a dónde va?	Aporta a la construcción de la línea de tiempo del trabajo y de los cambios de paradigmas a los que se enfrenta la industria.
¿Qué opinas de la globalización de la moda?	Ayuda a entender el paradigma actual de la moda.
¿Cuáles son los mayores impactos que se dan en la industria de la moda?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Cómo consideras que se pueden mitigar o revertir estos impactos?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta acciones finales a la campaña.
¿Conoces la moda lenta o moda sostenible?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.

¿Cómo definirías el concepto de Moda Lenta o Moda Sostenible?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Qué hace que un producto sea sostenible o responsable?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Cómo definirías al consumidor responsable?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Cómo ves en Colombia el tema de moda lenta?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Está el consumidor colombiano preparado para consumir producto moda responsable?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Está la industria colombiana preparada para producir moda responsable?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Cómo es ese consumidor responsable en Colombia, cómo lo definirías?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Crees que la industria de la moda va hacia un cambio de paradigmas, hacia	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema.

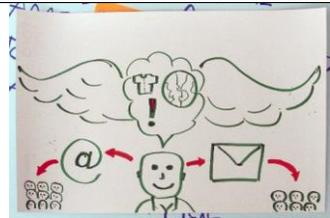
nuevos modelos, nuevas formas de hacer las cosas?	Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Cómo crees que se pueda lograr ese cambio de paradigma, desde tu experiencia?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.
¿Qué tan dispuesto estarías a adoptar estos nuevos patrones de producción, según el modelo de moda sostenible o moda lenta?	Permite identificar el nivel de conocimiento que tiene la persona sobre el tema. Aporta elementos para la construcción del mensaje de la campaña.

Anexo C, Evidencias fotográficas trabajo en encuentros presenciales.

	
<p>Moda Lenta y consumo responsable. Lo doy porque quiero</p>	<p>Moda Lenta y consumo responsable. Teleantioquia Noticias</p>
 <p>Moda Lenta y consumo responsable. Artexil</p>	 <p>Consumidor como agente de cambio. Pabellón del conocimiento Colombiamoda 2018</p>
 <p>Consumidor como agente de cambio. Pabellón del conocimiento Colombiamoda 2018</p>	 <p>Consumidor como agente de cambio. Pabellón del conocimiento Colombiamoda 2018</p>



Consumidor como agente de cambio.
Pabellón del conocimiento Colombiamoda 2018



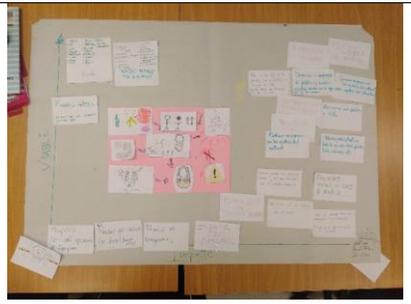
Consumidor como agente de cambio.
Pabellón del conocimiento Colombiamoda 2018



Consumidor como agente de cambio.
Retos y desafíos del sistema moda



Consumidor como agente de cambio.
Retos y desafíos del sistema moda



Consumidor como agente de cambio.
Retos y desafíos del sistema moda



Consumidor como agente de cambio.
Retos y desafíos del sistema moda

Anexo D, Datos estadísticos de campaña en Facebook.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance			Participación			Promocionada
				Orgánico	Pagado	Total	Clic	Reacciones	Total	
28/12/2017	http://www.dinero.com/edicion-	Enlace	Público	51	0	51	0	0	0	No promocionada
20/12/2017	Moda Lenta Medellín	Vídeo comp	Público	53	0	53	1	1	2	No promocionada
19/12/2017	Ropa de moda - Viste lo que	Enlace	Público	32	0	32	1	0	1	No promocionada
18/12/2017	Moda lenta, la idea de los	Enlace	Público	241	0	241	17	9	26	No promocionada
3/12/2017	Ejemplo, ponfamos	Vídeo comp	Público	60	0	60	0	0	0	No promocionada
3/12/2017	es un interesante tema	Enlace	Público	55	0	55	1	0	1	No promocionada
3/12/2017	Moda Lenta Medellín	Vídeo comp	Público	20	0	20	0	0	0	No promocionada
30/11/2017	Moda Lenta Medellín	Vídeo comp	Público	20	0	20	0	0	0	No promocionada
27/11/2017	Un fiel retrato	Vídeo comp	Público	59	0	59	5	2	7	No promocionada
25/11/2017	¡recordemos esta navidad,	Foto compar	Público	47	0	47	0	2	2	No promocionada
19/11/2017	Otros usos, https://www.face	Enlace	Público	89	0	89	1	2	3	No promocionada
19/11/2017	Comprar, tirar, comprar.	Enlace	Público	146	0	146	2	2	4	No promocionada
12/11/2017	https://www.youtube.com/watch	Enlace	Público	174	0	174	1	1	2	No promocionada
11/11/2017	Moda Lenta Medellín	Foto compar	Público	105	0	105	0	0	0	No promocionada
11/11/2017	Ver artículo "ropa de	Enlace	Público	98	0	98	2	0	2	No promocionada
11/11/2017	Ver artículo de ropa de segunda	Enlace	Público	23	0	23	0	0	0	No promocionada
8/11/2017	Seguimos viendo esos	Enlace	Público	61	0	61	9	2	11	No promocionada
7/11/2017	http://www.elcolombiano.com/og	Enlace	Público	59	0	59	3	3	6	No promocionada
2/11/2017	https://www-bbc-com-cdn.amppp	Enlace	Público	62	0	62	5	3	8	No promocionada
29/10/2017	https://www.modas.com/entor	Enlace	Público	311	0	311	0	4	4	No promocionada
29/10/2017	Estaremos publicando	Estado	Público	14	0	14	0	3	3	No promocionada
29/10/2017	Es triste que sigamos viendo	Enlace	Público	13	0	13	0	1	1	No promocionada
29/10/2017	Moda Lenta Medellín	Foto compar	Público	0	0	0	0	1	1	No promocionada
				13'084	34'191	47'275	1'699	727	2'426	Total

2017.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance			Participación			Promocionada
				Orgánico	Pagado	Total	Clic	Reacciones	Total	
16/12/2018	Home	Enlace	Público	71	0	71	4	3	7	No promocionada
15/12/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	11	0	11	0	0	0	No promocionada
23/11/2018	de nuevo les invitamos a...	Enlace	Público	89	15'463	15'547	231	7	242	Promocionada
11/11/2018	Esta es nuestra página de moda	Enlace	Público	42	0	42	2	11	13	No promocionada
6/11/2018	Te presentamos nuestra página.	Enlace	Público	98	0	98	0	3	3	No promocionada
11/9/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	31	0	31	2	1	3	No promocionada
6/9/2018	https://no-modic.com/activa	Enlace	Público	21	0	21	0	0	0	No promocionada
11/8/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	13	0	13	1	2	3	No promocionada
21/8/2018	Otros usos	Enlace	Público	51	0	51	3	1	4	No promocionada
12/8/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	27	0	27	0	0	0	No promocionada
7/8/2018	Haremos todo por ti ¿síemes	Enlace	Público	54	0	54	3	2	5	No promocionada
6/8/2018	¿Y tu qué ideas tienes?	Foto comp	Público	8	0	8	1	0	1	No promocionada
28/7/2018	Moda Lenta Medellín	Estado	Público	7	0	7	1	0	1	No promocionada
28/7/2018	Moda Lenta Medellín	Estado	Público	9	0	9	7	5	12	No promocionada
22/7/2018	Que buena propuesta de	vídeo como	Público	16	0	16	2	0	2	No promocionada
21/7/2018	Hay nuevas posibilidades	vídeo como	Público	10	0	10	2	5	7	No promocionada
21/7/2018	Que bonita muestra de que	vídeo como	Público	10	0	10	0	0	0	No promocionada
18/7/2018	Ya sabemos que la moda permea	vídeo como	Público	21	0	21	9	4	13	No promocionada
10/7/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	4	0	4	0	1	1	No promocionada
7/7/2018	https://m.facebook.com/lacra.g	vídeo como	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
30/6/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	56	0	56	4	2	6	No promocionada
16/6/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	24	0	24	10	1	11	No promocionada
11/6/2018	Bazar de trueques	Enlace	Público	40	0	40	0	2	2	No promocionada
10/6/2018	Que buena idea y solución	vídeo como	Público	11	0	11	4	3	7	No promocionada
4/6/2018	Podemos aprender de	vídeo como	Público	4	0	4	1	1	2	No promocionada
4/6/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	4	0	4	1	1	2	No promocionada
4/6/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
31/5/2018	Aquí el video en mejor calidad	vídeo como	Público	60	0	60	12	3	15	No promocionada
29/5/2018	Continuamos dando a conocer	vídeo como	Público	104	0	104	13	14	27	No promocionada
29/5/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	23	0	23	0	1	1	No promocionada
19/5/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	9	0	9	2	0	2	No promocionada
17/5/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	23	0	23	9	19	28	No promocionada
13/5/2018	https://www.mediase.com/entab	Enlace	Público	277	0	277	8	9	17	No promocionada
9/5/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	0	0	0	2	1	3	No promocionada
1/5/2018	The Upcycle Project: Tips	Enlace	Público	25	0	25	0	1	1	No promocionada
1/5/2018	ERC C's film	Enlace	Público	21	0	21	0	0	0	No promocionada
27/4/2018	Aquí unas buenas ideas	Enlace	Público	19	0	19	1	0	1	No promocionada
24/4/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	12	0	12	0	0	0	No promocionada
24/4/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	33	0	33	2	4	6	No promocionada
23/4/2018	Moda Lenta Medellín	Enlace	Público	8	0	8	1	0	1	No promocionada
23/4/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	23	0	23	0	0	0	No promocionada
23/4/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	71	0	71	3	4	7	No promocionada
23/4/2018	Moda Lenta Medellín	Estado	Público	16	0	16	0	0	0	No promocionada
23/4/2018	Empieza la semana Fashion	Enlace	Público	58	0	58	4	1	5	No promocionada
21/4/2018	Bar de vuelta los reutilizables	vídeo como	Público	129	0	129	14	3	17	No promocionada
13/4/2018	Actualiza	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
17/4/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	47	0	47	1	5	6	No promocionada
16/4/2018	Artertil S.A. Fashion	Foto comp	Público	444	0	444	40	33	73	No promocionada
15/4/2018	Capitalismo a tope	Enlace	Público	28	0	28	0	0	0	No promocionada
15/4/2018	Opciones apasionantes	vídeo como	Público	44	0	44	0	0	0	No promocionada
12/4/2018	Pequeñas acciones como	Foto comp	Público	44	0	44	0	2	2	No promocionada
12/4/2018	ActualFast	Enlace	Público	13	0	13	0	0	0	No promocionada
10/4/2018	Un excelente informe sobre	Enlace	Público	19	0	19	0	0	0	No promocionada
6/4/2018	Ayúdame completando la	Foto comp	Público	30	0	30	0	0	0	No promocionada
30/3/2018	Moda Lenta Medellín	Enlace	Público	33	0	33	1	0	1	No promocionada
29/3/2018	Las telas que permiten	Enlace	Público	228	0	228	5	15	20	No promocionada
29/3/2018	¿A qué le dice a los a nuclea	Enlace	Público	228	0	228	5	4	9	No promocionada
29/3/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	94	0	94	4	2	6	No promocionada
28/3/2018	Seda artesanal, cultivada	Enlace	Público	15	0	15	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Timberland en moda es	Enlace	Público	12	0	12	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Eventos como "otros usos" en	Enlace	Público	12	0	12	0	1	1	No promocionada
28/3/2018	Proceso de transformación	Enlace	Público	13	0	13	0	1	1	No promocionada
28/3/2018	Artesato, empresa de	Enlace	Público	18	0	18	0	1	1	No promocionada
28/3/2018	Crea tu futuro con calidad de	Enlace	Público	13	0	13	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Para los más chiquitines de la	Enlace	Público	17	0	17	1	0	1	No promocionada
28/3/2018	La perrosca, la	Enlace	Público	20	0	20	2	1	3	No promocionada
28/3/2018	La aplicación para	Enlace	Público	11	0	11	1	0	1	No promocionada
28/3/2018	https://www.facebook.com/lacra	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	https://www.facebook.com/DCC	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	https://www.facebook.com/geme	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	https://www.facebook.com/Reve	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Y más: https://www.face	Enlace	Público	4	0	4	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Seguimos con las	Enlace	Público	13	0	13	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Marcas locales que podemos	Estado	Público	13	0	13	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Seguimos con las	Enlace	Público	10	0	10	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Formas de hacer las cosas bien y	vídeo como	Público	36	0	36	0	0	0	No promocionada
28/3/2018	Por si no pudieron	Enlace	Público	94	0	94	2	3	5	No promocionada
21/3/2018	Empresas recomendaciones	Estado	Público	16	0	16	0	0	0	No promocionada
20/3/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	52	0	52	3	2	5	No promocionada
10/3/2018	Muy interesante, está en francés	vídeo como	Público	31	0	31	0	0	0	No promocionada
10/3/2018	Hace 3 años	vídeo como	Público	18	0	18	0	0	0	No promocionada
10/3/2018	Hace 4 años	vídeo como	Público	40	0	40	1	1	2	No promocionada
9/3/2018	Lacoste cambia a su tradicional	Enlace	Público	38	0	38	1	1	2	No promocionada
8/3/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	99	0	99	2	4	6	No promocionada
6/3/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	42	0	42	0	0	0	No promocionada
6/3/2018	https://youtu.be/8Vxep8b_VI	Enlace	Público	11	0	11	0	0	0	No promocionada
5/3/2018	DIY Como seguir la tendencia sin	Enlace	Público	19	0	19	0	0	0	No promocionada
5/3/2018	Lo doy porque quiero - Moda Le	Enlace	Público	26	0	26	0	1	1	No promocionada
8/3/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	97	0	97	6	1	7	No promocionada
26/2/2018	https://go.gl/forms/17ZabwZx	Foto comp	Público	55	0	55	10	10	20	No promocionada
24/2/2018	https://go.gl/forms/17ZabwZx	Foto comp	Público	1'916	18731	20'649	1'000	204	1'204	Promocionada
11/2/2018	Moda Lenta Medellín	Foto comp	Público	54	0	54	0	3	3	No promocionada
7/2/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	49	0	49	2	2	4	No promocionada
1/2/2018	http://www.bbc.com/mundo/not	Enlace	Público	51	0	51	1	0	1	No promocionada
1/2/2018	Moda Lenta Medellín	vídeo como	Público	64	0	64	2	0	2	No promocionada
29/1/2018	https://www.instagram.com/p/Be	Estado	Público	10	0	10	0	0	0	No promocionada
21/1/2018	Moda Lenta Medellín	Enlace	Público	38	0	38	0	0	0	No promocionada
10/1/2018	Miren.	Foto comp	Público	123	0	123	6	10	16	No promocionada
10/1/2018	Miren.	Foto comp	Público	1'084	34'191	47'275	1'699	727	2'426	Total

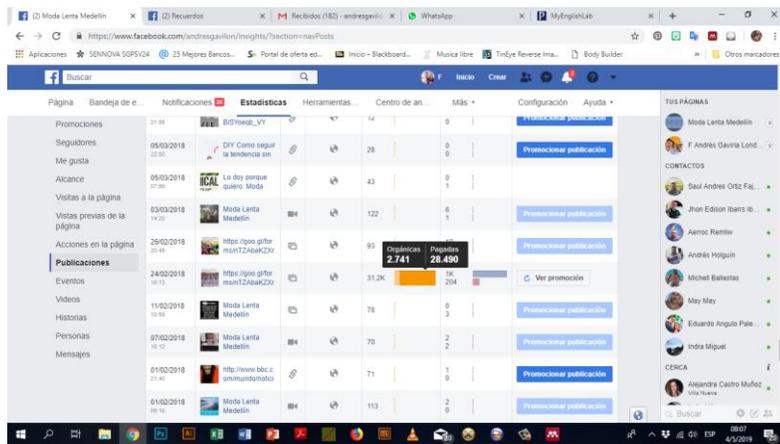
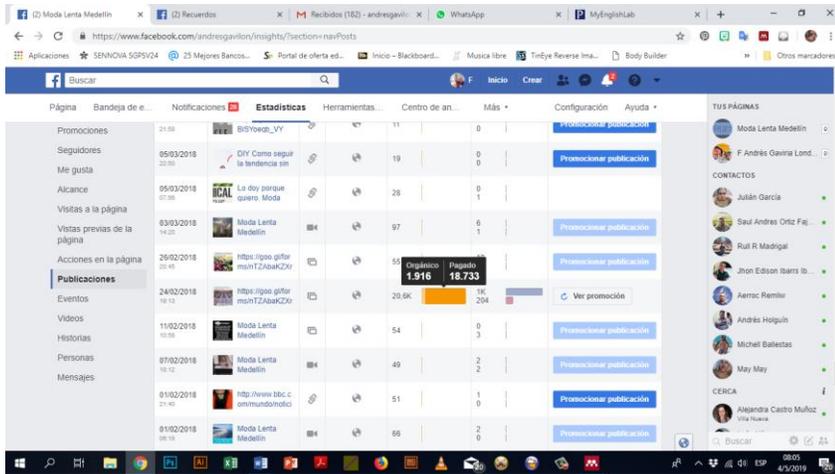
2018.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance			Participación			Promocionada
				Orgánico	Pagado	Total	Click	Reacciones	Total	
3/5/2019	https://www.elcolombiano.com/	Enlace	Público	59	0	59	1	2	3	No promocionada
1/5/2019	Se inaugura en Barcelona el prime	Enlace	Público	400	0	400	18	46	64	No promocionada
1/5/2019	Shoppers are buying clothes	Enlace	Público	940	0	940	49	8	57	No promocionada
28/4/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	94	0	94	5	2	7	No promocionada
24/4/2019	Moda Lenta Medellín	Foto compar	Público	51	0	51	1	1	2	No promocionada
24/4/2019	Francia prohibirá destruir las prene	Enlace	Público	430	0	430	6	13	19	No promocionada
22/4/2019	https://www.instagram.com/tv/B	Enlace	Público	36	0	36	1	1	2	No promocionada
22/4/2019	Adidas lanza tenis reciclados	Enlace	Público	238	0	238	12	39	51	No promocionada
22/4/2019	La industria de la moda, la 2ª más	Enlace	Público	284	0	284	1	8	9	No promocionada
21/4/2019	The true cost - Official trailer	Enlace	Público	54	0	54	2	2	4	No promocionada
19/4/2019	https://www.estericota.com/afri	Enlace	Público	53	0	53	0	0	0	No promocionada
17/4/2019	Moda Lenta Medellín	Foto compar	Público	53	0	53	0	0	0	No promocionada
11/4/2019	Le mercado de la ropa de segunda	Enlace	Público	60	0	60	2	3	5	No promocionada
10/4/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	92	0	92	9	2	11	No promocionada
10/4/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	44	0	44	2	0	2	No promocionada
3/4/2019	El ropero con trueque y venta	Enlace	Público	21	0	21	5	0	5	No promocionada
1/4/2019	Seconhand clothing market	Enlace	Público	54	0	54	1	2	3	No promocionada
26/3/2019	Compañía colombiana crea	Enlace	Público	112	0	112	2	19	21	No promocionada
9/3/2019	https://www.youtube.com/watch	Enlace	Público	22	0	22	0	0	0	No promocionada
9/3/2019	https://www.youtube.com/watch	Enlace	Público	31	0	31	0	0	0	No promocionada
7/3/2019	Blue Jeans serán vistos	Estado	Público	55	0	55	2	0	2	No promocionada
6/3/2019	Moda Lenta Medellín	Foto compar	Público	134	0	134	9	11	20	No promocionada
4/3/2019	Bionic yarn	Enlace	Público	32	0	32	0	0	0	No promocionada
4/3/2019	http://eldiariodeunlogistico.blogspot	Enlace	Público	30	0	30	0	0	0	No promocionada
28/2/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	50	0	50	1	3	4	No promocionada
28/2/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	49	0	49	1	0	1	No promocionada
22/2/2019	nat-2™ Coffe, zapatillas	Enlace	Público	236	0	236	5	9	14	No promocionada
18/2/2019	http://www.moderesport.com.co/	Enlace	Público	27	0	27	0	0	0	No promocionada
15/2/2019	Miren como va esto de la moda	Enlace	Público	56	0	56	2	3	5	No promocionada
14/2/2019	Adidas dice adiós al plástico	Enlace	Público	418	0	418	4	19	23	No promocionada
13/2/2019	Greenpeace avisa "reciclar..."	Enlace	Público	36	0	36	3	2	5	No promocionada
9/2/2019	Cuero hecho de hongos para...	Enlace	Público	190	0	190	5	10	15	No promocionada
7/2/2019	Bolsas de yuca que al llegar al ...	Enlace	Público	270	0	270	5	37	42	No promocionada
30/1/2019	pensemos en lo que consumimos	Video comp	Público	74	0	74	5	4	9	No promocionada
20/1/2019	https://wapa.pe/amp/moda-y-	Enlace	Público	122	0	122	8	5	13	No promocionada
15/1/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	64	0	64	2	2	4	No promocionada
11/1/2019	Moda Lenta Medellín	Video comp	Público	78	0	78	1	5	6	No promocionada
				5'049	0	5'049	170	258	428	Total

2019.

Captura de pantalla (Facebook) de datos estadísticos:

138 Campaña de comunicación en Moda Lenta para consumidores Millennials de la ciudad de Medellín 2017 – 2018.



Bibliografía

- Agencia-Europa-Press. (2019). Fibras sintéticas han producido una contaminación invisible y ubicua. *El espectador*, pp. 1-7. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/fibras-sinteticas-han-producido-una-contaminacion-invisible-y-ubicua-articulo-840503>
- Agencia-SINC. (2018). Las fibras plásticas de la ropa ya llegaron hasta el fondo del mar. *El espectador*, pp. 1-6. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/las-fibras-plasticas-de-la-ropa-ya-llegaron-hasta-el-fondo-del-mar-articulo-823898>
- Alcaldía de Medellín. (2016). Plan de Desarrollo Medellín «cuenta con vos», Acuerdo 3 Concejo Medellín Gaceta Oficial. *Gazeta oficial Concejo de Medellín*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2007). *2008-2020 Metrópoli, Hacia la Integración Regional Sostenible*. Medellín, Colombia.
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Resolución Metropolitana 2016: Nuevos Objetivos de Calidad del Río Medellín-Aburrá para el período 2012-2020. (2012). Colombia.
- Baizley, D. (2019). *Sostenibilidad y consumidores 2019*. Recuperado de https://www.wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/content/board_viewer/#/82170/page/1
- BaucK, W. (2018). Factory tour: Eileen Fisher helps make the eco-fashion dream of circularity come true.
- Behar, G. R., & Grima, C. P. (2004). *55 respuestas a dudas típicas de estadística*. (S. A. Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Madrid-España. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Betancur, M. S. (2016). *El mal-estar tras la moda: Especialización regional y trabajo en la industria textil – confección en Antioquia* (Primera). Medellín, Colombia: Instituto Popular de Capacitación – IPC.

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Brigden, K., Casper, K., Cobbing, M., Crawford, T., Dawe, A., Erwood, S., ... Wüthrich, M. (2012). *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-up*. Greenpeace International. Amsterdam.
- Caldas, S. B. (2013). The happiness-to-consumption ratio: an alternative approach in the quest for happiness. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 15-35. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(10\)70121-2](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(10)70121-2)
- Calvo, F. S. (2016). *El nuevo vestir: cómo se hace y se lleva la moda hoy*. (R. Editores, Ed.). Santiago de Chile- Chile. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitmsp/detail.action?docID=4675991>.
- Cárdenas, A. R. J. (2014). *Estadística en la educación*. (T. Bogdanski, E. P. Santana, & A. D. Portillo, Eds.). México: UNID Editorial Digital. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Casanova, R. (2018, enero 19). Jeanologia presenta en Colombiatex su Laundry 5. Zero, la primera planta eco-e eficiente del mundo que garantiza cero contaminación. *COMUNICADOS/CO*, pp. 3-7. Recuperado de <https://comunicados.co/2018/01/jeanologia-presenta-en-colombiatex-su-laundry-5-zero-la-primera-planta-eco-eficiente-del-mundo-que-garantiza-cero-contaminacion/>
- Castillo, A. (2018). *¿Qué está haciendo la industria textil en sostenibilidad?* Medellín, Colombia: Inexmoda.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow Fashion: Tailoring a strategic industry approach towards sustainability*. Blekinge Institute of Technology.
- Churchill, F. (2018). Adidas targets tier two suppliers for anti-slavery focus. *SUPPLY MANAGEMENT*, 1-4. Recuperado de <https://www.cips.org/en/supply-management/>
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 427-446.
- DANE. (2005). Visor: Proyecciones de población total por sexo y grupos de edades de 0 hasta 80 y más años (2005-2020). Bogotá D.C. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/VisorCertifi

- caPPO_Oct11.xls, Colombia.
- DANE. (2010). Censo General 2005 Medellín, 1-6. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/05001T7T000.PDF
- Dannoritzer, C. (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. España: Coproducción España-Francia; Televisión de Galicia (TVG) / Televisión de Galicia (TVG) / Arte France / Article Z / Media 3.14.
- DAP, D. A. de PI. ORDENANZA PLAN DE DESARROLLO "ANTIOQUIA PIENSA EN GRANDE" 2016-2019 (2016). Colombia.
- De Vera, B. (2018). Los sucios secretos de la industria textil. *El espectador*, pp. 1-10. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/los-sucios-secretos-de-la-industria-textil-articulo-802565>
- Delgado, J. (s. f.). El rincón de la Psicóloga. Recuperado 15 de mayo de 2018, de <https://rinconpsicologia.com/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas/>
- Ditty, S., Siegle, L., Schultz, E., & Somers, C. (2015). It'S Time for a Fashion Revolution. *White Paper*, 17. Recuperado de http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf
- DNP, D. N. de P. (2015). *Plan Nacional de Desarrollo, Todos Por un Nuevo País 2014 - 2018 (tomo I)*. Gobierno de Colombia (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Economía. (2018, febrero 4). Inexmoda , la idea que sacudió la cadena textil colombiana. *El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/historia-de-inexmoda-la-idea-que-sacudio-la-cadena-textil-colombiana-178820>
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 1. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- European Technology Platform (Textile ETP). (2016). *Towards a 4th Industrial Revolution of Textiles and Clothing. A Strategic Innovation and Research Agenda for the European Textile and Clothing Industry*. Belgium.
- Facultad_de__Ciencias_Exactas_y_Aplicadas_ITM. (s. f.). Maestría en Desarrollo

- Sostenible. Medellín, Colombia. Recuperado de https://www.itm.edu.co/wp-content/uploads/Facultad_de_Ciencias_Excetas/Brochure-MDS-2019_Mayo-2019-Imagen-Corporativa.pdf
- Fashion Revolution Colombia. (2018). *Guía de Moda Sostenible en Colombia*. Bogotá. Recuperado de <https://issuu.com/fashionrevolutioncolombia/docs/guiafr>
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (First Edit). London: Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Forés, C. (2017). Cartografías Del Diseño Desde La Acción Social, 1-14. Recuperado de <http://www.interlinea.info/articulos/fores/social.pdf>
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social* (1° edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Infinito. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitmsp/detail.action?docID=4183470>.
- Fuad-Luke, A. (2008). Slow Theory: A paradigm for living sustainably. *Journal of the American Pharmacists Association*, 48(4), 442-444. <https://doi.org/10.1331/JAPhA.2008.08051>
- Galindo, R. V., & Hernández, Y. (2008). La evolución tecnológica del telar. *Revista Digital Universitaria Unam*, 9(1067-6079). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num11/art93/int93.htm>
- García, A. M. (2018). *Entrevista sobre Moda Lenta con Ana Marcela García*. Artextil. Medellín, Colombia.
- Garriga, T. A. J., Lubin, P. P., Merino, M. J. M., Padilla, S. M., Recio, S. P., & Suárez, F. J. C. (2009). *Introducción al análisis de datos*. (Uned.es/publicaciones, Ed.). Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gaviria, A. I. (2018). *Entrevista sobre Moda Lenta con Ana Gaviria*. Genealogy Life Style. Medellín, Colombia.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of*

- Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Gonzales-Miranda, D. R., Gallo, O., García, G., & Roman, J. P. (2017). *Los Millennials en Colombia Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*. (Universidad EAFIT, Ed.). Medellín.
- González-Litman, T. (2018). Crece el negocio de la moda sostenible en Colombia de la mano del talento joven. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-negocio-de-la-moda-sostenible-en-Colombia-de-la-mano-del-talento-joven,1007855.html#.XUvuNPJKjIW>. [Accessed: 07-Aug-2019].
- González-Pérez, M. A., & Mercado, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials. *AD-minister*, (24), 7-8.
- Good, A., Groves, A., Pike, A., Shepperd, A. H., Karpati, A., Naylor, A., ... Gutierrez, P. (s. f.). *Www.diytoolkit.org*.
- Guido, A. (s. f.). Medios para los millenials. *Revista Fibra*, 1-8. Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/medios-los-millenials/>
- GUISANDE, C., VAAMONDE, A., & BARREIRO, A. (2011). *Tratamiento de datos con r, statistica y spss*. (EdicionesDíazdeSantos, Ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: una guía práctica*. (E. G. Gili, Ed.). Barcelona, España.
- H&M Group. (2017). The H&M group Sustainability Report 2016. *H&M*. [https://doi.org/10.1016/S0022-3913\(12\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3913(12)00047-9)
- Henninger, C. E., Cano, M. B., Boardman, R., Jones, C., McCormick, H., & Sahab, S. (2019). *Cradle-to-Cradle Versus Consumer Preferences in the Fashion Industry. Reference Module in Materials Science and Materials Engineering*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803581-8.10893-8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herrera, C. (2015). Compras de vestuario alcanzan \$8,93 billones en lo corrido de 2015. *Sala de Prensa, Inexmoda*, 1-3. Recuperado de

<http://saladeprensainexmoda.com/compras?de?vestuario?alcanzan?893?billones?en?lo?corrido?de?2015/#more?1865> 1/3

Hoang, L. (2017). Patagonia's Circular Economy Strategy.

Huéfano, M. A. (2016, noviembre). "Cambiamos la forma de hacer textiles en Colombia": Ecohilandes. *Colombia-inn*, 1-4. Recuperado de <http://colombia-inn.com.co/cambiamos-la-forma-de-hacer-textiles-en-colombia-ecohilandes/>

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *CUADERNOS DOCENTES EN PROCESOS DE DESARROLLO Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València.

Inexmoda. (2018). ¿Cómo crear, entregar y capturar valor para los clientes? Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-crear-entregar-y-capturar-valor-para-los-clientes/>. [Accessed: 07-Aug-2019].

Inexmoda, & Tendencial_Coolhunting_Lab. (2016). *ZOOM AL CONSUMIDOR: ECO-CONSCIENTE*. Medellín, Colombia.

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Kerr, J., & Landry, J. (2017). Pulse of the Fashion Industry 2017. *Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group*. Recuperado de http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Leonard, A., & Conrad, A. (2018). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud, y una visión del cambio*. Buenos Aires - Argentina: FCE - Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitmsp/detail.action?docID=5758610.%0A> Created from bibliotecaitmsp on 2019-08-07 15:44:21.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* (Primera Ed). Barcelona, España: Editorial Anagrama. Recuperado de http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/LIPOVETSKY-La-felicidad_paradojica.pdf

Lipovetsky, G. (2015). *De la ligereza*. París: Editorial Anagrama.

- Loetscher, S., Starmanns, M., & Petrie, L. (2017). Changing fashion: the clothing and textile industry at the brink of radical transformation. Environmental rating and innovation report 2017. *WWF Switzerland*. WWF Switzerland.
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400-418. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29430/Moda sostenible y hábitos de consumo.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20hábitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1)
- Marian, P. (2018). *Valores y precio: La ecuación del gasto Millennial*. Recuperado de https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/content/board_viewer/#/79866/page/1
- Marín, J. (2019). Precio para un consumidor inteligente. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/precio-para-un-consumidor-inteligente/>. [Accessed: 07-Aug-2019].
- Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2017). Consumo (in) Sostenible: Nuevos Desafíos Frente a La Obsolescencia Programada Como Compromiso Con El Ambiente Y La Sustentabilidad. *Ambiente y Sostenibilidad*, 2016(6), 105. <https://doi.org/10.25100/ays.v0i0.4294>
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema: Bajo la punta del iceberg* (1a ed ilus). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Infinito. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitsp/detail.action?docID=4870584>.
- McIvride, D., & Williams, R. (2016). *Blueriver*. Estados Unidos: Paddle Productions Inc. Recuperado de <http://riverbluethemovie.eco/>
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. *Introducción a la probabilidad y estadística*. Recuperado de http://investigadores.cide.edu/aparicio/data/refs/Mendenhall_Prob_Estadistica_13.pdf
- Ministerio_del_trabajo. 1072. Decreto único reglamentario del sector trabajo. (2015). Colombia. Recuperado de <https://decreto1072.com/>
- Minter, A. (2018, enero). No One Wants Your Used Clothes Anymore. *Bloomberg Opinion*, 1-2. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-01-15/no-one->

wants-your-used-clothes-anymore?cmpid=socialflow-facebook-business&utm_content=business&utm_campaign=socialflow-organic&utm_source=facebook&utm_medium=social

- Modaes. (2016a, marzo). Cómo ser sostenible en diez pasos. *Dossier Moda Sostenible: La nueva hoja de ruta del sector2*, pp. 44-45. Recuperado de https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Modaes. (2016b, marzo). Con el «eco» por bandera. *Dossier Moda Sostenible: La nueva hoja de ruta del sector2*, 28-30. Recuperado de https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Moreu, M. (2017). Los invitados no gratos de H & M. *Las 2 orillas*, 1-6. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/los-invitados-no-gratos-hm/>
- Morgan, A. (2015). *The True Cost*. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment Company / Untold Creative.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Observatorio_de_moda_inexmoda, & Raddar. (2015, enero 28). Colombianos gastan \$19,95 billones en moda. *Dinero*, p. 2. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171>
- ONU. (2015). Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de diciembre de 2018, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pachas, S. (2019, enero). Moda circular : la tendencia ecológica por prolongar la vida de las prendas. *Wappa*, 1-13. Recuperado de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1397497-moda-circular-tendencia-prolongar-vida-prendas-moda-ecologica-moda-sostenible>
- Palabras Aleatorias. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2018, de <https://www.palabrasaleatorias.com/>
- Pandit, P., Gayatri, T. N., & Seiko, J. (2019). 5 - *Upcycled and low-cost sustainable business for value-added textiles and fashion. Circular Economy in Textiles and Apparel*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00005-4>
- Patiño, L. (2018). El Tiempo. Recuperado de

- <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/aplicaciones-para-comprar-y-vender-ropa-usada-por-internet-228568>. [Accessed: 22-May-2019].
- Paton, E., & Lazazzera, M. (2018). 'Hecho en Italia': La explotación laboral de las marcas de lujo. *The New York Times*, pp. 1-6. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2018/09/21/italia-moda-lujo-explotacion-maxmara-vuitton/?action=click&contentCollection=inicio&contentPlacement=4&emc=edit_bn_20180924&module=package&nl=boletin&nid=85409195&pgtype=Homepage®ion=rank&rref=collection%2Fsection
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Quantis, & ClimateWorks Foundation. (2018a). Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Full report and methodological considerations.
- Quantis, & ClimateWorks Foundation. (2018b). Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study. Recuperado de https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/02/measuring_fashion_report_quantis.pdf
- Redacción_APD. (2016, octubre). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los chilenos? *apd*, 1-7. Recuperado de <http://www.ohmygeek.net/2016/07/01/redes-sociales-favoritas-chile/>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0097>
- Restrepo, M. (2018). *Entrevista sobre Moda Lenta con Miryam Restrepo*. *Experta Nacional*. Medellín, Colombia.
- Revista Diners. (2018). Tres marcas de moda sostenibles con sello colombiano. Recuperado de https://revistadiners.com.co/moda/58544_tres-marcas-de-moda-sostenibles-con-sello-colombiano/. [Accessed: 08-Aug-2019].
- Riaño, P. (2016). Hacia un nuevo paradigma. *Dossier Moda.es*. Barcelona, España: Ripley Gestora de Contenidos, SL.
- Riera, S. (2016a, marzo). Cuando se habla de moda sostenible nadie piensa en algo

- «sexy». *Dossier Moda Sostenible: La nueva hoja de ruta del sector*, 12-13. Recuperado de https://www.modaes.es/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Riera, S. (2016b, marzo). Sostenibilidad: qué es, cómo se integra y por qué. *Dossier Moda Sostenible: La nueva hoja de ruta del sector*, 4-8. Recuperado de moda.es
- RStudio, I. (2017). RStudio. The R Foundation for Statistical Computing Platform. Recuperado de <https://www.rstudio.com/>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. (E. G. Gili, Ed.). Barcelona, España.
- Sánchez, M. (2018). INTERNET Y LAS MARCAS: LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR DESDE LOS PERFILES DE MARCA EN REDES SOCIALES. En José María Muntané Rodríguez y Cristina Sánchez Sáinz-Trápaga (Ed.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (1.ª ed., pp. 49-59). McGraw-Hil. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitsp/detail.action?docID=5350167>.
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación* (2º Edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Semana Sostenible. (2019). Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>. [Accessed: 06-Aug-2019].
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınc, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, (April), 1-10. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>
- Senthil-Kumar, P., & Saravanan, A. (2019). 7 - Sustainable business strategies and circular economy. *Circular Economy in Textiles and Apparel*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00007-8>
- Siegle, L. (2011). *To die for: is fashion wearing out the world?* (First Edit). London: Fourth Estate.
- Tecnósfera. (2016, julio 26). Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. *El Tiempo*, pp. 2-3. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>

- Tejada-Tirado, P. (2017). Moda lenta, la idea de los «millennials» contra las grandes marcas. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/moda-lenta-la-idea-de-los-millennials-contra-las-grandes-marcas-articulo-729183>. [Accessed: 06-Aug-2019].
- Tkalac Verčič, A., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.008>
- Trudel, R., Arg, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>
- Ubillos, L. S., Libano, M. M. D., & Ambrona, B. T. (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales*. (S. de P. e I. Institucional, Ed.). Burgos-España: UNIVERSIDAD DE BURGOS. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaitmsp/detail.action?docID=4760312>.
- Velásquez, L. (2018). *Entrevista Sobre Moda Lenta con Lorenzo Velasquez*. *Inexmoda*. Medellín, Colombia.
- Villegas-Arias Juliana. (2019). Tendencias de moda sostenible en Colombia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/tendencias-de-moda-sostenible-en-colombia-340958>. [Accessed: 08-Aug-2019].
- WGSN_Vision_Team. (2016). *La visión P / V 18: Futuro pausado*. Recuperado de https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/content/board_viewer/#/65539/page/2
- Williams, D., Baldwin, N., & Fletcher, K. (2009). *Volume 3.0: Tactics for change*. *Change* (Vol. 3.0).
- Worth_Global_Style_Network_WGSN. (2015). *Going Slow*. Recuperado de www.wgsn.com
- Xicota, E. (2018a). ¿Está muriendo el fast fashion? Recuperado 7 de junio de 2018, de <https://www.esterxicota.com/esta-muriendo-el-fast-fashion/>
- Xicota, E. (2018b). 7 marcas de moda que luchan contra la contaminación de los océanos. Recuperado 10 de mayo de 2018, de <https://www.esterxicota.com/moda-contra-contaminacion-oceanos-microfibras/>
- Xicota, E. (2018c). 9 frases del Copenhagen Fashion Summit que te ayudarán a ser más sostenible. Recuperado 30 de mayo de 2018, de <https://www.esterxicota.com/9->

frases-del-copenhagen-fashion-summit-te-ayudaran-mas-sostenible/

Xicota, E. (2018d). La innovación sostenible como oportunidad para la industria de la moda.

En *Colombiatex de las Americas 2018*. Medellín, Colombia: Inexmoda.