



Una aproximación a los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín

Valentina Velásquez Ángel

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Asesora

Luz Dary Muñoz Ortiz, Magíster (MSc) en Antropología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita

(Velásquez Ángel, 2023)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Velásquez Ángel, V. (2023). *Una aproximación a los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH).



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decana: Alba Nelly Gómez García

Jefe departamento: Javier Rosique Gracia.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Agradecimientos

La construcción de este trabajo de grado estuvo siempre permeada de altos y bajos, momentos de mucha inspiración y otros donde no encontraba la suficiente fuerza para seguir. Sin duda alguna, esta investigación marco mi vida académica tanto como personal y es por eso que me siento eternamente agradecida por todas las personas que de una forma u otra contribuyeron para que la inspiración nunca se agotara, brindando precisamente toda la energía y luz que necesitaba para continuar y culminar con el fruto del trabajo de muchos meses que fueron tan decisivos en mi vida. En primer lugar, quiero agradecerle a mi tutora, que me sostuvo desde el primer momento cuando aún todo se encontraba desdibujado y poco a poco y razón a ella fue tomando forma, gracias por su paciencia, y cálida orientación. En segundo lugar, a mis compañeras de estudio y amigas que me dió la vida, que entre sus conversaciones y risas contribuyeron de una forma natural a entender cada vez más como direccionar mi trabajo investigativo. En tercer lugar, agradezco a todas las mujeres que estuvieron dispuestas de hacer parte de este proyecto, con las entrevistas, formularios o simplemente con una conversación o acompañamiento en los lugares de trabajo de campo. Y por último, agradezco a mi pareja, que siempre estuvo ahí apoyándome incondicionalmente en todos mis procesos brindando la seguridad que en ocasiones ni yo misma sabía que tenía.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1 Planteamiento del problema	11
2 Justificación.....	16
3 Objetivos	18
4 Marco teórico	19
5 Metodología	40
6 Caracterización de las formas de consumo de Moda Rápida.....	43
6.1 Moda rápida en la ciudad de Medellín	43
6.2 Adopción y utilización de la Moda Rápida por parte de la población de estudio	55
6.3 Capacidad y frecuencia de consumo de Moda Rápida.....	60
6.4 Aspectos y percepciones de durabilidad de las prendas de Moda Rápida	64
6.5 Implicaciones del medio ambiente y condiciones laborales en la industria del Fast Fashion, relacionando las nociones que la población de estudio tiene de ello.	67
7. Factores de consumo en universidades públicas y privadas.....	80
7.1 Motivaciones de compra de Fast Fashion de las mujeres jóvenes universitarias de instituciones públicas	80
7.2 Motivaciones de compra de Fast Fashion de las mujeres jóvenes universitarias de instituciones privadas	86
7.3 Disposición de gasto, criterios de compra e influencia del nivel socioeconómico de la compra de Fast Fashion.....	94
7.4 Influencia de los medios para el consumo de Moda Rápida	107
8 Alternativas del consumo de moda	120
8.1 Uso de moda y ropa nacional por parte de la población de estudio	120

8.2 Ropa de segunda mano y su uso por parte de la población de estudio.....128

8.3 Industria de la Moda sostenible y su adopción.....137

9 Conclusiones146

10 Referencias149

11 Anexos.....152

Lista de figuras

Figura 1 A la izquierda prenda en pasarela de alta costura, a la derecha modelo que copia la marca de Moda Rápida Zara.	20
Figura 2 Fachada tienda Zara del Centro Comercial El Tesoro.	45
Figura 3 Fachada tienda Bershka del Centro Comercial El Tesoro.	46
Figura 4 Fachada tienda Stradivarius del Centro Comercial Santa fe.....	47
Figura 5 Fachada tienda Pull and Bear del Centro Comercial El Tesoro.	48
Figura 6 Fachada tienda Forever 21 del Centro Comercial Santa fe.	49
Figura 7 Fachada tienda H&M del Centro Comercial Fabricato.	49
Figura 8 Mapa del Valle de Aburrá, área metropolitana.....	51
Figura 9 Gráfica de la respuesta de la pregunta número cinco del Formulario de Google.....	60
Figura 10 Gráfica de la respuesta de la pregunta número veinte del Formulario de Google.....	63
Figura 11 Colección H&M Essentials del Centro Comercial Viva Envigado.	88
Figura 12 Colección H&M Essentials del Centro Comercial Viva Envigado.	88
Figura 13 Gráfica de la respuesta de la pregunta número veinticinco del Formulario de Google.	98
Figura 14 Organización de las colecciones tienda Pull And Bear del Centro Comercial El Tesoro.	102
Figura 15 Organización de las colecciones tienda Pull And Bear del Centro Comercial El Tesoro.	103
Figura 16 Temporada de descuentos tienda H&M del Centro Comercial Viva Envigado.	108
Figura 17 Post en Instagram de la tienda Mattelsa.	115
Figura 18 Post en Instagram de la tienda Mattelsa.	116
Figura 19 Post en Instagram de la tienda Mattelsa.	117
Figura 20 Post en Instagram de la tienda Mattelsa.	117
Figura 21 Gráfica de la respuesta de la pregunta número quince del Formulario de Google.	122

Figura 22 Gráfica de la respuesta de la pregunta número dieciséis del Formulario de Google. 128

Figura 23 Campaña de recolección de prendas de la tienda H&M de Viva Envigado.134

Resumen

La Moda Rápida es un término utilizado para denominar la producción de ropa distribuida, con el fin de producir grandes cantidades para satisfacer la acelerada demanda de los consumidores. En Colombia este modelo tiene mucha influencia en el mercado, puesto que esta industria posee al menos el 6,1% de la participación del total del mercado de tiendas especialistas en la venta de vestuario y calzado colombiano generando ganancias de más de \$14 billones al año, y con expectativas de crecimiento en los próximos cuatro años del 9%. Esta tesis se desarrolló en el último semestre del año 2021 y en el transcurso de todo el año 2022.

La investigación tuvo como finalidad analizar los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín, caracterizando estas formas de consumo, así como contrastarlas entre las jóvenes universitarias tanto de centros de formación superior de carácter públicos como privados y, por último, pretende analizar las diferentes alternativas de consumo que esta población en específico adopta.

Se realizó trabajo de campo durante el primer semestre del año 2022 con el método de investigación etnográfico en espacios en las que el consumo de Moda Rápida se ven implicados, así como un acercamiento directo a las consumidoras de esta moda en específico, mediante 23 entrevistas a mujeres jóvenes de universidades públicas y privadas, y un Formulario de Google que contó con 123 respuestas de esta misma población.

Palabras clave: Moda rápida, consumismo, industria textil, sociabilización, modos de consumo, identidad, cultura.

Abstract

Fast Fashion is a term used to describe the clothing production on a large scale, the term is used to describe the production of large quantities to meet the accelerated demand of consumers. In Colombia, this model has great influence in the market as the Fast Fashion industry has at least 6.1% of the total market share of stores specialized in the sale of Colombian clothing and footwear, generating profits of more than \$14 trillion a year, and with growth expectations in the next four years of 9%. This degree thesis was developed in the last semester of 2021 and throughout 2022. The purpose of this research was to analyze the factors that affect the consumption of Fast Fashion among young university women in Medellín, characterizing the forms of consumption, as well as presenting some contrast between young university students from both public and private universities and finally, this research intends to analyze the different consumption alternatives that this specific population adopts.

The field work was done during the first semester of 2022 with the ethnographic research method in environments in which Fast Fashion consumption is involved, as well as a direct approach to the consumers of this specific industry, 23 interviews were performed with young women from public and private universities, and a Google Form was created with 123 responses received from this same population.

Keywords: Fast Fashion, consumerism, textile industry, socialization, modes of consumption, identity, culture.

Introducción

Este trabajo de grado, para optar por el título de antropóloga, se centra en las dinámicas y hábitos de consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, como la Universidad de Antioquía, Universidad Nacional, Universidad Eafit y Universidad de Medellín, entre otras. En donde surgen diferentes caracterizaciones y contrastes que dan pie a los relacionamientos con los factores que inciden en el consumo de esta marcada industria textil.

La investigación se da en primer lugar, realizando una caracterización general de las formas de consumo de la Moda Rápida teniendo como eje el desarrollo e historicidad de esta industria en la ciudad de Medellín, mencionando y relacionando geográficamente a cada una de las cadenas y tiendas de Fast Fashion que se encuentran en la ciudad y que son inherentemente objeto de estudio en este trabajo de Grado. Para tener el acercamiento con los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, en instituciones públicas y privadas, se realizaron 23 entrevistas y 123 Formularios de Google que fueron respondidos en su totalidad, siendo estos pertinentes para tocar diferentes aspectos que están directamente relacionados con la industria de la Moda Rápida, como sus usos y nociones de durabilidad, desarrollando aspectos como la adopción que le da la población de estudio a esta específica modalidad de confección, distribución y venta de moda.

El Fast Fashion cuenta con importantes aspectos relacionados con el medio y cuidado ambiental y como la industria crea o no conciencia alrededor de sus dinámicas y políticas empresariales, y es por esto, que se habla del impacto económico y ambiental de los procesos, usos y comercialización de la Moda Rápida en general y en Medellín junto con las percepciones e imaginarios que tienen las jóvenes universitarias sobre la Moda Rápida y el ámbito ambiental. Por otra parte, se aborda la diferenciación de los factores y hábitos de consumo entre las mujeres jóvenes universitarias enfocándose en su pertenencia a establecimientos públicos o privados en especial de sus motivaciones de compra o no compra, disposición de gasto, criterios de compra, y la influencia que los medios ejercen en el consumo de Moda Rápida. Por último, se plantea las diversas alternativas de compra de moda, como la industria de la Moda Lenta, la industria de la ropa nacional, la ropa de segunda mano y la Moda Sostenible realizando una diferenciación y acercamientos hablando de sus impactos a nivel global, nacional y local.

1 Planteamiento del problema

La aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda. En las últimas tres décadas, dada las constantes transformaciones tanto en la tecnología como en el sistema económico, ha habido un impacto muy notorio en el sector textil y de la confección, puesto que se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto y un nuevo modelo de empresa donde la información y el tiempo se convierten en factores claves de la relación entre la empresa y el cliente. A su vez, se ha desarrollado un sistema de información capaz de interpretar el mercado de masas en tiempo real y en el mismo lapso desplegado una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un alto contenido simbólico del objeto, pero de bajo costo; dando paso a una prenda de ropa más flexible, y, por lo tanto, más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo.

Estos nuevos mecanismos conocidos también como Fast Fashion es el tipo de moda con mayor presencia a nivel internacional. Creado con base en la alta demanda, cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, por lo que produce ropa en tamaños estándares y en grandes cantidades por procesos industriales, generalmente, líneas de producción con maquinaria en serie. Se recurre al uso de materiales baratos, ya que se busca reducir los costos de producción y acelerar el ciclo de vida del mismo producto. La fuente de inspiración de este tipo de moda son las tendencias que imponen y utilizan otras marcas con nombres posicionados en un segmento de adquisición más elevado, lo que permite a las masas adquirir un producto similar con precios reducidos. (Redacción El Popular, 2020).

Sus orígenes se remontan a la década de 1980. Las marcas más eficientes en la producción de moda les puede tomar menos de cuatro semanas crear productos que toman inspiración de las nuevas colecciones presentadas por marcas de mayor posicionamiento. Por lo tanto, la Moda Rápida ha provocado nuevos sistemas de producción y consumo al fomentar la transformación de la moda inalcanzable a la moda que ahora podemos observar a diario por las calles.

Asimismo, la Moda Rápida es un término utilizado para denominar la producción de ropa distribuida, con el fin de producir grandes cantidades para satisfacer la acelerada demanda de los consumidores. A pesar de que en el mundo se ve en crisis, al menos en Colombia este modelo tiene buena proyección y estabilidad en el mercado. Entre los actores que siguen apostando por este tipo de moda en el país está Zara, almacén de ese formato de Inditex (es un grupo de distribución de moda que nació como una fábrica de ropa femenina y actualmente cuenta con más de 7.000 tiendas en cinco continentes. Las cadenas del Grupo Inditex se definen por ofrecer productos de moda rápida), el cual según datos del investigador de mercado Euromonitor, posee 6,1% de la participación del total del mercado de tiendas especialistas en la venta de vestuario y calzado colombiano; en tanto que, este mercado mueve más de \$14 billones al año, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es de 9% (Redacción, La República, 2019)

Es evidente que la entrada de estas grandes superficies ha cambiado los hábitos de consumo, impulsando a que las personas compren con más frecuencia, debido a los bajos precios, y los diferentes modelos de rebajas. Se puede decir que una de las consecuencias más importantes de la llegada de la moda rápida a Colombia, ha sido la democratización de la moda, dado a que cada vez más personas tienen acceso a las tendencias actuales. Este fenómeno cambió la moda, no solo por hacer que la novedad dejará de ser costosa sino globalizada.

Este modelo ha llevado el consumismo a nuevos niveles y lógicas de compra, puesto que son productos con poca durabilidad en el tiempo, abriendo paso a una llamada cultura de lo desechable, en donde la población joven entre 14 y 26 años aproximadamente, es la principal protagonista de influir, adoptar y apoyar estas nuevas prácticas de compra y venta; ya que son la población que tiende a buscar una propuestas diferentes que capten el interés de los demás, seleccionando productos de Moda Rápida dentro del proceso de consumo.

Las jóvenes tienen un lugar muy importante dentro de la industria de la moda y, al igual que en otros ámbitos, su aporte ha ayudado a alcanzar un mayor desarrollo. Este colectivo está muy apegado a la industria textil, mediante ella exploran su creatividad e intentan establecer su identidad y reflejar su personalidad. La moda es un medio de comunicación, y su relacionamiento se convierte en un incentivo para el consumo. Estar a la moda es estar dentro de la mayoría del grupo, siendo un proceso de socialización que genera tranquilidad y sentimiento de aceptación. Las

jóvenes tienen el poder de elegir qué prendas desean consumir, considerando que son una de las poblaciones que más invierte económicamente en este sector.

La italiana Mariana Cappa, experta en moda, expresa en una consulta sobre el tema que las mujeres más jóvenes son más susceptibles a las presiones que impone la sociedad, a seguir las modas, a preocuparse más por el qué dirán. Esto las lleva a caer en el círculo vicioso de tener que comprar ropa constantemente para mantenerse siempre a la moda, poder encajar y ser aceptadas. Además, las mujeres menores de 30 todavía están en la búsqueda de crear su estilo propio, de marcar su identidad y por esta razón cambian permanentemente su estilo de vestir (Cappa, 2018, p. 77).

Estas elecciones las llevan a pertenecer a determinados grupos y formas de sociabilidad. Específicamente, las jóvenes universitarias que constituyen un público bastante heterogéneo y diverso, y es dentro de esta categoría que podríamos clasificar a la industria textil donde las jóvenes son un potencial grupo de consumo.

La diferenciación del público femenino se da principalmente por su acercamiento y conocimiento previo de lo que se consume y compra en razón al vestuario; en donde son ellas las que adquieren otro tipo de conciencia al respeto. Adicionalmente, Cappa (2018) explica que efectivamente las mujeres menores de 30 disponen de más tiempo para ir a comprar y actualizar su closet, pero bajo ciertos precios a los que precisamente la Moda Rápida ofrece. En cambio, las mujeres mayores entre 30 o 35 años ya suelen disponer de mayor poder adquisitivo para invertir en los almacenes, pero no cuentan con la misma disponibilidad que una estudiante y, por lo tanto, su visita a los almacenes para adquirir algunos atuendos o ropa es más limitada. Debido a que estas marcas actualizan y renuevan tan seguido sus prendas, necesitan un público que cuente con suficiente tiempo para visitarlas y es precisamente el grupo de mujeres menores de 30 años que cumple con este requisito. Sin negar que el público masculino también puede ser partícipe de estas lógicas de consumo, dentro de este trabajo de investigación nos concentramos sólo en las mujeres; porque para bien para mal, es un hecho que esta población tiende a estar más familiarizada con la Moda Rápida y las implicaciones dentro del consumo. De igual manera, es importante destacar que la moda ha sido más notoriamente importante para la mujer en comparación del hombre, desde procesos profundamente históricos. Además, al distinguir entre el hoy y el mañana, la moda crea

fracturas en el tiempo. A menudo, son fracturas generacionales que ven en la moda una herramienta de innovación social dentro de un público predominantemente femenino.

Es por esto, que la investigación se enfoca en la población joven universitaria entre 14-26 años (según ley 375 de julio 4 de 1997, cap 1, art 4) que participa en este proceso a través de las referencias que ha formado la cultura de la sociedad capitalista brindando la oportunidad de evaluar sobre los productos que deciden adquirir o rechazar. Al analizar la acción de seleccionar productos de Moda Rápida dentro del proceso de consumo, los conceptos de moda y consumo convergen para conformar un complejo proceso en el cual se puede identificar y entender las características intangibles que toma en consideración el consumidor al seleccionar un producto.

Autores como Mauss (1925) señalan que el consumo es un fenómeno social total que atraviesa distintas esferas de la vida de los individuos, y no sólo aquellas ligadas a las necesidades asociadas a la reproducción biológica y/o al acto de la compra. Es un universo en el que la relación de los sujetos con los objetos que circulan en el mercado sustentada en la utilidad, en el valor instrumental, se desplaza hacia nexos basados en un valor social, que trasciende el fijado por los precios del mercado y que, con especial énfasis desde la modernidad, deriva en interacciones mediadas por ese valor. Un valor simbólico, pero no por eso menos real y contundente que, como advierte Marx, convierte a los objetos en fetiches, infundiéndoles la facultad de diferenciar socialmente a quienes los poseen de los que carecen de ellos; valor que modela rivalidades y competencia social. De ahí que la cultura de consumo intervenga en la organización de la vida relacional de los individuos y, por lo tanto, participa en la configuración de sus identidades como individuos consumidores, por la trascendencia que su práctica ha alcanzado en la vida cotidiana en un cambio de siglo globalizado.

La Moda Rápida genera identidad en el usuario y se comporta como elemento comunicativo de su personalidad, de su estilo. Este mecanismo de consumo forma parte del contexto cultural de la sociedad en la que tiene presencia, y esta sólo puede desarrollarse si ingresa y se gesta en el nicho apropiado, mismo que se rige por múltiples aspectos socioculturales. En términos generales, la Moda Rápida ha adoptado características más complejas que el básico propósito de vestido, por lo que no se trata de un simple objeto utilitario. Es parte de la constitución cultural de una sociedad, estructura simbólica de la identidad de las personas y reflejo de una jerarquía y estado de ánimo.

Es importante analizar los diversos estudios que corroboran el crecimiento de las marcas de Moda Rápida a nivel mundial y la evolución que ha tenido el consumidor en el proceso de compra.

Debido a esto, es fundamental conocer cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en esta industria que continúa creciendo.

2 Justificación

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de optar por el título de antropóloga, se enfocó en analizar los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Medellín.

El estudio de la moda solía ser considerado banal. (Riello, 2016, p. 7) estima que a menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material. Entre los siglos XX y XXI, se desarrolla el consumismo junto con la aparición de la publicidad y la evolución del capitalismo. Con ello, se fomenta la adquisición de bienes y servicios entre la sociedad, creando así nuevas y falsas necesidades. Con el nacimiento del Fast Fashion, la industria de la moda da un giro y cambia su manera de diseñar, producir, distribuir y vender. Partiendo de esto, podemos decir que dentro de la antropología se comenzó a generar algún tipo de atención en torno a esta temática, por su marcada relevancia en el comportamiento de diversas culturas. La vestimenta dejó de ser una solución de protección para el cuerpo y se ha ido convirtiendo en una herramienta de comunicación e identidad, un símbolo de pertenencia a grupos sociales y económicos, un estandarte de la posición del individuo ante las personas con las que interactúa.

Dentro de la industria de la moda, el Fast Fashion, es un término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en las tendencias de moda más recientes, disponibles a un precio más bajo y en mayores cantidades, aspecto que ha influido notoriamente en los mecanismos de consumo, en este caso, adoptados por las jóvenes universitarias de la ciudad Medellín.

Por su parte, esta investigación pretendió identificar las inclinaciones, motivaciones y comportamientos que influyen en el consumo de Moda Rápida; este visto como una manifestación difundida, reproducida y modificada al interior de cada grupo cultural, aspecto que ha sido poco estudiado dentro de la antropología colombiana, puesto que el interrogante sobre la necesidad del individuo por obtener algún tipo de mercancía no ha tenido realmente un foco de atención, al menos no muy visible dentro de la academia.

Sin duda, con la antropología social se puede analizar el consumo desde su dimensión más simple, hasta el nivel donde efectivamente se ocultan intereses económicos, ambientales y culturales; es por esto, que no está de más afirmar que la antropología tiene mucho que decir sobre

el impacto social que genera la acción de la Moda Rápida en las sociedades y su fuerte relación al consumo, procesos de producción e intercambio, convirtiéndose en el motor principal que incitó a llevar a cabo la construcción de este trabajo de grado.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar los factores que inciden en el consumo de moda rápida en las mujeres jóvenes universitarias de Medellín.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar las formas de consumo de moda rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín.
- Contrastar los factores de consumo entre las jóvenes de universidades públicas y privadas.
- Analizar las diferentes alternativas de consumo de moda adoptadas por las jóvenes universitarias de Medellín.

4 Marco teórico

La vestimenta se convirtió en el vehículo para movilizar las diversidades culturales y sociales que han surgido conforme cambian las épocas y los estilos de vida, en consecuencia de las guerras y la revolución industrial. Durante los siglos XVII y XIX se modernizó en gran medida la producción de tejidos, introduciendo la maquinaria y resignificando de muchas maneras el trabajo de los obreros. El fenómeno de la moda y las tendencias fueron el resultado de guerras y revoluciones.

Desde la década de 1990 el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural: no solo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que marcó el comienzo de nuevos tipos relaciones entre los consumidores y los objetos. (Martínez, 2012, p 149)

Es decir que, gracias a diversos cambios en el sistema, el consumo tomó una velocidad y estilo distinto al que se tenía. Eso produjo ciertas consecuencias en todos los ámbitos tales como a nivel social, económico, ecológico y cultural. Se generó una producción masificada y permanente en el área de moda a nivel universal, a este modelo se definió como Fast Fashion.

Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. Hemos entrado en una segunda fase de la vida secular de las democracias, organizadas cada vez más por la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal. (Lipovetsky, 2006, p 26)

La moda refleja preferencias, personalidades, identidades, filosofías de vida, prácticas socioculturales, niveles de adquisición, entre otros. Es por esto, que las personas se inclinan a buscar lo que está en tendencia como estrategia para encajar en los cánones impuestos por las grandes capitales de la belleza. Así mismo, existen prácticas particulares como las de las subculturas, por ejemplo, el movimiento hippie, el punk o el gótico que utilizan el consumo, y en

concreto la estética de la apariencia, para crearse un espacio propio y diferenciarse visualmente de los grupos en masa. De esta demanda causada por las masas, nace en las industrias textiles el fenómeno del Just In Time que se traduce como “justo a tiempo”, y con este la dinámica del Fast Fashion o Moda Rápida.

La Moda Rápida se refiere a una estrategia empresarial que refleja una respuesta rápida a las nuevas tendencias, mejorando el diseño y producto de manera rápida y eficiente para aumentar la demanda de productos de moda en un periodo de tiempo corto. (Chatvijit, 2012, p 35)

Este fenómeno surge como resultado de la atención de los medios de comunicación, por ejemplo, las revistas, en los desfiles de moda de los años 1990 los consumidores interesados en la moda se actualizaban constantemente sobre las últimas tendencias y estilos exclusivos inspirados en las pasarelas de la alta costura. Esto llevó a que los consumidores demandarán más moda, pero a precios más bajos y accesibles, surgiendo así la industria de la Moda Rápida.

Figura 1

A la izquierda prenda en pasarela de alta costura, a la derecha modelo que copia la marca de Moda Rápida Zara.



Nota: Fuente <https://bit.ly/3IznxDq>

Como podemos ver en la Figura 1, la industria de la Moda Rápida, parte de adoptar, recrear o copiar diseños de alta costura adaptándolos a los modelos de Low Cost que son más accesibles para los consumidores. Es por esto, que en el modelo económico de la Moda Rápida, los

consumidores adquieren más ropa que en épocas anteriores, la utilizan pocas veces o tan siquiera se usan una primera vez, tratándose como productos desechables, relacionado aspectos como la baja calidad de algunas de las prendas que atiende a estándares de calidad-precio. La Moda Rápida, no se trata de la velocidad sino de la avaricia: vender más y ganar más dinero.

En la búsqueda de estudios sobre la moda, Martínez (2012) ha realizado múltiples investigaciones en las que demuestra cómo tras el impacto de la globalización, la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y la confección, se ha experimentado una drástica transformación. Concretamente, se ha reducido la distancia en el proceso de fabricación y distribución, Martínez define que este cambio ha posibilitado la aparición de un modelo de negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas y a este modelo se le da el nombre de “Moda Rápida”. Desde que surgió este cambio de Moda Rápida es increíble ver como desde la distribución de prendas toda la industria y la sociedad está viéndose afectada, para algunos de manera positiva o también negativa. Ahora bien, sucede que si hay tan marcada agilidad para la circulación de prendas de una marca, así mismo, el consumidor busca acceso a las prendas con la misma agilidad pero a su vez, se deshace de las prendas igual de rápido. Como la moda constantemente se está actualizando y transformando, lo que el consumidor usaba “ayer” ya no se utiliza hoy y, por lo tanto, este quiere acceder a una moda más vigente. Martínez (2008) plantea la siguiente pregunta: ¿es la velocidad de respuesta una variable decisiva para competir en el mercado internacional de la moda?, para ello explica que el conjunto de transformaciones que se han producido en el sector textil y de la confección configuran un nuevo modelo de empresa donde la información y el tiempo se convierten en factores claves de la relación entre la empresa y el cliente.

Y si procedemos a reconstruir el conjunto de dispositivos organizativos del modelo de la industria del Fast Fashion podemos ver que una de las claves de su éxito está en el factor tiempo pues dicha industria se destaca por la agilidad para todo lo que le concierne a la producción y distribución. Es decir, el tiempo es una pieza para competir en el mercado internacional de la moda, por eso hoy las costumbres de consumo de moda han cambiado y están sometidas a una velocidad distinta a la que se venía utilizando. (Martínez, 2008, p 6)

Además, no solamente se trata de que las colecciones y la moda cambian muy rápido, sino que hay una eficiente rotación en las prendas puestas dentro de las tiendas, así cuando se escasea una, en cuestión de días ya se ha repuesto.

Adicionalmente, Martínez (2011) trata los comportamientos de consumo, la cara oculta de la moda, utiliza gráficos referentes a la moda y habla sobre diferentes marcas españolas importantes relacionadas con la misma problemática. Constantemente pretende abordar desde un punto de vista teórico por qué la sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la sociología de moda en el siglo XXI. Así mismo, estudia cómo la Moda Rápida se ha convertido en una industria problemática por su impacto sobre el medio ambiente y por la propia explotación social de sus trabajadores. La autora muestra que el consumo de usar y tirar responde, sin duda, a las presiones de un consumo cada vez más rápido y barato, a la búsqueda de novedad y a una constante reformulación de la identidad, que dañan a nivel individual y colectivo. En razón a esto, Martínez (2012) estudia y cuestiona conceptos como el internet, la sociedad de bajo coste, la cultura de usar y tirar, esto con el fin de articular diversas disciplinas que de alguna manera se ven afectadas por este tema.

Desde la década de 1990 el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural. No solo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que ello ha marcado el comienzo de nuevos tipos de relaciones entre los consumidores y los objetos.

También es importante mencionar que en todos los procesos de producción de la Moda Rápida se genera algún tipo de contaminación (Greenpeace, 2016) para la fabricación de materiales sintéticos, se extrae y se refina el petróleo, y muchos pesticidas y fertilizantes se utilizan en la recogida de materiales como el algodón. Son estos los dos pilares nefastos y selectivamente ignorados de la Fast Fashion: la explotación de la mano de obra y la contaminación producida por la industria textil en países pobres de Asia donde las leyes que regulan este tipo de actividades son inexistentes. Aunque, cada vez la sociedad está tomando más conciencia del impacto ambiental que produce la Moda Rápida. Ya sea por su sensibilización sobre el estado del medio ambiente o bien por los diversos estudios publicados sobre ello, que llegan a los consumidores mediante su difusión en los medios de comunicación, así como publicaciones en revistas de moda como Vogue, que incluye, en muchas de sus portadas recientes, la palabra ‘sostenibilidad’, además, de diversas

entrevistas a diseñadores de moda que apuestan por un modelo de producción más lento y ecológico.

A consecuencia de esto, las grandes empresas de Moda Rápida están implantando medidas para reducir su huella ambiental: Colecciones sostenibles diferenciadas por etiquetas del resto de la producción (que sigue siendo no sostenible), medidas relacionadas con la reducción de emisiones de CO₂, la reducción del gasto de agua en el proceso de producción o el uso de materias primas orgánicas, todas ellas recogidas en informes de sostenibilidad elaborados de forma anual. En concordancia, la necesidad de lograr un Desarrollo Sostenible, en medio del consumo de la moda rápida, se ha convertido en una gran preocupación para la sociedad, empresas e instituciones, que deben abordar el problema del sobreconsumo y de la eliminación incorrecta de residuos. (García, L. 2020, p 59)

Martínez (2006) señala cómo la economía global de mercado ha jugado un papel central al introducir con éxito ciertas transformaciones estructurales en las relaciones de producción. Esto desde el primer momento, luego cuando llegan a la casa matriz y finalmente hasta llegar a las manos del consumidor. Dichas transformaciones definen el aumento de la desigualdad, la exclusión social, el elevado nivel de contaminación y la fragmentación del empleo. Dicho de otra forma, la autora explica que:

Estas transformaciones sociales y ocupaciones han contribuido a minar la supuesta homogeneidad que caracterizaba a la clase media del pasado, fragmentándolas y polarizándolas; cuyo resultado es un desclasamiento generalizado, en el que los trabajadores han perdido su conciencia de clase y los universitarios se convierten en mileuristas, estando todos ellos invadidos por el mismo consumismo desclasado de la sociedad de bajo coste. (Martínez, 2012, p 165)

El desarrollo de la industria textil está determinado por diferentes factores económicos, sociales y culturales, dependiendo del lugar en el que se sitúe, para muchos países el traspasar fronteras mediante la venta de productos de otros mercados, resultó una oportunidad para salir de la crisis económica. Asimismo, se han abierto fronteras para muchos países, mediante los tratados

de libre comercio es posible exportar e importar productos, sin embargo, el mayor beneficio es para las gigantes industrias de la moda, que tienen la capacidad de introducir sus productos masivamente y no les cuesta demasiado insertarse en un mercado nuevo debido a su fama mundial. Como menciona (Jaramillo, C. 2016), la reducción de los costos de producción en la cadena de suministros de esta industria está en la mano de obra, estas cadenas al deslocalizar sus fábricas o al contratar pequeñas empresas de países tercermundistas donde no hay controles ni rigurosas leyes que protejan a los trabajadores se libran de la responsabilidad del pésimo trato que se les da a los empleados. Su capacidad productiva no es remunerada de manera justa, de hecho, les pagan miserias por largas jornadas de trabajo y no les dan ningún tipo de seguridad social. En segundo lugar, las condiciones en las que laboran son totalmente precarias, no cuentan con sistemas de seguridad, y trabajan en espacios supremamente reducidos. El actual modelo de consumo global aporta indiscutiblemente al enriquecimiento de ciertos grupos capitalistas, a costa de la mano de obra explotada en países tercermundistas, como en el caso de Bangladesh en el que se ha registrado múltiples accidentes en fábricas textiles, ocasionando la muerte de muchos trabajadores. De cierta forma, eso genera el despertar del mundo a esta problemática que cada vez toma más fuerza.

En esta misma línea de ideas, la moda cada vez es más fácil de comprar, usar y de dejar, dado a que en el fondo ha costado poco, convirtiendo así la ropa en algo casi desechable. Este cambio se debe al hecho de que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo están abocados a una muerte social vertiginosa. Pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su muerte funcional, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece. Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto periodo de tiempo: la cultura del usar y tirar y a vivir de esta manera pasando por encima de las consecuencias que esto pueda dejar para el hoy y para el mañana, todo con tal de saciar la necesidad de obtener consumo actualizado.

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas y anhelos humanos (si se quiere decir “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo

humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (Bauman, 2007, p 47)

De cualquier forma, es el actual modelo de Moda Rápida el que ha transformado la industria textil y las pautas de consumo en todo el mundo. Gracias a una producción rápida y flexible, este tipo de empresas son capaces de ofrecer a sus clientes los últimos diseños a precios asequibles, democratizando de alguna manera, el mundo de la moda. Sin embargo, los bajos precios, las numerosas tendencias y la escasa calidad de los materiales empleados han llevado a una reducción considerable de la durabilidad de las prendas. La combinación de estos agentes, sumada a la experiencia previa con ciertos productos y servicios, conduce a que cada individuo tenga preferencias y hábitos de consumo particulares, por lo que su forma de responder para satisfacer una necesidad determinada va a ser una práctica consumista. La adquisición a su vez, está dominado por las industrias, las cuales tienen el poder de entrar a las mentes de los consumidores y hacerlos desear objetos sin que estos sean estrictamente necesarios, se habla de una monopolización de los sentidos de lo social, es decir, los sujetos adoptan los modelos ya impuestos, en la actualidad la mayoría de grupos sociales se encuentran inmersos en estas prácticas de consumo, unas en mayor medida que otras.

Existen diferentes conceptos que se deben abordar para tener un acercamiento claro con el modelo de fabricación, producción y distribución de la industria de la Fast Fashion, en primer lugar, es fundamental tener un abordaje histórico del mundo de la moda, su concepción y posicionamiento actual, para así poder realizar una diferenciación respecto al modelo de la Moda Rápida que de alguna manera se encuentra y des-encuentra con la noción tradicional de la moda. Para luego dar lugar a la ilustración de modelos como el Just in Time, o el Modelo Inditex-Zara que con sus parámetros rige e impulsa toda la industria de la Moda Rápida, así como se menciona también la contraposición de esta industria con el tipo de Moda Lenta y sostenible, y por último, se tiene la oportunidad de aproximarse con los relacionamientos de los conceptos de consumo y consumimos inmersos en los diversos modos e influencia de la moda.

5.1 Moda

Historiadoras como Sarah Grace Heller (2016) afirma que la moda tiene su origen en el Renacimiento en occidente en las cortes de Italia y Borgoña del siglo XIV o XV, exactamente en el periodo llamado “nueva modernidad”. Sin embargo, no se puede buscar un único origen de la moda, ya que depende de lo que se entienda por moda y por la amplitud de los interrogantes que pueden surgir del mismo, debido a que el término no sólo abarca el campo de la vestimenta. (Godart, 2012) afirma que debido a que existe mucha documentación sobre indumentaria en el Renacimiento, es la época en la que nace la moda donde el capitalismo experimenta un impulso, lo que permite el nacimiento de la burguesía, esta clase usaba la indumentaria y accesorios lujosos para mostrar su poder político, económico y social.

En su origen la moda se centraliza en las élites, la burguesía y la aristocracia, lo que excluye al resto de las clases. Es por esto que se dice que la moda se desplegó como una herramienta de guerra por la posición social. El vestido constituyó una forma importante de representación de jerarquía, poder social y económico, Las clases inferiores no podían acceder a los trajes considerados para nobles, tampoco podían llevar materiales que eran característicos de los trajes de la nobleza, se multaba y amenazaba a quienes no cumplieran con esto. Por lo que el vestido hace siglos es de las formas más marcadas de distinción, por lo tanto, también generó el deseo de imitar y querer pertenecer a los grupos privilegiados.

Cuando las clases inferiores pudieron acceder al traje y materiales de la nobleza, el vestido y la moda se consideró como un instrumento de igualdad de condiciones y como forma de revolución democrática, pero a la vez se dio un doble proceso, por un lado el aumento económico de la burguesía, y por otro lado, el desarrollo del estado moderno, con la moda se obtuvo una nueva forma de acelerar las distinciones de clases y a la vez se establecen luchas entre clases, en la que cada una en mayor a menor medida busca ostentar sus bienes y posición social. Antropólogos como Benthall y Polhemus y Proctor, (2016) quienes afirman que existe una afición universal humana al adorno. Este argumento es estudiado por escritores sobre la moda y el vestir ya que desde la Antropología entendemos que la mayoría de las culturas visten el cuerpo y no lo dejan de adorar. Las primeras formas de vestimenta probablemente fueron elementos de la naturaleza como hojas, pieles, plumas, etc. Las cuales además de ser utilizadas como una forma de protección para las distintas condiciones climáticas sirvieron como adorno, es decir, no sólo cumplieron una función práctica, sino también de ornamentación. En las primeras civilizaciones el vestido ya constituía una forma de representación de jerarquía, ya que mediante él se distinguían las diferentes clases

sociales y se podía reconocer su nivel socioeconómico a simple vista. Así es como trasciende sus funciones prácticas, convirtiéndose en herramienta generadora de identidad, pertenencia social, estatus y representación cultural.

Georg Simmel (1988) explica que la distinción se alcanza de dos modos gracias a los cambios en contenidos de la moda actual, frente a la de ayer y a la de mañana. Ya que las modas son reemplazadas por otras en un determinado tiempo. También confirma la teoría de que “la moda es el producto de la división de clases en la que las clases inferiores imitan las clases superiores, entonces estas crean una nueva para distinguirse. Así el sujeto se ve involucrado no sólo de manera individual sino también en su vida colectiva y en su interacción con los demás. En la segunda mitad del siglo XX empezó a regir mundialmente un nuevo proceso que se conoce como globalización, que es un conjunto de fenómenos económicos, culturales y sociales, en el que se da una mayor integración de los países dentro de las relaciones socio-políticas, bajo la teoría económica del neoliberalismo. En la relación entre vestuario y clase en la primera mitad del siglo XX en primer lugar, el periodo de entreguerras asiste a la transformación del modo de vida de la población y, sobre todo, de la población urbana; en segundo lugar, se asiste a una verdadera “masificación” de la moda que va acompañada de la aparición de grandes estructuras industriales, cuyos productos se venden a millones de personas.

La moda a partir de entonces está estrechamente relacionada con la tecnología y con el diseño y desarrollo de nuevos productos y materiales. La expansión del consumo a principios del siglo XX y la creación de la que actualmente denominamos industria de la moda (que realiza no solo trajes, sino también productos de gran consumo, como los cosméticos) son dos fenómenos que han marcado la evolución de la moda durante los últimos cien años. El sociólogo y filósofo de la moda Gilles Lipovetsky (1996) ha designado con el nombre de “siglo de la moda” al periodo que va desde la fundación de la casa Worth hasta el fallecimiento de Christian Dior. Esta etapa corresponde al nacimiento, crecimiento y triunfo de la alta costura que, sin embargo, en el transcurso del siglo, se reserva a unas pocas personas adineradas y tiene una producción limitada. A finales de la Segunda Guerra Mundial, pocos hubieran apostado por el futuro de la alta costura parisina. Sin embargo, tras un momento difícil, volvió al vértice del sistema de la moda europea. El ascenso de Dior y el regreso de Chanel contribuyeron a restituir la brillantez de la alta costura, reinventada en una clave nueva, tanto desde el punto de vista empresarial como del estilo. No

obstante, la segunda mitad de la posguerra también se caracterizó por una nueva tendencia: el prêt-à-porter, o sea la moda lista para vestir.

La moda propone cánones de belleza, aceptabilidad social y valores positivos y constructivos, y esto explica por qué se la considera parte de la sociedad capitalista moderna jugando un papel importante en aspectos culturales y económicos. En la segunda mitad del siglo XX, la moda emerge como un fenómeno de amplio alcance, capaz de definir la identidad de grupos enteros y de extender su acción desde la esfera de la indumentaria a la esfera de la estética, de la conceptualización corporal y de la socialización.

La moda es algo que ha estado profundamente arraigado en la sociedad a lo largo de la historia. Es un medio a través del cual podemos expresar nuestra individualidad y preferencia personal. La moda no es sólo una prenda de vestir, sino es el valor añadido a una prenda lo que hace deseada para los clientes. (Arnold, 2009, p 1)

Aunque ahora nos parece que la idea de “moda” siempre ha formado parte de la función cotidiana del vestir, evidentemente no es así. Esta distinción se puede hacer fácilmente cuando miramos la diferencia entre “ropa” y “moda”, porque, aunque estas dos palabras son intercambiables en nuestro vocabulario diario, cuentan con posturas diferentes. La ropa se define generalmente como una forma de vestir más estable y funcional que se altera sólo gradualmente, mientras que la moda se nutre de la novedad y el cambio. Es cíclico y los estilos que cambian estacionalmente son evidencia de este cambio. También la moda se considera a menudo como un ‘valor añadido’ a la ropa para hacerla deseable para los consumidores.

La moda se puede entender como una corriente de imitación que se tiene a partir de un ejemplo dado, y satisface la demanda de adaptación social. Cuanto más sujeto está un artículo a los rápidos cambios de moda, mayor es la demanda de productos baratos de este tipo. (Simmel, 1988, p 44)

La moda cambia permanentemente y así mismo la sociedad, así que dependiendo de lo que la industria exponga y proponga, las personas deciden qué seguir y qué no, pero basándose en lo que la industria ya predeterminó. La estrategia está en hacerle creer a la sociedad que es libre de

elegir y construir una identidad sólida y un estilo único al momento de vestir. La moda de alguna manera es una idea que materializa y comercializa un estilo de vida, una forma de vestir y en especial una forma de querer ser visto dentro de la sociedad. Las prendas en sí tienen un significado, comunican y representan algo más allá que un trozo de tela. Hoy en día, la moda es uno de los ejes culturales generadores de sentido para la sociedad, especialmente para las mujeres. Esto se debe a que desarrolla su enfoque comunicativo a partir de conceptos tales como las marcas, la experiencia que ofrecen las mismas, la venta, las estrategias comunicativas, la comprensión e interpretación de lo que el público desea, y todo plasmado en las prendas. En otras palabras, en la moda se tiene en cuenta la diversidad en los gustos de las personas para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado (Martínez,1996). Para que la moda sea entendida como uno de los ejes culturales generadores de sentido, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, y los objetos utilitarios, entre otras cosas pueden y deben colaborar. Estos deben crear una gran escenografía cultural para los consumidores que esté cargada con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en espacios donde se estimulan sus sentidos para que vayan construyendo su propia identidad. Esto se logra desde el diseño gráfico, el diseño textil, el diseño de objetos y estructuras, el diseño de espacios; y, desde luego, el diseño de las imágenes bidimensionales o tridimensionales, estáticas o en movimiento con las cuales se realiza la información, la promoción y la difusión de una determinada marca de moda (Martínez, 1996). Es decir, que es un concepto bastante amplio y está definido por una compleja estructura.

5.2 Modelo Just In Time

En sus orígenes, la moda sólo servía a la alta costura, ya que sólo la clase socioeconómica alta podía adquirir prendas únicas, confeccionadas de manera personalizada y podían darse el lujo de buscar un diferenciador a través de las prendas. A pesar de los cambios sociales con la primera y segunda guerra mundial, la apertura del mercado y el origen de nuevas propuestas y ciudades de referencia para la moda, París seguía siendo el núcleo y parámetro del gremio en general. La idea fue abriéndose camino al representar una propuesta de negocio muy atractiva, por lo que muchos diseñadores (incluso los que originalmente se oponían) fueron cediendo poco a poco a la idea de generar sus propias líneas “Listo para usarse”.

Por lo que respecta a la circulación planetaria de las modas, se ha podido apreciar que ésta se produce gracias al surgimiento de una nueva economía informacional y global. Este cambio ha traído consigo toda una serie de avances recientes en la producción textil y de la confección, como la aparición de la “producción flexible”, apoyada por el despliegue de las nuevas tecnologías informáticas, y el modelo Just in Time, que han supuesto unas indiscutibles ventajas competitivas para el sistema de la moda en la actualidad.

El desarrollo de las tecnologías de la información ha tenido varias consecuencias en las estructuras organizativas, dado a que ha tenido un impacto directo en los procesos de producción. (La fabricación flexible, la producción a medida, o el sistema de producción Just-in-Time son algunas de las novedades que se han producido en las últimas décadas)

El modelo Just in Time está basado en pequeñas cadenas independientes, que permite modificar sobre la marcha la producción y adaptarla a los cambios observados en la demanda. La producción se lleva a cabo, en la medida de lo posible, basándose sólo en pedidos firmes de minoristas. Esta flexibilidad ha sido acrecentada en los últimos años, a través de un depurado sistema informático que comunica, en tiempo real, la compra realizada, Con el modelo Justo a Tiempo se conocen los artículos que se venden por ejemplo con las tallas más solicitadas en los establecimientos, entre otros. La rapidez de acceso de las prendas al mercado incrementa doblemente la flexibilidad en un sector de bienes tan efímeros. Pero no se trata tan solo de acercar la oferta a los consumidores, sino también de conocer sus preferencias y, sobre todo, darles una rápida respuesta en forma de la mercancía deseada. Y junto a esto, el stock cero, así como el procedimiento Just in Time posibilita la rápida satisfacción de las preferencias de los consumidores.

El sistema Just in Time, un sistema de organización de la producción que permite aumentar la productividad a la vez que se reducen los costes de gestión y almacenaje. Se utiliza este sistema porque uno de sus objetivos es ofrecer al mercado productos de plena actualidad, lográndolo gracias a que la comunicación continúa entre el centro logístico y los establecimientos. Una de las particularidades del grupo es la flexibilidad que tiene y esta se observa en cómo se distribuyen las colecciones. A la hora de proveer a sus tiendas de las colecciones, son los más rápidos, ya que tardan en llegar un día a los países europeos y 48 horas al resto. La tienda Zara por ejemplo es más rápida que cualquier otra en llegar al mercado, lo que les supone una gran ventaja respecto a sus competidores, y es muy

importante en el cambiante mundo de la moda. La integración vertical de diseñar producción y distribución le permite una mayor flexibilidad para adaptarse a la demanda. En caso de que alguna colección falle, el grupo Inditex es capaz de reaccionar en cuatro semanas con una nueva propuesta. (Benítez, 2013, p 42)

5.3 Moda rápida

Específicamente dentro de la industria de la moda, el área de estudio seleccionada es la Moda Rápida o “high-street fashion”. Actualmente el mercado de la moda se compone de dos grandes mercados: la alta costura y el prêt-à-porter. La alta costura representa artículos hechos a medida y exclusivos. Se considera como “alta moda” debido a la alta calidad y precio que se deriva del diseño y trabajo artesanal a medida. Por otro lado, prêt-à-porter se refiere a las prendas de vestir confeccionadas en tallas estándar por las casas de moda. Asimismo, la Moda Rápida es un nuevo término utilizado para describir colecciones de ropa que se basan en las tendencias de moda más recientes. En contraste, es una moda que emerge de repente en el mercado y luego desaparece rápidamente. (O’Rourke, E. 2019, p 5)

La Moda Rápida puede ser vista como una estrategia de negocio que tiene el objetivo de reducir los procesos involucrados en el ciclo de compra y, por lo tanto, los plazos de entrega de nuevos productos de moda en las tiendas, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores en su punto álgido. La moda, como la mayoría de los productos, sigue un ciclo y, hoy en día, el ciclo de la moda se mueve más rápido que nunca. Impulsada por el Internet, la innovación tecnológica y la globalización, la tasa de actualización de la moda se acelera. Este ciclo de la Moda Rápida sería obviamente más corto porque crece y se consume más rápido, lo que lo hace único dentro de la industria de la moda. Es casi imposible definir el comienzo de la moda en general, pero el desarrollo de la Moda Rápida es evidente. Para ello es necesario viajar a la revolución industrial, durante los siglos XVII y XIX, la producción de tejidos fue modernizada en gran medida para la introducción de la energía de vapor, la maquinaria y el sistema de fábricas. El uso de estas nuevas tecnologías ha desplazado la fabricación de materiales desde el modelo de producción en el hogar a la producción en masa basada en líneas de montaje. Esta disminución drástica del precio

hizo más accesible un mayor volumen de ropa. Sin embargo, la aparición de las máquinas de coser en el siglo XIX fue el cambio que revolucionó completamente la industria de la ropa.

La ropa de confección se convirtió en una posibilidad para los consumidores, lo que se tradujo en un aumento en la oferta de la ropa y por eso una disminución de los precios. Toda la industria textil fue revolucionada por innovaciones tecnológicas que cambiaron todo el proceso de producción de prendas de vestir. Durante el siglo XX, la evolución y la innovación de la producción y la oferta en la industria de la moda se ralentizó debido a las condiciones duras causadas tanto por la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, fue en esta época cuando se forjaron muchas de las tendencias del siglo XXI, a pesar de las duras condiciones. Especialmente los años 20 fueron años de gran cambio social, y esto se reflejó en la moda. (O'Rourke, E. 2019, p 8)

La moda se desarrolló enormemente como expresión cultural y esta evolución no está separada de lo que ocurrió en el cine, la música, la decoración, la pintura y la literatura al mismo tiempo. Hasta mediados de los años ochenta, la moda consistía principalmente en ferias, desfiles de moda y exposiciones de tejidos, donde se presentaban las colecciones primavera/verano y otoño/invierno. Sin embargo, durante esta década los minoristas se han centrado en ampliar su gama de productos con artículos actualizados y responder más rápidamente a las nuevas tendencias (Hines & Bruce, 2007). Debido a este nuevo objetivo principal, el régimen tradicional de la temporada de dos modas cambió y los minoristas introdujeron progresivamente una serie de fases dentro de las temporadas (3-5 fases) que duraban, en promedio, de 8 a 12 semanas. Por eso, se esperaba que los proveedores entreguen lotes más pequeños en plazos de entrega más cortos. Como resultado de la atención de los medios de comunicación, por ejemplo, las revistas, en los desfiles de moda de los años 90, los consumidores interesados en la moda se actualizaron constantemente sobre las últimas tendencias y estilos exclusivos inspirados en las pasarelas de moda. Esto llevó a que los consumidores demandaran más de moda, pero a un precio más bajo, y así surgió la idea de la Moda Rápida. La necesidad consiguiente de novedad ejerció presión sobre el formato establecido de la cadena de suministro. A medida que nos adentramos en el siglo XXI, minoristas como Zara y H&M cambiaron el enfoque de la ventaja competitiva del precio hacia una respuesta rápida a las tendencias cambiantes de la moda y a la demanda de los consumidores. El

desarrollo de la moda rápida ha sido rápido y drástico, así como el cambio en las actitudes de los consumidores y los hábitos de compra. En la industria de la confección actual, la regla no escrita es que se espera que todas las prendas, incluso las básicas en el vestuario de cada uno, están infundidas e inspiradas por las pasarelas y los grandes diseñadores.

Las últimas décadas también han sido testigos de una redefinición del prêt-à-porter. Dos fenómenos han cambiado el rostro de la moda: el desarrollo de grandes marcas de lujo, que unen ideas y mecanismos de la alta costura con los del prêt-à-porter, y el nacimiento de la denominada “Moda Rápida” (Fast Fashion). un nuevo modelo de producción y distribución en el que conceptos y formas que antaño eran exclusivos de los productos de alta gama se proponen a un público de masas. A menudo la producción se lleva a cabo en Asia o América Latina, con la finalidad de reducir los costes al mínimo. La Moda Rápida imita el lujo y la alta costura, tomando ideas de las pasarelas y realizándose en versiones a bajo coste en pocas semanas. Se quiere copiar el “efecto” de los productos de alta gama, aunque los materiales y el contenido creativo sean inferiores. (Riello, G. 2016, 76)

Los últimos estudios realizados en torno a la moda, señalan la importancia de la innovación tecnológica para que la moda sea capaz de competir tanto en la defensa de su propio mercado como en la apertura y penetración de los mercados internacionales, especialmente mantener un sistema que vele por la creación del producto demandado en el menor tiempo posible. Concretamente, la Moda Rápida ha conseguido adaptar la oferta, en tiempos reducidos, a los deseos de los clientes, y, donde el factor tiempo es el más importante, por encima de los costes de producción.

El modelo de negocio de la moda, ha cambiado en la actualidad dado a que se ha buscado ajustar la producción a la demanda, flexible ante los cambios del mercado. Además, la Moda Rápida ha permitido a las empresas textiles adaptar la producción a la tendencia del momento, dando respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores los 365 días del año. Con esto se ha creado un sistema que ha reducido los índices de fracaso en las producciones. Así se genera la distribución de circuito corto que nace de la necesidad de entregas más frecuentes y más cortas en volumen, basada en la filosofía de stock cero que, a través del seguimiento constante del mercado, dispone de prendas nuevas todo el año. Este nuevo sistema permite adaptar oferta y demanda de manera casi inmediata puesto que la fluidez entre los distintos agentes del proceso de producción

es muy grande y la respuesta es muy rápida. Tener el producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto y al precio correcto con la promoción correcta es más importante para el margen del distribuidor (Fundación UNED, 2005).

5.4 Modelo Zara - Inditex

En la década de los setenta el empresario Amancio Ortega abrió la primera tienda de Zara, y tiempo después conformó el grupo Inditex en 1985. Esta empresa ha sabido darle la vuelta a toda la industria textil y competir de una forma muy diferente con los rivales, el crecimiento que ha logrado ha sido fundamentalmente por la innovación, por atreverse a hacer las cosas de manera diferente. La estructura de Inditex se basa en operar seis cadenas: Zara, Massimo dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius y Oysho. Están organizadas como unidades independientes de negocio responsables cada una de su propia estrategia, dentro de una estructura general que incluye seis áreas de apoyo (materias primas, plantas de manufactura, logística, bienes y raíces, expansión e internacional).

En el sistema de negocios de Zara-Inditex, Zara es la mayor y la más internacional dentro de la cadena. Ha hecho grandes inversiones en logística de manufactura y tecnología de la información, incluyendo la introducción de un sistema de manufactura Justo a Tiempo. Zara manufactura internamente los productos más sensibles a la moda. Los diseñadores se mantienen al tanto de las preferencias de los clientes y hacen pedidos a proveedores internos y externos. La producción se efectúa en centros pequeños de distribución que tienen una rotación constante de productos, eliminando la necesidad de bodegas y mantener bajos los inventarios. Zara tiene la capacidad de originar un diseño y tener los bienes terminados en las tiendas en un plazo de cuatro a cinco semanas en el caso de diseños nuevos, y dos semanas si se trata de modificaciones o abastecimiento de productos ya existentes. Este breve tiempo de ciclo reduce la intensidad del capital de operación y facilita la manufactura continua de nueva mercancía.

Por su parte el diseño de cada una de las líneas de producto de Zara tiene un equipo creativo integrado por diseñadores, especialistas en obtención de materiales, y personal para desarrollar productos para la temporada actual creando continuamente variantes. Zara crea dos colecciones durante el año las que introduce por fases en las temporadas otoño-invierno y primavera-verano.

La mayor evidencia de su flexibilidad productiva reside en la rapidez de acceso al mercado de las prendas de Inditex. Mientras que su competencia necesita de una media de 6 meses para diseñar el producto y otros 3 meses para fabricación y colocarlo en los puntos de venta, Zara hace el primer caso entre 3 y 4 semanas y para el segundo en 7 días, es decir, reduce el tiempo de acceso al mercado en más de un 80 %. De este modo, la flexibilidad constituye la mayor ventaja competitiva de Inditex, colocándose a una distancia considerable del resto de sociedades del sector.

El modelo Inditex actúa mediante un modelo integrado desde el diseño, el aprovisionamiento de materias primas (el 40% interno), la producción (40-50% de producción propia), la red logística y las tiendas propias (92%), El modelo Zara parte de una colección fija, que viene a ser el 60% de su producción, con prendas que Inditex denomina “básicos” y que no pasan de moda. Luego, el 40-50% restante son prendas oportunistas susceptibles de estar en las tiendas cada dos semanas. En definitiva, Zara han desarrollado un modelo de producción de 2 semanas, en red a partir de la inter-conectividad de un amplio número de pequeñas y medianas empresas encargadas de la producción, distribución y venta con los que la casa matriz mantiene lazos basados en la subcontratación y en su caso en la franquicia.

En el sector existen varias modalidades de integración: la predominante, que incluye únicamente los procesos de diseño y comercialización pero deja fuera la fabricación, que se subcontrata a otras sociedades (en muchos casos de actividad sumergida o de países asiáticos donde no existe reglamentación laboral), y el modelo Benetton (Benetton, Mango), que integra los procesos de diseño y fabricación, pero la comercialización se realiza al por mayor a través de franquicias y sólo raramente por medio de joint ventures o tiendas propias. El modelo Inditex constituye la suma de los dos casos anteriores, aunque en grado diferente. Inditex actúa mediante un modelo integrado desde el diseño, el aprovisionamiento de materias primas (el 40% interno), la producción (en un 40-50% de producción propia), la red logística de las tiendas (92% propias). (Castellanos. 2004. p, 9-11)

5.5 Moda lenta y sostenible

Las empresas que venden Moda Rápida han desarrollado estrategias para obtener nuevos beneficios, se encargan también de vender que la felicidad depende del consumo, es decir, crean

necesidad en las personas para que cada vez compren más ropa y con mayor frecuencia, por lo que ante la gran demanda que existe la producción debe ser cada vez más elevada para satisfacer estas “necesidades” de los consumidores. Bajo este paradigma se consolida a finales del siglo XX el Fast Fashion, una fórmula de consumo que ha conseguido abaratar los precios de los productos y acortar los plazos, pudiendo acceder una mayor cantidad de personas a las últimas tendencias. Sin embargo, con la evolución de esta manera de entender la moda, han surgido miradas críticas que resaltan la importancia de consumir de una manera responsable. Frente a esta problemática, nace en 2007 el Slow Fashion, con el objetivo de amortiguar los daños ya producidos. Ante esta tendencia de producción y consumo se ha creado un movimiento en contraposición, denominado “Slow Fashion” o en español “Moda Lenta” que se fundamenta en el consumo responsable, debido al gran impacto que tiene el consumismo exagerado de prendas de vestir sobre el medio ambiente, el agotamiento de recursos naturales y en la sociedad. El Slow Fashion también fomenta el uso de materia prima amigable con el medio ambiente, promueve los productos de calidad y el trato justo de los trabajadores, a su vez fomenta el apoyo de pequeñas empresas y artesanos locales.

De la intranquilidad y la preocupación de ciertos colectivos nacen movimientos como la Moda Sostenible que pretende cambiar el sistema de la industria textil y paliar el impacto medioambiental causado previamente por el ser humano. En el 2007, la activista del diseño y pionera del sector, Kate Fletcher, acuñó el término Slow Fashion inspirada por el movimiento Slow Food del italiano Carlo Petrini. Según Fletcher no hay un dualismo entre lo lento y lo rápido, sino un enfoque distinto en el que los diseñadores, los compradores, los minoristas y los consumidores son más conscientes del impacto que tienen los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas.

Entre los objetivos que el Slow Fashion pretende alcanzar, se encuentran: utilizar materiales y productos químicos que no sean dañinos o que lo sean en una menor proporción que los actualmente existentes, consumir productos más duraderos y de mayor calidad, incentivar la producción local, mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras de la industria, educar a la población para que pasen de un consumo desmesurado a uno ético y responsable, encontrar alternativas al uso de los recursos limitados del planeta y reducir las emisiones de gases perjudiciales, entre otros.

5.6 Consumo y consumismo de moda

Como la define Ekins (1991) citado en Rodríguez (2012), la sociedad de consumo para este autor es “aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (p.15). Hace pocos años, los historiadores evidenciaron la existencia de una tercera revolución durante el siglo XVIII: la “revolución de los consumos”. La gente empezó no solo a consumir más (gracias a mercancías a bajo precio producidas de forma industrial), sino también a considerar el consumo como parte de la vida diaria. (Riello, 2016, p.39-40)

Las innovaciones en el campo de la moda y de los consumos en general se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas; esto valdría para las sociedades preconsumistas, pero también para las consumistas. Dentro de las sociedades de masas, las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las elites, sino también a las clases medias, las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea. Los consumos innovadores nacen ahora en una zona intermedia o mercado medio, sustrayéndose del mecanismo de innovaciones que era típico del periodo anterior, en el cual las modas se formaban en las zonas de altos ingresos, para trasladarse después, por un fenómeno de atracción, al nivel de masas. El siglo XVIII se ha representado durante mucho tiempo como un siglo de excesos. Durante el siglo XVIII tomó forma el consumismo moderno: el consumo y el shopping se convirtieron en parte integrante de la vida social, al menos del mismo modo que los factores políticos, económicos o ideológicos, y de alguna forma “revolucionarios”. La revolución del consumo sería, por lo tanto, también una revolución de la distribución y del shopping. El aumento del consumo, durante el siglo XVIII, fue un fenómeno que no solo afectó al círculo de los ricos o súper ricos, sino que se extendió a la mayoría de la población. Por ejemplo, en Italia al igual que en Inglaterra, la gente común empezó a consumir no solo bienes necesarios, sino también lo que en inglés se denomina *nice* (de *nice*, que significa “bonito”), es decir, “cosas bonitas”, objetos comprados por mujeres y hombres de todas las edades y niveles sociales porque les resultaban atractivos o para satisfacción personal. La moda fue uno de los motores del consumo durante el siglo XVIII y, por extensión, hasta la actualidad; la moda nos anima a consumir más y a consumir cosas nuevas.

La moda no era solo cosa de hombres y mujeres nobles, sino que afectaba a todos los estratos sociales. Después la moda se filtra hacia abajo en escala social a través de procesos de imitación. La teoría de la clase ociosa. A finales del siglo XIX se basaba en un mecanismo de imitación: las elecciones de consumo de los “líderes de la moda” se imitaban continuamente, y por este motivo debían estar constantemente en busca de algo distinto que consumir. La moda era, por lo tanto, parte de una definición ampliada de consumo que tiene en cuenta la familia, el credo religioso, la procedencia geográfica y la relación entre individuos que no necesariamente imitan a sus superiores. (Riello, G. 2016, p 65)

El vestuario era una manera de comunicar el estatus social, el rango, el linaje o, incluso, el estado civil de una persona. Así, mediante los colores o los tejidos, entre otros símbolos, se conseguían descifrar esta información. A menudo, poseer ropa y accesorios de calidad se asociaba con la idea de poder (Muñoz, 2014). Sin embargo, durante el Siglo de las Luces, la moda experimenta un cambio y el espacio urbano empieza a cobrar más importancia que el de las cortes. Así, se produce una expansión del consumo y la moda se convierte no solo en un pasatiempo, también en un fenómeno de masas (Riello, 2016).

El fenómeno de la moda es un fuerte indicador de estatus, estilo de vida y pertenencia social, asimismo pone en evidencia muchos rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad que está en constante cambio, y que debido al actual modelo de consumo global generado por el modelo de negocio de grandes cadenas de ropa, denominado Moda Rápida, ha tenido grandes impactos sociales, económicos y ambientales. La globalización de la moda ha traído la tendencia de consumo extremo. La moda y el vestido son indispensables en el proceso económico, debido a que el fenómeno de la moda apunta a considerarse como un gasto que representa status. El consumo ostentoso se da en todas las clases sociales como una manera de exhibir sus posesiones, manifestando así su poder económico o estatus. En las sociedades modernas el consumo ocupó el lugar del ocio, mientras en la actualidad el mismo ocio está catalogado como un bien de consumo. Las empresas que venden Moda rápida han desarrollado estrategias para obtener nuevos beneficios, se encargan también de vender que la felicidad depende del consumo, es decir, crean necesidad en las personas para que cada vez compren más ropa y con mayor frecuencia, por lo que ante la gran

demanda que existe, la producción debe ser cada vez más elevada para satisfacer estas “necesidades” de los consumidores.

Lipovetsky ha sido uno de los intelectuales que ha estudiado el fenómeno de la moda en la contemporaneidad, que es cuando la aceleración de los procesos en esa industria se ha incrementado de manera alarmante, afirma que esta ha dejado de tener un epicentro y ya no es un privilegio de una sola élite social, sino que todas las clases sociales están influenciadas por el cambio (democratización) y las fiebres del momento. Según el autor, las sociedades nuevas o contemporáneas son el resultado del proceso de la moda desde los años sesenta, que fue cuando se institucionalizó el consumo y se crean necesidades falsas en donde se programa y manipula la vida de los sujetos y de la colectividad.

El marxismo clásico habla sobre los objetos que se intercambian con fuerza de trabajo, para Marx el proceso de producción es un intercambio real que permite el crecimiento del capital de un tercero, mientras que en la sociedad de consumo esto se convierte en una representación. Lo que se intercambia son la fuerza de trabajo y los productos y para que se lleve a cabo el intercambio es necesario el dinero o capital el cual posee un valor simbólico, que la misma sociedad de consumo ha generado. Es por ello, que a la moda y a la ropa se les asigna un valor simbólico, ya que se les puede adquirir por medio del intercambio que se da por medio del capital o dinero y el producto, o bien, no sólo para suplir la forma básica de protección sino más bien una forma de representación. Se puede decir, que el deseo de obtener objetos no viene de un mero hecho de propiedad, sino de la función de está, se manipula y transforma de un objeto a signo, por lo que el consumo no es más que una manera de adquirir signos que tienen un valor social y cultural o que de alguna manera representan para que se dé una interacción social entre los sujetos, esto es posible hasta que el objeto pierde su valor moral y no necesariamente material.

5 Metodología

Para la realización de este trabajo de grado, se llevó a cabo una importante revisión bibliográfica para conocer los aspectos fundamentales de la industria de la Moda Rápida y su repercusión en la sociedad, la economía y principalmente en los factores que inciden en el consumo. Con el fin de responder a los objetivos de investigación planteados anteriormente, la investigación se caracteriza por contar con elementos cualitativos, tomando como referencia el método etnográfico y etnografía virtual, siendo esta una herramienta indispensable en el estudio de las ciencias sociales, al llevar a cabo la observación participante dentro de los espacios en los que se desarrolla la moda rápida en el municipio de Medellín. Para conocer las realidades en cuanto a las marcas existentes en el mercado. Vergara (2013) señala que la etnografía requiere de las circunstancias y los contextos en los cuales las dimensiones tiempo-espaciales, los testimonios, el análisis de las interacciones y el espacio, la observación de prácticas sociales, el registro de gesticulaciones, sonidos, olores, sabores, adquieren también un sentido importante en el proceso de investigación. Por otro lado, la etnografía virtual, como tal, se afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario, aun cuando existen limitaciones producto de los cambios en las concepciones del tiempo y el espacio, en las comunicaciones y en el rol de los medios, para lo cual se debe apuntar que estos mismos cambios producen beneficios subyacentes a la adaptación de este método. Con esto, se pretendió analizar los aspectos de los comportamientos sociales y culturales que forman parte del fenómeno de la moda. Asimismo, se realizó entrevistas semi estructuradas a personas expertas que estuvieran familiarizadas con el contexto del consumo de Moda Rápida, mercado, y factores socioculturales que se ven implicados, y conversaciones con grupos focales. Durante todo este proceso de recolección de información se utilizó el diario de campo, fichas y categorización, como herramientas indispensables de registro, así como la triangulación de la información.

Por otro lado, se consideró necesario el uso de 123 Formularios de Google, que permitieran llegar a un gran espectro de población de mujeres jóvenes de universidades tanto públicas como privadas, debido a la amplitud del universo de estudio, este método permite conocer puntualmente ciertos datos respecto a los factores de consumo.

También se tuvo en cuenta el conjunto de principios que deben orientar las prácticas asociadas en todas las etapas de la investigación. En este sentido, la dimensión ética de la investigación etnográfica comprende también los momentos del diseño de la investigación, el trabajo de campo y el análisis y presentación de los resultados.

Dentro de ese mismo orden de ideas, en lo que respecta a la materia diseño de proyectos, el cual pretendió que se plasmara la formulación de manera consistente y sistemática de un problema de investigación, que en este caso serían los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa de moda rápida entre las jóvenes de la ciudad de Medellín, el ideal es que más allá de ofrecer una adecuada sustentación teórica del problema de investigación, se dé a conocer y dar crédito a lo poco que se ha adelantado sobre esta temática por el momento. Pero, en definitiva, el asunto ético principal que aborda este trabajo de grado así como cualquier tipo de investigación de carácter antropológico es tener en consideración que la temática a estudiar o la forma cómo se va a realizar no ponga en riesgo o afecte negativamente a las personas con las cuales se espera se llevó a cabo la investigación, puesto que no es adecuado formular una investigación que signifique poner en riesgo a la gente que participaría del estudio, en esta ocasión hablando concretamente de las jóvenes universitarias de Medellín.

Para el trabajo de campo, un principio ético central consiste en que las jóvenes universitarias con las cuales se adelantó el estudio tuvieron pleno conocimiento de lo que se haría, así como cuáles eran los objetos y los propósitos del trabajo de grado. Puesto que, ocultar total o parcialmente lo que se llevará a cabo es una actitud que no encaja en una conducta ética adecuada. Este principio ético se refiere a la transparencia en lo que estamos haciendo con nuestra investigación etnográfica. Es por ello, que esta investigación abogó por no desarrollar un trabajo encubierto de cualquier tipo, sin el debido conocimiento y consentimiento de las personas implicadas. En ese mismo sentido, es indispensable que las jóvenes universitarias estuvieran conscientes de lo que se pretendió lograr con el estudio y las eventuales implicaciones que puede acarrear esta investigación para ellas, principalmente en un sentido de tratamiento de datos.

Las últimas dos fases del proceso de investigación etnográfico se refieren al análisis de la información derivada del trabajo de campo y la presentación de los resultados. En relación con análisis de la información, uno de los puntos sobre los que recae las consideraciones éticas fue el de evitar modificar los datos para que los resultados apunten a fortalecer las interpretaciones previas; supremamente contraproducente en mi caso como investigadora de una temática de la cual

ya tengo considerables ideas antecesoras. Es por esto que se evita a toda costa resaltar sólo aquella información favorable o no considerando con las mismas atenciones aquellas que puede llegar a ser contradictoria o que no encaja. No es ético modificar los datos para que encajen a lo que esperamos, pero todavía es más problemático inventarse hallazgos para fortalecer un argumento o interpretación. Una consideración ética estrechamente relacionada consiste en ser honesta con la información y hallazgos producto del trabajo de campo, sin pretender inflar o esconder los soportes empíricos en los cuales se basan los diversos argumentos. Con respecto a la presentación de los resultados de la investigación también hay una serie de consideraciones éticas a tener en cuenta, principalmente con las jóvenes universitarias implicadas en el estudio, y en particular de pensar en la posibilidad de devolver los resultados del trabajo de la forma más adecuada. Otra consideración ética importante en esa misma fase, es la de proteger la identidad de las personas que han confiado datos o información que de alguna manera pudiera ponerlos en peligro o significar cualquier inconveniente para ellos.

Y, por último, es indispensable mencionar que este trabajo de grado está basado bajo los lineamientos que estipula el Código de ética de la Asociación Antropológica Americana, que otorgan recomendaciones en torno a la responsabilidad hacia la vida y cultura de las personas y animales que se encuentran relacionados al trabajo investigativo, así como la responsabilidad que se debe tener frente a la academia, la ciencia, y el público.

6 Caracterización de las formas de consumo de Moda Rápida

6.1 Moda rápida en la ciudad de Medellín

La industria y modelo de negocio de la Moda Rápida se posiciona en Europa a partir de 1980 por empresas que buscaban aumentar el número de colecciones de moda cada año para satisfacer la demanda del consumidor. Surgió como una manera de volver accesibles ciertas marcas de alta costura, o de diseñador, que normalmente van dirigidas a poblaciones con mayor valor adquisitivo. La Moda Rápida se inspira, entonces, en esa exclusividad de las pasarelas y busca hacerla accesible a todos, mezclando un poco los conceptos de *pret-à-porter*¹ y *low cost*.²

Uno de los objetivos de la Moda Rápida es producir ropa a bajos costos, es decir, llevar lo más rápido posible las tendencias a las tiendas. Y si bien tuvo sus inicios aproximadamente en el siglo XIX, no fue hasta la revolución tecnológica que el concepto de Moda Rápida se instauró con más fuerza. Durante la segunda mitad del siglo XX, se comenzó a posicionar el *retail*³ en Europa y Estados Unidos con la llegada e inicios de marcas como Zara en la década de los setenta y Forever 21 en la década de los ochenta, coronando la moda *fast*⁴. Luego, con la globalización, la tecnología y la publicidad se masificaron, el consumo se multiplicó, y eso trajo consigo tiempos de producción y entrega más cortos inmersos en casi todos los rincones del mundo.

El fenómeno de la Pronta Moda no es una novedad en América latina, en realidad ha moldeado los patrones de consumo de la última década, cambiando por completo la velocidad con la que la moda se movía. En Colombia el tema se discute desde hace algunos años, pero solo ahora

¹ La expresión *prêt-à-porter* pertenece a la lengua francesa, aunque también se emplea en nuestro idioma para aludir a la ropa producida en serie y lista para llevar. Esto quiere decir que las prendas *prêt-à-porter* no son personalizadas y exclusivas. También vinculada a la frase inglesa *ready to wear*, la noción de *prêt-à-porter* es atribuida a Pierre Cardin. Comenzó a utilizarse en 1950 con la intención de favorecer una democratización en el acceso a la moda. Las claves del *prêt-à-porter* son la utilización de materiales económicos (al menos en comparación a los que se emplean en la alta costura) y la fabricación industrial. Los creadores de *prêt-à-porter* trabajan con talles estandarizados.

² *Low cost* es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costos, lo que propicia una bajada en el precio de venta. *Low Cost* ofrece un producto básico, funcional, sin extras, pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. En el modelo de negocio *low cost*, se ofrecen productos muy sencillos y básicos, completamente carentes de los extras que suelen ofrecer los productos de mayor costo, pero sin sacrificar la funcionalidad en el proceso. Por esta razón, muchas personas disfrutan invirtiendo en estos productos, como alternativa a los productos más tradicionales.

³ Es un término de origen inglés utilizado para describir la venta por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo y no para revender. Este tipo de negocios tienen como objetivo vender a múltiples clientes un stock que es masivo.

⁴ Rápido.

podemos decir que nos ha “invadido” al mismo nivel de los países que vieron nacer este sistema. Incluso las marcas nacionales han comenzado a seguir la misma ruta para no quedarse atrás. Las otras marcas de moda rápida no nacionales que se encuentran en Colombia y que siguen el modelo español de producción y distribución, son por ejemplo del grupo *Inditex*⁵ y su marca insignia, Zara. Otros representantes serían Forever 21 estadounidense y H&M sueca. Estas marcas lideran los posicionamientos a nivel nacional, asimismo como es el caso local en la ciudad de Medellín, nos encontramos con las principales tiendas internacionales de modelos Fast Fashion como: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Forever 21, y H&M. Es importante resaltar que la competencia de las insignias de Fast Fashion en el país siguen creciendo de la mano de la expansión de los competidores locales y extranjeros, como es el caso de Tennis, Punto Blanco, Koaj, Ela, Seven&Seven, entre otros, se unen a la competencia con nuevos formatos.

Ha sido un proceso gradual en cuestión de posicionamiento respecto a la entrada del Fast Fashion en Colombia. Fue hace más de una década cuando se inauguraron las primeras tiendas en el país, Zara aproximadamente hacia el 2007, otras marcas de Inditex fueron llegando progresivamente, hasta que en el 2013 aterrizó Forever 21, y por último, H&M desembarcó en Colombia en el 2017 y con esto las reglas de juego cambiaron para siempre, puesto que las marcas internacionales de Fast Fashion están imponiendo un cambio en el mercado colombiano que podría ser muy rápido para las marcas locales. Una de las ventajas competitivas que siempre han tenido las marcas internacionales sobre las locales en mercados en vía de desarrollo, como lo es Colombia, es precisamente la experiencia de satisfacer la demanda internacional, haciendo que los mercados emergentes sean *targets*⁶ fáciles. Desde hace cerca de tres años, las marcas de Moda Rápida iniciaron una sobreaceleración del comercio, que empezó con múltiples mini colecciones mensuales, en lugar de una sola trimestral, permitiendo a los clientes gozar de novedades semanales. Zara, Bershka y H&M se inscriben entre las marcas con mayores importaciones de

⁵ Industria de Diseño Textil, S. A., más conocida por su acrónimo Inditex, es una empresa multinacional española de fabricación y distribución textil. Tiene su sede central en el Polígono Industrial de Sabón, en Arteijo (La Coruña), España. Inditex tiene en nómina a casi 152 000 empleados y opera más de 7000 tiendas en los cinco continentes bajo las marcas principales de Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Lefties y Stradivarius.

⁶ Target, o público objetivo, el conjunto de personas para el que se orienta la venta del producto o servicio. La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

prendas de vestir en Colombia, según un informe textil de *Inexmoda*⁷. El top cinco de los mayores importadores de moda en Colombia es liderado por la Fast Fashion.

La ciudad de Medellín es considerada como la capital textil de Colombia es la casa de las dos ferias de moda más importantes del país, Colombiatex y Colombiamoda, así como una de las ciudades principales en producción de textiles, con una marcada demanda y oferta textil. Varios eventos han marcado particularmente la historia de este crecimiento industrial textil, uno de ellos fue la entrada de Inditex a Colombia, hace ya cerca de 15 años, terminando de introducir la Fast Fashion al país, pasando de dos colecciones anuales a una colección cada dos semanas.

El mismo informe de *Inexmoda* menciona que Medellín tiene la tasa más baja de cierre de empresas, pero la más alta en transformación, y la industria de la moda en la capital antioqueña se reinventa con las tendencias mundiales. Las marcas de Fast Fashion internacionales que ofrecen precios reducidos de los productos, han dejado de ser “privilegios” de los países potencia para inundar los mercados latinos. Respeto a Medellín, esta ciudad cuenta con gran cantidad de las principales tiendas de Fast Fashion dentro de diferentes centros comerciales ubicados alrededor del área metropolitana: Zara y Bershka poseen tres tiendas cada una, Stradivarius y Pull and Bear tienen dos tiendas cada una, Forever 21 cuenta con una tienda y por último H&M posee cuatro tiendas.

Figura 2

Fachada tienda Zara del Centro Comercial El Tesoro.



Nota: Fotografía propia. 15 de octubre del año 2022. Medellín Antioquía.

⁷ Es un Instituto privado sin ánimo de lucro, con 30 años de experiencia, que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo.

Zara, siempre un paso por delante, es un motor de cambio en el panorama de la moda, con tendencias e inspiración al alcance de todos, su razón de ser es proporcionar a cada persona, sea quien sea, la moda que merece: siempre actual, inspiradora y producida de manera responsable. Con esta relación extremadamente cercana a los clientes, los diseñadores de Zara responden de manera instintiva a sus necesidades cambiantes, atentos a las últimas tendencias y a un feedback permanente para ofrecerles nuevas propuestas en el lugar y el momento adecuados. Zara pone un empeño constante en conseguir una actividad más sostenible, con iniciativas que ayudan a reducir su impacto medioambiental e integrando la sostenibilidad en las decisiones diarias. (Recuperado de: <https://bit.ly/3Y8vW6u>)

En el grupo Zara se realiza una perfecta sincronización en los procesos de producción y distribución, con lo que puede anticiparse en mejores condiciones a su competencia, Se inicia en el diseño, en la creación de telas, modelos, y sigue con el tintado, patronaje, confección, acabado final y embolsado, la distribución y comercialización. Cabe resaltar que Zara es la única empresa de confección textil en el ámbito internacional que dispone también de procesos propios de fabricación.

Por otro lado, es importante mencionar que Zara pretende vestir a diferentes grupos etarios, principalmente a la familia joven de clase media (padre, madre e hijos pequeños). En ella es donde se promueve una mayor rotación del producto, que se manufactura en las tiendas del grupo.

Figura 3

Fachada tienda Bershka del Centro Comercial El Tesoro.



Nota: Fotografía propia. 15 de octubre del año 2022. Medellín Antioquía.

Bershka se mueve en la confluencia de música, tecnología y comunidad social, busca una experiencia vanguardista envolvente con la que conectar a la juventud urbana más cool con las tendencias emergentes más rompedoras de la moda. La marca tiene tres líneas (Bershka, BSK y Hombre) con las que abarca un amplísimo espectro de estilos disponibles: desde moda de fiesta, prendas casuales y deportivas, básicos, calzado y accesorios, a las últimas tendencias y diseños urbanos. Ha llevado a sus tiendas el Stage Concept, un diseño envolvente, con música, pantallas, proyecciones, gráficos, colores vibrantes, muebles contemporáneos, las últimas tecnologías en iluminación y muchos otros detalles que hacen de comprar en Bershka toda una «experiencia» en sí”. (Recuperado de: <https://bit.ly/3IVAvfX>)

Las marcas comerciales de incorporación reciente han sido Bershka (creada en 1998) y Stradivarius. En la primera se despachan prendas deportivas para chicas muy jóvenes. Dispone de tiendas especiales con diseño de vanguardia, lugares informales de encuentro donde las potenciales clientas suelen disponer de música, vídeos, revistas y graffiti. Stradivarius, que fue adquirido en 1999 para potenciar la demanda femenina de gama alta y acabar con un serio competidor de Bershka en el mercado doméstico, va destinado también a un público joven que desean una rápida traducción de las ideas de pasarela en atuendo callejero.

Figura 4

Fachada tienda Stradivarius del Centro Comercial Santa fe.



Nota: Fotografía propia. 16 de octubre del año 2022. Medellín Antioquía.

Stradivarius en un contexto de tendencias en constante evolución, Stradivarius apuesta por el estilo perdurable de creer en nosotros mismos, transforma las últimas tendencias en una moda que nos permita expresarnos con comodidad, cuando y donde quedamos. Stradivarius, que nació como una empresa familiar de moda para mujeres, se unió a Inditex en 1999. Sus equipos de diseño, con profesionales apasionados y siempre abiertos al cambio, trasladan las tendencias actuales a estilos propios e innovadores con los que inspirar y estimularnos. (Recuperado de: <https://bit.ly/3xW54M6>)

Figura 5

Fachada tienda Pull and Bear del Centro Comercial El Tesoro.



Nota: Fotografía propia. 15 de octubre del año 2022. Medellín Antioquía.

Pull and Bear captura el espíritu de una juventud vibrante. La marca que combina lúdicamente las últimas influencias de la escena intencionalidad de clubes, los movimientos sociales globales y el mundo del arte y de la música, hace de la moda algo divertido para los que ven a la vanguardia de la cultura. Pull&Bear ofrece dos líneas diferenciadas dentro de cada sección de chica y chico. Además, la marca cuenta con las líneas Pacific Republic y XDYE para el público adolescente con prendas que se inspiran en el mundo de las actividades al aire libre, la música y el deporte. (Recuperado de: <https://bit.ly/3J0YkCY>)

Las tiendas Pull and Bear son destinadas a un público joven de ambos sexos que desean gastar poco e imprimir gran rotación a su vestuario.

Figura 6

Fachada tienda Forever 21 del Centro Comercial Santa fe.



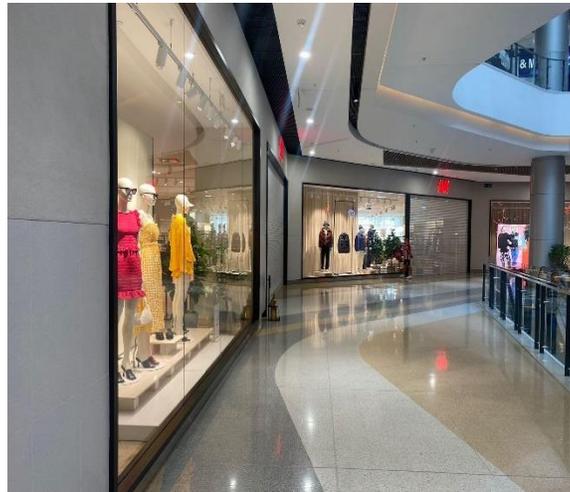
Nota: Fotografía propia. 16 de octubre del año 2022. Medellín Antioquía.

Forever 21 es una cadena de tiendas de ropa low cost. Tiene como misión ofrecer a los compradores una selección sin igual de las modas de hoy en día, con precios accesibles. Se definen como “siempre cambiantes y siempre en estilo”. La visión de la empresa se está concretando, está creciendo rápidamente con nuevos y emocionantes entornos de tienda, un flujo constante de diseños de ropa divertidos y creativos y los accesorios para su mirada se unen a un precio justo. Un fenómeno en el mundo de la moda, Forever 21 ofrece a los compradores una selección sin igual de las modas de hoy, siempre cambiando y siempre con estilo. (Recuperado del Manual de Marca: <https://bit.ly/3mgFK0I>)

Forever 21 es una industria de tiendas americana fundada en Los Ángeles con más de 30 años en el mercado, que tiene alrededor de 700 tiendas alrededor del mundo. Esta empresa ofrece la venta de accesorios, productos de belleza, productos para el hogar, ropa para hombres, mujeres y niños. Por otro lado, esta marca cuenta con altos presupuestos que le permiten ofrecer mercadería precisa y acorde a lo que realmente necesita el consumidor final.

Figura 7

Fachada tienda H&M del Centro Comercial Fabricato.



Nota: Fotografía propia. 14 de octubre del año 2022. Bello Antioquía.

H&M es una marca de moda que ofrece los últimos estilos e inspiración para todos, siempre. Los clientes encontrarán de todo, desde prendas de moda y colaboraciones únicas de diseñadores hasta básicos asequibles para el guardarropa, accesorios que completan el look y ropa deportiva motivacional. ¡Todas las estaciones, todos los estilos, todos bienvenidos! Pero H&M es más que moda. Con el precio, la calidad y la sostenibilidad profundamente arraigados en su ADN, H&M no solo es una posibilidad para que todos exploren su estilo personal, sino que también ofrece la posibilidad de crear un futuro de moda más sostenible. (Recuperado de: <https://bit.ly/3ZdsBEE>)

Hennes y Mauritz (H&M)-Suecia es un minorista de alto rendimiento en ropa y es el competidor más cercano de Inditex, pero no posee el mismo rendimiento dado a que subcontrata toda su producción la mitad de ella a proveedores europeos. Ha sido rápida, en internacionalizarse enfocándose en un país a la vez.

La industria de la moda gira en torno al consumidor y entenderlo es donde radica el éxito de las empresas dedicadas a la venta de ropa. Con el paso del tiempo, los consumidores se han especializado y empoderado para poder elegir la mejor opción del mercado, de acuerdo a sus posibilidades. En consecuencia, las empresas de esta industria deben preocuparse en estudiar y entender a los consumidores, el rol que desempeñan en el mercado, sus

motivaciones, su forma de pensar y su estilo de vida, más allá de las necesidades del negocio. (ISEM Fashion Business School, 2018)

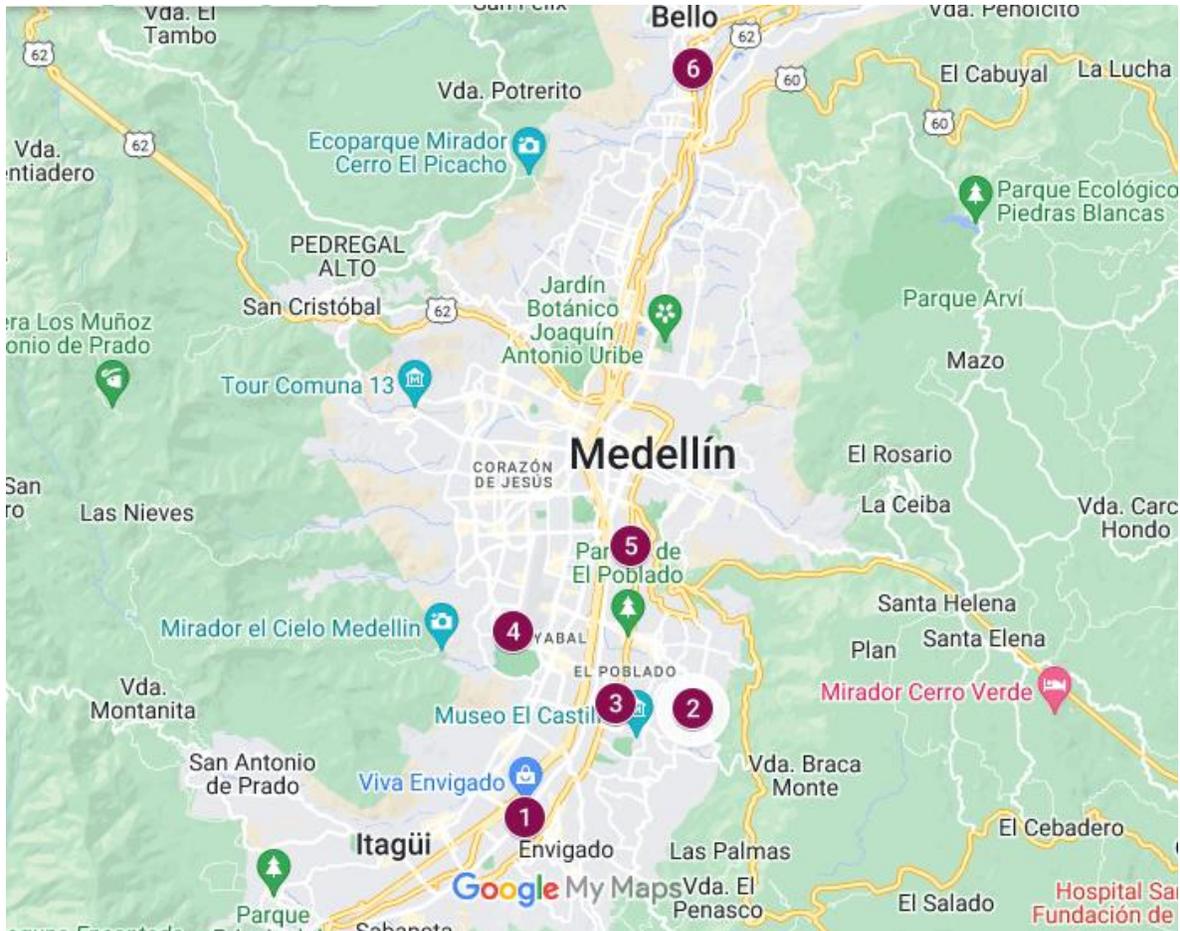
De esta manera, con una oferta tan variada, solo los que logren entender completamente al consumidor podrán destacar en este sector. Las tiendas Fast Fashion han sabido identificar que las mujeres invierten más en moda, por lo que su propuesta de valor está dirigida a mujeres desde los 15 años (en el caso de Forever 21) hasta los 50 años (en el caso de Zara). Sin embargo, la masa crítica en donde estas tiendas coinciden son mujeres desde los 18 hasta los 37 años, siendo este el público principal de H&M.

El ingreso de tiendas Fast Fashion a Colombia ha sido un proceso que se beneficia en la necesidad insatisfecha del consumidor de “moda a precio bajo” o “democratización de la moda” para poder llegar a distintos segmentos. Antes del ingreso de tiendas Fast Fashion, no existían muchas opciones de tiendas con moda acorde a las últimas tendencias, Asimismo, los precios eran elevados para los productos que ofrecían y masivos, por lo que las usuarias sentían que no eran prendas únicas. Por ello, a partir de su ingreso, el resto de las marcas han tenido que alinearse a esta estrategia, reduciendo sus costos para poder entregar productos que cumplan con estas expectativas.

Por otra parte, en el caso de Medellín, los centros comerciales con mayor cantidad de tiendas de Moda Rápida son el Centro Comercial Santa Fé con cinco tiendas y el Centro Comercial El Tesoro también con cinco tiendas, ambos ubicados en el barrio El Poblado, luego está el Centro Comercial Premium plaza con tres tiendas ubicado en el sector de Industriales, el Centro Comercial Arkadia con una tienda, ubicado en la Avenida 80 sector Belén, el Centro Comercial Viva Envigado con una tienda, ubicado en el centro del municipio de Envigado, sector sur del área metropolitana, y por último, en el sector norte, en el municipio de Bello, en el barrio Cabañas en el Centro Comercial Fabricato se abrió recientemente una tienda de formato de Fast Fashion.

Figura 8

Mapa del Valle de Aburrá, área metropolitana.



Nota: Se señala la ubicación geográfica de los seis centros comerciales que cuentan con tiendas de Moda Rápida.

Fuente <https://bit.ly/3kvrlgM>

- 1: Centro Comercial Viva Envigado.
- 2: Centro Comercial El Tesoro.
- 3: Centro Comercial Santa fe.
- 4: Centro Comercial Arkadia.
- 5: Centro Comercial Premium Plaza.
- 6: Centro Comercial Plaza Fabricato.

Para Inditex, un factor básico, a estos efectos, debe estar en la principal ciudad, en la mejor zona, en la calle más comercial y en la esquina más atractiva. Desde hace algunos años, se ha instaurado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los

valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral. (Martínez, A. 2006, p 195)

Respecto a la espacialidad y estratificación de los espacios en los que se encuentran distribuidas estas tiendas de Fast Fashion en la ciudad, nos encontramos que la oferta está centralizada principalmente en el barrio El Poblado, que es un sector de estrato 5, 6 y hasta 7. Las otras dos ubicaciones que corresponden al sur del área metropolitana, también cuentan con estratos similares, incluso la tienda ubicada en el sector norte del área metropolitana, está ubicada en uno de los barrios con estrato más alto en esa zona. Por lo que podríamos afirmar que la ubicación de estas tiendas está especialmente pensada y diseñada para habitar espacios en donde conviven generalmente personas con altos niveles adquisitivos.

Sin embargo, la Moda Rápida es diseñada para cualquier tipo de público, dado a que es ropa económica que se convierte de fácil acceso para casi cualquier nivel socioeconómico, aun así, existe visiblemente algún tipo de diferenciación de público directamente relacionado a la ubicación de la tienda. Para decirlo de otro modo, por ejemplo, el tipo de cliente se diferencia entre la misma tienda de Fast Fashion ubicada en el barrio el Poblado en el municipio de Medellín o en barrio Cabañas en el municipio de Bello, aunque su común denominador sea ubicarse en los más acomodados barrios de las zonas, de alguna manera, su ubicación más próxima, propicia unos alrededores que confluyen con una marcada diversidad de población que termina teniendo acceso a los establecimientos de Moda Rápida que se encuentran en Medellín y su Área Metropolitana.

El punto aquí no es si influye o no de manera general el nivel socioeconómico en la decisión de compra de Moda Rápida, sino que se considera que la Fast Fashion es para cualquier tipo de público, y la diferenciación está realmente ligado al tipo de tienda de Moda Rápida. Esto en relación de que todas las tiendas de Moda Rápida se inclinan por aspirar y a tener diferentes tipos de influencias de ciertos tipos de público. Por ejemplo, en el caso de Zara, que es la tienda más grande en el formato de Inditex; Zara viene siendo una tienda que ofrece una experiencia más exclusiva, no sólo visualmente en las prendas, sino hasta con la estética de las tiendas físicas, la empresa Zara se preocupa muchísimo por su apariencia y esto es transferido en el tipo de cliente. Es Moda Rápida precisamente pensada para ese cliente estado 6, ese mismo cliente que probablemente no invertiría su dinero en tiendas como Forever 21, porque el formato de este tipo de tienda está totalmente alejado de un estilo elegante con aires de exclusividad.

Hoy fui al Centro Comercial El Tesoro, ubicado en el barrio El Poblado, este centro comercial es considerado uno de los más clasistas y exclusivos de la ciudad, contando tanto con tiendas de tipo *boutique*⁸, de diseñador, franquicias de tiendas de línea, y por supuesto tiendas de Moda Rápida como Zara, Bershka, Pull And Bear, H&M y Stradivarius. Las tiendas de moda rápida con las que cuenta este centro comercial son grandes y de un formato amplio. Aunque otros centros comerciales de la ciudad también cuentan con estos tipos de tienda, el hecho de que simplemente sea El Tesoro genera una identificación súper marcada. La cuestión es que hablamos de un espacio estrato 6 o 7, que cuenta con diferentes dinámicas de compra y venta. (Transcripción en diario de campo: abril 10 del 2022)

Las tiendas de Fast Fashion trabajan en la exploración cultural y emocional que existe en la interacción entre el usuario, la propuesta de diseño (producto) y el contexto del momento (tiempo y espacio) específico en la vida del consumidor para el que se diseña y se crean estrategias de consumo alrededor de la industria. Es por esto que el “ir de compras” se está volviendo un fenómeno cada vez más determinante en las construcciones culturales. Puede pensarse que es una actividad más de ocio, pero la realidad es que lo que se consume determina significativamente la pertenencia social de los consumidores. Las tiendas de Moda Rápida desarrollan una propuesta de diseño que depende de la comprensión cultural del cliente al que se busca atender, sin minimizar la implicación simbólica que el usuario tiene sobre el objeto, las texturas y la percepción del conjunto al interactuar con sus grupos sociales. Ahí se encuentra la relevancia del dominio cultural y es por esto que, es fundamental tener en cuenta, que dichas marcas no venden las mismas prendas en todos los países, sino que deben estudiar previamente ciertos patrones y códigos culturales del país en el que venden para hacer que los consumidores se sientan identificados.

A grandes rasgos se puede decir que la Moda Rápida ha seducido a la mujer colombiana al emplear estrategias sumamente atractivas, y esto influye en el éxito de esta industria en el país.

Los intereses de las tiendas de Fast Fashion son el punto de partida para la creación de estrategias que se llevan a todas partes del mundo donde estén constituidas las marcas. Es decir, la

⁸ La noción de boutique pertenece al idioma francés, pero también se utiliza en nuestra lengua. La Real Academia Española (RAE), de hecho, incluye el término en su diccionario y lo define como una tienda de indumentaria de moda o de artículos selectos.

industria se preocupa por conocer y tener en cuenta el entorno de cada lugar al que se dirige para hacer los ajustes necesarios y tener una mejor empatía con cada segmento, tal cual como ocurre en Colombia, o en este caso en la ciudad de Medellín, si bien, su objetivo es tratar de entender la diversidad de las consumidoras, sus inclinaciones y preferencias en cuanto a lo que le gusta y utiliza, analizando las tendencias globales que influyen en el comportamiento y que también se ven afectadas por aspectos particulares de tipo sociocultural, demográfico y político-económico.

6.2 Adopción y utilización de la Moda Rápida por parte de la población de estudio

Hoy en día el consumo en nuestra sociedad es algo básicamente inevitable, además no sólo se ha convertido en una simple actividad económica sino en una forma de relacionarse e interactuar las personas entre sí. Del mismo modo, el mundo textil ya no es una simple necesidad humana, sino una exigencia relacionada con la identidad y expresión de las poblaciones.

La moda se interpreta como una forma de cambio de vestuario en el tiempo. El inicio de este cambio se produce durante el siglo XIV, cuando la silueta masculina empieza a diferenciarse de la femenina. La diferenciación de género en la indumentaria sigue siendo una característica distintiva de la moda y las relaciones entre los sexos hasta la actualidad, hombres y mujeres no solo son biológicamente distintos, sino en ocasiones buscan reafirmar su diferencia física, psicológica y sexual a través de su vestimenta. La moda se convierte así en un instrumento de rivalidad social en una sociedad fuertemente jerarquizada. Y en ese mismo sentido, esta industria comienza a reproducir un estereotipo supremamente marcado en nuestra sociedad, por ejemplo, que es la mujer la que precisamente se preocupa más por su imagen y eso lo puede realizar a través del consumo textil.

Una de las poblaciones más potenciales en el consumo, compra y uso de la Moda en la ciudad de Medellín, son las mujeres jóvenes que van desde los 14 a 26 años, que habitan espacios universitarios, población que generalmente está pendiente de la moda y las nuevas tendencias, al mismo tiempo que luchan por el empoderamiento femenino y buscan el reconocimiento de la sociedad. Según un estudio realizado por IPSOS, los adultos asignan un 24% de sus ingresos a comprar ropa (Diario La República, 2018). Asimismo, las mujeres tienen una frecuencia de compra más alta en comparación a los hombres quienes, según otro estudio realizado por IPSOS, solo el 11% realiza compras de vestuario cada uno o dos meses en comparación con las mujeres, que el

46% realiza compras de ropa por lo menos una vez al mes (Diario El Comercio, 2016). Esto significa que el gasto que realiza una mujer en moda es mucho mayor que el de los hombres debido a la frecuencia con la que compra, por lo que hay mayor oportunidad en este segmento de la población. Es por esto, que es importante afirmar que las tiendas de Fast Fashion han sabido identificar que las mujeres invierten más en moda, por eso sus estrategias comerciales están especialmente dirigidas a esta población.

Si, las personas siempre nos están observando cómo nos vestimos, está criticando nuestro estilo o si nos ponemos una prenda más de una vez, nos quieren definir por cómo nos vestimos y eso es de los mayores impulsos sobre todo en nosotras las mujeres para consumir estas marcas y con mayor frecuencia. (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 26, respuesta 31, agosto 30 del 2022)

De los 123 formularios realizados el 73.2% manifestaron que se sentían interesadas por la moda, de igual forma, respecto a las 23 mujeres entrevistadas, aunque sus opiniones fueran diversas, sólo una manifestó claramente no sentirse interesada respecto a la moda.

El vestuario implica un reflejo de los gustos, de la forma en que quieres verte y sentirte, y en cierto modo reflejar a los demás. A veces se puede enfocar en lo que la sociedad te muestra y te dice que es moda; como también se puede enfocar en la moda que quieres para ti y con lo que quieres lucir e imponer. (Transcripción de Formulario de Google, pregunta número 4, respuesta 10, agosto 30 del 2022)

Las respuestas afirmativas son sumamente variadas, pero en términos generales la población de estudio manifestó estar atraídas por razones que iban desde la importancia de verse y sentirse bien, concibiendo la industria de la moda como una herramienta para manifestar sus identidades, personalidades, gustos y estilos propios, y también se puede decir que permite explorar sus autoestimas y sentimientos. Los productos que se fabrican en la industria de la moda no se fabrican ni se compran para ser simplemente admirados, si no para reflejar una filosofía y estilo de vida. Cuando un consumidor decide invertir en determinado producto que complementa su identidad, también define una posición en su círculo social, el cual tiene una fuerte influencia y

parámetro definido al seleccionar sus prendas. “La moda en combinación al estilo, representa algunos factores emocionales, culturales, religiosos y económicos de una persona”. (Transcripción del Formulario de Google, Pregunta número 4, respuesta 11, agosto 30 del 2022) Esta industria responde a los cambios sociales y políticos. Es fundamental entender el papel que los productos adquieren al recibir un valor, percepción y propósito por parte de sus usuarios y el círculo social con el que interactúa y el momento en el que lo hace, esto permite entender la compleja participación que los productos adquieren. La moda, como producto que complementa una personalidad, no queda exenta de esta valorización.

Elegir nuestra pinta es una tarea diaria, y personalmente siempre quiero que mi outfit sea adecuado para la ocasión, que combine, etc; además hace parte de la primera impresión que tienen acerca de nosotros al llegar a un lugar. Por ello considero que es importante y, sobre todo, ¡me gusta! (Transcripción del Formulario de Google, Pregunta número 4, respuesta 32, agosto 30 del 2022)

Además, la moda tiene el poder de expresar pertenencias económicas, sociales y culturales mediante la proyección de lenguajes e historias que emite la imagen. Y por supuesto, replicar tendencias en ocasiones generacionales que se reproducen en el tiempo.

Porque la ropa adicionalmente a ser una necesidad para cubrirnos del clima, debe ser una representación y extensión de nuestra personalidad y también puede ser una forma de protesta social, como la moda plus o curvy. (Transcripción del Formulario de Google, Pregunta número 4, respuesta 56, agosto 30 del 2022)

Esta industria, en sus distintas y variadas vertientes, puede ser fundamental en la vida de cada individuo. Independientemente del interés que genere en cada uno de ellos. Al hacer uso de ella y a través de la vestimenta se construyen las identidades y reflejos de las personalidades. A su vez, se crean modas que ayudan a crear grupos e, incluso, movimientos sociales.

Eh sí, sí me interesa la moda, me gusta mucho la ropa, me gusta mucho pensar cómo vestirme, que voy a comprar, elegir las prendas, me fijo mucho pues como me voy a ver,

estéticamente en todos los aspectos, maquillaje, pelo ropa, todo. ¿Por qué? porque creo que la estética es un ámbito muy político de la persona, la estética deja ver lo que uno es, de lo que uno piensa, de lo que te gusta y lo que no y de cierta forma yo pienso que la ropa y la manera en cómo vos vas vestido es casi la primera impresión que le vas a dar a alguien y creo que no es un secreto para nadie que las primeras impresiones significan mucho, porque aunque queramos negarlo nosotros siempre estamos muy sujetos a lo que piense el otro puesto que somos seres sociales, somos por y para el otro, entonces claro cómo nos vamos a ver estéticamente va a ser la aceptación que vamos a tener socialmente por decirlo así, entonces uno busca siempre verse bien o busca verse de una manera que pueda enfrentar como ese mundo, como salir y enfrentar ese mundo y ser un sujeto social y político, claro está. (Entrevista de mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022)

Sin embargo, aunque se haga uso de la moda, no siempre se está consciente de sus implicaciones en la vida diaria como fenómeno social y en los factores que inciden en los procesos del consumo, es por esto, que muchas personas afirman no sentirse para nada familiarizadas o interesadas en el tema. “A mí la verdad me da igual, si veo algo que me gusta me lo pongo, si y ya, pues no me enfoco en la moda” (Transcripción entrevista de mujer de 25 años, estudiante de Universidad pública, marzo 19 del 2022) En los formularios realizados también nos encontrábamos con respuestas que se relacionaban con el poco interés respecto a esta industria, al manifestar no seguir las modas o estar pendientes de ella, y no hallarse dentro de sus prioridades o temas de interés.

Respecto a la Moda Rápida en concreto, es aún más posible que las personas que la consumen no están totalmente conscientes de la existencia de este término para denominar esta determinada forma de producción de ropa en masa. La población de estudio manifestó comprar en un sin fin de cadenas de moda que no necesariamente se relacionaban a la Moda Rápida, pero en razón a los 123 formularios, al menos el 57.7% afirmaba comprar o haber comprado alguna vez en establecimientos de Moda Rápida, de igual forma, las 23 entrevistadas tenían al menos un mínimo conocimiento previo y apoyo al consumo de esta industria. Para algunas mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, el concepto de Moda Rápida no estaba totalmente claro, pero para una buena cantidad de la población de estudio tenían al menos una posición o noción al

respecto del término. Sus opiniones diversas iban desde relacionar la expresión con otros conceptos como ropa de mala calidad, poca durabilidad, calificándola de desechable y que se le suele dar poco uso, también un tipo de moda no constante basados en ciclos de confección rápidos y temporadas de comercio cortas, siendo las tendencias influenciadas por la misma sociedad, y una económica caracterizada por precios bajos, lo relacionaban también con la palabra consumismo “Es un concepto que produce una tendencia inmediata y genera al consumidor facilidad de acceso al producto para mantener su frecuencia y así, aumentar las ventas”. (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 9, respuesta 13, agosto 30 del 2022) y también contaminación “Malos procesos de producción que impactan fuertemente el medio ambiente.” (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 9, respuesta 92, agosto 30 del 2022) y por último la explotación laboral “Empresas de ropa que usan personas de bajos recursos y sobre todo niños para la manufactura de sus productos como una forma de mano de obra económica” (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 9, respuesta 87, agosto 30 del 2022).

En los imaginarios de la población de estudio está muy arraigada la sensación reciente de que todo es efímero y que los productos que compramos y utilizamos tienen una vida útil muy reducida, viéndose los consumidores empujados por lo nuevo, por más velocidad, más estilo o simplemente, por un deseo por el cambio. Más allá del concepto de clase, de los estilos de vida y del lujo, un nuevo término ha emergiendo en la era de la globalización, el Low Cost. Esto define la Moda Rápida, nacida de la globalización de tendencias y de un concepto global de producción y comunicación. Donde determinadas marcas rápidas y sencillas son capaces de responder a las necesidades de un nuevo consumidor veleidoso y cambiante, muy distinto de los deseos surgidos de los estilos de vida y de la democratización del lujo.

Dado lo anterior, es fácil identificar en nuestro país en las tiendas de Moda rápida a las que tienden acceden mujeres completamente distintas con diversos poderes adquisitivo, y así poco a poco se empieza a borrar la línea del estrato social que anteriormente estaba marcada dado que estas empiezan a ser atraídas por el consumo de bajo coste. Es decir, que el consumo excesivo se logra no sólo por la sobreproducción sino también por accesibilidad de prendas con diseños atractivos para esta población. De cierta manera, el sistema de Moda es señalado con forma de reloj de arena. Esto quiere decir, que por un lado está el lujo extremo, con una fuerte vocación de singularidad y exclusividad, y por el otro, está la Moda Rápida con las características de accesibilidad y rapidez y dónde las empresas de Low Cost están beneficiándose permanentemente.

En relación de las mujeres jóvenes universitarias que consumen la Moda Rápida que se encuentra en diferentes Centros Comerciales a lo largo de la ciudad de Medellín, marcas que bien sabemos que aplican los modelos de Fast Fashion, son tiendas en las que las prendas se renuevan muy a menudo y así obligan a las mujeres a verse sumergidas en círculos viciosos de compra por esta verse caracterizada por su accesibilidad y rapidez. Es por esto, que la Moda Rápida ha sabido crear una fórmula productiva y distributiva completamente nueva y efectiva, basada en la integración entre las fases de diseño, producción y de distribución de la prenda. Las 123 mujeres que respondieron los Formularios de Google afirmaron que compraban en tiendas de Moda Rápida anteriormente mencionadas como Zara, Forever 21, H&M, Bershka, Pull and Bear y Stradivarius, pero también mencionaron de forma aislada y no tan constante otro tipo de tiendas que consideraban estar relacionadas con el Fast Fashion como lo son Shein, Koaj, Gap, Seven & Seven, Gef, Primark, Ela, Mango, entre otras. Un caso similar sucede con las 23 entrevistas realizadas, Sin embargo, sólo nos concentramos en el consumo de las tiendas del formato Inditex, H&M y Forever 21 que definitivamente son a las que más recurren las mujeres jóvenes universitarias en el momento de consumir Moda Rápida en la ciudad de Medellín.

6.3 Capacidad y frecuencia de consumo de Moda Rápida

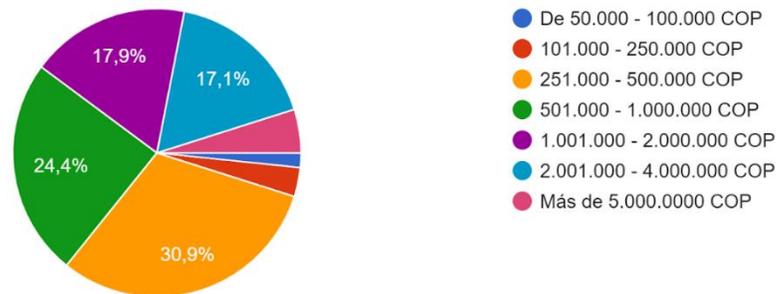
La frecuencia de compra y capacidad de gasto que adopta la población de estudio también cuenta con alta variabilidad puesto que hubo mujeres que afirmaron que compraban ropa al menos una vez a la semana, así como otras que mencionaron que lo hacían cada tantos meses. Y bien, en ocasiones eran compras basadas en la necesidad, pero también existían otras compras que no contaban con algún criterio o motivación en específico. Lo que sí es cierto, es que las motivaciones de la frecuencia de compra fueron muy variables para las 123 Formularios respondidos y las 23 entrevistas. Aún más con respecto a la capacidad de gasto, si simplificamos el periodo de compras a un año para arrojar cifras aproximadas de gasto, según el Formulario de Google, tenemos que:

Figura 9

Gráfica de la respuesta de la pregunta número cinco del Formulario de Google.

¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa en un año?

123 respuestas



Nota: Fuente Formulario de Google (véase también en anexos)

Por lo que podemos afirmar que el promedio de gasto anual en ropa de las mujeres que respondieron los formularios es de aproximadamente entre 250,000 a 1.000.0000 pesos colombianos. De igual forma, la población de estudio también afirmó notar que en el periodo entre cinco años atrás y la actualidad, hoy han decidido consumir más ropa, basados en criterios como la durabilidad de las prendas que impulsan a comprar más, la estabilidad económica que permite invertir más en esta industria, el cambio de tendencias que crean la necesidad de estar actualizadas constantemente, “Estamos en una época donde se usa de todo, los colores, los zapatos de diferentes formas, la ropa con diferentes texturas, pieles, rutas, flecos, rayas, bolas etc... fuera de que para cada ocasión se busca un outfit diferente, entonces si aumento el consumo de prendas” (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 7, respuesta 8, agosto 30 del 2022) y la influencia de consumo de los medios.

Hace 5 años no estábamos tan envueltos en el consumismo ya por todos lados vemos ropa, los influenciadores en redes sociales nos muestran todos los días ropa nueva y es imposible no antojarse ya que las mujeres nos caracterizamos por ser vanidosas, antojadas. Y siempre nos preocupamos por cómo nos vemos, que está en tendencia, que modas hay entre otros. (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 7, respuesta 29, agosto 30 del 2022)

Otro de los factores son los compromisos sociales que impulsan que haya un consumo más marcado.

Pues a mí me parece que la vestimenta es importante, me parece que es importante uno vestirse o adecuarse a ciertas situaciones específicas, como por poner un ejemplo, el trabajo de oficina o por ejemplo una salida con amigos, es importante uno resolver en que situaciones o en que ocasiones vestirse de tal manera. (Entrevista mujer de 24 años, estudiante de Universidad pública, marzo 19 del 2022)

Otro aspecto en la elección de vestimenta es el que procede de la ocupación laboral y social. Aunque puede que esto no afecte a todas las decisiones tomadas sobre la prenda, sólo las que pertenecen a las de uso diario, esta experiencia de vestirse puede suponer una significativa cantidad de tiempo, energía y gasto. Los distintos entornos ocupacionales proponen distintos códigos de vestimenta. La mayoría de las personas no llevan la misma ropa en todas las ocasiones, sino que adaptan su forma de vestir al contexto social en el que se encuentran.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta, más allá de la disposición de gasto en ropa que tiene la población de mujeres jóvenes universitarias en Medellín, es propiamente acercarnos a la capacidad o inclinación de compra de específicamente prendas de Moda Rápida. De nuevo, en las 23 entrevistas se puede observar un sin fin de criterios al tener en cuenta respecto a la disposición de gasto que se tiene para invertir en estas prendas, que van muy ligados a la percepción de durabilidad de la ropa “Porque sé que es ropa que se va a dañar muy rápido, se va a deteriorar rápido así que no amerita como comprar o dar más plata por eso” (Entrevista a mujer de 21 años, estudiante de Universidad Semipública, marzo 14 del 2022).

Asimismo, es importante entender que la moda y el vestido son indispensables en el proceso económico, debido a que el fenómeno de la moda apunta a considerarse como un gasto que representa status.

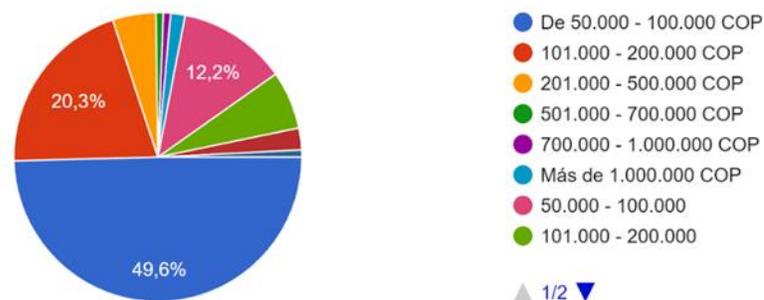
Porque de pronto uno tiene un poder adquisitivo mejor, ehh, yo generalmente no es que sea súper gastona comprando ropa porque yo trato como de que la ropa que yo compro la puedo utilizar en diferentes ocasiones entonces yo no necesariamente compro todo el tiempo ropa, pero si me gusta comprar buena calidad, por ejemplo hay personas que se compran una

camisa no sé de Dolce Gabanna, que no sé, es una camiseta normal y que porque dice Dolce Gabbana cuesta mil dólares, y pues yo no voy a hacer eso sabiendo que yo sé que eso no vale eso. Es como con productos más específicos que yo digo, sí, si vale la pena meterle más dinero, entonces digamos que ahí uno ya si piensa, voy a gastar más dinero en esto. (Entrevista a mujer de 25 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 7 del 2022)

Figura 10

Gráfica de la respuesta de la pregunta número veinte del Formulario de Google.

¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesta a gastar en una prenda de fast fashion?
123 respuestas



Nota: Fuente Formulario de Google (Véase también en anexos)

Según la gráfica podemos deducir que al menos el 49.6% de las 123 mujeres que llenaron los formularios, casi la mitad de ellas, estarían dispuestas a pagar entre 50.000 a 100.000 pesos colombianos, y el 20.3% está dispuesta a pagar hasta 200.000 pesos colombianos por una sola prenda de Moda Rápida.

Se cae incluso en una insaciable ambición por tener y tener sin tener en cuenta gastos, contaminación, sobreproducción u otro aspecto. "Gastamos dinero que no tenemos, en cosas que no necesitamos, para impresionar a gente a la que no le importamos" (Revista Dinero, 2016)

Podríamos tener en consideración el tipo de prenda que se compra para así obtener un dato aproximado de gasto y de frecuencia de compra, ya que todas las interlocutoras coincidieron en la

misma idea de que no es lo mismo invertir en una camisa o camiseta o invertir en jeans, zapatos y chaquetas. Ahí radica la diferenciación de la disposición de gasto y frecuencia de compras de las consumidoras de Moda Rápida en la ciudad de Medellín, en donde los porcentajes de dinero invertido y constancia de consumo varían en la percepción de una y otra, pero se encuentran en la idea central, que para cada prenda hay una disposición diferente de gasto.

Mmm, yo insisto que trato de ser muy consciente de esto, y aunque trate yo de crearme a mí misma consciencia al respecto pienso que soy una persona que hace como compras muy impulsivas a veces y otras veces también súper razonables, entonces es como una dualidad. Yo pienso que así en un aproximado, al menos una vez al mes me compró algo, una camisa, un pantalón no tanto, pues yo creo que soy más de comprar camisas así esporádicamente y ya de pantalones si cada seis meses, pues cada vez que estoy viendo como gastados los que tengo y tenis más bien es como cada año básicamente, porque es más costoso entonces no es como algo que uno pueda estar comprando cada mes. Por eso es que yo creo que depende como de la prenda. (Entrevista a mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Aquí es cuando se puede entrar a discutir que la Moda Rápida brinda múltiples facilidades de uso y es por esto, que también se puede convertir en prendas fáciles de abandonar, pues en el fondo ha costado poco y no es de la mejor calidad, resultan también más flexibles, conforme a las exigencias del consumo contemporáneo. Además de ajustarse a la identidad que busca comunicar las consumidoras y sus capacidades y frecuencias de compra.

6.4 Aspectos y percepciones de durabilidad de las prendas de Moda Rápida

Al saber que la moda se vuelve desechable y el consumo incrementa, podemos pensar que La Moda Rápida no prioriza la calidad, sino que se preocupa por comunicar a través del buen diseño o de una prenda que vaya al día con las tendencias del momento y atrape a las consumidoras. La calidad ha pasado a un segundo plano ya que las mujeres buscan reflejar su identidad y preferencias con lo que utilizan por poco tiempo, la Moda Rápida no es fabricada para que las consumidoras tengan una prenda que les dure y les cueste demasiado dinero sino para que la luzcan

y revelen su personalidad a través de ella. Eso sí, que cada prenda dure el tiempo que esté la tendencia y con eso bastará, ya que tan pronto esta se desgaste o se dañe, el mercado ya habrá sacado nuevas prendas a Low Cost, más modernas, y que sigan satisfaciendo las necesidades de las consumidoras. El que las prendas no tengan la mejor calidad es una estrategia de consumo en la cual la ropa se daña o desgasta rápidamente para que se cree la necesidad de obligación de ir a comprar una nueva prenda, pero más actualizada y que generalmente se suele encontrar sólo en tiendas de Fast Fashion.

Se me viene a la mente como las colecciones de las tiendas, cada vez están pensando en que sacar nuevo, en tener cosas nuevas para que las mujeres compremos, nos antojemos y así estás tiendas nos van a tener como clientes. (Transcripción de respuestas Formulario de Google, Pregunta número 30, Respuesta 9, agosto 30 del 2022)

Dentro de la Escala de Consumo Textil se encuentran variables que definen este, puede ser la frecuencia de compra que ya lo tocamos en el apartado anterior, y la calidad del producto, la reutilización de la ropa, motivos económicos, la longevidad y el deshecho de los productos. Respecto a la calidad de las prendas de Moda Rápida esta industria hace énfasis en las líneas de productos que sean amplias y cambien rápidamente, alta moda en su contenido y calidad física razonable, básicamente ropa que se use aproximadamente diez veces en promedio, respecto a la durabilidad, debido a la escasa calidad de los tejidos y acabados, cabría señalar que este tipo de prendas no podrían resistir múltiples lavados. Se trata entonces de modelos hechos con materiales de menor calidad que se fabrican en serie y también resultan más económicos.

Alguna ropa es muy económica ehh pero pues creo que eso también se ve reflejado en la calidad de la ropa, es como ropa que compro y al año ya no sirve, que era lo que te decía ahorita, es como el consumo desmedido de la calidad muy baja y entonces tienes que volver al mismo lugar a comprar. (Entrevista de mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 18 del 2022)

La industria de la Moda Rápida se basa, desde el punto de vista de la oferta, en una producción rápida y flexible, unos tiempos de ejecución cortos con un sistema de transporte y envío

muy eficiente, el incremento en la variedad de estilos y prendas y en la utilización de materiales y trabajo con costes bajos. Por el lado de la demanda, los precios bajos, las numerosas temporadas y la escasa calidad del producto estimulan y posibilitan un aumento de la demanda de ropa y es por esto, que la obsolescencia de las prendas se ha incrementado, siendo rápidamente reemplazadas y generando un importante impacto social, ambiental y económico. “La calidad de la ropa se presta a ser de poco uso y la moda cambia constantemente” (Transcripción Formulario de Google, pregunta número 9, respuesta 121, agosto 30 del 2022). Esta obsolescencia está relacionada tanto con el estilo, como con la durabilidad de las prendas, puesto que el actual modelo de Moda Rápida ha transformado toda la industria textil y las pautas de consumo en el mundo. Gracias a esta producción rápida y flexible, este tipo de empresas son capaces de ofrecer a sus clientes los últimos diseños a precios asequibles de alguna manera democratizando el mundo de la moda. Sin embargo, los bajos precios, las numerosas tendencias y la escasa calidad de los materiales empleados han llevado a una reducción considerable de la durabilidad de las prendas.

Pues de la Moda Rápida yo pienso que es como la estrategia capitalista que utilizan las industrias textiles para adaptarse a la demanda del medio, es decir, las grandes casas de la moda sacan una línea de ropa cada temporada entonces de ahí se parte lo que va a estar en tendencia, entonces claro son grandes casas de la moda y su industria textil es de alta costura entonces son prendas difíciles de adquirir por lo que industria de las Fast Fashion intenta como replicar estos mismos modelos, esta misma estética de las prendas de ese mismo estilo y producirlo con más baja calidad, como de manera más económica para poder producirlo en magnitud y pues así repartirlo por el mundo, por decirlo así. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de universidad privada, marzo 20 del 2022)

Un aspecto importante para analizar es la tendencia de que las consumidoras de Fast Fashion compren en esta industria porque complementa su apariencia y mejora cómo se sienten sobre ellas mismas. Un punto fundamental es que esperan que su ropa no sea resistente; por lo tanto, no se sienten insatisfechas cuando un artículo se daña. Debido a esto, suelen comprar ropa con mayor frecuencia, no sólo porque se daña más rápido debido a la calidad del material, sino también porque pasa más rápido de moda. Es como si de alguna manera ya esperaran en el momento de adquirir las prendas que su uso no será prolongado en el tiempo.

Me fijo en que sea barato, claro, que sea de mi gusto. Igual pues no suelo hacerlo mucho, además creo que es ropa del gusto de casi todo el mundo y por el lado estético creo que es fácil me fijo en lo económico, en la calidad no, porque pues es de mala calidad. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de universidad privada, marzo 20 del 2022)

Es por esto que dentro de los determinantes de la compra se tiene el valor percibido, pues demandan productos de cierta calidad en base a su precio. Razón que, de alguna manera, sustenta el hecho de que las consumidoras no suelen estar dispuestas a invertir grandes cantidades de dinero en una sola prenda de Fast Fashion, puesto que ya dan por hecho la baja calidad del producto y que será una prenda de poco uso. Las consumidoras se fijan en el material de las prendas, tomando en cuenta que, para ellas, la calidad se da en función al precio. Me gusta la estética, no me gusta lo inflado que a veces están los precios, sobre todo en prendas que no tienen nada de especial en cuanto a calidad y estética. (Transcripción Formulario de Google, pregunta 21, respuesta 83, agosto 30 del 2022)

En definitiva, en el modelo económico de la Moda Rápida, las consumidoras adquieren más ropa que en épocas anteriores, y se trata esta ropa como productos desechables, sobre todo dada la baja calidad atendiendo a estándares calidad-precio. Saber lo que cuenta como calidad y reconocerla requiere un conocimiento en la forma de capital cultural. El gusto está estrechamente vinculado al cuerpo, en realidad, es una experiencia corporal y subjetiva. Sin embargo, las clases sociales también suelen estructurar las decisiones en el vestir mediante el gusto. El gusto por las prendas de alta calidad tendrá una relación con la cantidad de dinero que se gaste. El concepto de la clase alta de calidad y no cantidad se refleja no sólo en las decisiones sobre la cantidad gastada en artículos individuales, sino también en los tejidos, estilos y tipo de confección elegidos.

6.5 Implicaciones del medio ambiente y condiciones laborales en la industria del Fast Fashion, relacionando las nociones que la población de estudio tiene de ello.

En primer lugar, es fundamental tener en cuenta que el Fast Fashion de alguna manera ha democratizado la industria, pero, a su vez, ha supuesto un alto coste para nuestro planeta. El sector

textil está considerado como uno de los más contaminantes del mundo, lo que provoca graves daños en especies y ecosistemas. Es por ello, que esta industria textil cuenta con importantes aspectos negativos entre los que destacan la contaminación y las pésimas condiciones laborales de los trabajadores. De hecho, la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha catalogado a esta industria como la segunda más contaminante (ONU, 2019). Como afirma la misma ONU, el consumidor promedio compra un 60% más que hace 15 años y cada producto se conserva la mitad de tiempo que antes (UN Environment, 2019). En el escenario social, el Fast Fashion es conocido por sus bajos costes de producción, lo que implica que las empresas se aprovechan de los recursos naturales y de la mano de obra barata en países subdesarrollados. Estos trabajadores tienen empleos precarios en los que definitivamente no se respetan los derechos laborales, y la violencia de esta industria en diferentes aspectos estructuran las sociedades implicadas.

Pues yo conozco por la Fast Fashion como el consumo desmedido de ropa ¿cierto?, de moda y como todas las repercusiones que esto tiene en lo social en cuanto a los malos pagos que las personas tienen en esto, que se dedican a trabajar en grandes empresas y como lo contaminante que es, los residuos que deja la ropa como tal o como el proceso de realizar esta ropa, es como la producción en masa de cantidad de ropa de un mismo modelo y la venta rápida de esto, en precios mucho más asequibles ehh pero que estos precios tienen también un reflejo de cómo son producidos, con que materias primas, como se le paga a las personas que lo producen en cuanto explotación laboral. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 18 del 2022)

Lo que une a la Moda Rápida, la indumentaria de masas y el sector del lujo es el mal uso de la división internacional del trabajo. Para vender a precios bajos, las empresas tienen que ser capaces de producir a precios aún más bajos, y para ello recurren a la mano de obra marginalizada y sumamente precarizada, masificando así la explotación laboral, o más bien una de las formas de esclavitud del siglo 21, siendo esta una manifestación de la biopolítica, en donde el esclavo tiene una pérdida del hogar y del control sobre su propio cuerpo, status político y en ocasiones hasta el lugar en la sociedad. Por ejemplo, en Leicester, Inglaterra, las condiciones laborales en la industria de Fast Fashion no son las más adecuadas, los trabajadores laboran por la mitad de lo que es el

salario mínimo legal y trabajan jornadas de 10 a 14 horas diarias. Todas estas producciones son para empresas muy reconocidas que pueden vender sus prendas en un promedio de 15 a 20 euros. Lo que significa que la empresa textil tiene que sacar ganancias de esa prenda y los que menos reciben dinero son los confeccionistas. Muchas de estas empresas que le trabajan al Fast Fashion desde la tercerización, se niegan a dar entrevistas o declaraciones sobre las condiciones laborales que tienen sus trabajadores, debido a que gran parte son explotados por estas empresas. Porque las empresas de confección para ser sostenibles, tienen que fabricar muchísimas prendas al día y venderlas a grandes empresas de Moda Rápida, ocasionando que los trabajadores tengan un salario por debajo del promedio.

Yo pienso que la verdad está muy mal y siempre que como que me siento culpable cuando compro en H&M y en Forever 21, porque yo sé que están explotando gente en Bangladesh y en otros países de por allá en Asia y eso me parece súper mal, pero pues hay que pensar que la gente compra lo que le alcanza. Y ehh pues en mi caso, por ejemplo, no es que yo compre ropa porque está de moda y ya no me la vuelvo a poner nunca más en la vida, yo la uso, la combino, la recombino hasta que ya cumple su vida útil... Me parece que eso ayuda un poquito con el consumo y explotación de la gente, pero pues no sé, me parece que es una situación muy diversa como de hablar, pero pues también hay que ver como el otro lado de la moneda porque la gente sólo puede acceder a lo que le alcanza. (Mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 19 del 2022)

Cada vez más gente se concientiza de la importancia de la Moda Sostenible. Una tendencia que quizá tenga como origen la tragedia de 2013 al hundirse el edificio Rana Plaza, en Bangladesh, donde murieron más de 1.000 personas que producían ropa para las principales marcas del mundo textil de la MR. Aquello puso de manifiesto las precarias condiciones laborales en las fábricas que los distribuidores tienen en Asia. Pero el cambio de paradigma de una industria cuyo modelo se basa en la producción a gran escala y en la reducción de costes se ve difícil. En definitiva, se necesita una mentalización social y ambiental, y en ella el papel de los consumidores es esencial.

Hay grandes marcas de Moda Rápida que han creado líneas sostenibles como Join Life, de Zara, o Conscious de H&M. Estas iniciativas dan un paso adelante y demuestran que otra moda puede ser posible. Pero en ningún caso dejan claro quién está haciendo esas prendas, sus

condiciones de trabajo, si tienen un salario digno, entre otros factores importantes. El código ético de Inditex, al que se adscriben todos sus fabricantes y proveedores, regula condiciones de trabajo y salarios, prohíbe el trabajo infantil y cualquier tipo de discriminación y explotación; hace suyo el compromiso de alcanzar en 2020 el vertido cero de sustancias químicas peligrosas.

La industria textil al ser el segundo sector más contaminante del mundo, a medida que crece también crece la contaminación, es por eso que las empresas textiles quieren cambiar ese concepto y aparecen nuevas organizaciones como las de Moda Sostenible o Eco Moda. Esta industria se encarga de procesar la madera para sacar fibra, luego de la fibra, salen los hilos y con los hilos empiezan a producir sus prendas. Pero para producir fibra, se tienen que utilizar químicos muy peligrosos que terminan contaminando, entonces en realidad esto de ser ‘eco’ no es tan ecológico, las empresas productoras de esta fibra, ocultan todos los procesos y no permiten que las personas ingresen a su fábrica, algunos trabajadores manifiestan que tienen enfermedades terminales a causa de estos químicos y que fueron despedidos de algunos de sus trabajos de confección y no fueron remunerados en ninguna medida.

De igual forma, las plantas de producción ocasionan que algunas poblaciones alrededor tengan problemas de salud, como el desarrollo de múltiples discapacidades, hipertensión, y problemas respiratorios. De hecho, también se contaminan las aguas que están cerca, causando enfermedades muy graves en las personas o hasta el fallecimiento por los químicos que pueden llegar a tener, pero las empresas no se hacen responsables y en su mayoría niegan que esto pueda ser cierto.

Las empresas de Moda Rápida nos hacen creer que en un futuro la moda va ser sostenible, pero en realidad la velocidad con la que estas prendas pueden perder su uso es demasiado rápido, esto termina ocasionando que las personas desechen la ropa y no se puedan vender en tiendas de segunda mano. Por esta razón, la contaminación aumenta demasiado y es imposible que este tipo de modas sea sostenible en el tiempo.

Semana tras semana nuevas modas y nuevas mercancías toman nuestras calles, son producidos lo más barato posible para las grandes cadenas de moda, pero a menudo los compradores no somos totalmente conscientes de los peligros detrás de una nueva prenda. “Me gusta el estilo de la Moda Rápida, encuentro ropa para cualquier ocasión, pero no me gusta el daño al medio ambiente y la explotación laboral” (Entrevista mujer de 25 años, Universidad privada, abril 20 del 2022)

Muchos de los productos de Fast Fashion vienen de China, en pocos años este país se ha convertido en un líder del mercado, convirtiéndose en el centro de las últimas tendencias en ropa y fabricante de esta. En muchas empresas se fabrican productos con componentes altamente tóxicos, a menudo se emplean como compuestos cloro orgánicos y pesticidas que pueden provocar enfermedades respiratorias y enfermedades del sistema nervioso, y es importante resaltar que generalmente los trabajadores de estas empresas no cuentan con ninguna protección.

China ya no puede cubrir la demanda global de la producción de telas, y es por ello que los productores de prendas han encontrado otras fuentes manufactureras más baratas como en Bangladesh, uno de los países más pobres del mundo, en donde las narrativas de la violencia se entretajan en muchos aspectos de sus sociedades, sumamente relacionadas a la industria textil. Allí, por ejemplo, abunda la piel de vaca y los curtidores trabajan por menos de un euro al día, y tampoco saben que están trabajando con toxinas, y lo más grave aún es que ni los propios encargados están al corriente. Por ejemplo, en Europa hace tiempo se prohibió sustancias curtientes como el cromo, muy peligrosas para los humanos, pero en Daca, las sales de cromo siguen siendo el medio más frecuente para curtir el cuero, el problema es que en condiciones antihigiénicas y bajo altas temperaturas el cromo se puede convertir en una sustancia tóxica y cancerígena. En sí, realmente la lista de sustancias tóxicas involucradas es demasiado larga, donde incluso algunas generan efectos a nivel genético.

Por otro lado, los residuos de las fábricas son vertidos sin más en los alrededores. Lo importante es producir teñidos para la exportación y tampoco las autoridades de Bangladesh investigan las sustancias dañinas presentes en los productos, ni mucho menos la seguridad de los trabajadores. Las ONGs o sindicatos son los únicos que se preocupan. Aun así, las sustancias químicas siguen siendo utilizadas dado a que un trabajador muerto no cambia nada, no tiene ningún costo reemplazar a la gente, reforzando esa noción de que no todas las vidas importan en la misma medida, incluyendo las vidas humanas y no humanas, como es en el caso de la violencia laboral y violencia ambiental ejercida por la gran industria de Moda Rápida. La muerte de los trabajadores en la industria del Fast Fashion, son cuerpos matables que no importan, ya que en pocas palabras su única función es satisfacer la demanda del consumo de occidente.

Por su parte, las toxinas alcanzan su destino internacional en Hamburgo, allí llegan todos los contenedores de prendas desde Asia, y cerca de la mitad están contaminados con sustancias cloro orgánicas. Sin embargo, las regulaciones por parte del estado son muy pocas, lo que dirige la

responsabilidad principalmente a la industria. Pero básicamente no pasa nada porque todavía no existen regulaciones claras por parte de los estados. Es por eso, que aunque las mercancías estén contaminadas los distribuidores tienen la autorización de venderlas.

La autoridad de protección del consumidor tiene la responsabilidad de analizar las mercancías para el conjunto de la Unión Europea, pero esta sólo examina unos pocos cientos de productos al año, pero sigue siendo una incógnita las cadenas de tiendas internacionales donde se venden las mercancías tóxicas. La protección de las corporaciones se antepone a la protección de los consumidores y así las mercancías tóxicas pueden viajar libremente por toda Europa y el mundo en general. Así hasta las primeras víctimas son los trabajadores de almacenes de las grandes cadenas de moda que no llevan ni máscaras para protegerse. Las telas provenientes de Asia han tenido múltiples problemas, incluso los empleados del almacén central de H&M han tenido dificultades en la salud relacionados con la contaminación, además de las marcadas quejas por las condiciones laborales. Los trabajadores de los almacenes exigen que al menos se proteja al consumidor ya que el riesgo de contaminación es muy elevado.

También es por esto, que el impacto medioambiental es sumamente negativo al fabricar prendas de Fast Fashion, por ejemplo, la fabricación de millones de jeans al año contamina muchísimo el agua ya que para fabricar estas prendas se necesitan al menos ocho mil litros de agua. Y por otro lado, las prendas que son de poliéster, un material hecho de fibras de plástico procedentes del petróleo, cada vez que se lava estas materias, caen microfibras, o sea, microplásticos al agua que va directamente a los océanos. Asimismo, en las prendas que son 100% de algodón se utilizan muchos insecticidas que son posibles potencializadores de cáncer en los seres humanos que participan en el cultivo del algodón, además del gran consumo de agua para su fabricación.

Los procesos contaminan a las personas que lo ejecutan, así como a todo su alrededor ya que los desechos son vertidos en las calles sin ninguna consideración a nivel de salud pública. En las fábricas predomina el desconocimiento, ninguno de los empleados suele saber a ciencia cierta que tinte es con base a cloro, conservantes y qué agentes están en uso, y es por esto, que en ocasiones ocurren accidentes fatales en las fábricas, y los empleados se quedan sin las herramientas necesarias para poder prevenirlos.

Al menos en Bangladesh no es problema encontrar mano de obra, para las grandes compañías de ropa esto es su piedra angular, las políticas se basan en mano de obra barata y

sustancias químicas baratas. Tampoco interesa mucho las toxinas ni en los escalones más altos de la moda.

Muchas sustancias que ahora están prohibidas en Europa siguen siendo producidas en Asia, la mayoría de las fábricas ni siquiera tienen nombre, en las zonas de producción a nadie le preocupa lo suficiente que el medio ambiente esté limpio es por eso que las marcas internacionales aprovechan ese vacío legislativo al máximo, con lo que no cuenta por ejemplo las regulaciones europeas.

Es importante tener en cuenta que existe una estrecha relación entre el cáncer y los trabajadores de la industria textil. Esta industria ha provocado diferentes tipos de cáncer en hombres y mujeres que se ven involucrados en los procesos químicos que se manejan. De igual importancia, son los problemas sanitarios ya que en estas regiones conviven con una tasa de cáncer superior a la media.

La existencia de textiles realmente naturales es muy limitada, sólo el 1% de la ropa está libre de contaminación, naturalmente los textiles libres de contaminantes tienen un precio más elevado. Desde el cuero que calzamos, hasta los jeans que tienen de víctimas Bangladesh y la India, estamos rodeados de sustancias nocivas. Esto ocurre con la gran mayoría de prendas que llevamos, somos víctimas de la moda, una Moda Rápida donde sólo importan las ganancias y la salud humana es la que paga el precio.

Yo sé que por ejemplo H&M y Shein la calidad no es tan buena, y que tratan de sacar una producción como rápido, para que así se compre rápido y así sucesivamente. Yo sé que generalmente se hace como en lugares, no recuerdo como se llama ¿India? Bangladesh, se hace entonces más o menos en esos lugares que tiene obra de mano barata sin condiciones como de derecho humanos y laborales de nada, y también es como para los niños, pues hay niños trabajadores, entonces es una explotación laboral muy marcada. (Entrevista mujer de 20 años, Universidad Pública, marzo 20 del 2022)

Se puede afirmar que las consumidoras de Moda Rápida entrevistadas, cuentan con nociones breves pero concisas de las implicaciones violentas de la industria en materia de lo ambiental y laboral, pero aun así siguen siendo consumidoras activas de esta industria por el factor principal de la accesibilidad económica que brindan las prendas de Fast Fashion.

Tocar el contexto social es muy complejo. Sino que sabe que pienso, que el ser humano es un montón de contradicciones, entonces acá yo me voy a contradecir, yo me pongo esto por necesidad obviamente y porque me gusta obviamente, pero yo sé todo lo que trae eso; gente explotada, gente que literalmente, ganan como dos dólares en un salario de todo un día laboral, eso es muy horrible la verdad. (Entrevista mujer de 20 años, Universidad Pública, marzo 20 del 2022)

Asimismo, desde el ámbito económico cabe destacar la importancia del sector textil a nivel global. Se estima que el mercado textil constituye el 1,8% del PIB mundial, representando el 7% del total de exportaciones. Para algunos países, como Bangladesh, Haití o Camboya supone alrededor del 80% de sus exportaciones, por lo que son muy dependientes de esta industria. Por otro lado, en términos de consumo, el mercado está muy polarizado. La demanda se concentra en cuatro grandes regiones: USA, UE-27, China y Japón. Se calcula que estas regiones concentran el 75% del mercado cuando solo representan alrededor de un tercio de la población mundial. (Carrera, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003)

Gigantes de la Moda Rápida como Zara son ejemplos perfectos de una moda tan asequible, exitosa y visualmente atractiva como dañina e insostenible para el planeta, responsable del 20% de la contaminación de ríos y mares, el 2% de las emisiones de dióxido de carbono y entre el 6% y el 8% del consumo de agua. Múltiples organizaciones continúan denunciando las pobres condiciones laborales de sus trabajadores. Se trata, en definitiva, de una práctica con altos costes medioambientales y sociales que ha duplicado la producción de ropa: de 50.000 millones de prendas en el año 2000 a 100.000 en 2015, según la Fundación Ellen MacArthur⁹.

La responsabilidad social de las empresas productoras de moda se basa únicamente en principios como la ética, y el trato justo. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.

⁹ La Fundación Ellen MacArthur fue creada en 2010 con el objetivo de acelerar la transición a la economía circular. Trabajamos con gobiernos, empresas y academia para construir una economía regenerativa y reparadora desde el diseño.

En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida de la responsabilidad ambiental y laboral.

Me gusta del Fast Fashion que hay ropa muy linda y muy económica, pero lo que no me gusta es la mala calidad porque son prendas que se dañan súper fácil, el desgaste de la tela es súper rápido, entonces sí, como que deteriora fácilmente y también el trasfondo que también hay detrás que es mucha contaminación, ehh, hay explotación con las personas, con mujeres, con niños que confeccionan la ropa, entonces es muy malas condiciones que le dan a estas personas y pues con todo lo que se ve detrás de eso. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 19 del 2022)

Antes la moda se regía por las dos tradicionales temporadas del año, ahora con el Fast Fashion se tiene hasta cincuenta y dos micro temporadas de prendas al año, baratas y que siguen las tendencias. Detrás de las costuras, las grandes marcas de ropa han ido deslocalizando durante las últimas décadas su producción a países en vías de desarrollo en busca de una producción de mano de obra barata y legislaciones medioambientales más laxas. Estas deslocalizaciones han dado lugar a cadenas de suministro muy largas y difíciles de controlar formadas por los proveedores de bienes y servicios, estos compiten en precios y tiempos por conseguir los pedidos, con el consiguiente empeoramiento de las condiciones laborales.

Los principales contaminantes de la industria son dos, el transporte por todo el mundo desde las materias primas hasta el producto final y la contaminación del agua, todo esto empeora por utilizar productos de menor calidad para ahorrar costos y acelerar los ritmos de producción, que implica un consumo de recursos y mayor contaminación. Bangladesh, Camboya, Pakistán, China, y Asia, son el principal foco de la deslocalización de la producción, la industria emplea a cuarenta y tres millones de personas, con puestos de trabajo que van de la mano con salarios mínimos muy bajos, largas jornadas de trabajo y en algunos casos condiciones ínfimas, ausencia de sindicatos y trabajo infantil. Las marcas grandes de ropa no confeccionan a su nombre, sino con empresas subcontratadas en estos países asiáticos, lo que significa que encuentran precios más baratos, tanto de mano de obra y salarios.

Las medidas que las empresas han adoptado para controlar las condiciones laborales de cadenas de suministro, se basan en adoptar herramientas de códigos de conducta que se supone se

vigilan a través de auditorías sociales, en el mejor de los casos hacen también formación en las fábricas, pero lo que sucede es que se ha demostrado que todas esas medidas no han funcionado para salvaguardar los derechos humanos. Lo que pasa es que son medidas por un lado voluntarias, pero no unilaterales, ellas son las que hacen y se quedan con las auditorías, no son públicas y no las comparten con los principales interesados. Y tampoco, hay un órgano internacional que inspeccione y sancione.

Después del desplome del edificio de confecciones en Bangladesh, puede decirse que este marcó un antes y un después en la conciencia de la gente que compra ropa en esta industria, y asimismo, y contribuyó a que cada día emerjan nuevas iniciativas legislativas. Sin embargo, este hecho no efectuó un cambio muy significativo frente a las condiciones laborales de los empleados, los salarios y la represión sindical. También se creó el acuerdo de Bangladesh, el primer acuerdo jurídicamente vinculante del sector que firmaron más de doscientas marcas de la industria junto a sindicatos, a partir de la inspección independiente de las fábricas obliga que se resuelvan los problemas de seguridad. También surgió el movimiento de activismo global “Fashion Revolution” con el foco de la necesidad de una mayor transparencia de la industria. Cada año Fashion Revolution elabora un índice donde puntúa a las ciento cincuenta marcas de moda más grandes en función de la información que hacen pública sobre sus proveedores, políticas, prácticas e impactos sociales y ambientales. La transparencia de esta información es sumamente importante dado a que a medida que tengamos esta información de donde se hace nuestra ropa podemos evitar que se produzcan vulneraciones de los derechos sociales y medioambientales.

Siempre se habla con una dualidad súper marcada, o sea, yo la compro, soy consumidora de Fast Fashion, me gusta la Moda Rápida, pero eso no significa que yo desconozca, no sé, su aspecto negativo, y que no es uno, sino muchísimos, entonces pues sí, es una dualidad, porque yo entiendo que detrás de esta gran industria, la Moda Rápida está basada en principalmente explotación laboral, explotación de recursos naturales, social, o sea, explotación por todos lados, esto es un tema muy denso que hay que tocar también con pinzas, porque no es fácil, no es fácil entender que no sé, si estás consciente o recuerdas que hace unos años se cayó un edificio donde confeccionaban para Zara creo, para una de esas tiendas de Moda Rápida en Bangladesh, con todos los empleados y pues no sé si todos se murieron, pero es por las mismas condiciones laborales que les tienen a los empleados,

la infraestructura no sé de las empresas en donde la gente confecciona o maquila, pero todos estos procesos no están como bien asegurados entonces la gente sufre con condiciones laborales terribles, hay explotación en el sentido de que las principales personas que hacen este tipo de moda, o sea, que la confeccionan son niños, o mujeres, entonces hay un explotación basada en el género, y en la edad muy muy marcada. O sea, también fuera de que explotan a este tipo de personas, las explotan es con el dinero, la hora laborada de ellos es como absurdo lo que les pagan, entonces, pues sí, ellos trabajan muchísimo para lo poco que les pagan. La cuestión del medio ambiente es que es una industria demasiado contaminante, una industria que no es consciente o no ha creado conciencia ambiental, tengo entendido que no es tan cierto cuando ellos sacan líneas como del cuidado del medio ambiente donde es más como una estrategia del marketing entre ellos, entonces también son empresas con publicidad engañosa. Con demasiadas, demasiadas cosas negativas. Entonces si uno va a venir a hablar de este tipo de empresas tiene que mirar todo con lupa y cogerlo con pinzas, porque uno puede hablar cosas muy buenas, positivas, pero si llegamos a hablar de las cosas negativas nos quedamos hasta mañana mencionando todo lo que representa esta industria. (Entrevista mujer de 23 años, Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

En definitiva, se necesita un consumo de moda más consciente y responsable, y una redefinición radical del modelo de producción que no se base en la explotación y violencia de los derechos humanos de los más pobres en donde las vidas de los trabajadores y demás personas involucradas en los procesos de esta industria no importan, y se conciben como corporalidades vacías, desprovistas de sentido. En 2016, más del 55.4% de las exportaciones globales de vestuario salieron de países asiáticos. En Bangladesh, esta industria representa el 81% de los ingresos generados por exportación. Las cifras difieren en el número de trabajadores textiles del país, pero la Bangladesh Manufacturers Association estima que actualmente la industria textil-confección emplea, formal e informalmente, a unos cuatro millones de trabajadores de los cuales, según algunos estudios, sindicatos y activistas, afirman que alrededor del 80% son mujeres, muchas con contratos por fuera del sistema de regulación del gobierno, según el informe Gender Based Violence in the H&M Garment Supply Chain, 2018.

Debido a la alta y constante demanda creada por las dinámicas de consumo en los países occidentales, los confeccionistas se han visto presionados por cumplir con unas altas metas de producción a muy bajos costos. El factor costo de producción es determinante al escoger a los proveedores. El mismo reporte afirma que “solo el 2.9-4.2% del precio al consumidor está destinado para el salario de los trabajadores. El Fast Fashion busca de forma constante acelerar los ciclos de producción al tiempo que acorta los tiempos de entrega. Para la Global Labor Justice, estas exigencias llevan a que los supervisores y gerentes de las plantas de confección incurran en prácticas disciplinarias, psicológicas y en ocasiones físicas, hacia los trabajadores, ellos pueden llegar a trabajar hasta 60 horas semanales, en donde las horas extras no son remuneradas y su salario no alcanza para la manutención propia ni de su familia.

Dentro de la fabricación de prendas en esta industria nos podemos encontrar con una notoria violencia basada en el género dado a que la mayoría de trabajadoras profundamente vulnerabilizadas son mujeres empobrecidas y con nacionalidades en territorios específicos que reafirman la vulneración de sus derechos. En ese mismo sentido, la violencia laboral es concebida como toda manifestación de agresión verbal, física, psicológica y sexual, que afecte la dignidad e integridad de las personas, su salud y sus posibilidades de acceso o permanencia en el empleo y ascenso laboral. Asimismo, los trabajadores y trabajadoras están bajo extrema vulnerabilidad en donde sus derechos son desconocidos o ignorados. Es por esto, que la prohibición por parte de las empresas de crear sindicatos y uniones laborales les impide fortalecerse como gremio laboral.

De igual importancia, a pesar de que en apariencia se le ha puesto fin, la esclavitud permanece en nuestra sociedad. Ahora de forma diferente. En el siglo 21, en donde las personas son obligadas a trabajar por una pequeña cantidad de dinero. La esclavitud moderna es un término que la gente usa para ocultar algunos conceptos legales; por ejemplo, trabajo forzado, tráfico sexual, coerción física, fisiológica, abuso del proceso legal y engaño, entre otros. La razón principal de este delito es la explotación, mayormente para reducir costos en el producto que se vende. La gente trabaja en estos establecimientos porque fue engañada al momento de ser contratada, o porque no había otra oportunidad laboral. La Moda Rápida o Fast Fashion es una de las principales actividades económicas implicadas en la esclavitud moderna. Esto nos da la idea equivocada de que todo es desechable, de que usar la misma prenda varias veces está mal, y eso nos lleva a un consumo masivo. En conclusión, el objetivo principal de esta industria es reducir el costo de

producción, por lo que las telas son de baja calidad y los empleados trabajan en condiciones realmente inhumanas que violan muchos de sus derechos fundamentales.

7. Factores de consumo en universidades públicas y privadas

Las motivaciones de compra o no compra de Moda Rápida por parte de las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín son sumamente diversas, la gran mayoría de ellas se han mencionado en los diferentes apartados de este trabajo de grado, pero en este capítulo me concentro en nombrarlos de forma concisa y haciendo una marcada diferenciación entre los motivos de las estudiantes de instituciones públicas o instituciones privadas de la ciudad de Medellín. Los principales factores van desde el gusto por el estilo que ofrece este formato de tiendas, la practicidad de las compras, la accesibilidad económica, entre otras.

7.1 Motivaciones de compra de Fast Fashion de las mujeres jóvenes universitarias de instituciones públicas

De los 123 formularios de Google el 43.9% de las mujeres que lo respondieron, pertenecían a universidades de carácter público, así como de las 23 entrevistas realizadas 12 de las entrevistadas hacen parte de universidades públicas de la ciudad de Medellín, dos de ellas de semipúblicas. Entre algunas de las razones principales de la compra de Fast Fashion por parte de esta población, se encuentran:

Por un lado, el motivo es económico, por otro lado, que es ropa digamos que está a la moda o que se asemeja mucho a los gustos que se están teniendo en este momento, no sé, tanto en colores, tanto en vestimenta, son estilos muy de esta generación, entonces gusta mucho porque está enfocado en los jóvenes, que entre esos estoy yo. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante Universidad Semipública, marzo 14 del 2022)

Si bien es cierto que, la situación económica de un individuo afecta qué productos consume y a qué tiendas acude. Por ello, resulta importante prestar atención a las tendencias que surgen respecto a los ingresos personales, el ahorro y la disposición de gasto que asume un producto, en este caso de Moda Rápida. En ese sentido, resulta fundamental que las empresas modifiquen sus estrategias para adaptarse a un consumidor cuyos gustos cambian a una velocidad cada vez mayor y que disponen de menos tiempo para consumir ciertos productos y tomar decisiones de compra.

Con base a esto, surgieron distintas tendencias alrededor del mundo en la industria del Fast Fashion.

Bueno, cuando compro en esas tiendas primero me fijo en el precio, o sea si es un precio elevado, prefiero como invertir en otra marca, pues sólo ahí cuando el precio es como barato, y cosas que yo sé que no voy a utilizar siempre, obviamente porque sé que son cosas que se acaban muy rápido, entonces algo que tú usas todos los días pues no tiene sentido, así que sólo es para cositas que tú quieres, pero sabes que no lo vas a usar tanto entonces sabes que no se va a dañar tan rápido, o al menos yo estoy predeterminada de qué eso se daña rápido. Ahn bueno y por necesidad, no sé, si a uno lo invitan a una fiesta y tiene una pinta en la cabeza y dice “necesito algo así” no quiero gastar en esas tiendas, sino que estas tiendas me dan la opción, entonces ya es como ya qué, compremos ahí, ehh porque pues ante la necesidad que, y él te da, pues “necesidad” entre comillas, y él te da la opción económica y muchas veces tú no tienes para comprarlo en otro lado, es como ya bueno, ya qué, es sólo ropa entonces hagámosle. (Entrevista Mujer de 21 años, estudiante Universidad Pública, marzo 16 del 2022)

Se trata de una industria donde la clave está en su dinamismo, en adaptación a las diferentes necesidades de los consumidores, ofreciendo productos a bajo costo, basados en la versatilidad de estilos, formas, diseños y hasta tallajes, permitiendo así que sea de fácil acceso para casi cualquier público.

Pues a veces son criterios económicos porque hay cosas que uno ve en esas tiendas y es mucho más barato que digamos en una tienda 100% colombiana, hay tipos de telas, de diseños que son más baratos que las tiendas que ya dije, no sé en Colombia hay muchas tiendas de diseñador que son muy bonitos, pero que son precios demasiado caros de trescientos mil a una blusa, y es la misma blusa que uno encuentra en estas tiendas de Fast Fashion a setenta mil pesos, cien mil pesos máximo, entonces es por temas económicos, y a veces también es por estética porque hay cosas bonitas que uno puede combinar de manera diferente y ya, pero la calidad es muy mala. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante Universidad pública, marzo 19 del 2022)

La accesibilidad de la industria de la Moda Rápida genera oportunidades provechosas vinculadas a la alta rotación de estilos y los precios asequibles, que permiten una notoria influencia en los modos de consumo. El Fast Fashion busca responder con rapidez e incluso anticiparse a los cambios en los gustos de los consumidores, renovando las prendas y las tendencias y permite que el consumidor convencional pueda acceder a estilos actuales de las mejores pasarelas a nivel mundial a un precio menor debido a los bajos costos de fabricación.

En un mundo donde los consumidores son cada vez más exigentes era necesaria la aparición de empresas que pudieran satisfacer estas necesidades al ofrecer productos accesibles y que vayan acorde a las mejores tendencias del mundo. El cambio en la estructura de temporadas de la moda Fast Fashion ha marcado un precedente en el público, volviéndolos más dinámicos al momento de elegir su vestimenta y acortando las barreras de cambios climáticos acostumbrados por otros sectores del mercado, quienes presentan solo 4 temporadas al año, mientras que las empresas que utilizan estrategias Fast Fashion pueden tener actualizaciones cada dos semanas. Las mismas empresas de este sector son las que promueven estos cambios acelerados de moda, surtiendo sus tiendas semana a semana (Barrios, 2012, p 32).

Otra de las razones involucradas puede ser:

Pues realmente es económico, también se acomoda como a mis gustos personales y también es ropa muy versátil, considero que la moda se debe llevar de acuerdo a los lugares a los que uno generalmente frecuenta, sea la oficina, sea con los amigos, sea una salida campo, no sé, cualquier cosa, es importante saberse vestir como para ese tipo de situaciones, y también influye mucho el clima, no es lo mismo vestirme como en un clima frío o clima caliente; considero que estas tiendas ofrecen varios tipos de ropa que me permiten elegir de acuerdo a cada situación. (Entrevista mujer de 24 años, estudiante Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

El origen de la Moda Rápida fue en Europa como anteriormente se ha mencionado, y teniendo en cuenta las implicaciones climatológicas de este espacio geográfico, de alguna manera esta industria estuvo y aún está fuertemente influenciada por las diversas estaciones de climas de este continente, es por esto, que las líneas de diseños y las colecciones son pensadas en adaptarse a los diversos climas del territorio, influenciando también los acelerados ritmos de producción en el que convergen para cumplir y satisfacer las necesidades mediadas por el clima europeo. Esto tiene mucho sentido cuando hablamos de poblaciones que se visten de acuerdo a climas en su mayoría extremos, misma población que probablemente no le encuentren mucha necesidad a gastar grandes cantidades de dinero en prendas que no usarán en la próxima estación climática. En este sentido, de forma hipotética, esto puede estar sumamente relacionado a que la industria de la Moda Rápida haya decidido no enfocarse en la producción de prendas que perduren en el tiempo.

Esto hace parte de las lógicas de funcionamiento de esta industria, sin embargo, el consumo masivo y sobre todo compulsivo no es una justificación que simplemente se base en el clima y sus temporadas, y mucho menos cuando nos referimos a la industria de la Moda Rápida y su consumo en un país de América Latina no tan influenciado por las estaciones climáticas como el continente que vio nacer el Fast Fashion. Sin embargo, en relación a la población de estudio, las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, tienen la noción que su apoyo y consumo de esta industria va supremamente ligado a la facilidad en como ella satisface sus necesidades, desde la versatilidad y adaptación de gustos y tendencias que funcionan para cualquier ocasión de la vida diaria, así como lo que tanto se ha repetido que es su facilidad y accesibilidad económica.

Ehh, por ejemplo, de H&M, donde más compro que es Moda Rápida, compro porque no tiene logos, porque es básica, porque me gusta vestir así, y obviamente porque también es barata. Esa es la razón por la que compro Moda Rápida. (Entrevista mujer de 25 años, estudiante Universidad Semipública, marzo 20 del 2022)

Otro de los factores que pueden influir en la compra de Moda Rápida es que frecuentemente son prendas con diseños básicos que atraen a cierto tipo de público que desean que su ropa no cuente con marcas visibles. Las prendas básicas son las que tienen una mayor rotación en las tiendas de Moda Rápida, es decir es una línea de diseño fija que está en cualquier formato de tienda

y no se sustituye sin importar la temporada, en sí son productos que siempre están en las tiendas y en abundante cantidad porque hace parte de los productos más vendidos de esta industria.

Como dentro de la Moda Rápida no es muy visible que sus objetivos sean explotar la imagen de las marcas, como es el caso de las grandes casas de moda, que en su mayoría venden por el posicionamiento y nombre de la marca, por ejemplo el mero hecho de una camisa tener el logo de una determinada marca reconocida, por más sencilla que sea la confección de esta prenda, se incrementa su valor, porque lo que se está vendiendo en su mayoría es que su marca sea visible, y que de alguna manera, la persona que la usa demuestre que tiene la capacidad de acceder a esas marcas posicionadas. Pero en el caso de la Moda Rápida, que es una industria que no se concentra lo suficiente en demostrar su posicionamiento en el mercado, opta por contar con prendas insignia llamado “básicos” que sirven para cualquier ocasión, para cualquier tipo de público, prendas que demuestran en su máxima expresión la versatilidad tan marcada que tiene este tipo de industria. Sin embargo, otro factor que también vale la pena tener en cuenta son los tallajes y la inclusión que ofrece el Fast Fashion.

Sino que lo que la cuestión es como la plata, y también como el tipo de ropa, porque generalmente la ropa de acá son tallas muy pequeñas, entonces es muy complicado para mí, a veces me queda muy pequeño todo, porque yo soy muy alta, o sino que me queda muy estrecho, sino que en ese tipo de tiendas si encuentro como esa disponibilidad, yo sé que está mal, yo lo acepto, pero en si ha sido muy complicado que se adecue en mí, o a veces sobrepasa un presupuesto también muy alto cuando son como tiendas locales. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 20 del 2022)

Las tiendas que no pertenecen a los modelos de negocio de Fast Fashion, están apenas emprendiendo el camino de entender la importancia de ser inclusivos con la diversidad de tamaños corporales que se encuentran en cualquier sociedad y sobre todo en el público principal en el cual va dirigido la industria y mercado de la moda. Las secciones de moda para tallas "no normativas" eran, hasta hace poco, inexistentes. Con la llegada de movimientos como el *body positive*¹⁰ que

¹⁰ Body positivity es un movimiento social inicialmente creado para empoderar a personas con sobrepeso, a la vez que desafiar y cuestionar las maneras en que la sociedad presenta y observa el cuerpo humano. El movimiento defiende la aceptación de todos los cuerpos independientemente de su grado de discapacidad, tamaño, género, raza, o aspecto.

apuestan por visibilizar todos los tipos de belleza, y la caída de algunas marcas que se rehusaban a hacerlo; más firmas se han animado a presentar nuevas propuestas, en especial las marcas de Moda Rápida, cuya industria acertó en identificar la importancia de darle visibilidad y brindar las mismas facilidades de acceso para el consumo de prendas de Fast Fashion para cualquier tipo de cuerpo. “Precios bajos. Me fijo en la economía y las tallas. En temporada de descuentos sale muy económico y además tiene tallas muy variadas”. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

Varias mujeres entrevistadas o que llenaron el formulario de Google, comparten la idea de que eligen comprar en la industria y las tiendas de Moda Rápida ya que se les facilita encontrar diversidad de tallas que se adaptan a sus cuerpos, pasando de tallas desde doble XS hasta doble XL. Brindando así un notorio aspecto positivo que engloba y apoya la diversidad, una vez resaltando que es ropa económicamente accesible, puesto que otras marcas que no pertenecen al Fast Fashion probablemente también cuenten con alguna línea inclusiva en tallas, pero por cuestiones de economía no son siempre de fácil acceso para cualquier tipo de público.

Las opiniones de la población de estudio ofrecen la sensación de que dentro del mercado de Moda Rápida podemos ver mayor variedad de cuerpos, lo que es digno de aplaudir en varios aspectos, como diversidad de género, aceptación de tallas y de capacidades diferentes. Parece que la industria del Fast Fashion de alguna manera ha hecho conciencia de que no existe un estándar de cuerpo, ni de belleza, que hay de todo y que ninguna talla, por grande o pequeña que sea, está reñida con el estilo o la comodidad. Dentro de esa misma línea de ideas, tenemos que:

Bueno, cuando compro en este tipo de tiendas, me fijo como en el estilo de la ropa, que sea de mi agrado, y hay un clic cuando uno se da cuenta que es tan barato, entonces tengo también criterio económico de por medio y en cuanto a la estética de la ropa que si me guste pues. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

Se refuerza una vez más la idea de que el factor económico hace parte de una de las cartas sobre la mesa más importantes de esta industria, puesto que genera una reacción de “enganche” con los productos, la sensación de que las prendas no cuestan lo suficiente como para despertar el sentimiento de inversión o gasto significativo, por lo tanto, no crea la percepción de pérdida de

dinero cuando se invierte en este tipo de productos. Fomentando así un consumo que no está realmente consciente del gasto que supone.

No, pueden ser muchas cosas, a veces ha sido por economía, otras veces porque justamente es muy práctica esa tienda, o sea, como que en una sola tienda hay muchísima variedad de cosas, entonces es muchísimo más fácil comprarlo allá, también porque hay un montón de estilos, entonces es como fácil también, y porque también hay cosas muy bonitas, no necesariamente por economía, pero hay cosas como muy bien hechas también he visto yo. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, abril 20 del 2022)

La variedad de las tiendas de Moda Rápida radica en que brinda a los consumidores una amplia gama de productos con stock limitado y que el cliente suele percibir que está recibiendo un producto único. Sin embargo, el entorno de la moda está caracterizado por ser dinámico y a la vez complejo. La estacionalidad y la volatilidad en los gustos de los consumidores hacen que esta categoría sea dinámica pues las marcas deben estar al día con las tendencias. Asimismo, es complejo debido a la variedad de las tendencias y a la demanda, pues las preferencias del consumidor pueden afectar el entorno de la moda. Pero, para bien o para mal la industria del Fast Fashion ha encontrado maneras muy acertadas de jugar, aprovechar y desenvolverse en las dinámicas de las tendencias. De esta manera, las tiendas de Moda Rápida, han sabido identificar muy bien el tipo de consumidor de sus productos, realizando acertados estudios de mercado, y ofreciendo en sus tiendas una variedad significativa que genera la sensación de encontrar todo tipo de productos en un mismo lugar, facilitando así los procesos de compra.

7.2 Motivaciones de compra de Fast Fashion de las mujeres jóvenes universitarias de instituciones privadas

De los 123 formularios de Google el 52% de las mujeres que participaron hacían parte de universidades de carácter privado, el 4.1 restante no pertenecía a ninguno de los dos tipos de institucionalidad. Por otro lado, de las 23 entrevistas realizadas 11 de las entrevistadas hacen parte de universidades privadas de la ciudad de Medellín,

Sí, la verdad las compro por falta de presupuesto, si tuviera más dinero, emm en lo absoluto, no compraría nada de esas marcas porque considero que son empresas que no tienen como muy buena ¿cómo se dice? Gestión, o sea, son empresas que buscan enriquecerse y enriquecerse y a muy bajo costo, entonces la explotación a los trabajadores, al medio ambiente porque no les importa la afectación al medio ambiente, los desechos los echan a los ríos, a los mares; también porque conozco mucho del mundo de las fábricas, como de las tintorerías, donde procesan la ropa y todo eso y sé que es gente que no cuida nada el medio ambiente, que los procesos son muy dañinos. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 5 del 2022)

Si bien es cierto que buena cantidad de consumidoras de Moda Rápida, están conscientes y se ven así mismas como consumidoras activas de esta industria, lo sorprendente del caso es que al mismo tiempo tienen diferentes niveles de consciencia respecto a la cara no tan amable de esta forma de producción, confección, distribución y venta de esta ropa. Como es el caso de esta última interlocutora que enfrenta que su razón principal para apoyar y consumir esta industria es la falta de presupuesto tal vez para invertir en otro tipo de marcas, la razón principal que comparten la mayoría de la población de estudio. Sin embargo, no desconoce, como muchas otras de las realidades a nivel del medio ambiente y derechos de los trabajadores que son los principales detractores para concebir esta industria como una industria amigable a nivel laboral o ambiental. Es por esto, que se puede afirmar que son consumidoras que en su mayoría están conscientes de lo que implica consumir Moda Rápida.

Obviamente la economía, pues por lo que te decía, que esas son unas tiendas que manejan muchos volúmenes entonces el precio es menor, pero por ejemplo yo cuando voy Zara, yo compro, yo trato de comprar cosas que yo sé que si valen la pena comprar. Por ejemplo, ellos tienen una línea de jeans ecológicos, que son reciclados entonces digamos yo sé que eso vale pena comprarlo ¿si me entiende? Que, si tú vas a ir allá, puedes llevar las prendas para que las reciclen, entonces digamos que eso me parece chévere porque los jeans son de buena calidad allá. (Entrevista mujer de 25 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 7 del 2022)

Figura 11

Colección H&M Essentials del Centro Comercial Viva Envigado.



Nota: Colección especial basada en “la calidad que resiste el paso del tiempo” Fotografía propia. 05 de enero del año 2023. Envigado Antioquía.

Figura 12

Colección H&M Essentials del Centro Comercial Viva Envigado.



Nota: Colección especial basada en productos tratados para evitar que encojan, que su durabilidad sea más extendida y con solidez de colores. Fotografía propia. 05 de enero del año 2023. Envigado Antioquía.

En este sentido, las marcas de Fast Fashion no son indiferentes a la imagen que han proyectado a nivel ambiental y laboral, asimismo de la percepción que tiene su público respecto a

la calidad de las prendas, es por esto que se han aventurado a apostar por sacar líneas “ecológicas” o “amigables con el medio ambiente” y más duraderas, también han tratado de promocionar publicidades que tratan de visibilizar la “transparencia” y el “buen manejo” que se le da a las cadenas de producción a nivel laboral. Todo esto es una apuesta a las estrategias empresariales para amenizar esas caras menos amables de la industria de Moda Rápida, caras que como se ha mencionado, son perceptibles para la mayoría de las consumidoras, pero que de alguna manera son estrategias para calmar la conciencia de los clientes que apoyan tiendas que dicen poseer ciertas políticas de sostenibilidad, pero a la hora de la verdad no están sustentadas en algo que realmente lo rectifique.

Sí, ehh me fijo en que sea barato, claro, que sea de mi gusto, igual pues no suelo hacerlo mucho, además creo que es ropa del gusto de casi todo el mundo y por el lado estético creo que es fácil y pues si en lo económico, en la calidad no, porque pues de mala calidad. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022)

Dentro del proceso de decisión de compra de las consumidoras de Fast Fashion, varias entrevistadas demuestran que suelen evitar sentir remordimiento cuando compran en esta industria pues es ropa de bajo precio y maximizan su ganancia comprando en gran cantidad. Una de las razones por las que las consumidoras compran Moda Rápida es porque complementan su apariencia y mejora cómo se sienten sobre ellas mismas. Un punto importante es que esperan que su ropa no sea resistente; por lo tanto, no se sienten insatisfechas cuando un artículo se daña. Debido a esto, suelen comprar ropa con mayor frecuencia, no sólo porque se daña más rápido debido a la calidad del material, sino también porque pasa más rápido de moda.

No es tanto por el precio, sino que es más por mi estilo a la hora de vestirme, o sea, yo tengo un estilo como más casual, entonces ese tipo de tiendas me gusta es por eso, porque no es como una ropa muy elegante y que puedo usar en el diario. (Entrevista mujer de 20 años, abril 25 del 2022)

Es fundamental mencionar la importancia de los ciclos de renovación en la industria de la moda, por lo que resulta una variable clave para comprender el consumo de Fast Fashion. El ciclo

de renovación es la frecuencia con la que cambian las mercancías en las tiendas, lo cual se basa en la cantidad de temporadas de moda. Una temporada de moda es el período de tiempo durante el cual se vende una gama específica de productos a los consumidores. Existen varias razones clave para el aumento en el número de temporadas de moda que van desde los cambios en los estilos de vida de los consumidores y la demanda de ropa de moda debido a ocasiones especiales o específicas. Y es por esto, que esta industria tiene supremamente presente los gustos y las variaciones que se pueden dar entorno a los productos que más se consumen, penetrando así en las mentes de los consumidores adentrándolos en círculos de constante consumo, en donde hasta el factor económico puede ya no resultar tan relevante, puesto que la industria tiene un poder gigantesco de enganche al conocer que quiere consumir su público.

Yo creo que si he llegado a comprar en ese tipo de tiendas, pero como de manera inconsciente, por cosas que me parecen bonitas, de pronto prácticas, que necesito no sé, para un paseo, para algún evento en particular, y pues también son económicas, y esto motiva un poquitico más para la compra. O sea, me tiene que gustar y ser como estéticas. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante Universidad Privada, mayo 26 del 2022)

En su libro *Fashion: From Concept to Consumer*, de Gini Frings (1983), se discute que los motivadores de compra de moda son: el atractivo, pues el consumidor desea comprar ropa que realce sus atributos físicos, le quede bien y destaque su figura; la moda, ya que busca sentir que está siguiendo las últimas tendencias, incluso llega a deshacerse de ropa en buenas condiciones sólo por creer que está fuera de moda; impresionar a los demás, pues busca proyectar una imagen de éxito o crear una identidad única a través de la moda, mostrando su gusto mediante la ropa; y la aceptación social, ya sea por amigos o colegas, siguiendo la orientación de un estilo de vida con el que se identifica o desea como base para elegir a la hora de la compra (Frings, 1983). En definitiva, otros de los determinantes de compra de Fast Fashion según las entrevistas y el formulario realizado van desde el valor percibido de las prendas, al sentir que no gastan lo suficiente en ellas, de alguna manera las consumidoras no ven necesario que sean prendas con alta calidad, también sus multiusos y que las prendas sean funcionales, y sobre todo que lo que buscan se encuentre con facilidad y rapidez.

Suelo tener ropa que está como más actualizada, por decirlo de alguna forma y a precios accesibles, sin embargo, yo trato de comprar en esas tiendas cosas que se mantengan en el tiempo, y no cosas que solamente en un año ya nadie se va a poner, sino como básicos, pero trato de comprarlo en esas tiendas. (Entrevista mujer de 24 años, estudiante de Universidad Privada, mayo 26 del 2022)

Por otro lado, es evidente la capacidad del Fast Fashion de incitar al consumidor a comprar más y con mayor frecuencia mediante motivaciones de carácter emocional, cognitivo y social. En ocasiones las consumidoras se ven motivadas a comprar Fast Fashion por factores emocionales, concernientes a su autoestima y la sensación de felicidad y plenitud al adquirir un producto; factores cognitivos, de identificación con celebridades y personas a las que admiran; y factores sociales de pertenencia, autoexpresión y preocupación por la imagen. Además, en ocasiones las consumidoras se ven estimuladas por el ambiente de la tienda, pues generalmente es casual y relajado, por lo que tiene la libertad de experimentar libremente con los productos. Asimismo, el precio relativamente bajo de los productos de Moda Rápida invita al consumidor a reflexionar menos sobre su compra y, a veces, a comprar por impulso. El fácil acceso a tendencias de moda también tiene fuerte influencia, ya que a través de ellas los consumidores logran expresarse, sentirse confiados e interesantes y proyectan una imagen de acuerdo a lo que quieren mostrar.

Mi estilo, pues la ropa que a mí me gusta cómo vestir, porque si normalmente voy a lugares como el centro, como esos almacenes que no son así gigantes, no encuentro como algo con lo que yo me acomode, en cambio en esos lugares de Moda Rápida a mi como que todo me parece lindo. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Privada, mayo 6 del 2022)

En otras palabras, en la Moda Rápida se tiene en cuenta la diversidad en los gustos de las personas para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado.

Sí he comprado en esas tiendas y pues es la ropa que más compro porque Berskha, Pull and Bear y H&M, pues todas estas marcas son Fast Fashion, y lo que me motiva en comprar en

estas tiendas es sobretodo porque casi todo está a la moda, me parece que casi siempre estas tiendas están muy a la moda, y aparte de eso, son como muy alternativas, no es un tipo de ropa que tú puedas encontrar, pues no es muy común entonces eso es lo que más me ha gustado de estas tiendas. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Privada, mayo 13 del 2022)

Los procesos de compra se ven influenciados por los reconocimientos a las necesidades de los consumidores, la búsqueda de información de los productos y en el análisis de alternativas. Generalmente, después de sobrellevar estos procesos es que viene la decisión de compra. Por otro lado, los motivos de compra son muy amplios, pero ya sea entre mujeres universitarias de instituciones públicas o privadas de la ciudad de Medellín, en su mayoría comparten los mismos criterios o motivaciones a la hora de elegir consumir Moda Rápida. Principalmente es por economía, claro que esta se convierte en una economía disfrazada, porque lo que se invierte en prendas de Moda Rápida se convierten en *gastos hormiga*¹¹ puesto que, aunque se tenga la sensación de que no se invirtió mucho en estas prendas, son artículos que no cuentan con una mayor duración, entonces se debe reemplazar la prenda constantemente por una similar u otra diferente que juegue el papel que representaba en el guardarropa de la persona. Inmediatamente no genera una afectación económica el gasto que se tiene por esa prenda, pero cuando entendemos que es una situación que se repite una y otra vez para suplir la “necesidad” de compra de determinado artículo, como dentro de un círculo vicioso de consumo, es cuando se entiende que comprar Fast Fashion no resulta tan económico como se pensaba. Otro determinante fundamental son los estilos que ofrecen las líneas de ropa de las tiendas de Moda Rápida, y sobre todo las diferenciaciones que cada una de las cadenas tiene, puesto que generalmente cada uno tiene un enfoque diferente, un estilo diverso por lo cual apuntan a múltiples públicos y así tratan de abarcar a todo tipo de consumidor.

¹¹ Se denomina gastos hormiga a aquellos pequeños consumos no necesarios que realiza una persona o un grupo familiar que en principio no parecen afectar significativamente sus finanzas, pero luego tienen una incidencia económica importante.

Cada tienda suele como enfocarse en un estilo diferente por eso digo que por ejemplo, yo nunca he comprado en Zara porque en Zara me siento como súper desubicada, siento que es ropa muy linda pero que yo no usaría sobre todo por el contexto, yo siempre digo como “cuando viaje a Europa voy a comprar un montón de ropa en Zara” porque tal vez en un contexto europeo si sea fácil vestirse de esa forma, pero en un contexto como Medellín, no; por eso nunca he comprado en esa tienda, pero tiendas como Forever 21, Pull and Bear, Bershka no tanto por Bershka me parece como un estilo muy estalladito, entonces sea como que con ciertas tiendas de Fast Fashion tengo afinidad de gustos y me siento identificada con ella, puedo encontrar prendas que son cómodas para mí, con las que me puedo sentir identificada y para mí esto es supremamente importante porque es difícil, o sea, es difícil uno conectar con algo y decir es que “esto me representa”. Y de una forma u otra, la Moda Rápida es tan versátil y tan amplia, por ejemplo, H&M que es una tienda que suele ser súper grande en cualquier centro comercial, donde suele ser de dos pisos, o sea, te ofrece tanta, pero tanta variedad que de una forma u otra te terminas acomodando. Entonces yo creería que tiene un gran poder de enganche, tiene un gran poder de inclusión también, de variedad de estilo y ya lo que decía de la economía. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad privada, marzo 13 del 2022)

El poder de identificación que tiene la industria de Moda Rápida es gigantesco puesto que las marcas han construido sus propias y diversas personalidades, entonces los consumidores podrán elegir a aquellas con las cuales se identifican. En ese sentido, los bienes que una persona consume contribuyen a forjar y reflejar sus identidades, a esto se denomina autoconcepto (o autoimagen), es decir, “somos lo que consumimos”. Es por esto, que el “ir de compras” se está volviendo un fenómeno cada vez más determinante en la construcción cultural e identitaria de las sociedades. Puede pensarse que es una actividad más de ocio, pero la realidad es que lo que se consume determina significativamente información sobre la identidad de los consumidores. Es importante tener en cuenta que dichas marcas no venden las mismas prendas en todos los países sino que deben estudiar previamente ciertos patrones y códigos culturales del país en el que venden para hacer que los consumidores se sientan identificados, pero lo cierto es que la Moda Rápida sedujo a la mujer joven universitaria de Medellín porque al parecer emplean una estrategia muy atractiva que no solo entiende las identidades de este grupo de población sino lo que la mujer en general quiere, y es por

esto, que resulta un éxito la mercancía del Fast Fashion no sólo en una ciudad como Medellín, sino también a nivel mundial.

En conclusión, además de los determinantes que impulsan la compra Moda Rápida que ya se han mencionado, gracias al trabajo etnográfico podemos definir que de alguna manera, dentro de este proceso de consumo los factores que influyen en el comportamiento de compra están relacionados con que el consumidor se vea expuesto a estímulos externos propiciados por los esfuerzos de las estrategias comerciales de las empresas bajo un contexto de influencia de factores socioculturales que pueden ser la familia, amigos, grupos de referencia, clase social y cultura, por otro lado, y no menos importante, también están los factores netamente psicológicos inherentes a cada individuo que van desde las motivaciones, percepciones, personalidades y actitudes de cada consumidor.

7.3 Disposición de gasto, criterios de compra e influencia del nivel socioeconómico de la compra de Fast Fashion

Las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín manifestaron tener diversos criterios a la hora de elegir un producto de Moda Rápida, estos criterios van desde el precio, la calidad y la estética, entre otros. Por ejemplo, en razón del formulario de Google, de las 123 respuestas tenemos que al menos el 48% se fija principalmente en la calidad, el 26.6% en la estética, el 14.6% en el precio, y el restante 11.1% afirma que es una combinación de varios de estos factores como sus criterios principales a la hora de realizar una compra de una prenda de Fast Fashion.

Casi siempre compro Moda Rápida por practicidad, por ejemplo, siempre me compro jeans en Bershka o Stradivarius porque son los jeans que mejor se me acomodan, pues que yo haya probado ¿no? Porque me he probado jeans de marcas locales que no me gusta para nada cómo me quedan, y no me siento cómoda, y siento que no sé si sea pura percepción porque llevo muchos años usando los mismos pantalones de allá, las mismas hormas, pero me siento mucho más cómoda en ese tipo de pantalones. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 05 del 2022).

Este tipo de afirmaciones permite entender que la estética de las prendas de Moda Rápida, específicamente los moldes con los que están diseñadas, son un factor que las clientas de esta industria tienen en cuenta a la hora de elegir los productos que deciden consumir del Fast Fashion.

No es tanto por el precio, sino que es más por mi estilo a la hora de vestirme, o sea, yo tengo un estilo como más casual, entonces ese tipo de tiendas me gusta es por eso, porque no es como una ropa muy elegante y que puedo usar en el diario. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Privada, abril 25 del 2022).

La versatilidad y la diversidad de estilos que ofrece la industria sigue siendo uno de los factores principales y más repetitivos por parte de la población de estudio. Las consumidoras conectan y se identifican con las marcas porque la ropa que ofertan refleja su propio estilo, además valoran que la ropa sea fácil de combinar y que incluyan las últimas tendencias de moda. En ese mismo sentido, las consumidoras se fijan en el material de las prendas, tomando en cuenta que, para ellas, la calidad se da en función al precio, sin embargo, también valoran que las marcas Fast Fashion comercialicen sus productos a precios accesibles y que continuamente establezcan ofertas atractivas para ellas.

Por otro lado, son muchos los factores que convergen en la comercialización de los productos dentro de esta industria, tales como el precio, punto de venta, empaque, posicionamiento de la marca o estrategias de mercadotecnia y publicidad implementadas. La perspectiva que siempre prevalece es la del cliente, ya que es la que tiene el factor económico de decisión, mismo que es el propósito básico de cualquier estructura comercial. Con el surgimiento de los comercios, la publicidad, esta industria se expande sin límites y la demanda de productos aumenta haciendo que, paulatinamente, las prendas se vendan a precios asequibles que hacen de la moda un ocio accesible para una mayor parte de la población.

Thorstelin Veblen (2013) habla del fenómeno de la moda como el que mejor expresa el gasto vestimentario, el derroche ostensible, es decir, de mostrar a primera vista la capacidad económica del sujeto para conseguir una apariencia respetable. Se refería a que la ostentación es la afirmación agónica, fundada en la lucha de la posición económica, del status social o de la pertenencia cultural mediante elementos visibles e interpretados por todos.

El consumidor suele investigar para poder obtener información acerca del producto para conocer sus características, las marcas, precios o puntos de venta. La información puede llegar por fuentes personales como familia, amigos o conocidos, fuentes comerciales o experienciales propias, dado a estos procesos que atraviesan los consumidores, de alguna manera, esta influencia contribuye a identificar sus propias disposiciones de gasto. Según las mujeres entrevistadas, tenemos, por ejemplo:

Estoy dispuesta a pagar unos cien, ciento cincuenta mil pesos porque, digamos que considero que para mí la moda va con la comodidad, va de acuerdo también a las necesidades, si yo veo por ejemplo en mi trabajo, un pantalón o no sé una chaqueta que a mí me llamó la atención, que es versátil, que es cómoda y me sirva para ir a la oficina, la voy a comprar, y pues más o menos como basándome en eso tomaría la decisión de la inversión. (Entrevista mujer de 24 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2020)

Otro aspecto en la elección de vestimenta es el que procede de la ocupación. Aunque puede que esto no afecte a todas las decisiones tomadas sobre la prenda, sólo las que pertenecen a las de uso diario, esta experiencia de vestirse puede suponer una significativa cantidad de tiempo, energía y gasto. Los distintos entornos ocupacionales proponen distintos códigos de vestir. La mayoría de las personas no llevan la misma ropa en todas las ocasiones, sino que adaptan su forma de vestir al contexto social en el que se encuentran. “Lo máximo serían sesenta mil pesos, o no sé, depende, o hasta noventa. Pues yo diría que un vestido hasta cien mil, pero ya si es una blusa, treinta y cinco”. (Mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 20 del 2022)

En relación a esto, la distinción y el consumo están ligadas a las condiciones impuestas por el contexto social, ya que al realizar un acto de consumo se reafirma la condición social del sujeto lo que hace que sus decisiones y preferencias más o menos inconscientemente sean las que están ya dispuestas por las clases sociales dominantes, es decir, no siempre es su gusto, o preferencias estéticas las que prefieren a la hora de consumir, sino lo que representa su condición social, o contextos específicos en los que se ve inmersos.

Bueno, eso sí, pues yo he visto en muchas partes como setenta, ochenta, noventa y yo como que no, eso me lo puedo conseguir como en cosas colombianas o en comprar más ropa la verdad, entonces lo máximo que estoy dispuesta a pagar si es camisas sesenta me parece que es lo máximo y si es jeans de ciento veinte no paso, y eso que ya me parece mucho. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad pública, marzo 19 del 2022)

En definitiva, dentro de las consumidoras de Fast Fashion, está interiorizada la idea de que no es ropa que cuente con altos estándares de calidad, lo que genera poca disposición de gastar grandes cantidades en esta industria, por eso mismo, como lo menciona la interlocutora, cuando se trata de una inversión grande de dinero, prefiere invertirlo por ejemplo en ropa de la industria nacional. “Lo máximo que estoy dispuesta a gastar, ha sido como trescientos mil pesos, pues porque siento que valía la pena y solamente fue por una prenda”. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, mayo 13 del 2020)

La disposición de gasto es una condición muy ligada a lo visual, en el sentido de lo que se observa referente a la calidad de la tela, los cosidos o acabados del producto. Tal vez esta sea la razón por la cual varias interlocutoras afirmaban que preferían comprar Moda Rápida directamente en las tiendas físicas más que en plataformas online, porque el hecho de estar presencialmente para verificar el estado de los productos, hace parte de una de las condiciones que influyen a la hora de consumir en esta industria, y sobre todo el valor económico que se invierte en determinada prenda. Cuando visualmente el producto convence a la consumidora, ella está dispuesta a invertir más dinero, aun teniendo presente que no espera que un producto de Fast Fashion sea de muy alta calidad, pero si tienden a analizar la confección de las prendas para así tomar la decisión de qué cantidad aproximada están dispuestas a invertir.

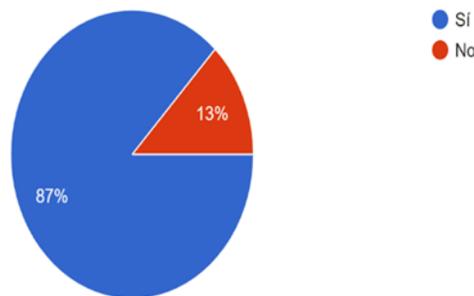
Si la prenda está muy bonita, hasta por una camisa hasta no sé cien mil pesos, porque pues es Fast Fashion y se va a dañar rápido entonces no creo que valga mucho la pena invertirle doscientos mil a una camisa que no le va a durar, se le invertiría eso por ejemplo a Nike que es una marca que perdurará en el tiempo. (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad Privada, mayo 26 del 2022)

La disposición de gasto, de alguna manera nos lleva a pensar si las condiciones socioeconómicas de los individuos influyen en la decisión o frecuencia de compra de Moda Rápida, para 123 mujeres que respondieron el Formulario de Google, la tendencia está en que sí tiene una notoria influencia:

Figura 13

Gráfica de la respuesta de la pregunta número veinticinco del Formulario de Google.

¿Crees que el nivel socioeconómico influye en la decisión de compra de fast fashion?
123 respuestas



Nota: Fuente Formulario de Google (véase también en anexos)

Como bien se ha mencionado anteriormente, la vestimenta ha jugado el papel en algún sentido de representar las jerarquías de una sociedad, dado a que mediante esta se puede llegar a distinguir las clases sociales o el nivel socioeconómico del cual pertenece el individuo que decide usar determinada prenda. En ese mismo sentido, la vestimenta trasciende sus funciones prácticas convirtiéndose en una herramienta generadora de identidad, pertenencia y representación cultural, y status. La idea de industria de Moda Rápida es basarse en un formato de producción que de alguna manera democratice la industria de la Moda para que esté al alcance de un mayor público. También teniendo en cuenta que el crecimiento de las economías a escala, el cambio generacional, el aumento del poder adquisitivo y la tecnología son algunos de los factores que han impulsado el crecimiento de esta industria.

En relación a las entrevistas realizadas, las mujeres jóvenes universitarias de Medellín tienen diferentes opiniones respecto a qué tanto influye el nivel socioeconómico de una persona a la hora de comprar Fast Fashion, entre esas opiniones tenemos que:

Pues porque es ropa barata, entonces la gente, bueno también hay gente con mucho dinero que compra mucho de esta ropa, pero si uno tiene poder adquisitivo, uno va a preferir adquirir la calidad sobre la cantidad. Entonces yo prefiero comprarme una chaqueta que sea muy buena y que me va durar muchos años y que cueste cuatrocientos mil que una chaqueta de ciento cincuenta mil de Bershka que va a durar unos cuantos meses, como lo son por ejemplo las chaquetas de cuerina, esas chaquetas no duran más de un año, se pelan horrible. (Mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 05 del 2022)

El poder adquisitivo puede abonar un espacio en el que se tiene el acceso de comprar prendas más costosas que tal vez representen en términos de calidad más durabilidad, pero cuando se trata de comprar en abundancia, sin importar el poder adquisitivo que tenga la persona, suele optar por la Moda Rápida, ya que esta industria le permite comprar en variedad y cantidades significativas.

Asimismo, el éxito de estas marcas se debe definitivamente a lo bien construido que es su modelo de negocio, a lo estratégicos que son, a lo cuidadosos y detallistas en absolutamente todo lo que hacen. Se debe a la actualización de sus prendas que a su vez son originales, muy atractivas físicamente, con estilo, modernas, con diseños, confecciones que aparentan calidad, elegancia, y sensación de juventud. Estas marcas venden un estilo de vida europeo, de alguna forma otorgan status, en donde representan el perfil de personas de diferentes estilos que les gusta vestir bien. Además, se dirigen a mujeres con diferente rango de poder adquisitivo.

No, porque tengo amigas que tienen digamos buenos ingresos económicos y ellas prefieren comprar Moda Rápida, ejemplo cinco vestidos de baño, cada uno de cinco dólares, prefieren que comprar uno bueno. Prefieren la variedad, y tienen plata, la prefieren que la calidad. Pero es porque eso es lo que estaba de moda, pero también tengo amigas que le invierten muy buen dinero, y digamos no son ricas, pero prefieren meterle un buen dinero en esa prenda. (Entrevista mujer de 25 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 07 del 2022)

El invertir o no grandes cantidades de dinero en una prenda de Moda Rápida, viene siendo una decisión muy personal, donde se refuerza la idea de que en algunas ocasiones la oportunidad de comprar en grandes cantidades destierra la opción de comprar poco pero enfocándose más en la calidad. En ese sentido, puede convertirse en una tendencia que, sin importar la estabilidad económica de una determinada persona, se incline por consumir Moda Rápida dado al fácil acceso que contiene en razón de la cantidad de prendas que puede llegar a adquirir. Teniendo en cuenta la marcada velocidad en la que renuevan y rotan las colecciones de esta industria, en donde siempre hay cosas nuevas que las hace ser las marcas de Fast Fashion.

La clase media obviamente es quien consume más éste tipo de ropa porque está constantemente bombardeada por los medios pero no puede acceder a ciertas marcas de manera tan recurrente, entonces pues puede comprar más en Fast Fashion ¿cierto? emm pero, siento que como tal Fast Fashion clase media-alta, porque se puede comprar demasiada ropa, o sea conozco niñas que en serio van de compras cada quince días y se compran demasiado ropa, cosas que sólo compran una o dos veces o cosas que nunca usan, de que nunca les quiten la etiquetan y es como que lo van a vender, regalar, lo que sea, entonces sí, creo que la clase media es la que se ve más influenciado en comprar éste tipo de cosas pero a un nivel mucho más acelerado la clase medianamente alta, pues si, obviamente no los ricos supermillonarios, pero la clase alta sí, porque no es un gasto muy alto en comparación a su nivel de ingresos y pueden darse ese “lujo” de siempre estar comprando muchísimo que es el fin último del Fast Fashion. (Mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 16 del 2022)

La industria de la Moda Rápida ha logrado llegar a donde están, en gran parte por el factor económico, porque emplean la combinación perfecta de unir las últimas tendencias a precios muy asequibles, y en un país como Colombia, aunque hay muchas tiendas de diseñadores que ofrecen mejor calidad de diseño no pueden competir con los precios de estas marcas puesto que no sería rentable. Así que, solo el consumidor que tiene mayor poder adquisitivo y gusto e interés por la moda de alta categoría puede darse el lujo de comprar en tiendas de diseño, lo cual es una minoría. Y es por eso que en este país no es una tendencia que una joven menor de 30 años que pueda tener un armario con ropa de diseñador de lujo pues resultaría excesivamente costoso, por lo que el Fast

Fashion se convierte en una alternativa práctica, sobre todo para el grupo focal de las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín.

Claro que sí, influye porque pues somos personas que haber, no tenemos tanta plata acceder a la alta costura o vestirse con marcas súper carísima y así, entonces uno busca accesibilidad y adaptarse y puede acceder a los precios que la Fast Fashion ofrece, entonces bueno el nivel influye para comprar Fast Fashion, pero hay ropa más barata que esa, pues la ropa que se produce a nivel nacional precisamente, la ropa de segunda y todo solo que hay gente que no sé qué tiene como un desconocimiento de marcas nacionales, que tienen cierto estereotipo de la ropa de segunda, cierto perjuicio, entonces pues sí, también va ligado a ese aspecto más humano de querer aparentar, de decir vea yo me visto así, porque como lo dije en la primera pregunta la ropa nos da esa connotación política de lo que a mí me gusta de lo que yo soy o de lo que yo pienso, o de lo que me dejo influenciar, entonces la ropa nos da un nivel de aceptación o no, dentro de ciertos círculos sociales. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022)

Las marcas de Moda Rápida, permanentemente generan una atracción en los consumidores, incitan a comprar más, a repetir menos, a pensar en la ropa como algo casi desechable pero necesario. Se ha caído de alguna manera en el círculo vicioso de comprar, usar y tirar, y se les atribuye a esas marcas que, de alguna forma, entienden la identidad propia. Todo se define como un vicio textil fundado en la aceptación, de la construcción de identidad del que difícilmente se puede escapar.

Pérez (2013) señala que “el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas”. Cuanto más dinero tengamos, más productos podremos adquirir o, podremos consumir bienes más caros. A través del valor económico de nuestra vestimenta, reflejaremos quienes somos o, aparentaremos quienes pretendemos ser.

No sé, no sé tanto porque últimamente he visto gente de clase alta patrocinando más que todo comprar en tiendas como Zara, y Zara es una tienda muy mala en lugares como Europa, o sea eso es como comprar en el hueco practicante, en Europa no es buena, pero en

Colombia es muy costosa, entonces es muy ambiguo la situación de compra y venta como ese, pero usualmente en Colombia uno no puede decir que una persona que a duras penas tiene para comprar su comida con un mínimo, se va a comprar una ropa de Zara que es tan costosa en un país como este. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

La situación económica de un cliente europeo a uno que pertenece a algún país de América Latina, se diferencia principalmente por el hecho de que, el origen de la Moda Rápida es del antiguo continente y su valoración está principalmente en euros, lo que ocasiona que sea ropa exportada que convierte su valor a la divisa del país en el que se expande. El Fast Fashion es “económico” pero lo es aún más en Europa, ya que cuando se convierte a la moneda local, sumándole el factor de ser artículos que pagan impuestos de exportación, su valor incrementa notoriamente.

Por su parte, las prendas exhibidas de Moda Rápida corresponden a varias estaciones independientemente de que en Colombia no haya estaciones. Hay prendas de clima caliente y playero, tales como vestidos, sandalias, faldas, zapatos, vestidos de baño y así mismo, hay prendas de invierno como chaquetas gruesas de pluma, guantes y bufandas. Sin embargo, dependiendo de la estación en la que se encuentren en Europa se hace más evidente el tipo de prendas que se estarán exhibiendo en la temporada. Las prendas van acorde a las tendencias del momento y al estilo europeo. Se venden prendas muy similares a las que estén utilizando las celebridades y por ende a las que estén vendiendo las marcas de diseñadores de alta gama. De hecho, hay múltiples clones de prendas de marcas de lujo.

Normalmente, sólo hay saldos en la tienda cuando hay cambio de estaciones en Europa, y estos se señalizan de tal manera que son separados del resto de las prendas que no se encuentran en promoción. Generalmente, el lado de promoción está en desorden con la intención de que el consumidor se sienta atraído y crea que de seguro si busca bien en medio del desorden encontrará algo que valga la pena como si fuera un “tesoro”. Esto hará la prenda aún más atractiva, incluso si el consumidor no la necesita.

Figura 14

Organización de las colecciones tienda Pull And Bear del Centro Comercial El Tesoro.



Nota: Fotografía propia. Noviembre 26 del 2022. Medellín, Antioquía.

Figura 15

Organización de las colecciones tienda Pull And Bear del Centro Comercial El Tesoro.



Nota: Fotografía propia. Noviembre 26 del 2022. Medellín, Antioquía.

Un gran elemento de captura por parte de estas marcas se debe a la alta rotación que manejan pues permanentemente exhiben moda nueva. Adicionalmente, cuando hay cambio de estaciones en Europa, las marcas de Moda Rápida se vuelven aún más atractivas ya que sus colecciones pasadas entran en el grupo de saldos. Tal como se ha mencionado, estas marcas se caracterizan por emplear promociones muy significativas, pues pueden reducir el precio de una prenda a más del 50% en esta época. Esto resulta muy gratificante y da mucha confianza a los

consumidores, haciendo que estos quieran volver durante todo el año expectantes de las promociones. Una excelente y eficiente estrategia de parte de estas marcas.

También tiene que ver con la manera de consumir de manera loca que hacemos, entonces la gente simplemente compra, compra y compra y quiere comprar cosas económicas a veces, pero no necesariamente está ligado con la economía, sino que son tiendas que están para todo el público, para todos los precios y para todas las capacidades adquisitivas. (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, abril 20 del 2022)

La mayoría de mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín están de acuerdo al afirmar que la variedad de precios de estas marcas les gusta bastante pues hay muchas opciones para elegir y cada quien determina lo que se ajusta a su presupuesto sin perder el estilo y sin caer en algo excesivamente popular, barato, o excesivamente costoso.

Sí y no, o sea, pienso que influye porque obviamente pues si uno no tiene mucho dinero, mucha gente ni siquiera se preocupa cuánto gasta. Pero yo creo que es más que todo el pensamiento también, porque yo he conocido mucha gente que no tiene demasiado dinero, pero se les mete ese pensamiento como superficial de que “para ser mejores tienen que mantener estrenando o tiene que tener ropa bonita” y he visto mucha gente que no tiene dinero, y compra, compra y compra, y todo lo que les llega es para comprar ropa. Si obviamente más con la gente que tiene dinero, pues porque entre más dinero tiene, más compra o más pueden comprar, pero también he visto gente que no tiene dinero y compra mucho. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

Entonces, si se toma como base solo la riqueza aparente de un individuo para definir su capacidad de compra, se subestima su real capacidad de consumo. Es decir, algunas personas pueden tener un mismo nivel de ingreso, pero con estilos de vida y de consumo completamente distintos, puesto que existe una capacidad de elección en función de las necesidades reales individuales. Al final, todos consumimos en menor o mayor medida, a veces priorizamos cierto tipo de cosas, pero al final consumimos en función de la búsqueda de satisfacción de necesidades

propias, en donde en ocasiones la capacidad económica no toma relevancia. Esto significa que el nivel socioeconómico como variable independiente no nos dice nada al momento de hablar de capacidad real de compra, ya que para ello se deben analizar las variables de manera relativa, en función de qué persona es examinada, cuál es su realidad y su entorno, cómo se siente, qué desea realmente. Estas diferencias hacen que los niveles sociales se parezcan más de lo que se pueda pensar en cuanto a hábitos de consumo.

Por su parte, el ingreso de tiendas de Fast Fashion ha sido beneficioso para la necesidad del consumidor de “moda a precio bajo” o de una “democratización de la moda” para así poder llegar a distintos segmentos. Antes del ingreso de tiendas de Moda Rápida no existían muchas opciones de tiendas con moda acorde a las últimas tendencias, los precios eran más elevados para los productos que ofrecían. Por ello, a partir de su llegada, otras marcas no pertenecientes al Fast Fashion han tenido que alinearse progresivamente a esta estrategia, reduciendo sus costos para poder entregar productos que cumplan con estas expectativas.

Depende de la tienda, a mí siempre me ha parecido supremamente costoso Zara, entonces sí, yo no lo compraría y yo soy una persona no sé, de clase media, pero esto sigue siendo Moda Rápida, entonces supongo que una persona de clase alta va a ir a Zara porque no le va aparecer tan caro, pero no sé, si va a Forever 21 que puedes encontrar camisetas hasta de catorce mil pesos, yo no necesito ser ni clase media para acceder a eso, yo también podría ser clase baja por así decirlo y acceder a este tipo de ropa, entonces no, yo no pienso que haya como una equivalencia directa, es que tú digas “es que si yo soy clase media si compro ropa de Moda Rápida, si soy clase alta o baja no” yo creo que es para todas las clases sociales, simplemente que nos tenemos que fijar en qué tipo de tienda está comprando, porque tiene que ver mucho dentro de la Moda Rápida, sigue habiendo un montón de dinámicas diferentes, y propuestas diferentes para públicos diferentes. Ese es como mi punto. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Diversas firmas del sector de la Moda Rápida aplican el marketing de nicho que surgió en los años ochenta y consiste en producir para un mercado de consumidores muy segmentados según distintas variables como la identidad, la edad, la capacidad económica y el gusto entre otras. Creando marcas de comercialización bien diferenciadas.

Al final no influye el tema socioeconómico, porque hay tanto personas estrato cuatro, estrato cinco que compran en esas tiendas, como hay estrato dos que terminan comprando en esas tiendas; básicamente es lo mismo, solamente que hay prendas que utilizan, o sea es más como tema de gustos, por ejemplo si una persona, no sé, estrato cuatro, estrato cinco y hasta estrato seis va a comprar Fast Fashion va a terminar comprando no sé, en una tienda como Zara o Stradivarius o Bershka, en cambio una persona no sé, estrato dos estrato tres o estrato cuatro termina comprando en tiendas como, Forever, y es cómo lo mismo, sólo que en diferentes tiendas. (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad semipública, marzo 14 del 2022)

En relación al trabajo realizado en campo dentro de los diferentes centros comerciales que están a lo largo del área metropolitana de Medellín y que contienen tiendas de Moda rápida, de alguna manera me acerque a un tipo de conclusión y es que no se puede afirmar a ciencia cierta si el nivel socioeconómico influye significativamente en la compra de Moda Rápida, pero desde la observación participante, se entiende que en el imaginario está la idea de que definitivamente esta condición si influye en la compra de prendas dentro de esta industria, al menos en el sentido de que los personas con bajo poder adquisitivo son quienes suelen visitar este tipo de tiendas. Sin embargo, en el trabajo de campo realizado en el Centro Comercial el Tesoro, establecimiento de estrato seis que engloba un público con condiciones económicas similares, las tiendas de Fast Fashion que ahí se encuentran, eran las que notoriamente tenían más flujo de clientes, no sólo como espectadores sino como activos consumidores de la industria. En ese mismo sentido, realizando una comparación de las mismas tiendas que se encuentran en otros centros comerciales como Santa fe, Viva Envigado, Arkadia o Premium Plaza, son establecimientos más enfocados en un público de clase media- alta, y aun así se observaba un más alto flujo de compradores en el Centro Comercial El tesoro, que definitivamente está enfocado en la clase alta.

En esta misma línea de ideas, según lo observado se puede afirmar que tal vez no se trata de cuestionamientos respecto a si el nivel socioeconómico influye o no en la compra de Moda Rápida de una forma general, sino que tal vez se puede considerar que esta industria ha tratado de democratizar la moda y en ese sentido es pensada para cualquier tipo de público, ya que en una misma tienda se puede encontrar productos económicos o no tan económicos; lo que podría facilitar

o convertirse en un detractor a la hora de consumir prendas dentro de esta industria. Sin embargo, la diferenciación se encuentra en el tipo de tienda de Moda Rápida, ya que cada una de las tiendas de Fast Fashion cuenta con una inclinación o influencia en apostar por un tipo de cliente en particular. Ejemplo de esta afirmación sería la tienda Zara que se convierte en el tipo de tienda que ofrece una experiencia más exclusiva, no sólo visualmente en las prendas, sino hasta con la estética de las tiendas físicas, así que es evidente que Zara se preocupa mucho por su apariencia y eso es transferido en el tipo de cliente en el que se enfoca. Es Moda Rápida, pero es Moda Rápida con la inclinación de ser pensada para el tipo de cliente estrato seis, ese mismo cliente que probablemente no invertiría su dinero en tiendas como Forever 21, porque esta cuenta con un formato totalmente diferente, alejada de la exclusividad y elegancia que proyecta una tienda como Zara. Esto se menciona como ejemplo para dar pie a la idea de que no se trata de debatir si la industria del Fast Fashion es pensada para todo tipo de público o no, ya que una de las ideas principales que se han reforzado es que lo que ha buscado este modelo de negocio es precisamente democratizar el mundo de la moda, entonces se podría afirmar que de alguna manera sí puede estar pensada para albergar diversos tipos de público, pero esto está condicionado en razón de qué tipo de tienda, formato o tipo de Moda Rápida en sí, se consume.

7.4 Influencia de los medios para el consumo de Moda Rápida

La tecnología se ha encargado de facilitarle y darles alcance a los consumidores sobre las herramientas para que estos consuman a diario y de manera casi que inmediata “con un solo clic”. Gracias al televisor, las redes sociales, las páginas web y el teléfono móvil basta para permanentemente bombardear a los usuarios estimulando sus ganas de consumir más. Es decir que se va creando un espacio huido que se forma entre el sistema de la moda, las personas y los medios de comunicación. (Martínez, 2012, p 12).

En otras palabras, gracias a la tecnología y a la inmediatez la influencia de los medios juega un papel indispensable en el consumo de Moda Rápida, puesto que la moda se ha ido esparciendo acaparando la atención de millones de miradas que pueden acceder a ella al fin, sin moverse, sin importar hora o lugar, sin tener en cuenta ubicación geográfica, rango o clase. Aun cuando el acceso fuese visual de manera predominante, comenzaba a sentirse cada vez más cerca. Entonces

se volvió posible no solo ver a través de un clic sino también comprar. Para responder a los nuevos apetitos de esta audiencia creciente llegó el titánico potencial de la Moda Rápida, que puso fin a la impaciencia de unos compradores incapaces de esperar seis meses completos para ponerse una prenda, una audiencia muy familiarizada con lo visual, que de alguna manera buscan que se recree de forma inmediata lo que se ve en las grandes pasarelas alrededor del mundo. “Si se ve influenciada, porque la gente quiere ser como sus modelos a seguir de las redes” (Transcripción de Formulario de Google, Pregunta número 18, respuesta 11, agosto 30 del 2022)

El consumo definitivamente tiene muchos matices, pero se encuadra dentro de una tendencia pues es una condición permanente de los cambios de estilos de vida. El consumidor hoy tiene a su alcance casi todo lo que quiere por medio de las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles y computadores, logrando así que no haya barreras sino por el contrario que se construya una relación permanente y que incita al propio consumo.

Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. Hoy se vive a una velocidad diferente, se quiere todo de manera inmediata, pero muchos de los bienes materiales que se obtienen de manera temporal, como pasa con la moda. Todo se vuelve desechable, pasajero, la identidad se vuelve cambiante, al igual que los gustos, las tendencias, los intereses, los estilos de vida y las aspiraciones, entre otras cosas. Sin embargo, con respecto a las tiendas de Moda Rápida que están en la ciudad de Medellín no realizan campañas publicitarias en grandes medios ya que su principal forma de publicidad es el voz a voz. La única campaña puntual de publicidad que manejan es la de temporada de saldos o rebajas. También tiene mucha importancia la free press ¹²en la cual se publicita a las marcas, bien sea en noticias, programas u otras cosas sin que éstas paguen por dicha publicidad.

Figura 16

Temporada de descuentos tienda H&M del Centro Comercial Viva Envigado.

¹² Free press o comunicado de prensa es una de las herramientas más potentes y eficaces para difundir informaciones claves en torno a un negocio, de manera que los usuarios, clientes, consumidores y público en general esté al tanto de las novedades y noticias de la empresa.



Nota: Fotografía propia. 05 de enero del año 2023. Envigado Antioquía.

Sí, claro, las redes sociales tienen una influencia súper grande, o sea usted ya ve todo en internet. Antes se tenía el medio de televisión, pero era lo que se ponía la presentadora, la de la novela, o sea, usted veía a una persona que entrevistaba en un noticiero que de pronto ni saben de moda. Pero ahorita hay una cantidad de redes sociales en las que usted se puede inspirar de *outfits*¹³ y es por eso que han surgido más tendencias, más moda, hay como un acceso más fácil a ese mundo. (Mujer de 25 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 7 del 2022)

Las modas tenían un periodo más prolongado de participación ya que demoraban más en saturar su incidencia en el mercado. Con la evolución de los medios de comunicación, las modas se han visto obligadas a reinventarse con mayor frecuencia. Las marcas de Moda Rápida están utilizando las redes sociales para estudiar las tendencias y anticiparse a los comportamientos de la moda. Las redes sociales han llevado a una mayor competencia entre empresas y a una menor lealtad a las marcas, donde a las organizaciones les resulta cada vez más difícil controlar sus

¹³ Outfit es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influenciadores.

mensajes. Ahora, los medios sociales son implacables, la gente está sumamente activa en Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tik Tok, entre otros. Todo termina siendo instantáneo, los clientes ven algo y lo quieren ahora. Y es por esto, que todo el proceso, desde el diseño hasta la fabricación, ha cambiado debido a que los clientes demandan artículos de moda con mayor rapidez.

En ese sentido, los vendedores de Moda Rápida han acelerado sus procesos porque la gente conocedora de las tendencias puede ver los desfiles de moda al instante debido a la transmisión en directo a través de las redes, lo que hace que todo sea tan instantáneo. La gente ya no quiere esperar meses para que una tendencia aparezca en las tiendas, cuanto más rápido reaccione un minorista a una tendencia, mejor será la rentabilidad para el negocio. Está claro que, en el mundo de los negocios de hoy, para tener éxito una empresa de Moda Rápida debe participar en el *marketing*¹⁴ en las redes sociales. Comprometer a los clientes actuales y potenciales es una necesidad absoluta. En estas plataformas la gente busca inspiración, seguridad y orientación, por lo que las marcas deben hacer un esfuerzo consciente presentes con los clientes a este nivel.

Pues porque en redes sociales se muestran distintos tipos de personalidades por así decirlo, entonces varía demasiado porque las personas casi siempre están buscando, no sé, el tema de los influencers. Si un influencer se pone una ropa, todo el mundo va a querer ponerse la misma ropa o tener el mismo estilo que tiene ese influencer. Entonces eso hace por un lado mucha demanda, y por otro lado mucha variedad de la moda. (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad Semipública, marzo 14 del 2022)

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global.

Por su parte, la Moda Rápida capta el instante, es efímera, pasajera, quimérica. Lo que hoy está de moda probablemente no lo estará en el futuro cercano. Estar de moda, hacer moda y

¹⁴ Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

producir moda significa proyectarse hacia el futuro. La moda es un proceso de individualización y socialización y al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una moda, de alguna manera la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes.

Sí, creo que van de la mano porque lo que he visto últimamente en mi red social Instagram, es que hay perfiles que se basan en compartir tips de moda o looks para algún tipo de ocasión. Además, a partir de las redes sociales también se establecen tendencias que vienen de otros países. (Transcripción formulario de Google, pregunta 18, respuesta 15, agosto 30 del 2022)

La moda, además, es la relación entre consumo y producción, no solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde en los medios impresos y a través de las pantallas. El consumidor no es el amo incontestado de la moda; más bien la moda es un sistema de interacción entre diferentes fuerzas y actores, es una industria que tiene una importancia particular, ya que en el transcurso de la historia ha estado en el centro de procesos de ideación, innovación y distribución masivos.

Sí, obviamente con el contenido que se ve en redes si me he visto influenciada, por ejemplo, cuando he tenido momentos de crisis en mi vida y me alejo de las redes sociales en ese momento yo no compro, yo no gasto, siento que estoy bien, pero cuando estoy todo el tiempo en redes, o sea cuando estoy en constante como “ay quiero esto” “necesito esto” y por un ejemplo puntual son los jeans, yo siento que soy una persona que se siente mucho mejor con jeans Skinny pero ahora la moda son los Mom jeans o los Boyfriends que son como más anchos y yo me siento ya como incomoda usándolos porque me siento mejor con los otros y con la constante de que eso no se usa o que están pasados de moda, no sé, es difícil. (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 16 del 2022)

Estar sumergido en las redes sociales y los medios de comunicación es un puente o herramienta que juega a favor del notorio consumo masivo de la Moda Rápida, que además de

incitar a la compra, también modifica gustos, e inclinaciones por las tendencias que se expresan en las diversas plataformas, que de alguna forma, expone homogeneización en los procesos de consumo. En ese sentido, las nuevas tendencias reflejan un aumento del consumo online de ropa, y que los consumidores suelen revisar las redes sociales de su marca favorita antes de comprar, las ofertas invaden los closets, las celebridades imponen parámetros en las redes sociales, pero sobre todo, para bien o para mal, vestirse a la moda se ha vuelto accesible para cualquier tipo de audiencias.

Las redes sociales creo que lo son todo, porque nosotros nos hemos vuelto seres esclavos del consumismo, obvio, dominados por éste sistema capital que nos dice que comer, como vestirnos que hacer que no hacer, que se espera de ti como ser social, te dice que el valor que tú tienes como persona es lo que consigas, lo que te pones, como te lo pones y pues claro, uno en redes sociales se influencia mucho de todo, de personas que sigue, de artistas de famosos, de personas ricas, que al final son ellos los que imparten las modas también, porque claro al final son ellos los que tienen la capacidad de acceder a esas casas de alta costura, entonces ellos son al final la imagen que venden. Entonces claro, casi todo el mundo quiere vestirse como su artista favorito, o como un influencer o como determinada persona que piensa que se viste muy bien y que tiene mucha plata y pues cosas así, y pues las redes sociales son más que una herramienta necesaria para que esta industria se mantenga diría yo. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022)

Esto lo reafirma un estudio reciente realizado por la firma Brandwath, una de las plataformas de monitorización y análisis de redes sociales líderes a escala mundial donde afirman que la moda es uno de los temas de los que más se habla en redes sociales y quienes llevan la batuta son los consumidores. Expresa que ha habido un intercambio de poder entre ellos y las marcas, según afirma el informe. Así como mencionan que las grandes cadenas de ropa tienen la presión de responder a las tendencias de moda que cambian cada vez más rápidamente debido, en parte, a la cobertura inmediata que tienen las diferentes Semanas de la Moda en redes sociales y medios especializados.

Sí, porque se puso de moda todo el tema de la promoción a través de los influencer y esa gente en su mayoría no hace uso de lo que les envía, simplemente es para mostrar la ropa, muchas veces la ropa no es de ellos, sólo es para que se la pongan y mostrar la marca, así que es como una estrategia, la gente se siente más presionada no sólo para comprar ropa, sino con un estilo de vida en las redes sociales. Entonces obviamente, yo creo que toda la vida de nosotros se ha visto influenciada por las redes sociales y se ha vuelto el triple de presión de que sigamos ciertos modelos y estilos de vida que obviamente es imposible para la gente normal. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

La figura del influencer es el agente principal del marketing de influencia dentro de la Moda Rápida y uno de los mejores canales que poseen las marcas para conseguir comunicarse con sus audiencias. Los influencers, “son individuos que gozan de un potencial superior a la media para influir en los demás en virtud de la frecuencia de la comunicación, la persuasión personal o el tamaño de una red social y la centralidad de la misma” (NonProfit Business Advisor, 2015). Un influencer es una persona con elevada audiencia en redes sociales, que obtiene una remuneración económica, ya sea de forma monetaria o en especie puede ser a través de regalos, descuentos o ventajas, como resultado de promocionar una determinada marca. Evidentemente su mensaje es acorde a los intereses de la empresa que es quien le contrata y paga sus servicios.

En esta misma línea de ideas, los clientes en la Moda Rápida suelen comprar a un precio muy bajo y por la sensación de escasez en algunos productos, a causa de la fluctuación que tienen en las tiendas, lo que ocasiona estímulos en el cerebro para que los clientes sientan placer y un estado de recompensa al comprar. Las empresas de Fast Fashion no utilizan los medios convencionales para hacer un llamado a todos sus clientes o compradores, sino que están presentes a través de redes sociales o por medio de influencers que pueden hacer que las personas compren más fácilmente, ya que estas marcas ven estas personas, como un canal de venta exponencial por la cantidad de seguidores que pueden llegar a tener. Adicionalmente, las personas que compran este tipo de ropa al estar pendientes de los medios y tener facilidades de compra a través de internet, se puede generar que la compra se haga mucho más rápido al ver una publicación de un influencer promocionando una prenda.

Las redes sociales influyen todo el tiempo para todo el mundo. Eso dispara que la gente compre sobre todo por el tema de los algoritmos que usted habla o escribe algo y a usted le empieza a llegar mucho más y entonces el deseo de comprar y ahora está mucho el “la ropa como que da felicidad” como “me siento mal, voy a ir a comprar ropa” entonces eso obviamente dispara el consumo. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad pública, marzo 19 del 2022)

Como ya lo hemos mencionado, en el éxito y amplia difusión de la Moda Rápida, han tenido un papel clave los medios de comunicación y la gran cantidad de información que les llega a los consumidores a través de sus diferentes herramientas. En definitiva, la industria del Fast Fashion, son quienes, mediante la realización de estudios de mercado, junto con exitosas campañas publicitarias han conseguido convertir la moda en un bien de consumo de masas. Esto ha propiciado un aumento del deseo del consumidor por la variedad, ello en su afán de imitar las tendencias actuales, lo que ha hecho que cada vez sea menor el uso de una prenda antes de ser desechada. Por eso, es importante resaltar que la industria de la Moda Rápida es una de las de mayor alcance a nivel mundial. Una de las claves de esta tendencia, es que se encuentra muy ligada al marketing, este y sus nuevas tendencias, unido a las *TIC*¹⁵, incentiva el deseo de consumo de los nuevos productos que lanzan las marcas al mercado, puesto que se trata de promocionar la moda como algo poco costoso, desechable y rápido. También el objetivo es que el consumidor lo reciba en el menor lapso de tiempo posible, a través de cualquier canal de venta. “Yo considero que las redes sociales son súper poderosas para influir sobre las personas en varios aspectos, y claramente viendo tanta publicidad de ropa, de tiendas y todo eso, uno si se deja llevar para consumir más”. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022).

En la industria de la moda no es suficiente con tener un buen producto, sino que es imprescindible comunicarlo de manera apropiada. Es por ello que existe un fuerte vínculo entre las redes sociales y la moda. Las redes sociales constituyen, como hemos visto, el principal canal publicitario y de difusión. Es por ello, que las grandes empresas aprovechan esta circunstancia para

¹⁵ Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

enfocar su marketing y sus estrategias en función del impacto que puedan generar las distintas plataformas.

La Moda Rápida es una industria donde los cambios ocurren a mayor velocidad y la herramienta más económica y eficaz para comunicar dichos cambios y novedades son las redes sociales. Las marcas buscan estudiar y analizar las tendencias para así poder anticiparse a los gustos y necesidades de los clientes, en definitiva, tomar la delantera a los comportamientos de la moda. En este sentido, la competencia dentro de las redes sociales ha crecido exponencialmente, ya que cada día son más las empresas que desean estar presentes en dichas plataformas y estar al día en tendencias e innovación. “Si influye mucho, me he visto influenciada por la manera en que hacen contenido, la forma en la que suben las fotos hace que me interesen mucho más las prendas, incluso antes de comprar algo busco en Internet” (Entrevista mujer de 24 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 5 del 2022).

En conclusión, las redes sociales y los medios de comunicación han creado un espacio de esparcimiento y difusión de la Moda Rápida, influenciado totalmente su consumo, generando la demanda principal de esta industria, bombardeando constantemente a los consumidores con publicidades y estrategias de marketing. Se puede entrar a discutir que tan positiva o negativa puede llegar a ser la influencia que generan los medios en los procesos de consumo, pues si bien más allá de generar publicidad específica de la Moda Rápida, los medios de comunicación también propician un espacio para la discusión y posibles replanteamientos de la forma en cómo consumimos ropa, puesto que va de la mano del tipo de contenido que decide consumir cada una de las personas, si por ejemplo alguien decide más allá de seguir a las grandes empresas de Moda Rápida, o influencers que estén relacionados con ellas, y comienza a consumir contenido más enfocado en la concientización y activismos sociales, se puede encontrar con un tipo de espacio que más allá que se incline en consumir Moda Rápida los invite a cuestionamientos en relación a esta industria.

Figura 17

Post en Instagram de la tienda Mattelsa.



Nota: Tomado de la cuenta oficial en Instagram de la tienda Mattelsa: <https://bit.ly/3Yf5cRW>

Figura 18

Post en Instagram de la tienda Mattelsa.



Nota: Tomado de la cuenta oficial en Instagram de la tienda Mattelsa: <https://bit.ly/3krHaFv>

Figura 19

Post en Instagram de la tienda Mattelsa.



Nota: Tomado de la cuenta oficial en Instagram de la tienda Mattelsa: <https://bit.ly/3Z8zxTp>

Figura 20

Post en Instagram de la tienda Mattelsa.



Nota: Tomado de la cuenta oficial en Instagram de la tienda Mattelsa: <https://bit.ly/3Z8zzdZ>

En ese sentido, existe cierto tipo de contenido que se encarga de visibilizar, fomentar y promover la compra de otras alternativas en la industria de la ropa, como lo son la Moda Sostenible o la Moda Local. Así como podemos considerar el otro aspecto que se divulga en las redes sociales y medios de comunicación que precisamente incitan es al consumo de la Moda Rápida, como las publicidades y estrategias de marketing que utilizan las marcas de Fast Fashion, y también el contenido de los influencers, aunque el simple entorno virtual de las propias personas que estén relacionadas a tu círculo social ya genera una influencia como tal.

Yo veo una influencer que tiene muchísima más plata que yo, siempre veo que sube una foto con ropa diferente, y ni siquiera lo voy a dejar con personas que no conozco como una influencer sino no sé, como mi círculo social también donde nunca veo que suban fotos con la misma pinta, siempre tienen pintas diferentes, entonces obviamente ahí se crea una presión social en el sentido de “vee, dios, necesitas más ropa, más variedad, es que mira que ella no repite ropa y yo estoy aquí repitiendo ropa, no es que con esta ropa ya no puedo tomarme fotos” no sé, o sea, es un asunto muy brutal, muy tenaz lo que te puede generar en la cabeza estar tan metido en estas en tipo de contenido ¿cierto? (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

En ese orden de ideas, el contenido puede ser positivo o negativo. Los aspectos negativos abonan un espacio en el que la comparación de los estilos de vida está latente, las personas que se encuentran influenciadas, consumiendo contenidos que predominan en mostrar estéticas muchas veces inalcanzables, pero que justamente hacen parte de las estrategias y modelos del marketing que apuntan para influenciar a las personas en tratar de conseguir constantemente estilos de vida y estándares estéticos, que en pocas palabras son inalcanzables.

Con los medios en su lado donde te comparas con otros estilos de vida, digamos en el tema de la estética es demasiado brutal, donde también estás viendo cuerpos perfectos entre comillas, o bueno, muy alejados a la mujer real o al hombre real, o bueno no hablemos de realidad, sino a la diversidad de cuerpos que existen, también vemos que personas como con estándares estéticos muy marcados son quienes modelan la ropa entonces no uno dice

“a mí me gusta está pantalón, pero está pantalón no me va a quedar como le queda a ella” entonces ya es también un tema de comparación. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Esto, de alguna manera refuerza la idea de que la industria de la Moda Rápida, no suele contar con grandes campañas de publicidad, puesto que estas empresas consiguen seducir al consumidor, sorprenderle y, finalmente, vincularle a la marca mediante una buena reputación creada a base de una gran comunidad de seguidores dispuestos a compartir con el resto, sus últimas adquisiciones a buen precio y su experiencia de compra. De esta manera, se fortalece el vínculo emocional y, por consiguiente, la fidelización, reputación e imagen de la industria.

8 Alternativas del consumo de moda

Al dimensionar la magnitud de los efectos medioambientales, sociales y económicos, consecuencia de la compra y producción masiva de ropa dentro de la industria del Fast Fashion, se presentan diversas alternativas en función de exigir un cambio en los patrones de producción y consumo. Las alternativas se basan en industrias que proponen y asumen la responsabilidad en pro del éxito de acciones a nivel ambiental, social y por supuesto, económico. Aun así, teniendo en cuenta que no es muy fácil establecer actores responsables de la insostenibilidad que existe en la industria de la moda actualmente; puesto que, casi toda la humanidad es parte de él y, por lo mismo, todos los involucrados venimos siendo igualmente responsables por contribuir un poco en la insostenibilidad de esta industria.

Una vez se entiende las lógicas de funcionamiento de la Moda Rápida, y de los impactos negativos que esta trae consigo, se pueden llegar a identificar los retos principales de las industrias que, por el contrario de la Moda Rápida, su principal objetivo es apostarle a la sostenibilidad. Los retos van desde el uso y tratamiento del agua, el consumo energético y emisiones de carbono, la utilización de sustancias químicas y vertimientos con alta toxicidad, la generación y manejo de residuos y sobre todo las condiciones laborales e innovación dentro del sector, y también es fundamental analizar la cadena de suministro, punto por punto, con el fin de analizar el desarrollo de estrategias que sean realmente efectivas y denoten un compromiso real de los actores con el medio ambiente y las condiciones laborales.

8.1 Uso de moda y ropa nacional por parte de la población de estudio

Tal como lo manifiesta Laura Vega (2018) la revolución del sector textil en Colombia se dio hace un poco más de un siglo. Para ese momento, las telas que se utilizaban en esta industria no contaban con la calidad suficiente para ser competitivas, por lo que la importación se convirtió en una gran herramienta que permitió el progreso de estas industrias nacientes. Poco después, se posicionó Coltejer, empresa que empezó su trayectoria siendo muy pequeña y que alcanzó uno de sus mejores momentos radicándose como la Compañía Colombiana de Tejidos, siendo líder en el mercado. Por su parte, la industria de la Moda siempre ha tenido mucha fuerza dentro de la economía nacional, dado a que es una fuente importante de empleo, caracterizada por ser cambiante

y aportar significativamente al desarrollo del país. Lo anterior, gracias a que se centra en la producción de artículos de consumo masivo; viéndose directamente influenciado por el desarrollo de la tecnología y las tendencias del mercado. En un informe de Procolombia¹⁶ la industria de la moda en Colombia nace oficialmente cuando Alejandro Echavarría¹⁷ decide crear Coltejer en 1907, posteriormente, surgen otras empresas a nivel nacional, como es el caso de Fabricato nacida en 1922, Gónima en 1937, Everfit tres años más tarde y Lafayette dos años después en 1942.

En ese sentido, el sector textil se presenta como uno muy vulnerable, sobre todo en Colombia pues, a lo largo del tiempo, ha sido víctima de innumerables situaciones como el contrabando, la falta de políticas proteccionistas que fortalezcan el mercado nacional e impulsen el comercio con otros países, el comercio informal, y la falta de medidas que desalienten la importación de aquello que se produce de alta calidad en el país. En ese orden de ideas, el desarrollo de esta actividad ha atravesado distintas etapas, desde las más básicas que se encuentran relacionadas con los artesanos que tejen e hilan, hasta las grandes fábricas que manipulan químicos para crear filamentos e hilos con las características que el cliente demande.

Según los reportes publicados por Procolombia, a pesar de que, en la actualidad este sector representa alrededor del 1,6% del Producto Interno Bruto del país PIB, y un poco más del 5% de las exportaciones colombianas, esta industria no está en su mejor momento. Por el contrario, se ha visto enfrentada a una serie de problemáticas que parecen empeorar con el paso del tiempo.

En relación a las entrevistas realizadas y los formularios que fueron llenados por mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, la opinión que esta población tiene acerca de la moda nacional, es muy diversa, puesto que, así como muchas la apoyan, otras la ven de alguna forma como un detractor de la moda con difícil acceso. “Cada que puedo compro ropa nacional, y obviamente si algo me gusta, pues trato de primero buscar esas opciones, pero a veces no es tan asequible”. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 05 del 2022)

La Moda e industria de ropa nacional se considera como una alternativa para dejar de consumir Moda Rápida, pero lo que bien es cierto, es que muchas veces el apoyo a esta industria

¹⁶ Procolombia. La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Exportaciones. Sitio Web. Bogotá. Negocia con Colombia. 22, julio, 2013. Disponible en: <https://bit.ly/3m0f30f>

¹⁷ Alejandro Echavarría Isaza (Barbosa, 1859-Medellín, 1928) fue un industrial colombiano que fundó Coltejer.

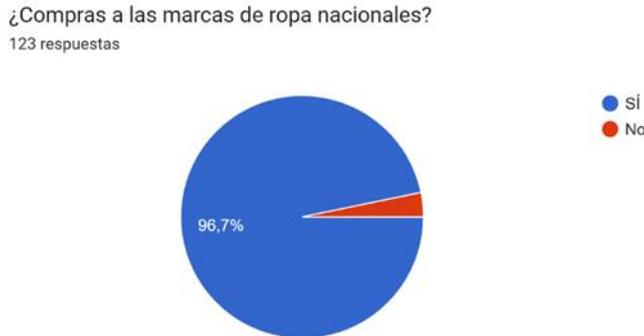
se ve en declive ya que generalmente sus precios son muy elevados o de difícil acceso, cuando se trata de insumos y productos confeccionados nacionalmente.

Sí, he comprado en tiendas de nacionales, pero pues si hacemos una comparativa entre las marcas anteriormente descritas y la moda digamos que nacional, he comprado más en tiendas como Forever 21, H&M, pero igual lo considero una buena alternativa porque colaboramos con el medio ambiente, colaboramos con la economía del país y colaboramos como con esos pequeños emprendedores. (Mujer de 24 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

Sin embargo, respecto al formulario de Google, gran parte de la muestra afirma comprar ropa de la industria nacional:

Figura 21

Gráfica de la respuesta de la pregunta número quince del Formulario de Google.



Nota: Fuente Formulario de Google (véase también en anexos)

Se ha dicho que las empresas de la confección textil presentan una existencia efímera, puesto que están continuamente reemplazadas unas por otras, sobre todo en el caso Colombiano, puesto que mantiene una marcada dificultad para perpetuar la ventaja competitiva, por ejemplo el bajo coste del empleo ha hecho modificar la estructura internacional del sector, de modo que sociedades que hace sólo unos años eran pioneras en la exportación, ahora no resultan más que meras caricaturas de lo que en algún momento fueron, y eso en el caso de que aún no hayan

desaparecido del mercado, poniendo como ejemplo local, empresas como Coltejer o Fabricato. Pero también es cierto, que firmas que hace sólo treinta años no eran más que modestos negocios, donde fabricantes y distribuidores eran los propios componentes de la unidad familiar, constituyen en la actualidad una de las industrias más grandes del mundo.

Cuando la demanda se volvió impredecible en cantidad y calidad, cuando los mercados se diversificaron en todo el mundo, y cuando el ritmo del cambio tecnológico hizo obsoleto el equipo de producción de cometido único, el sistema de producción en serie se volvió demasiado rígido y costoso para las características de las nuevas economías.

Pero, yo creo que consumo Fast Fashion y marcas nacionales por igual, por ejemplo, en tiendas de ropa barata y es hecha por maquiladoras en Medellín, entonces pienso que sí, solo en tiendas de ropa muy barata, entonces creería que es un 50/50 entre Fast Fashion, y ropa nacional, o bueno, tal vez un 60/40. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

La globalización de los mercados del consumo y del trabajo convierte en obsoletas las denominaciones nacionales que tanto han influido en el sistema de la moda en el pasado. Y si el consumidor debe rendirse ante la imposibilidad que supone un cambio relevante que conduce a la moda lejos de la idea de creación de un artista-artesano-modisto. Actualmente, la moda y las grandes casas de moda son el resultado de estrategias multinacionales que coordinan la complejidad del sector y permiten que las marcas se desarrollen en diferentes contextos culturales, económicos y sociales. Puesto que el actual mercado de la moda es mucho más amplio del de hace una generación, y las estructuras que dejó la alta costura, o las formas de producción nacionales probablemente no han sido tan adecuadas ni suficientes en estos nuevos contextos.

También, teniendo en cuenta la internacionalización de la moda muchas veces esta se convierte en parte de un proceso de extensión geográfica de la moda europea. Como un proceso de globalización cultural de la moda, en el que esta se convierte en un instrumento de control económico y cultural por parte de los estados ricos sobre los pobres. En otras palabras, en un mercado como el colombiano, dejamos a un lado nuestras propias tendencias, para adecuarnos, en las tendencias y ofertas extranjeras. Sin duda, son las estructuras financieras, comerciales y publicitarias del sector las que hacen posible que la moda europea se imponga en muchas zonas

del mundo. Sin embargo, no hay que pensar que la larga posición de ventaja de la moda occidental haya anulado totalmente otras formas o tradiciones vestimentarias o, todavía peor, que el mundo de la moda ya no se diferencia desde el punto de vista geográfico. La globalización no es un proceso que necesariamente cree uniformidad, en realidad, la mayor parte de las mercancías occidentales consumidas por no europeos se produce fuera de Europa y de alguna manera, los consumidores crean formas híbridas de indumentaria, combinando y modificando vestidos occidentales y de tradición local. Este nuevo sistema global también se basa en formas nuevas de creación y distribución, como la Moda Rápida y las marcas de lujo, cuya flexibilidad de producto y localización satisface las exigencias de una clientela cada vez más diferenciada cultural, social y geográficamente.

Yo creo que compro más nacionales, por lo menos en el último tiempo si ha sido así, pero es verdad que antes no, pero eso tiene que ver más con mi consciencia respecto a eso, y también por las páginas que sigo, porque me gusta mucho lo que producen y me parece como, más exclusivo, pero es verdad que hace un tiempo y también por practicidad y economía, hay mucha tendencia a comprar más Fast Fashion, que por ejemplo cosas de moda local, por ejemplo si el éxito no vendiera cosas nacionales, seguramente compraría cosas, no sé, traídas, pero yo si trato de comprar ropa por lo menos que no sea traída de Estados Unidos, porque creo que todo eso tiene que ver con esa geopolítica absurda de que es de Estados Unidos entonces es mejor o más bonita pero eso no tiene nada que ver. (Mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, abril 20 del 2022)

Podemos medir la competitividad internacional de una empresa a través de la comparación de determinadas variables con las firmas rivales, que van desde las fluctuaciones del volumen de negocio generado en el exterior, o sea las exportaciones, el número de puntos de venta con que cuenta fuera de sus fronteras, la cantidad y variedad de mercados nacionales en donde opera, la propia apreciación que realizan los mercados de valores, entre otros. Y si tenemos en cuenta todos estos factores, sería posible afirmar que ninguna de las empresas nacionales en la industria de la moda, tienen las herramientas necesarias para ser realmente un competidor de la Moda Rápida en un mismo territorio.

La verdad las dos, compro más las dos porque si vamos a ver el estilo de moda que uso, sería más como de Moda Rápida. Yo no soy como de estilos muy elegantes. Y en cuanto a lo que es marcas colombianas, sí, porque a mí me gusta apoyar mucho lo que es los emprendimientos, ejemplo, tengo muchas conocidas, amigas que sé que lo fabrican acá y los insumos son de acá, entonces me gusta las compras con esas personas. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Privada, abril 25 del 2022)

De alguna manera, las interlocutoras relacionan la moda local con pequeños emprendimientos, reforzando una vez más la idea de que dentro de la industria, la Moda Rápida es vista como una manufactura de gran formato, mientras la moda nacional no suele considerarse o relacionarse del mismo tamaño. Ahí está la diferencia al hablar de multinacionales y comercios nacionales. Sin embargo, la moda es una industria que, como tantas otras cosas en la experiencia humana, habita tensiones y contradicciones, paradojas y absurdos. Y presenta, cuando menos, dos caras, por un lado, está la magia de las prendas y sus creadores, la tecnología y la búsqueda por resaltar lo local y por el otro, la masificación ha hecho que muchos tengan lo último en tendencias a precios bajos, que involucran otro montón de aristas en su mayoría negativas.

Juan Fernando Loaiza Obando (2022), especialista Senior en Investigación económica y consultor en estrategia y modelo de negocio de Inexmoda, explicó que en cuanto a el panorama local, el país no es ajeno a la tendencia de consumir Moda Rápida, pues si se revisan las marcas líderes del mercado colombiano cerca de 90 representan aproximadamente 63% del mercado del país y prácticamente todas ya han abandonado los modelos de dos colecciones al año y han adoptado modelos de reposición por demanda mensual o en algunos casos incluso semanal. Lo que quiere decir que los modelos de negocio del Fast Fashion han afectado incluso la industria nacional, que en un afán de no desfallecer han decidido adaptarse y recrear esos mismos modelos en el comercio nacional. Esto quiere decir, que en general las marcas se han vuelto mucho más dinámicas y han hecho que se vuelvan más rápidas, así como también sus cadenas de suministros y sus modelos de producción. Entonces, ¿consumir moda nacional al final si se convierte en una alternativa para dejar de apoyar la industria de la Moda Rápida? tal vez, no tenga a ciencia cierta la capacidad de responder minuciosamente esta pregunta; dado a que se debería realizar un estudio previo de cómo la industria nacional está adoptando y recreando esos nuevos modelos, para entender la cercanía que pueden llegar a poseer con el formato del Fast Fashion.

Pero, por su parte, las marcas nacionales han entendido tan bien este concepto que actualmente Colombia es uno de los países de Latinoamérica que más compite con estos grandes grupos internacionales y el top cinco de las marcas que más participación de moda tienen en Colombia, lo ocupan marcas nacionales como Leonisa, Koaj, Carmel, Pat Primo y Studio F. Así como crece el tamaño del mercado, crece el sector y este busca cómo adaptarse al medio en el que se desenvuelve.

Sí, he comprado en ropa de marcas nacionales, me gusta mucho ese tipo de ropa, pero pues no es como tan usual pues porque como tal no me gusta esperar mucho para un envío, a veces siento que las marcas de ropa nacionales las veo más que todo en redes sociales, y para uno comprar en una red social debe tener como la certeza que la página es real, de que te van a llegar tus cosas. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, mayo 13 del 2022)

En ocasiones, las interlocutoras también consideran la moda nacional como una industria que sólo se ve fortuitamente en redes sociales, ya que se tiene la impresión que la ropa de las grandes cadenas aunque sus marcas muchas veces se reconozcan como nacionales, el proceso de reconocimiento no es tan fácil de validar; entonces de una forma u otra, cuando se trata de emprendimientos pequeños, generan la sensación de tener una procedencia más local, y así es como generalmente las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, sienten que apoyan la industria de la moda local.

Sí, en ambas. En ropa nacional como les decía yo amo muchísimo una marca que se llama Karibik, realmente es de mis tiendas favoritas, es una tienda que tengo entendido que nació en Medellín, pero tiene varias sedes en todo Colombia. Es una marca que apoya tanto la confección como el producto colombiano, o sea, se hace aquí con productos de aquí y eso me parece supremamente válido, o bueno, valioso más bien. Es valioso porque he comprobado que la calidad de las telas que ofrecen de los productos como tal de Karibik me duran muchísimo más que los otros productos de la Fast Fashion, pero obviamente es difícil uno como des acostumbrarse a comprar las cosas en esas tiendas de Moda Rápida, dado a que digamos el ejemplo que yo daba ahorita de la camiseta básica, si yo quiero

comprar esa misma camiseta básica en Karibik no me va a bajar de sesenta mil pesos, pero yo sé que son sesenta mil pesos de una camisa que me va a durar mucho más, simplemente que en el preciso momento en el que uno invierte la plata de esa camisa pues uno le duele más sacar los sesenta mil que los treinta y mil, entonces yo creo que va por ese lado, pero bueno, el punto es que me gusta muchísimo Karibik, incluso ellos tienen una campaña de “we love criollo” pues de nosotros amamos lo criollo, ehh como personificando y apropiándose del hecho de ser colombianos y utilizar, comprar y apoyar lo que es nuestro. Me parece, súper bacano las campañas que saca esa tienda en donde concientiza la importancia de comprar colombiano y todo el cuento, y algo muy similar hace Mattelsa, que también es colombiano y también compro mucho allá, noto que la ropa es como mucho más, pues a mí me dura mucho más la ropa de Mattelsa o de Karibik, obviamente también es lo mismo que decía, es un poquito más costosa, pero yo veo que su calidad es mejor. Entonces sí, Mattelsa también tiene muchas líneas de moda sostenible, también, ropa que te explican porque se da esa sostenibilidad, como ahh esto fue hecho, estas prendas fueron recicladas de plástico yo no sé qué. Entonces sí, que sean marcas nacionales creo que esas dos son las que más consumo y pues no sé, no sé si alguna cosa que uno compre en el centro o en el Éxito también se puede catalogar como nacional, porque también hoy en día es difícil uno también hacerle un buen rastreo de dónde vienen sus prendas. O sea, un ejemplo, pues la Fast Fashion, la gran mayoría de estas tiendas que pertenecen al grupo de Inditex, que es Español, pues la gran mayoría son europeas, aunque creo que H&M si es como de Estados Unidos o algo así, el punto es que estas tiendas, uno diría no esto es ropa europea, pero la verdad no es así, es como el botón que compraron de tal chaqueta, pues estoy dando un ejemplo de que el botón de una chaqueta se compraron en Europa pero se pegaron estos botones en Indonesia, y la tela viene de China y la confeccionaron en no sé, en donde se suele confeccionar, en Bangladesh, entonces uno hacerle como un rastreo firme a las prendas si es como algo complicado, porque cada parte viene como de un lugar diferente ,entonces sí que yo esté segura que eso es colombiano o que al menos eso es lo que te venden este tipo de tiendas. (Entrevista mujer de 23 años, Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Como la interlocutora lo expresó, hoy en día se dificulta muchísimo tener la capacidad de realizar un rastreo minucioso de la procedencia real de las prendas que consumimos, es por esto, que, aunque diferentes marcas afirmen ser nacionales, para varias de las mujeres que participaron en esta investigación, no tienen la suficiente seguridad para afirmar que consumen moda nacional de forma orgánica. Aun así, es importante rescatar el hecho de que, en un país como Colombia, y una ciudad textil como Medellín, la industria de la moda es un motor económico, y hace parte de una de las esferas sociales más marcadas de la población, sea que se apoye las marcas locales o el Fast Fashion.

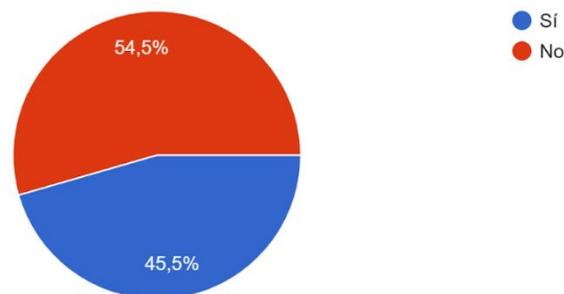
8.2 Ropa de segunda mano y su uso por parte de la población de estudio

Dentro de las entrevistas y los formularios de Google, se tuvo en cuenta la variable de la reutilización de la Ropa, abarcando cuestiones como el intercambio de ropa o la utilización de prendas de segunda mano por parte de la población. Respecto al formulario las 123 respuestas indican que:

Figura 22

Gráfica de la respuesta de la pregunta número dieciséis del Formulario de Google.

¿Has comprado ropa de segunda mano?
123 respuestas



Nota: Fuente Formulario de Google (véase también en anexos)

Es decir, que un poco más de la mitad de la muestra no ha consumido ropa de segunda mano como una alternativa de compra de moda un poco más amigable con el medio. Esta es una medida que actúa para salir de esa espiral de consumo masivo, buscando opciones de segunda mano, de intercambio de prendas y, por supuesto, marcas y tiendas de ropa sostenible, en la que en ocasiones se suele sustituir también la calidad por cantidad, esta se convierte en una tendencia que cada vez tiene más adeptos.

Por ejemplo, una de las alternativas son los armarios cápsula, un concepto de vestir minimalista y multifuncional compuesto por un número limitado de artículos, normalmente menos de cuarenta, con o sin zapatos que se seleccionan porque pueden combinarse unos con otros y son del gusto del consumidor.

Darles segunda vida a las prendas, remodelar la ropa, por ejemplo, tomar, no sé, una camisa con un estampado chévere, y volverlo una falda, o pues, para darle una segunda vida a esos textiles, o simplemente donar la ropa que ya no usan y no seguir haciendo como taco en el closet, sino realmente tener lo que uno usa y ya. Pero nunca he comprado en tiendas de segunda mano, pero he hecho intercambios de ropa con amigas, no sé, heredo ropa de mis hermanas, de amigas, y de mi novio. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 05 del 2022)

Si bien es cierto, que lo último que se debe hacer con la ropa que no se necesita es desecharla, al menos la que aún puede seguir cumpliendo algún tipo de vida útil. Hay muchas opciones y todas protegen el medioambiente, puede ser intercambiarla, prestarla, alquilarla, donarla o transformarla en nuevas prendas. También donar las prendas que no se utilizan no sólo contribuye a reducir los residuos textiles, puesto que tiene además el valor añadido de ayudar a personas en situación precaria, tanto recibiendo directamente donaciones como a través de empleos generados por la gestión de residuos.

Un estudio de Boston Consulting Group y Vestiaire Collective llamado *What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers* (2022) retrató un panorama del mercado de la moda, en el que generan un informe a partir de la recolección de datos, que afirma que el valor estimado del mercado de reventa de ropa, calzado y accesorios oscila entre \$US100.000 millones y US\$120.000 millones a nivel global. Un hábito identificado en los

consumidores en el estudio fue que muchos compradores llegan al mercado de segunda mano adquiriendo carteras y bolsos y regresan para comprar ropa y, en última instancia, joyería. En ese sentido, el mercado de segunda mano representa entre 3% y 5% del sector global de ropa, calzado y accesorios. No obstante, se calcula que podría ascender a ocupar hasta 40% del mercado. De otro modo, los productos de reventa están ocupando aproximadamente una cuarta parte de los armarios de estos compradores y se espera que llegue a 27% en el año 2023.

De acuerdo con datos de Inexmoda, el consumo de moda de segunda mano en Colombia llegó a \$27,7 billones en 2021, representando 21% más que en 2020 y 5% más que en 2019, cifras que evidencian que Colombia también hace parte de esta tendencia global y que el alza posiblemente se siga viendo en los próximos años.

Por ejemplo, antes era raro, o por lo menos no estaba tan bien visto, por lo menos en nuestro país, en nuestra cultura, comprar ropa de segunda mano, pero en las redes sociales, no sé, ya hay muchas marcas que venden ropa de segunda mano, pero realmente uno ve que es muy cool, es ropa chévere, única, y como que usted no la va a repetir. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 05 del 2022)

Las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín afirmaban que las razones principales para la compra de ropa de segunda mano, va en relación de su asequibilidad y valor, y sobre todo, por convertirse en una de las alternativas para consumir moda de manera sostenible. Además, la variedad de productos que ofrece esta industria también hace parte de las razones de su eventual y creciente consumo.

Las redes sociales tienen mucha influencia, y ahora está cogiendo mucha más influencia con la compra de segunda, por ejemplo, en instagram, facebook, podemos ver ese tipo de tiendas y pues realmente uno considera que la ropa de segunda ya no usa, pero mentiras si lo acomodamos en nuestros gustos y necesidades puede ser muy buena opción. (Entrevista mujer de 24 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

En este sentido, los medios de comunicación han jugado un papel primordial a la hora de la concientización y visibilización de este tipo de alternativa ya que hay mucha difusión en estos

medios, lo que ocasiona que cualquier persona tenga la oportunidad de conocer esta industria como una práctica alternativa de consumo de moda. “Me encanta comprar ropa de segunda, aunque siento que en Colombia no es tan fuerte la cosa, pero acá en Estados Unidos me encanta comprar ropa de segunda porque es muy económico y son cosas que literalmente están perfectas, incluso nuevas” (Entrevista mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 16 del 2022). Sin embargo, no hay que desconocer que las tiendas de segunda mano no tienen tanta potencia en el mercado latinoamericano como en otros países, en donde esta industria se ha posicionado fuertemente hace muchos años. Es por esto que cultivar el hábito de tener como opción viable comprar ropa de segunda mano es un proceso que poco a poco ha empezado a transitar un país como Colombia.

Una de las razones por las cuales esta industria no ha tomado tanta potencia en este territorio es porque se suele pensar que comprar ropa de segunda mano, se relaciona con prendas feas, rotas o algo exclusivo de personas de escasos recursos. Y así mientras en otros países ya este tipo de negocios, denominados de economía circular, existen con fuerza desde hace años, en Colombia apenas está en auge. “Yo creo que sí, la verdad es que casi toda mi ropa es de tiendas nacionales, de tiendas de segunda mano o mandada a hacer, tengo pues muy poca ropa de estas tiendas de la Fast Fashion” (Entrevista, mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022). Aun así, para algunas mujeres del grupo focal, la compra de ropa de segunda es una opción más marcada que incluso comprar Moda Rápida, pero generalmente son una minoría; por lo que se ha ido mencionando que en el país ha sido como una alternativa mal vista, asociada con estigmas negativos relacionados con estatus y la higiene. “La gente que es muy pobre usualmente compra o en tiendas nacionales que son de calidad media-baja en el centro o cosas por el estilo, o ropa de segunda, y no la compran, simplemente la reciben a veces” (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 19 del 2022)

Pero es importante tener en cuenta, que durante los últimos años la forma de consumir moda ha ido cambiando y la tendencia mundial hacia una mayor conciencia ambiental, permite que el modelo de negocio de moda circular prospere progresivamente.

La tendencia de la ropa de segunda mano, va más allá de dar un segundo uso, se trata también de reinventar los productos, ya que se pueden personalizar, reestructurar, y brindar la sensación de “nuevo” a ciertas prendas. Cuando se les otorga una segunda vida a los artículos, y no quedan guardados u obsoletos en la basura; y se decide regalarlos o donarlos sencillamente se apunta al concepto de sostenibilidad que no contribuye a las lógicas de funcionamiento de la Moda

Rápida. Al tratarse de una economía circular, se convierte en un negocio que ayuda al medio ambiente en donde también ganan las personas que compran y las que venden. Otra gran ventaja es que los consumidores de esta industria pueden llegar a conseguir prendas de muy buena calidad, de marcas reconocidas a precios que son más asequibles.

Ya si hablamos de ropa de segunda mano, también he comprado, una chaqueta de jean que me duró mucho años, o sea la compré y ya estaba gastadita pero la seguí usando y le di mucho palo y me duró muchos años, he hecho como intercambios de ropa con amigas y eso sería como también usar prendas de segunda mano, muchas veces lo que le dejan de gustar o de servir a mi mejor amiga ella me lo da, o viceversa, ehh también cuando yo veo que niñas están como promocionando o exhibiendo su guardarropas, pues lo están vendiendo; como las prendas que ya no les gusta lo que ya no usan. En ese mismo sentido, también las he apoyado comprándoles alguna cosita, también he visto que en la universidad tiene mucho como estos mercados sostenibles donde tienen como ropa de segunda mano, también he comprado una que otra cosita, entonces sí, hace mucho tiempo empecé a apoyar ambas, tanto la moda sostenible, como las marcas colombianas o la ropa de segunda mano. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Generalmente, para que una prenda sea considerada apta para su venta, teniendo la característica de ser de segunda mano, se le realiza un estricto control de calidad para garantizar que no cuente con rotos, manchas o motas que afecten su estado. O al menos se espera que esto haga parte de los mínimos componentes a tener en cuenta antes de considerar la venta de artículos de segunda. Sin embargo, no se encontró que ninguna entidad colombiana regule o especifique las indicaciones para los procesos de distribución y venta de la ropa de segunda mano. Además de las múltiples tiendas online que existen de ropa de segunda mano, así como los nuevos establecimientos físicos que poco a poco van surgiendo en la ciudad de Medellín, es fundamental mencionar que desde hace más de 38 años con la apertura de la Plaza Minorista se creó un sector conocido como “el balcón” donde se encuentra el mayor expendio de ropa de segunda mano, al menos con 42 locales enfocados en esta industria.

La compra, venta, distribución, regalo e intercambio de ropa de segunda mano en buenas condiciones es aún más democrática, porque facilita que todos tengan la posibilidad de vestir bien

por poco dinero, también de alguna forma protege las economías locales y aboga por un consumo responsable.

No pues, o sea, ahí es donde yo digo, yo trato de crear la conciencia, pero del dicho al hecho pues hay una brecha, en el sentido de que sí, estoy consciente de que quisiera comprar más colombiano pero el bolsillo no me da para recurrir siempre a las dos tiendas que me gustan de moda colombiana entonces termino comprando principalmente en la Fast Fashion, y de la ropa de segunda mano es un asunto más bien esporádico, o sea, cuando veo una prenda que me gusta mucho en instagram porque sigo muchas tiendas de ropa de segunda mano. Pues me tiene que gustar mucho la prenda para en verdad terminarla comprando porque pasa un asunto que yo he analizado últimamente, la verdad es increíble que uno está comprando una prenda de segunda mano, no sé primero por contribuir al medio ambiente o no estar generando como estos mismos ciclos de consumo una y otra vez que no benefician ni al planeta, ni a la sostenibilidad, ni a la mano de obra, entre otros. Y aunque uno quiero apoyarlo como contribuyendo al no seguir esos círculos viciosos, con la moda, pues con la ropa de segunda mano, se ha vuelto un tema supremamente costoso, no sé si es que se volvió de moda el hecho de comprar un artículo de segunda mano, si es ya porque es mucho más accesible, si hay mucha competencia, o sea, no sé cuál sea el factor ahí que influye pero es que es brutal ver que no sé, un jean nuevo te vale cien mil pesos, y vas a esas tiendas de segunda mano y un jean súper parecido está a ciento veinte, ciento treinta, o sea, siempre hay un incremento, entonces es ahí donde uno dice, bueno probablemente va a ser un producto de no tan buena calidad, entonces no sé me sorprende mucho que llegue como a precios tan absurdos, o bueno, es que uno espera que esté un poquito desgastado, por el hecho de que sea la segunda persona que lo utiliza o algo así, entonces no sé, me sorprende que a veces la ropa de segunda mano sea algo costosa o como difícil de acceder, porque incluso en las redes sociales hay demasiadas tiendas de ropa de segunda mano, y son cosas que se venden súper rápido, entonces tú encontrar la prenda que quieres en la talla que quieres, cuando te enteras, de pronto ya la vendieron, entonces no sé, es también un tema un poco complicado en ese sentido, entonces esa sería la justificación de porque siento que compro más Moda Rápida, tal vez porque es más fácil y es más accesible tanto económicamente, como por el lugar, es que vos encuentras tiendas de Moda Rápida

absolutamente en todos los lugares, pues en casi todos los centros comerciales, entonces es fácil llegar a estas tiendas, y es fácil encontrar algo que te convenza o que te sirva, o sea, te puedes acomodar de formas muy fáciles. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

La industria de la ropa de segunda mano permite que prendas que se creían inalcanzables poco a poco van apareciendo en tiendas y plataformas que se dedican a la compra y venta de piezas únicas que ya han sido usadas, tal vez esta pueda ser una de las razones por las cuales se ha ido incrementado los precios de las prendas de segunda mano.

Por otro lado, con el marcado auge que ha venido teniendo esta industria de la darle segunda vida a las prendas, la Moda Rápida de alguna manera ha identificado como volverse parte de este proceso puesto que la tienda Zara en el año 2022 se apuntó a crear proyectos en torno al negocio de la Moda Rápida. Como se ha mencionado anteriormente, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta según la ONU, y es en razón a esto que muchas compañías se alinean con los objetivos que contribuyen a la reducción de emisiones. Y para contribuir a ese objetivo la tienda Zara del grupo Inditex, formuló un proyecto que ayudará a compradores británicos a revender, reparar y donar la ropa comprada en Zara, tres servicios enfocados en extender la vida útil de sus textiles. Por el momento es un plan piloto que sólo funciona en Inglaterra y aún no se conocen los planes de expandirlo a otros territorios, pero se supone que con este tipo de iniciativas la industria del Fast Fashion reduzca sus residuos y el consumo de materias primas.

En ese sentido, existen otro tipo de campañas, por ejemplo, de la ropa que es donada a la tienda H&M y es clasificada por otras empresas por prendas de segunda mano que se pueden revender o reciclar. Sin embargo, H&M no cuenta con una información clara y transparente que explique qué cantidad de ropa recibida por sus campañas es destinada al reciclaje. Así es como de alguna manera el sistema se financia a sí mismo, convirtiendo estas prendas en un trapo de limpieza en el mejor de los casos.

Figura 23

Campaña de recolección de prendas de la tienda H&M de Viva Envigado.



Nota: Fotografía propia. 05 de enero del año 2023. Envigado Antioquía.

¿En qué termina la cantidad de ropa de Moda Rápida que está en los recicladores textiles? La calidad de la mercancía es un criterio decisivo para poder revenderla en cuanto mayor sea la calidad de las prendas mayor será la ganancia de su reventa; pero la pregunta es cómo se puede seguir financiando todo el sistema cuando más rápido llega la moda, más baja es la calidad y más se reduce el margen.

En el caso de las empresas de reciclaje textiles, estas terminan vendiendo en grandes cantidades la ropa de segunda mano a países pobres. En ese sentido, la clasificación de la ropa, va primero en analizar qué prendas representan máxima calidad y estas irían a las tiendas de segunda mano, otra parte de las prendas reutilizables se exportan a países de Europa, Asia y Sudamérica. La otra clasificación haría parte de las prendas que no se pueden reutilizar por su mala condición y desgaste, así que esta se utiliza para la creación de nuevos materiales, y por último las prendas totalmente obsoletas que se utilizan para generar energía eléctrica o energía calórica. A estas empresas de reciclaje textil cada vez llega más ropa, pero mucho más desgastada, que puede deberse a varios factores, principalmente por la calidad de las prendas o por el uso que se le den.

Según el documental *La verdad sobre la Moda Rápida* ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? (2021) La ropa de segunda mano que llega a Bulgaria, país empobrecido de Europa, se suele utilizar para calentar las estufas viejas, a veces estas empresas lo venden de manera ilegal

como material de convulsión. Pero según la legislación búlgara los residuos textiles que no son aptos para el reciclaje deben ser quemados en plantas especialmente equipadas, esto teniendo un costo, las empresas de clasificación prefieren revender los textiles, esto lo compran la población pobre que no tiene con qué costear la calefacción y tiene viejas estufas de leña. Sin embargo, incinerar y quemar los residuos de ropa es la forma ilegal de deshacerse de estos textiles, la forma legal es que las empresas de clasificación lo venden en las tiendas de segunda mano del mercado búlgaro. Aun así, las empresas de clasificación abogan que gracias a la Moda Rápida cada vez se pierde la oportunidad de darle una segunda vida a la ropa, dada su baja calidad.

Sin duda, se deben generar normativas claras para el negocio de Moda Rápida. El cual debe ofrecer un modelo de cómo pretende cambiar, de cómo va a transformar el modelo de manera rápida para convertirse en un proveedor sustentable de servicios textiles. Es importante tener en cuenta que, en todo el mundo hay muchos modelos de préstamo e intercambio y uso compartido de ropa, se comparten autos, música y películas, hace tiempo que estos modelos llegaron a la población y funciona, pero en la industria textil no se aplica. El modelo de compartir e intercambiar ropa, apenas está en su inicio, pero hace tiempo existen alternativas a la compra tradicional, reutilizar en vez de desechar. La ropa de segunda mano en buenas condiciones tiene nueva vida a través de la reventa.

Pero, de alguna forma las empresas de Moda Rápida nos hacen creer que en un futuro la moda va ser sostenible, pero la realidad es que la velocidad con las que estas prendas pueden perder su uso es demasiado rápido, esto termina ocasionando de que las personas desechen la ropa y no se puedan vender fácilmente en tiendas de segunda mano. Por esta razón, la contaminación aumenta demasiado y es imposible que este tipo de modas sea insostenible en el tiempo.

Realmente con tan solo doblar el uso de la ropa de uno a dos años se reduciría notablemente las emisiones, igualmente al tratar de aprovechar las prendas, comprar ropa de segunda mano o acercarse a las tiendas ecológicas ayuda a ser más conscientes. Sin duda alguna, el despertar del uso de ropa de segunda mano lo más importante es cambiar el concepto de la economía lineal a la economía circular, una que se conciba que todos los productos puedan tener un ciclo de vida completo y eficiente sin que acaben en vertederos. Este concepto se basa en la idea de que los recursos del planeta son finitos, por lo tanto, se debe aprovechar lo que tenemos al máximo y no desperdiciarlos. No obstante, la transición del modelo de negocio de la Fast Fashion a uno más sostenible, está siendo progresivo.

8.3 Industria de la Moda sostenible y su adopción

La Moda Sostenible es un intento de confrontar el grave problema de carácter medioambiental, económico y social que caracteriza la industria de la Moda, en especial la Moda Rápida y sus procesos de confección, distribución y venta en el mundo. La Moda Sostenible en general cuenta con el objetivo de identificar errores, proponer posibles políticas y soluciones y presionar a instituciones y empresas con el fin de transformar la moda y mejorar y proteger los ecosistemas. En un mundo donde se acumulan cada vez más prendas y se usan menos, dentro de un mercado dominado por grandes distribuidores y temporadas vertiginosas, los residuos y las dificultades de reciclaje hacen que la industria textil se convierta en una de las más contaminantes del mundo como ya se ha mencionado anteriormente. Dando lugar del surgimiento de la Moda lenta que aboga por un consumo que genere compras de manera inteligente, sostenible y solidario.

La Moda Sostenible es un concepto que la mayoría de las interlocutoras conoce bien o ha tenido acercamientos al respecto, dado que al menos el 74% de las 123 respuestas del formulario de Google, afirman conocer a qué se refiere cuando se habla de Moda Sostenible. Las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, relacionan el concepto con ropa de segunda mano, prendas amigables con el medio ambiente, una industria que cuente con responsabilidad ambiental, así como un consumo limpio relacionado con telas reutilizables o que se puedan transformar, evitando usar tintes o procesos dañinos, vinculándolo también con buena calidad y prendas más duraderas, que incluso en ocasiones utilizan materiales reciclados. De igual forma lo relacionan con la responsabilidad económica, socio-cultural y ambiental para que haya un consumo sensato dentro de la industria de la moda, refiriéndose a prendas cuya elaboración es más consciente buscando disminuir daños ambientales y sociales, aportando a un diseño de calidad, dejando a un lado la cultura del consumidor del usar y tirar.

La moda sostenible son prendas que de una u otra manera pueden durar mucho, son prendas que nunca van a pasar de moda, por ejemplo una blusa básica nunca va a pasar de moda, porque es una blusa básica que tú tienes que tener en el closet, que sea que te vayas a poner con un jean, que te la vayas a poner con un blazer, es una prenda que siempre va a estar ahí entonces tú la necesitas, no va a ser una prenda desechable, que por ejemplo salió la

tendencia de que son colores fluorescentes y todo el mundo compra ropa con colores fluorescentes y en dos meses usted ya no ve eso. Entonces es como si fuera desechable. En cambio, las modas sostenibles pues perdura, aparte de que los materiales son mejores porque son prendas que usted requiere tener y que la gente sabe que usted prefiere invertir un poquito más porque es una prenda que usted va a tener un ratico más en su closet. (Entrevista mujer de 25 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 07 del 2022)

Lo que busca la Moda Sostenible es generar contrapeso a la llamada cultura de lo desechable, en donde predomina la tendencia al consumismo instantáneo y a la inmediata eliminación de sus elementos, que en definitiva están en total sintonía con el sistema de la Moda Rápida puesto que la mayoría de los objetos pierden su uso y atractivo, y lo más probable es que incluso terminan en la basura antes de haber producido una satisfacción completa por parte del consumidor.

Aquí radica una de las paradojas del consumo, por una parte, es necesario para reactivar las economías de las sociedades desarrolladas, pero a su vez al ser un sistema basado en el consumo desmesurado tampoco resulta aconsejable. Otra de la paradoja está en el valor de cada uno de las prendas de moda ya no radica tanto en sus virtudes sino en sus limitaciones; esto es, en su obsolescencia pre-diseñada que permite la renovación y el rejuvenecimiento de las nuevas tendencias, tras la superación de la temporalidad, las empresas de Moda Rápida se han estructurado para producir y entregar durante todo el año. En resumen, el “síndrome de la cultura de la Moda Rápida es: velocidad, exceso y desperdicio. (Bauman, 2007, p 120)

Concebir la vestimenta como un asunto desechable está directamente relacionado a la sociedad de consumo introducida por las nuevas modalidades de vestir, principalmente por la industria del Fast Fashion que interactúa con la dimensión de la moda y los contenidos simbólicos de las prendas, con un bajo costo económico, pero sobre todo psicológico del consumo, puesto que es más fácil de usar y sobre todo de dejar de usar, por la facilidad e imaginario del valor que ha costado poco de la prenda.

El modelo de negocio de la industria del Fast Fashion presenta graves problemas, y se dirige frenéticamente al caos, debido a su forma de operar tan insostenible. Es pertinente resaltar, también, el papel del marketing en el éxito de este sistema, así como el rol que han jugado las injusticias laborales y la pésima calidad de las materias primas; pues son las circunstancias que han permitido mantener los precios bajos. Se trata entonces de un sistema insostenible que contamina el planeta, mantiene a una parte importante de la población mundial en la miseria y fomenta patrones de consumo absolutamente dañinos. Esta industria de la Moda Rápida debe ver en alguna medida, las cadenas de suministro como los puntos que necesitan de mayor intervención, con el fin de permitir que se desarrollen de la forma más sostenible, mejorando sus condiciones laborales, ambientales y éticas. “Según yo es que utilizan materiales muchas veces reciclados, que la producción es pues, lenta y que, en el momento de hacerla no sólo que el material o genere tanta contaminación, sino que el proceso no sea tan nocivo” (Entrevista, mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 16 del 2022)

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas ONU asegura que, con el fin de mitigar los impactos negativos que trae consigo el crecimiento de la industria mundial, se establecieron los objetivos de desarrollo sostenible, en septiembre de 2015, tras una reunión de los principales líderes a nivel global. Así pues, se busca que cada uno de estos objetivos pueda cumplirse a través de metas propuestas a un término de 15 años. En ese sentido, la ONU menciona que, se dieron a conocer a los países 17 objetivos que buscan garantizar los derechos no solo de la humanidad, sino también de la naturaleza. El objetivo más relevante para el desarrollo de este documento es el número 12, pues tiene que ver con el consumo y la producción responsables, aspecto crítico dentro de la industria de la Moda Rápida. Pero ¿qué es producción y consumo sostenible? Según la ONU¹⁸, se trata de promover la utilización adecuada y optimizada de todos aquellos recursos que intervienen en el proceso de producción de un sector industrial determinado. Cuando una empresa logra utilizar menos recursos, se puede afirmar que ha aumentado sus ganancias netas, al mismo tiempo que ha mejorado las condiciones de vida de su entorno inmediato y no inmediato.

¹⁸ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2015. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Además de los compromisos y responsabilidades corporativas, es importante tener en cuenta la relevancia de los consumidores dentro de cualquier mercado dado a que sus decisiones, que deben ser lo suficientemente racionales y basadas en evidencia como para llevar a las industrias a obrar de manera sostenible y consciente, al mismo tiempo que son capaces de satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, si ese mismo consumidor apoyara la industria nacional/local que promoviera prácticas sostenibles, estaría mostrando su rechazo a las malas prácticas de las multinacionales y las estaría conduciendo a estar un paso más lejos de estos comportamientos nocivos.

O sea, trato de hacerlo, pero la relación en cuanto a precio y accesibilidad, como la facilidad es muy grande en el mercado de comprar Fast fashion versus otro tipo de industria, pero hay que ser muy responsable y comprometerse mucho con uno mismo para intentar no apoyar la Moda Rápida. (Entrevista, mujer de 21 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 16 del 2022)

Cada vez más gente se concientiza de la importancia de la Moda Sostenible, y está a favor de que cada vez más se generen prácticas en pro de un consumo consciente y respetuoso tanto con el medio ambiente como con el medio social. Sin embargo, hay que tener en cuenta que comprar Moda Sostenible no es del todo sencillo, dado a que la comercialización es su punto más débil, ya que no cuenta digamos con el posicionamiento de las tiendas con formato de Moda Rápida, posicionamiento que también va relacionado a su expansión global y estrategias de acceso. Pero, la innovación es para la Moda Sostenible uno de sus mayores atractivos, en donde se puede por ejemplo encontrar bolsos hechos con restos de hojas de piña, faldas que provienen de cáscaras de naranja y zapatos realizados con zetas. Entre muchos otros ejemplos de utilización de recursos, por ejemplo, Cabuya Surfbikinis y Wear Your Waste, son dos marcas españolas de ropa de baño sostenible hecha con Econyl, un tejido elaborado a partir de basura plástica recogida del mundo, o un caso nacional como la línea ecoamigable de los morrales de la marca Totto, que también están confeccionados a base de botellas plásticas recogidas de los océanos.

La industria textil en Colombia en la actualidad, ha ido entendiendo cómo los patrones generales que rigen el comportamiento de la industria textil en el mundo han permeado la economía y el sector de la moda a nivel nacional. De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo

Sostenible¹⁹, en Colombia se han evidenciado decisiones al respecto, al menos desde el marco constitucional, reconociendo que no habrá crecimiento económico si no se da desde la sostenibilidad, estableciendo así en 1997 la política de producción más limpia que busca reducir considerablemente aquellos impactos que pudieran afectar al ambiente. Reiterando que el cumplimiento de esta política no depende solamente del gobierno o de las grandes empresas, empieza por decisiones y compromisos individuales que se reflejarán en aspectos comunes. “La Moda Sostenible se refiere a cómo hacer la moda desde una conciencia social y ambiental, como la cadena de producción propone una nueva manera de ser y percibir individualmente la industria de la moda” (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 18 del 202

En este orden de ideas, es necesario lograr una relación armónica y equilibrada entre el progreso económico, social y ambiental. Entonces, teniendo en cuenta los cortos ciclos de vida de las prendas de vestir, los frecuentes cambios de colección, y en términos generales, la volatilidad tan alta del mercado de la moda; si la industria de la Moda Rápida sigue con los mismos procesos insostenibles sería totalmente incompatible con cualquier modelo sostenible.

En cuanto al progreso económico y social, la Moda Rápida está estrechamente vinculada con el concepto de esclavitud moderna, por ejemplo, respecto a los salarios hay una enorme problemática, ya que generalmente la retribución económica del trabajo dentro de esta industria no equivale honestamente a lo que la mano de obra ejerce.

Por otro lado, haciendo referencia a los impactos ambientales este problema no es tan evidente aún, pero en algunos años los residuos serán un tema difícil de hablar para las empresas del sector textil. “El consumo mundial de ropa se encuentra cercano a los 75 millones de toneladas por año, esperándose un crecimiento de casi 4% proyectado a 2025, y lo peor del caso es que menos de un cuarto de esos residuos son reciclados al año” (Chávez, 2014, p 306). Es por esto, que hablar respecto al concepto de sostenibilidad en la moda no es nada fácil, teniendo en cuenta que dentro de la cadena de suministro se necesitan millones de cantidades de recursos naturales.

Creo que son esas marcas que apuntan en ese modelo de moda pues como más consciente como, ellos llegan y hacen y sacan una prenda y de esa prenda sacan pocos modelos, pocas tallas, no es como que produzcan así en magnitud, pues eso creo porque no es como que

¹⁹ MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Producción y consumo sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Plantilla asuntos ambientales, sectorial y urbana. 2016. Disponible en: <https://bit.ly/3md9yLZ>

ellos a la final, el objetivo de ellos, es generar un impacto inmenso en el medio ambiente, y pues no sé precisamente cumplir con ese término de sostenible, es mantenerse a lo largo del tiempo también. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Privada, marzo 20 del 2022)

En ese orden de ideas, nace la Moda lenta o sostenible como la mejor alternativa para enfrentar el Fast Fashion buscando cambiar el panorama de esta industria. Se refiere a un movimiento que pretende disminuir el ritmo de producción actual, rompiendo los esquemas de la industria y brindándole un mayor valor, no solo a los recursos utilizados en el proceso sino también al consumidor final. Además de este movimiento, dentro de la moda sostenible se encuentran otras alternativas tales como el minimalismo que busca reducir la cantidad de bienes que posee una persona, contemplando únicamente aquello que importa. También se tiene en cuenta otras alternativas como ya el mencionado en el capítulo anterior, del mercado de la ropa de segunda basado en el principio de reutilización, o el ecoetiquetado que son aquellas empresas adscritas a un modo sostenible de producción y la utilización de fibras orgánicas y no tóxicas, entre otras opciones que le permiten al consumidor ser mucho más responsable de sus decisiones.

Pues me parece que lo que yo he visto que una marca se refiere a eso cuando habla de una sostenibilidad en términos de trabajo digno que pueden mantener a unas personas que están produciendo la ropa de forma pues justa, con unos buenos ambientes de trabajo, además en el tema ambiental que no usen tintes que son absolutamente destructivos para el océano, que no generen tanto gasto en temas de basura porque las empresas Fast Fashion son las más contaminantes del planeta entonces creo que se refiere a eso y a la parte humana. (Entrevista mujer de 22 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

Durante las últimas décadas, la sociedad ha basado su desarrollo económico y social en patrones de producción y consumo totalmente insostenibles. Y lo paradójico del asunto es que respecto al grupo focal de las mujeres jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín, se tiene la sensación de que de alguna manera están en su mayoría mínimamente conscientes de lo que implica apoyar la industria de la Moda Rápida comprando sus productos; pero aun así se ven inmersas en amplios círculos viciosos de consumo con diferentes tipos de justificaciones, nombrados en

capítulos anteriores. Este podría convertirse en un indicador, una prueba fehaciente de cómo los patrones insostenibles de producción y consumo propios de las sociedades actuales han venido afectando la vida en todas sus expresiones, incluyendo la biodiversidad y el clima en donde se exigen recursos de manera desmedida, generalmente explotando la naturaleza y las poblaciones de otros países del mundo.

La Moda Sostenible, representa una herramienta poderosa para hacerle frente a las principales amenazas del planeta. La humanidad no puede seguir contando con y sobreexplotando la estabilidad y capacidad de la Tierra para regenerar sus recursos de manera autónoma.

En cuanto a moda sostenible tengo entendido que es como la fabricación de la ropa un poco más amigable con el medio ambiente, donde se generen menos residuos, donde el material importa y sea de calidad para que sea duradero, una forma más ética de hacer ropa. (Entrevista mujer de 20 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 19 del 2022)

El modelo de la Moda Rápida, de alguna manera se ha convertido en un fenómeno que ha sido capaz de convertir a la sociedad en consumidores incapaces de apropiarse de sus acciones, tan idealistas que esperan encontrar la felicidad comprando cada vez más cosas. Otro de los motivos por los que el Fast Fashion se consolida como un modelo de producción y consumo insostenible radica en que, a medida que aumenta la sobreoferta con su consecuente baja en el precio, los individuos sienten la necesidad de adquirir más prendas de vestir, usándolas por menos tiempo que antes. Sin embargo, es pertinente resaltar que hace falta información puede ser proveniente de investigaciones académicas, que profundicen en el papel que juegan los consumidores en esta industria teniendo en cuenta contexto tan dinámico en el que se desenvuelven.

Esta generación posee todas las herramientas para ser mucho más consciente de los impactos ambientales, el cambio climático y la importancia de adquirir hábitos de producción y consumo sostenibles. Puesto que son nacidos entre la tecnología, tienen el poder de cambiar el mundo, pues pueden exigirles a las grandes marcas con más facilidad, cuestionar la forma como se hacen las cosas y hacerse sentir con fuerza. En definitiva, como consumidores hay mucho por hacer. Es importante exigirle a los trabajadores y empresarios que muchas veces no son conscientes de la magnitud de estas situaciones que intervengan de forma positiva en todos los procesos que

lleva a cabo esta industria tan grande, brindando soluciones a problemas de toda índole tanto medioambientales, sociales, económicos, éticos, entre otros.

Sí, sé a qué se refiere o creo saberlo. El punto de una marca que crea productos sostenibles es en razón en razón en crear productos como más amigables con el medio ambiente, pues con el medio también social, creo que también se puede relacionar, puede ser con productos reciclados, con productos también no testados en animales, puede ser. Se trata como de hacer consciente la reutilización de telas, de químicos, de productos. Ahh esto de la química por ejemplo, es como productos que no utilicen ciertos productos que no dañen puede ser la atmósfera, los ríos o los mares. O sea, lo que tenga en contacto con el medio, también puede ser, como todo este mundo de la sostenibilidad donde se le puede dar como una vida más larga a los productos, para que no sean unos productos tan desechables, también pueden estar ligado a la buena utilización de los recursos hídricos, porque confección hacer telas, todo estos son procesos supremamente contaminantes y desperdiciadores de digamos agua. Entonces si un producto te habla de que tiene cierto tipo de sostenibilidad yo lo relaciono a esos factores, o sea, puede ser el cuidado del medio ambiente ya sea con la forma en como se hizo el textil o los químicos que se utilizaron en los procesos, o la forma en como está tipo de productos se pueden reciclar, darle una segunda vida, etcétera, para mí eso es la moda sostenible. (Entrevista mujer de 23 años, estudiante de Universidad Pública, marzo 13 del 2022)

Una vez el consumidor ha dimensionado la magnitud de los efectos medioambientales, sociales y económicos producto de esta compra y producción masiva de ropa, se hace totalmente necesario exigir un cambio en los patrones de producción y consumo. En términos generales, se propone que esta industria tendría que consolidarse en un modelo holístico, capaz de asumir su responsabilidad y tomar acciones en pro del éxito ambiental, social, y por supuesto, económico; a lo largo de toda su cadena de valor. Es importante resaltar que no es muy fácil establecer actores responsables de la insostenibilidad que existe en la industria de la moda actualmente; toda la humanidad es parte de él y, por lo mismo, todos son igualmente responsables por contribuir un poco. Una vez el consumidor tiene una idea de cómo funciona el Fast Fashion, y de los impactos negativos que este trae consigo, puede identificar fácilmente cuáles son los retos del sector, estos

se pueden resumir en seis aspectos principales: uso y tratamiento del agua, consumo energético y emisiones de carbono, utilización de sustancias químicas y vertimientos con alta toxicidad, generación/manejo de residuos, condiciones laborales e innovación dentro del sector.

9 Conclusiones

Malinowski a finales del siglo XIX planteó la pregunta: ¿por qué llevamos ropa? Una respuesta lógica puede ser que los seres humanos tienen necesidades básicas, de las cuales una de las más fundamentales es la de proteger el cuerpo de los elementos. Sin embargo, esta teoría es problemática puesto que en algunas culturas las personas no llevan ropa y, de hecho, muchas de ellas pueden sobrevivir en temperaturas extremas sin la protección de ella. Esto se puede aplicar tanto a la ropa en Occidente como a las culturas no occidentales. Como respuesta a por qué nos adornamos, la antropología ha propuesto varias explicaciones distintas: protección, modestia, exhibicionismo y comunicación, cada una de ellas más inclusiva que la anterior.

La idea de que los humanos comparten una necesidad fundamental de comunicarse es comúnmente aceptada ahora como marco explicativo predominante entre los antropólogos del vestir y los teóricos de la moda. La antropología ha proporcionado las pruebas que indican que todas las sociedades humanas modifican el cuerpo mediante alguna forma de adorno y que eso, junto con el lenguaje, se propone como una tendencia universal. La idea de que el vestido es comunicativo. El vestir, el adorno y la moda se pueden llevar por razones instrumentales o para protegerse, pero también forman parte de la cultura expresiva de una comunidad.

En sentido, en uno de los últimos cursos que atravesé en mi penúltimo semestre de la carrera, la docente que dictaba la materia nos repitió muchas veces que nuestros trabajos de investigación y construcción de tesis muchas veces van relacionados a una pregunta existencial que uno mismo en algún momento de su vida se ha planteado; es por esto, que hoy sé que mi afán de investigar cuales eran los factores que influyen al consumo de Moda Rápida en la ciudad de Medellín de las jóvenes universitarias no fue más que una oportunidad de tratar de comprender porque al yo pertenecer a ese mismo grupo focal, era y aún lo sigo siendo, una consumidora activa de la industria del Fast Fashion aun conociendo las implicaciones sociales, culturales, medioambientales y éticas que se relacionaban.

En primer lugar, con la investigación podemos concluir que parece haber una homogeneidad a través de fronteras dentro del segmento de moda, sobre todo la moda de masas ha dejado de ser un legado de los diseñadores exclusivos, ahora se mueve con mucha más rapidez a medida que los adultos jóvenes reaccionan ante las tendencias globales y locales como a otros componentes de la cultura mediática. Por su parte, el consumidor se ve expuesto a estímulos

externos propiciados por los esfuerzos de marketing de las empresas, bajo un contexto de influencia de factores socioculturales que pueden ser la familia, amigos, grupos de referencia, clase social y cultura y factores psicológicos particulares como la motivación, percepción, personalidad y actitudes individuales. En ese sentido, las marcas de Moda Rápida tienen un rol predominante entre los consumidores y productores de moda, puesto que el Fast Fashion se convierte en un sistema de marcas, las cuales compiten para atraer más clientes diversos social y culturalmente.

El fenómeno de la Moda Rápida expresa la capacidad del gasto vestimentario donde se puede demostrar la capacidad económica del sujeto para conseguir una determinada apariencia deseada. Teniendo en cuenta que, desde las primeras civilizaciones el vestido ya constituía una forma de representación de jerarquía, ya que mediante él se distinguían las diferentes clases sociales y se podía reconocer su nivel socioeconómico a simple vista. Así es como trasciende sus funciones prácticas, convirtiéndose en herramienta generadora de identidad, pertenencia social, estatus y representación cultural. Se puede decir que el deseo de obtener objetos no viene de un mero hecho de propiedad, sino de la función de está, se manipula y transforma de un objeto a signo, por lo que el consumo no es más que una manera de adquirir signos que tienen un valor social y cultural o que de alguna manera representan para que se dé una interacción social entre los sujetos, esto es posible hasta que el objeto pierde su valor moral y no necesariamente material.

La moda es un proceso cultural y social de patrones de consumo que no sólo tienen que ver con la satisfacción de la necesidad de protección a través de la vestimenta frente a las condiciones climatológicas, sino que tiene que ver también con el imaginario que la gente tiene con su relación con el resto de las personas, eso marca el estatus de las personas, la imagen facilita y apertura relaciones con otros estamentos de la sociedad, entonces está ligado también a la subjetividad de los individuos, no solo en la prenda específica, su calidad, su textura, su color, sino también cómo eso influye en las relaciones sociales, a favor y en contra. Entonces hay que situar a la Moda Rápida desde su complejidad más amplia, y evidentemente tiene su carácter funcional en un sistema de poder, es decir, dentro de sociedades desiguales, es la clase social más alta la que impone la moda, y el resto de la sociedad que está en situación subalterna es la que asume o pretende asumir e incorporarse a ese proceso hegemónico de símbolos y estatus, el prestigio a través de la moda.

Así en segundo lugar, tenemos que el desarrollo de la industria textil está determinado por diferentes factores económicos, sociales y culturales, dependiendo del lugar en el que se sitúe, para muchos países el traspasar fronteras mediante la venta de productos de otros mercados, resultó una

oportunidad para salir de la crisis económica. Asimismo, se han abierto fronteras para muchos países, mediante los tratados de libre comercio es posible exportar e importar productos, sin embargo, el mayor beneficio es para las gigantes industrias de la moda, que tienen la capacidad de introducir sus productos masivamente y no les cuesta demasiado insertarse en un mercado nuevo debido a su fama mundial.

El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto han alterado sutilmente el modo en que se produce, se distribuye, se comercializa y se vende la moda. Esto ha servido para crear significados en torno a los artículos, hasta el punto de que lo que se consume es la imagen, no el objeto en sí. El expandido mercado de imágenes sobre la industria de la Moda Rápida ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes y, una vez más, los intermediarios culturales entran en escena para desempeñar su función. Es posible considerar la Moda Rápida como un sistema complejo, de modo que pueda ser entendida no sólo como un fenómeno cultural, sino como un aspecto de fabricación y de tecnología, así como de comercialización y de venta al detalle.

Sin duda, el Fast Fashion ha sido importante en el desarrollo y en el carácter de la modernidad occidental y que hoy en día sigue siendo una industria de considerable valor económico y cultural. Además, cuando consideramos lo importante que es la moda al delimitar nuestras elecciones diarias de qué ropa ponernos, hasta qué grado es una influencia estructural primordial en la presentación del cuerpo todos los días. Y como el mero hecho de decidir qué o cómo vestir apoyando y consumiendo esta industria, trae consigo un sin fin de artistas a nivel económico, social, cultural y ético.

10 Referencias

- Álvarez, L. (2000). Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999. *Revista de Historia industrial* Número 18. (157-182). Universidad de Coruña.
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*, London: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Barahona, M, L. (2018). *Análisis de Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. deliberativo* [Monografía de especialización, Universidad América]. Biblioteca digital Universidad América.
- Castro, S. Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/626122>
- Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers*. [Master thesis, The University of North Carolina.] <https://bit.ly/3EHWXqg>
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. p. 306. Barcelona: Ediciones Península.
- Consumer, E. (2018). Planeta enfermo. (51-55). Sumario diciembre.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Polito Press, Cambridge, RU. <https://bit.ly/3Z6RlhE>
- Figueras, A, J. Moreno, H, A. (2013) La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstelin Veblen. *Revista de economía institucional* volumen 15, número 18. (15-28). <https://bit.ly/3EHYfSi>
- García, L. (2020). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. Fonseca, *Journal of Communication*. (57-76). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos aires. Edhasa.
- Gómez, A. (2018). *Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana.] Biblioteca digital Pontificia Universidad Javeriana.
- Jaramillo, C. (2016). *Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad de Azuay.] Biblioteca digital Universidad de Azuay.

-
- Lipovetsky, G.(1996) *La era del vacío*. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona. Anagrama. <https://bit.ly/2SnE9Ub>.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Casadellibro. <https://bit.ly/3Y1aFvq>.
- López, C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion- pronta moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP*, 4. (71-79). <https://bit.ly/3SHI3aI>.
- Martínez, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social*. (97-123). Biblioteca digital universidad de Coruña.
- Martínez, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda: el modelo Zara. *Revista Internacional De Sociología*, (105-122). <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.111>.
- Martínez, A. (2012).La cultura de usar y tirar. *¿Un problema de investigación*. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, volumen 11, número 4. (149-170). <https://bit.ly/3Y9IoCV>.
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers* 81. (187-204). <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2038>.
- Martínez, A. (2008). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el Caso Zara. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, volumen 6, número 1. (69-80). <https://bit.ly/3kwMd7o>
- Muñoz, J, P. (2020). *Factores socioculturales presentes en el diseño de moda Ready-to-Wear que influyen en la decisión de compra por parte del cliente mexicano*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del estado de México]. <https://bit.ly/3IAj6rJ>
- O'Rourke, E. (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales*. [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://bit.ly/3IyVjsl>.
- Pérez, J. (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Editorial el orden mundial.
- Riello, G. (2016). *Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Rivera, L.(2013). *Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres en la Provincia de Trujillo en el año 2013*. *Revista UCV-Scientia*, Volumen. 5, Numero. 1. (107-114).
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: Ensayos filosóficos*. Editorial Península.

Vázquez, P. Gago-Cortés, C. y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*. (39-57). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

Viera, N. (2020). *Consumo textil y diferencias de género*. [Trabajo final de master, Universidad de La Laguna]. Biblioteca digital Universidad de La Laguna.

Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: Análisis de consumo, influencia en instagram y consecuencias medioambientales*. [Tesis de grado, Universidad de Murcia]. Biblioteca digital Universidad de Murcia.

11 Anexos

Formulario de Google: aspectos que inciden en el consumo de moda rápida

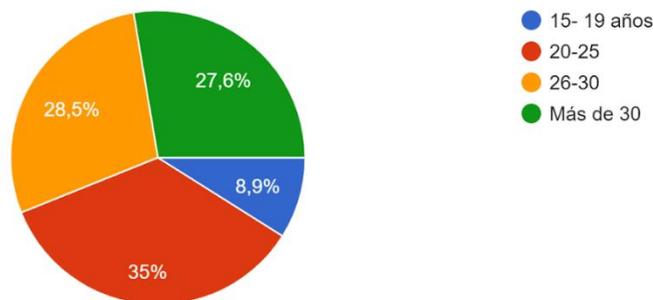
Este formulario está diseñado con el objetivo de conocer las diversas pautas de consumo y la incidencia de la Moda Rápida, en relación a las mujeres jóvenes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Medellín. Toda la información aquí suministrada es totalmente anónima, y servirá de fuente de información para la construcción de una tesis de pregrado en antropología de la Universidad de Antioquía.

Resultados:

1: Edad:

Edad:

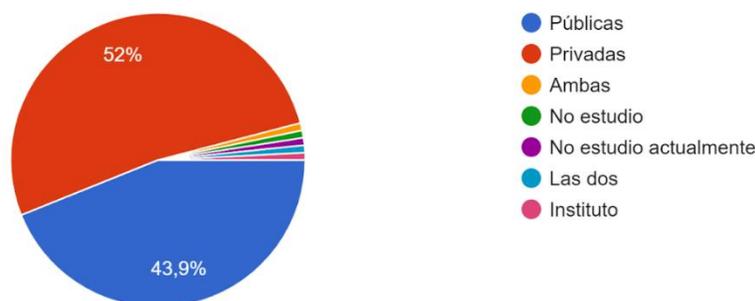
123 respuestas



2: ¿Estudia actualmente o estudió en instituciones públicas o privadas?

Estudia actualmente o estudió en instituciones:

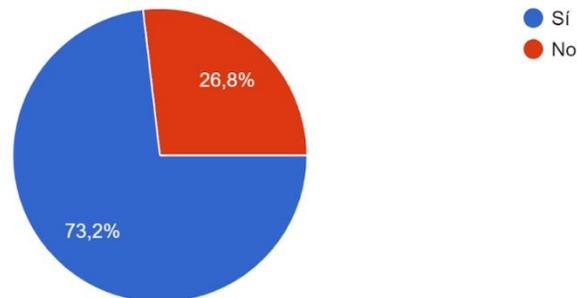
123 respuestas



3: ¿Te interesa la moda enfocada en el vestuario?

¿Te interesa la moda enfocada en el vestuario?

123 respuestas



4: Sea positiva o negativa la respuesta anterior, explica por qué.

1: Me gusta verme y sentirme bien.
2: Por qué a través de la moda puedo expresar mi personalidad.
3: Soy muy clásica y suelo vestirme muy neutro..
4: Porque la moda es una expresión de lo que soy yo como persona.
5: Porque es estético y pues... ¿A quién no le gustaría verse bien?
6: A través del vestuario mostramos nuestros gustos, nuestra personalidad y muchas cosas más.
7: El vestuario es una parte simple pero puede llegar a representar demasiado de alguien siendo su moda y su firma una marca que uno mismo usa y trae y luce a diario.
8: Porque vestirse bien ayuda a mejorar la autoestima, uno refleja cómo se siente.
9: A pesar de que la moda como tendencia o actualidad no ha sido un referente en mi vida. Si me gusta comprar ropa, pijamas y así.
10: El vestuario implica un reflejo de los gustos, de la forma en que quieres verte y sentirte, y en cierto modo reflejar a los demás. A veces se puede enfocar en lo que la sociedad te muestra y te dice que es moda; como también se puede enfocar en la moda que quieres para ti y con lo que quieres lucir e imponer.
11: La moda en combinación al estilo, representa algunos factores emocionales, culturales, religiosos y económicos de una persona.
12: Porque marca tendencias generacionales que se repiten, reproducen e innovan por años.

13: Uno debe siempre estar bien y sentirse bien.
14: Me interesa verme bien y sentirme a gusto.
15: Solo me pongo lo que me gusta y ya, no es que invierta mucho tiempo en ello o lo piense mucho.
16: Me parece interesante.
17: Porque es una forma de expresión.
18: Porque es lo que me representa.
19: No sigo mucho las modas
20: Me gusta mucho comprar y verme bien.
21: Me gustan las cosas lindas y en tendencia.
22: Me encanta verme bien, me gusta expresar con mi ropa cómo me siento en el interior y así me siento más segura.
23: Porque hace parte de la cultura.
24: Me gusta estar a la moda, verme y sentirme bien.
25: No hay una razón puntual.
26: Me gusta la utilidad de las prendas en el día a día
27: Porque los estilos cambian.
28: Me gusta todo de la moda.
29: Siempre hay que verse linda.
30: Las mujeres siempre estamos interesadas en mirar que está de moda o que está más en tendencia en el momento.
31: Porque podemos expresar nuestro propio estilo y no está encasillado en ningún concepto absoluto.
32: Elegir nuestra pinta es una tarea diaria, y personalmente siempre quiero que mi outfit sea adecuado para la ocasión, que combine, etc; además hace parte de la primera impresión que tienen acerca de nosotros al llegar a un lugar. Por ello considero que es importante y sobre todo, me gusta!
33: Porque por mi contextura, es muy difícil encontrar variedad de ofertas acorde a mi bolsillo.

34: Tengo un enfoque en mi carrera del lenguaje a través de la imagen y eso incluye el vestuario.
35: En vestuario me gusta lo que se identifique con mi forma de ser, la moda meces indiferente.
36: Me gusta mucho darle importancia a la imagen que proyecto.
37: La textura, la facilidad de mezclar prendas hace que realmente sea un arte.
38: La moda es muy importante en mi vida. Mi estilo me define en todo lo q hago.
39: Me encanta ese mundo,soy diseñadora de modas.
40: No me interesa la moda.
41: No estoy pendiente de la Moda.
42: Para saber que ponerse.
43: Es importante, debido a que se debe acomodar a gustos, preferencias, ocasiones.
44: No entiendo que es la moda enfocada en el vestuario, está mal redactado?
45: Suelo designar el menor presupuesto posible a la ropa y priorizar la comodidad de paso, me gustan las cosas unicolor.
46: Brinda estilo y la posibilidad de probar cosas nuevas.
47: .
48: Porque siempre sacan estilos nuevos para lucir.
49: Es una forma de expresar identidad y personalidad.
50: Creo que hace parte de la identidad y representa las creencias de cada individuo.
51: No entendí la pregunta.
52: .
53: Verme bien siempre.
54: Para mí bastante verme y sentime bien con lo que me ponga este o no de moda.
55: Porque todo el tiempo está evolucionando.
56: Porque la ropa adicionalmente a ser una necesidad para cubrirnos del clima, debe ser una representación y extensión de nuestra personas y también puede ser una forma de protesta social (la moda plus o curvy).

57: Me gusta estar enterada de las nuevas tendencias. Colores, estilos que se están usando.
58: Es una alternativa muy buena para dispersarse.
58: Prefiero la comodidad que seguir tendencias.
60: Me gusta que mi vestimenta de vea armónica.
61: Por tendencias, estilos y le da el toque a la personalidad.
62: Considero que la ropa no debería tener "etiquetas".
63: Me gusta cambiar mi vestuario.
64: Creo que cada prenda tiene una historia sea por su color, diseño o algún patrón que la hace única.
65: Me gusta estar a la vanguardia,pero siempre y cuando vaya con mi propio estilo y me resulte cómodo.
66: Me gustar vestirme y verme bien.
67: La moda permite la identificación del ser con lo que ve y por ende puede lucirlo y sentirse bien.
68: Me gusta la moda.
69: Porque nos invita a vestarnos bien.
70: Las compras las realizó de acuerdo a la necesidad pero basada en la comodidad.
71: Me parece algo muy interesante. La forma de expresar el arte viene de muchas formas y está me parece muy original pero también difícil, requiere tiempo y también bastante imaginación.
72: No se a que se refiere.
73: No es mi prioridades das, el vestuario es una necesidad y ahora es un lujo.
74: Porqué es importante verme y sentirme bien.
75: Porque me parece importante verme bien, verme y sentirme bonita, por mi trabajo es muy importante estar muy bien vestida..
76: Porque me parece que la moda puede representar, dentro de lo cotidiano, las particularidades de las personalidades de la gente.
77: Me gusta.

78: Pues la verdad no es que me llame mucho la atención.

79: El vestuario es político, es una manera de expresarnos.

80: Es importante estar actualizado en lo que está de moda en todos los ámbitos.

81: Porque el vestuario va arraigado a la forma de ser de cada individuo, de cada emoción y también un sentir.

82: Por qué representa el autoestima, te vistes como te sientas.

83: Porque es algo que utilizo día a día y es de mi interés.

84: Considero que más allá de la tendencia importante es la comodidad

85: Me gusta combinar el vestuario y jugar con los colores.

86: Porque cada persona elige un estilo y lo acopla a algo propio. Que va mucho de la mano con el vestuario.

87: Si, ya que esta de alguna forma expresa nuestra forma de pensar y ver la vida.

88: El vestuario es parte de la primera impresión, algo supremamente importante para el humano.

89: No estoy familiarizada con esto.

90: Es un elemento que aporta a la forma en que percibimos a los demás.

91: Las tendencias son algo que llaman mucho la atención para aquellas personas que buscan estar siempre a la moda por razones sociales. Yo prefiero lo sencillo sin importar si es nuevo o no.

92: A veces, la moda es algo que nos representa de una manera u otra, es quien muestra a los demás una parte de lo que somos y nos ayuda a vernos y sentirnos seguras, pero reitero AVECES, porque ay quienes solo "llevan la moda" sin importar si te queda bien o te sientes bien con lo que estás usando.

93: Porque como te sientes es como te ves y se refleja al escoger tu vestuario.

94: Me gusta saber y comprar las opciones nuevas se adaptan a mi estilo.

95: El vestuario es una extensión de la personalidad y tomar la decisión de seguir o no seguir tendencias es una expresión de una postura social.

96: Porque la moda siempre nos hará sentir y ver bien.

97: Pues me gusta vestir bien más no que estar a la moda con lo último que salió.

98: Cada persona tiene un estilo único, y no precisamente es dejado llevar por la moda. La moda es subjetiva, cada quien la impone con lo que se siente a gusto.

99: Solo compro algo que me agrada y ya.

100: La moda y el vestuario no es un interés particular en mi.

101: Considero que el vestuario hace parte del estilo del ser.

102: Soy de pensar piezas claves antes de comprar demás.

103: Es importante estar actualizado en cuanto a las nuevas tendencias.

104: No me parece imperativo.

105: Mi estado de ánimo, reputación, lo dirijo fácilmente con mi manera de vestir.

106: No es una prioridad para mi.

107: Me parece que es una forma de arte, una propuesta a través del aspecto físico.

108: Me da igual no le prestó mucha atención.

109: Me gusta verme bien.

110: Uso las prendas que me gustan, independientemente de si están de moda o no.

111: Tener un estilo en dónde la moda sea sostenible, si al rededor del mundo las personas marcarán su estilo cumpliendo criterios de sostenibilidad ambiental reduciendo las montañas de contaminación textil como en atacama, aparte de esto marcas como Shein que son impulsadas por las tendencias momentáneas se verían obligadas a reducir su contaminación y explotación infantil como lo aplican en Bangladesh, el diseño, el arte de crear es maravilloso pero dar crecimiento las industrias de explotación, maltrato y contaminación por moda no es razonable.

112: Me gusta verme bien y actualizada.

113: Por qué es expresiva.

114: Porque considero que la moda tiene que ver con la expresión de cada persona acordé el lugar que desea ocupar en la sociedad.

115: Porqués es una forma de evolucionar como personas.

116 :Aunque tiendo a lo clásico me gusta estar bien vestida.

117:Me gusta las tendencias y colores de temporadas.

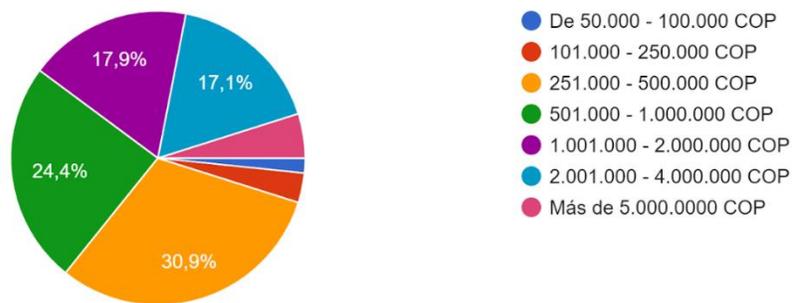
118: Muestra la esencia de cada persona.

119: Porque es importante verse bien y diferente.
120: Entre menos consuma y de segunda vida a más prendas mejor.
121: La diversidad de colores , cuerpos que puedes usarlo y lo demás.
122: No es algo que este en mis prioridades.
123:Es un medio de expresión.

5: ¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa en un año?

¿Cuánto gastas aproximadamente en ropa en un año?

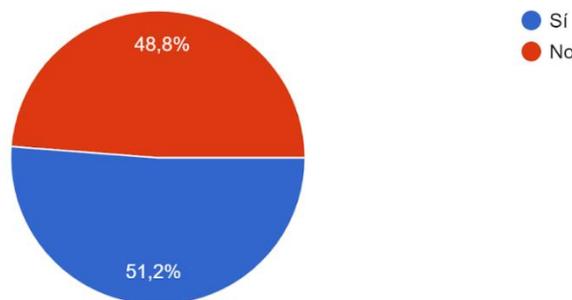
123 respuestas



6: ¿Consideras que consumes más ropa en este momento que hace cinco años?

¿Consideras que consumes más ropa en este momento que hace cinco años?

123 respuestas



7: Sea positiva o negativa la respuesta anterior, explica por qué.

1: Telas y materiales que se rompen más rápido.
2: Se ha afectado mi economía por Pandemia entonces gasto menos.
3: Realmente consumo lo necesario.
4: Con los años compré ropa más por necesidad, que por moda.
5: Por que tengo mi propio dinero para comprarlo.
6: Teletrabajo , casi no salgo.
7: Porque la ropa se daña más fácil y rápido y las tendencias cambian.
8: Estamos en una época donde se usa de todo, los colores, los zapatos de diferentes formas, la ropa con diferentes texturas, pies rutas flecos, rayas, bolas etc... fuera de que para cada ocasión se busca un outfit diferente, entonces si aumento el consumo de prendas.
9: Porque mi condición salarial ha aumentado.
10: Porque soy extranjera y hace cinco años así trabajará mucho no tenia la posibilidad de comprar ropa porque tenía que cubrir otras prioridades.
11: Por el hecho de que ya tengo facilidad de comprar mi ropa y de ver las necesidades que tengo o cumplir con antojos que me dan.
12: Trabajo desde mi casa y le doy mejor uso a lss prendas como en la frecuencia de lavado.
13: Tengo mayor capacidad adquisitiva.
14: Tengo mas poder adquisitivo.
15: Porque en mi trabajo no hay uniforme y siempre busco como ir diferente a trabajar aunque obvio me toca repetir.
16: Antes compraba o me donaban mucho porque no tenía claro un estilo.
17: Siempre compro cuando necesito y me antojo.
18: Porque ahora trabajo y eso implica usar ropa diferente a la que acostumbro usar.
19: Salgo más y me preocupo más por no repetir tanto la ropa.
20: Pues lo uno más grande , se arregla uno más , ya con mi esposa nos gusta comprar juntos.
21: Porque tengo el poder adquisitiva para hacerlo.
22: No tenia ingresos para comprarla.

23: Porque he aprendido a combinar mi ropa y así no queda obsoleta por las tendencias.
24: Porque en la pandemia me la pasaba con ropa de casa todo el tiempo, y luego de eso, ha sido volver a usar ropa en buen estado que tenía nueva desde antes.
25: Por que ahora tengo mejor capacidad económica.
26: Porque salgo más.
27: Ahora tengo mayor poder adquisitivo que hace 5 años y mayores opciones para pagar.
28: La necesidad al trabajar.
29: Hace 5 años no estábamos tan envueltos en el consumismo ya por todos lados vemos ropa, los influenciadores en redes sociales nos muestran todos los días ropa nueva y es imposible no antojarse ya que las mujeres nos caracterizamos por ser vanidosas, antojadas. Y siempre nos preocupamos por cómo nos vemos, que está en tendencia, que modas hay. etc....
30: No compro ropa si no la necesito no sigo tendencias.
31: Las redes sociales influyen en el consumo de productos como la ropa.
32: Nose
33: La ropa me dura mucho.
34: Porque soy más independiente economicamente entonces ya gran parte de mi dinero lo invierto en ropa.
35: Así como todo se actualiza uno también de mejor un poco si closet..
36: Temas económicos y de consciencia en consumo.
37: Antes era más pendiente de las tendencias,ahora mis compras son más inteligentes,entonces compro ropa más versátil con la que puedo armar más “pintas”.
38: Hace 5 años era más susceptible a sucumbir ante la necesidad del consumo de lo que estaba en tendencia.
39: Incremento del poder adquisitivo.
40: Porque tengo más poder adquisitivo.
41: Ayudar al medio ambiente.
42: Actualmente estuve cambiando más de estilo por lo tanto estuve cambiando mi armario por prendas que se acoplen a lo que busco.

43: Paso más tiempo en la casa.
44: Porque salen estilos nuevos y los quiero probar.
45: El poder adquisitivo.
46: Supongo que es parte del consumismo que nos lleva a comprar más aunque no lo necesitemos.
47: Mi trabajo lo hace necesario.
48: Cuando uno se hace adulto eso ya no importa mucho y solo se compra lo que se necesita..
49: Soy muy consciente del medio ambiente y el impacto que tiene en ocasiones la industria sobre el consumismo y el medio ambiente.
50: Porque los gustos van cambiando.
51: La ropa me dirá mucho.
52: Anteriormente cada que me antojaba, compraba. Ahora, aunque no me quedo con ganas de tener x o y prenda, lo pienso más.
53: Ahora no salgo tanto de la casa y soy más reservado al gastar en vestuario.
54: Ahora que laboro, puedo comprar las cosas que me gustan.
55: Porque viajo mucho, no me gusta repetirlo ropa ni quedar igual en las fotos..
56: Por que las tendencias cada vez cambian más rápido y siento que la ropa no la hacen de la misma calidad de antes o tienen detalles y estampados que se dañan más rápido.
57: En realidad trato de utizar las prendas que tengo hasta que cumplen su ciclo, y las reemplazo. Si me gusta renovar parte de guardarropa pero es difícil encontrar prendas lindas de mi talla.
58: He disminuido la compra de nuevas prendas al poder crear nuevas cosas con prendas antiguas.
59: Porque tengo más compromisos que me exigen cierta vestimenta y mayor poder adquisitivo.
60: Porque compro lo necesario.
61: Comprar constantemente ropa no lo veo como una necesidad fundamental, compro ropa cuando comienzan a dañarse mis prendas o cuando lo que veo, me gusta muchísimo para incluirlo en mí clóset (pocas cosas).
62: Antes no era independiente.
63: Compro cosas básicas versátiles.

64: Porque hace 5 años mis ingresos eran más bajos.
65: Porque antes no tenía la misma posibilidad económica y tampoco era el mismo nivel de consciencia acerca de lo que me ponía o no.
66: Por la pandemia, no salgo casi. Por lo tanto, no veo la necesidad.
67: Soy muy consciente de consumir y gastar responsablemente.
68: Mi estilo es más bien clásico y por esto no debo cambiar seguido mi ropero, pues "no pasa de moda" y así solo compro lo necesario.
69: Por la situación económica,prioridades,pandemia, estoy en una edad q es primero sentirse bien uno,ya no es la edad de q si no me visto súper bien y no aparento,no soy gente.
70: He cambiado mi consumo por consciencia ambiental y por un estilo simplificado.
71: Estoy mucho tiempo adentro de casa.
72: Por mi capacidad adquisitiva.
73: Consumo aproximadamente la misma cantidad.
74: Creo que la pandemia me ha hecho más consciente, trato de usar la ropa que tengo de hace tiempo y combinarla diferente para variar.
75: Antes no era tan relevante la vestimenta, hoy en día es algo que hacer resaltar mucho a una persona, marcar su propio estilo es esencial.
76: Siempre he tenido el.mismo ritmo de gasto de ropa, aunque durante el 2020 no compré mucho porque estaba en casa.
77: Por cuestiones socioeconomicas.
78: La demanda en cuanto a las actividades actuales (trabajo, oficina).
79: En este momento uso uniforme en mi trabajo, entonces no tengo la necesidad de variar constantemente la ropa, como sí lo hacía hace 5 años.
80: No salgo mucho y me gusta usar mucho la ropa deportiva es fina, cómoda y versátil.
81: Por la plata.
82: Porque el consumismo nos ha llevado a estar siempre en constante cambio.
83: Porque aveces compro compulsivamente lo que me gusta.
84: Consumía más ropa ya que estaba en etapa de desarrollo y me dejaba de quedar la ropa.

85: Porque tengo la forma y porque me gusta mucho. Jajajajaj
86: Porque me han llamado la atención más marcas como Nike, Adidas, CK, Jordan, Puma etc... y eso ha hecho que hayan más gastos por esta parte.
87: Debo tener varias opciones acordes a la ocasion.
88: Compro prendas básicas que con cualquier tendencia puedo utilizar, entonces a lo largo de mi vida consumo un mismo promedio de prendas que complementan las que ya tengo.
89: La ropa dura menos.
90: La limitación económica es la causa del bajo consumo.
91: Comencé a elegir ropa local y de segunda mano.
92: Siento que consumo igual.
93: Mi trabajo hace que compre poca ropa por q uso uniforme.
94: Tengo mucha ropa desde hace mucho tiempo así que no he necesitado comprar tanta.
95: Últimamente no he considerado fundamental comprar ropa.
96: Porque ahora tengo la capacidad adquisitiva para hacerlo.
97: Al estar en un entorno laboral el cambio de ropa se debe hacer en menor tiempo.
98: Porque al crecer mi conciencia sobre mi apariencia física cambié.
99: Porque ahora tengo mas facilidad de obtenerla y todo esta al alcance de la mano.
100: Hace unos años compraba mucha más ropa que ahora.
101: Ahora no salgo tanto de la casa y soy más reservado al gastar en vestuario
102: Porque tengo más poder adquisitivo
103: Antes compraba o me donaban mucho porque no tenía claro un estilo
104: Antes no era tan relevante la vestimenta, hoy en día es algo que hacer resaltar mucho a una persona, marcar su propio estilo es esencial
105: He recortado gastos y compro más a conciencia.
106: No tenia ingresos para comprarla.
107: Paso más tiempo en la casa.

108: Antes era menor de edad y no trabajaba por ende mi poder adquisitivo no me permitia darme el gusto.
109: Ya me da muy igual lo que me ponga si es de marca o no siempre que esté cómoda así sea super económico me lo coloco.
110: Teletrabajo , casi no salgo.
111: En este momento uso uniforme en mi trabajo, entonces no tengo la necesidad de variar constantemente la ropa, como sí lo hacía hace 5 años.
112: Comencé a elegir ropa local y de segunda mano.
113: Supongo que es parte del consumismo que nos lleva a comprar más aunque no lo necesitemos.
114: En la evolución profesional necesito menos cambio de ropa.
115: Porque el consumismo nos ha llevado a estar siempre en constante cambio.
116: Porque disminuyeron las reuniones en la calle y aumentaron las virtuales.
117: El poder adquisitivo.
118: Porque he aprendido a combinar mi ropa y así no queda obsoleta por las tendencias.
119: Porque ahora salgo más.
120: Estoy mucho tiempo adentro de casa.
121: La calidad de la ropa se presta a ser de poco uso y la moda cambia constantemente.
122: Porque soy más independiente economicamente entonces ya gran parte de mi dinero lo invierto en ropa.
123: Porque al crecer mi conciencia sobre mi apariencia física cambió.

8: ¿En qué tiendas sueles comprar ropa?

1: Gef, alma, navissy
2: Me gustan las tiendas de segunda mano
3: Naf naf

4: La mando hacer , bershka, H & M , ropa de segunda , Nike , Adidas , tenis , marcas nacionales como margo, ornamento, etc
5: Tenis, bershka, american Eagle, Rifle (solo jeans), edc (solo jeans) y así.
6: Cadenas de centros comerciales.
7: Bunker, doppler, eastbay, nike, adiddas,zeros world.
8: Cualquiera que me guste.
9: Color Blue, Gef y Tennis.
10: En la tienda que me brinde lo que quiero.
11: Pera los zapatos y los jeans pero de resto la mando hacer.
12: Biónica, Tennis, bershka, zara, bona, color blue.
13: Arturo Calle, Bosi. Color blue.
14: Mattelsa, tennis, cocovik, entre otros.
15: De segunda mano en Instagram.
16: Falabella.
17: H&m, zara, punto blanco, online.
18: Karibik, Bershka, pullandbear, tennis, hym.
19: Mattelsa, cocovik, flashy, lola, koaj, karibik.
20: Boutique faroway, Ela, Studio F, Tenis.
21: Ela, studio F, Elena.
22: No tengo tiendas en específico, si voy por la calle y veo un lugar con cosas que me gusten me las compro.
23: Adidas.
24: En pink rose, karibik. No soy marquillera pero estas tiendas manejan tallas pequeñas, de por si compro muchi por tiendas virtuales.
25: Zara, Americanino, Berska.
26: H&M, Zara, AE.

27: Koaj, studio F y tiendas comerciales dónde vea algo bonito.
28: Nada naf, srudiof, seven.seven.
29: Mas que todo en Koaj, pero si me gusta cualquier prenda en otro almacén lo compro.
30: Tennis, kribik, for ever 21, Bershka y muchas más.
31: American eagle, Nike, Adidas, guess, diesel, psycho bunny.
32: Koaj, Karibik, Bershka, Ragged, Tennis, entre otras.
33: Elena plus clothing, gordita sexy, pretty much denim, Inanna.
34: Sprit, americanino, color siete, velez, chevignon, eloisa estudio, boreal.
35: En ninguna en especial.
36: Americanino, Big John, Nike, Adidas.
37: Forever 21 koaj.
38: Zara. Nike. Adidas pull & bear. Diéssel.
39: ELA, ragged, tennis y almacenes normales.
40: Naf naf, studio F, Velez, Americanino, Mango.
41: Koak falabella.
42: Escape.
43: Hym, bershka.
44: De todo, desde berska, h&m hasta tiendas del centro o multimarcas.
45: Gef, Stirpe, tiendas de Instagram.
46: Movies, pcfk, bionica.
47: Tiendas especializadas en ropa.
48: Páginas de Instagram, Mattelsa, HyM.
49: Emprendedor, h&m, tennis, naf naf.
50: En tiendas de segunda mano.
51: Stop, éxito, hym, mattelsa y almacenes del centro.

52: Yerbabuena, pacifik, tennis, karibik, Vélez, en Instagram.
53: Segunda mano.
54: Ninguna en específico.
55: Almacenes, ferias etc.
56: Tiendas para gente curvy de Colombia.
57: Americanino, american eagle, Adidas, puma, átennos, gef.
58: No tengo una en específico.
59: Tiendas de ropa de segunda, Mattelsa, marcas Colombianas.
60: En el centro de Medellín.

61: Grupo Inditex, falabella, tennis, Big John, matelsa.
62: Stop, Koaj, Nafnaf, Esprit, Rifle, Decathlon.
63: Koaj es mi favorito.
64: En el centro, h&m, berska, forever.
65: Koaj, pez de río, coco vick, stradivarius.
66: Carrera, H&M, Gef, Moft, Dafiti.
67: Mattelsa, h&m, Zara, Bershka, forever 21... Y algunas tiendas colombianas.
68: Stradivarius Xuss.
69: Donde haya ropa que me guste la verdad.
70: Vélez, Carrera, Moft, Esprit, Americanino.
71: H&M, Gef, tiendas en línea.
72: Outlet.
73: Pacifik, beso de coco, suxx.
74: De todo un poco.
75: Spirito, Ela, Bershka, Stradivarius, otras tiendas.
76: Florecer, pull and bear, H&m, Bershka.

77: Online sin importar marca.
78: Nike y Puma.
79: No suelo fijarme en marcas al comprar,pero si en no hacerlo en marcas de moda rápida.
80: En ninguna en particular, lo que me guste y con lo que me sienta cómoda, sin importar la tienda.
81: En bazares y ahora he comprado en Koaj Jaja.
82: Koaj
83: Bershka, H&M, chevignon.
84: Spirit, nafnaf. Ragged, ELA, etc.
85: Stop, koaj, mattelsa, H&M.
86: Locales.
87: Bershka, navissi, Ela, falabella.
88: Mattelsa, koaj y tiendas independientes del centro.
89: Cualquiera donde encuentre descuentos.
90: Mattelsa, koaj y moft.
91: Mattelsa, Koaj y Karibik.
92: Tiendas fiiscas para poderme medir y saber si me queda bien o no.
93: Stradivarius, HyM, Guess, Tennis.
94: Pacifik, Stradivarius, Tennis, Fallabela.
95: Generalmente marcas colombianas.
96: Stradivarius y forever
97: Pues la verdad en el centro , ropa nacional ropa importada.
98: Koaj, karibik, tennis.
99: Éxito, Gef internet: Esequisele, Alma Bonita, entre otras.
100: H&M, Decathlon, Zara, pull&bear, forever 21, Diane & Giord, Levi'si.

101: Pequeños revendedores, tiendas en linea
102: Segunda mano, éticas con el ambiente y las personas, locales.
103: Mattelsa, koaj, tiendas online, el centro
104: Arturo Calle, Zara, Adidas, Nike, Reebok, Marcas varias por Instagram, Under Armour y Amazon.
105: Tiendas particulares no, voy al centro por economía y variedad
106: Lola, koah, mattelsa, karibik.
107: Redes sociales, Bershka, Ela, Koah, Mattelsa kbk etc
108: Todo a 10mil jajaja y venta de garaje.
109: Color blue, Oxford , rifle
110: Koaj, H&M, Cocovik, Forever 21, Karibik.
111: No compro en marcas, la mayoría es ropa que encuentro en Instagram de segunda.
112: Koaj, fruta fresca , tenis
113: Falabella, ecommerce, tiendas oficiales.
114: Las que me gusten.
115: Ragged, koaj, lemon tree.
116: Virtuales.
117: En boutiques en el centro de Medellín.
118: ELA, H&M, tiendas de segunda, Color Blue.
119: En cualquiera pero pocas de primeras marcas.
120: Naf naf, tennis, Zara, fruta fresca, éxito.
121: Éxito, Tennis, Chevignon, emprendimientos.
122: Koaj, Hm, Mofit.
123: Surtido o tiendas económicas y de buena calidad, o outlet también.

9: ¿Conoces los conceptos de “fast fashion, moda rápida o pronta moda”? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

1: No
2: Mala calidad
3: Consumismo
4: Moda rápida, no constante
5: Contaminación
6: No / Algo que es muy de moda y que puede pasar muy rápido.
7: Ropa que se deshecha rápido
8: Me imagino algo super ligero de poner que no necesita ser caro ni de marca, solo algo con estilo, por ende "moda".
9: Ropa que se usa por una temporada o que tiene un hit corto en el mundo.
10: Ropa desechable.
11: Creo que tiene que ver con las tendencias y a bajo precio.
12: Lo rápido que pasan las tendencias que hace que la moda sea rápida y se consuma más para estar al hilo con lo impuesto por la sociedad.
13: Es un concepto que produce una tendencia inmediata y genera al consumidor facilidad de acceso al producto para mantener su frecuencia y así, aumentar las ventas.
14: Moda pasajera.
15: Son aquellas prendas que duran poco, son menos resistentes.
16: Ropa que se desgasta muy fácil con el tiempo y no dura, de mala calidad.
17: No. Tendencias
18: Tiempo limitado de uso.
19: Si, se que es la creación de colecciones rápidas con el fin de que el consumidor sienta que está atrasado en tendencias y debe comprar.
20: Algo que deja de ser tendencia muy rápido

21: Poco uso
22: Mala calidad
23: No lo había escuchado pero se me viene a la mente, comprar menos y usar mas lo que tienes en el closet, no se porque lo asocié así 😞
24: Algo que te ayudará a obtener lo que está de moda rapidamente
25: No no lo conozco.
26: Qué pasa rápido de moda.
27: No lo conozco.
28: Pienso que es un lugar donde se pueden crear outfits de manera rápida, talvez tiene muchos tipos de ropa.
29: No, ponerse lo que sea.
30: Se me viene a la mente como las colecciones de las tiendas, cada vez están pensando en que sacar nuevo, en tener cosas nuevas para que las mujeres compremos, nos antojemos y así estás tiendas nos van a tener como clientes.
31: La verdad no conozco mucho acerca de los términos. Hasta donde tengo entendido es como las marcas que tienen prendas de acceso para todos, por su precio.
32: Ropa barata, de baja calidad, de ponerse poco porque se pasa rápidamente
33: Algo desechable.
34: No lo conozco mucho, pero pienso que es moda pasajera. Se compra por llevar la tendencia y de igual forma se desecha.
35: Cosas que son tendencia momentánea.
36: Consumismo o desperdicio.
37: No. Me imagino una tendencia q desaparece rápido.
38: Moda o tendencias rápidas, pasajeras, cambiantes.
39: Lo conozco, ropa de tendencia, baja calidad y bajo precio.
40: Poner lo primero que encontré.
41: Moda que sale con más velocidad al comercio.

42: Conozco o medianamente los términos. Lo que se me viene a la cabeza es la destrucción del medio ambiente.
43: Si, ropa barata con procesos contaminantes.
44: Prendas de vestir que se vuelven tendencia por un corto lapso de tiempo y suelen ser reemplazadas rápidamente por una nueva.
45: Ropa económica de pocos usos.
46: Los estilos nuevos que salen regularmente.
47: Ropa desechable.
48: Prendas que son costosas y que siguen una ola de fama que pasa en poco tiempo.
49: Sí, la ropa que fabrican en muchas cantidades en países pobres.
50: Ropa a la moda y hecha para que dure máximo tres años, o sea de mala calidad.
51: Tendencias y toneladas de ropa.
52: No, pero sería algo así como moda cambiante o imposiciones del momento ejm el nuevo rojo.
53: Tal vez es ropa que es práctica para usar.
54: Empresas como Zara, Bershka, Mattelsa.
55: Mercadeo de impacto.
56: No sé.
57: Sí.
58: Mucha contaminación.
59: Si, son tiendas que tienen ingreso de productos cada 8 días y que como su nombre lo indica son prendas de moda que van con la tendencia.
60: Sí. Prendas que son prácticamente de usar y tirar, o que no soportan un uso intensivo.
61: Muuucha contaminación, lo tiene marcas como mattelsa.
62: extovertido, aleatorio, fuera de lo común.
63: Moda que no estará en tendencia tanto tiempo.
64: No, moda pasajera.

65: Prendas que salen por temporadas y en alto volumen, es decir muchas existencias de la misma prenda.
66: Combate.
67: Ropa linda.
68: Prendas de alto tráfico.
69: Pues lo primero que se me ocurre es una moda relámpago, algo que sube a tendencia de forma veloz pero no se sabe qué tanto dure esta moda.
70: Ropa desechable.
71: Efímero, pasajero, poca calidad.
72: No lo conozco.
73: Moda poco convencional, de corto plazo.
74: Que la mayoría de marcas en las que compro, se identifican con ese concepto y es algo que quisiera cambiar pero no he encontrado tiendas que sean de mi estilo y sean ecoamigables.
75: Prendas hechas para no durar mucho.
76: Ni la más mínima idea la verdad.
77: Si. Koaj Zara H&M.
78: No es familiar el concepto.
79: Que es muy triste por todo el proceso que esto conlleva.
80: Moda espontánea.
81: Para temporadas corta. Tendencia Efímera.
82: No, vestuario de tendencia que cambiarán con rapidez.
83: H&M, ZARA, BERSHKA entre otras tiendas que manejan este tipo de prendas.
84: Las modas que pasan muy rápido.
85: Ropa de uso corto.
86: No. Supongo que es una moda pasajera.
87: Empresas de ropa que usan personas de bajos recursos y sobretodo niños para la manufactura de sus productos como una forma de mano de obra económica.

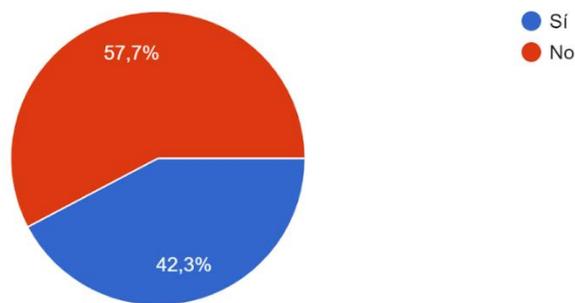
88: No realmente, lo primero que se me viene a la mente es Innovación compulsiva.
89: Moda pasajera o por una "temporada" en específico.
90: Ropa sintética.
91: Sí, ropa/accesorios que pasan de moda rápidamente ya que no son cosas prácticas.
92: Malos procesos de producción que impactan fuertemente el medio ambiente.
93: Ropa de temporada.
94: Pues me imagino que es lo que va a salir pronto , por un momento y vuelve cambia porque sale otra cosa.
95: No, concepto que llegan y se van, es decir, moda que no dura, que se instaura o por x o y razón.
96: Ropa que se puede poner rápido.
97: Si, ropa para pocos usos, materiales más "baratos".
98: Si, marcas como Zara, H&M, etc.
99: Buena ropa a precios alcanzables.
100: No. Ropa básica que se adapta a todos.
101: Moda basura
102: No.
103: No lo conozco, suena a como a una moda o estilo sacada por un artista que tiene la esencia de ser utilizada por cierto tiempo.
104: Algo que sacan por única vez para ver la aprobación de la gente.
105: Ropa de mala calidad
106: Cambios constantes de colecciones.
107: Es x diseño que da un impacto momentáneo, tendencias del momento.
108: Comodidad.
109: Moda simple.
110: No, no sé jaja, como ser descomplicado a la hora de vestir.

111: Ropa "desechable" de corta duración que genera gran contaminación al medio ambiente
112: Actualidad.
113: Pienso en la empresa shein.
114: Prendas que se desgastan rápido, no tienen mucha vida útil.
115: No conozco.
116: Desechable y baja calidad.
117: Si, este concepto es que venden la ropa que recién a salido a un bajo precio para que las personas puedan comprar más seguido ropa.
118: Que son modas pasajeras
119: Ropa para un momento y ya.

10: ¿Has comprado en este tipo de tiendas?

¿Has comprado en este tipo de tiendas?

123 respuestas



11: En caso de haber respondido afirmativamente, ¿qué te motiva más a consumir en estas marcas?

1: .
2: No
3: .
4: No aplica

5: no sé
6: No aplica
7: El precio
8: No
9: Nada
10: No aplica
11: Calidad
12: A veces el precio y la moda como tal.
13: Alguna prenda en específico que llamara mi atención.
14: No aplica.
15: Son baratas y bonitas las prendas ;(
16: No, no tengo respuesta.
17: Precios más económicos.
18: Cuando compraba en forever 21 tenían como 16 años y era muy económico por eso me gustaba pero ahora no.
19: No me motiva nada en específico, pero son tiendas que traen prendas económicas y con estilos que me pueden gustar.
20: No me gustan.

21: Accesorios, complementos.
22: Precio y diseños.
23: El estilo.
24: No lo sé, no me e fijado.
25: Tienen buen precio, prendas de moda, que se acomodan a mi estilo y gusto.
26: La calidad en la constitución de las prendas en cuanto a calidad y detalles.
27: El precio o que me gustara alguna prenda.
28: Las he usado solo porque me regalan prendas de esas marcas.

29: Alguna brenda que me llame la atencion y se me vea bien.
30: No lo hago.
31: Su estilo.
32: Su precio y variación de prendas en cada colección.
33: Precio y estilo.
34: Se acomoda a cualquier ocasión, es relativamente económica.
35: En casos excepcionales, cuando alguna prenda tiene un estampado relacionado a algo que me gusta.
36: Precios.
37: No sé que son.
38: Tallas y formas.
39: Antes lo hacía porque me parecía que se encontraba muchas cosas en un solo lugar.
40: Que algunas prendas son muy baratas.
41: Es mucho más barato.
42:.
43: Sería la variedad, lo prácticas de usar y las tendencias que me gusten.
44: Los precios a veces son más bajos.
45: Es más económico.
46: Venden ropa económica y de buenos diseños.
47: Prendas que se renuevan cada semana, siempre hay algo nuevo.
48: Son prendas ligeras.
49: Realmente lo hice antes de tener ese conocimiento.
50: No.
51: Algunas cosas son bonitas o baratas (pero en realidad de mala calidad).
52: No aplica.

53: A veces los diseños son lindos y el precio es más económico.
54: No he comprado en ese tipo de tiendas.
55: Su creatividad.
56: Tendencia.
57: No respondí afirmativo.
58: El estilo y precio.
59: Son baratas y cumplen su objetivo.
60: No aplica.
61: .
62: Porque estoy trabajando actualmente allí.
63: Versatilidad y el precio.
64: Los previos.
65: No conozco el concepto.
66: No sé.
67: Hay mucha variedad en el tallaje y estilos.
68: Hay prendas muy lindas y que puedo utilizar por bastante tiempo debido a lo combinables que son
69: Aunque no compro en dichas tiendas, estas suelen tener prendas "exclusivas" o que visualmente son llamativas.
70: No respondí afirmativamente.
71: No he consumido en estas tiendas.
72: Que lo que compre se adapte a mi estilo y lo pueda usar por años.
73: Solo compré una vez, por curiosidad.
74: No lo sé no la tengo clara que tiendas son.
75: No aplica
76: Precio, estilo, variedad.

77: Antes porque no era consciente y ahora porque me den un bono de regalo o algo así.
78: Porque tienen variedad de estilos, se pueden adaptar muy fácil.
79: La exclusividad y modas raras,
80: No sé si he comprado por que no sé que es.
81: *Mejor explicación* tiendas de moda rápida?
82: Que marcas ?
83: El diseño de algunas de sus prendas.
84: Respuesta negativa.
85: X
86: Moda.
87: Nada.
88: Respuesta negativa.
89: No consumo.
90: Precios de oferta.
91: No he consumido estas marcas.
92: No aplica.
93: No.
94: No aplica.
95: Calidad.
96: No aplica.
97: El precio.
98: No sé, no me gustan.
99: Precios de oferta, son los primeros feñen tendencias.
100: No he consumido estás marcas.

12: ¿Qué criterios de compra tienes a la hora de elegir un producto? (hablando propiamente de la moda)

¿Qué criterios de compra tienes a la hora de elegir un producto? (hablando propiamente de la moda)

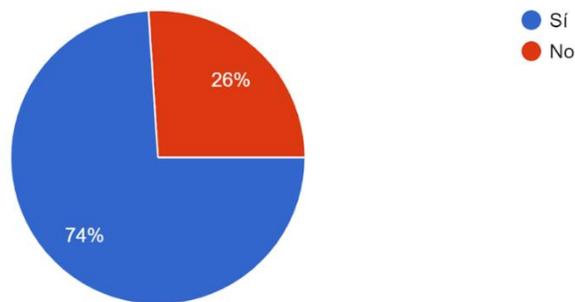
123 respuestas



13: ¿Tienes conocimiento a qué se refiere una marca cuando habla de “moda sostenible”?

¿Tienes conocimiento a qué se refiere una marca cuando habla de “moda sostenible”?

123 respuestas



14: En caso de haber respondido afirmativamente, ¿a qué crees que se refiere?

1: .
2: No aplica
3: No
4: .

5: No sé
6: Ropa de segunda mano.
7: Que sea amigable con el medio ambiente.
8: No aplica
9: La verdad no lo sé
10: Responsabilidad ambiental.
11: Uso de materiales.
12: Moda que es amigable con el ambiente.
13: No se. Me imagino algún estilo básico que no pasa de moda. O ropa que beneficie el medio ambiente, etc.
14: No sé.
15: Industria limpia la cual puede contener telas que se pueden re utilizar o transformar, al igual que evitar usar tintes o procesos dañino.
16: Buena calidad, prendas más duraderas.
17: Que son amigables con el planeta o que utilizan materiales reciclables como botellas plásticas.
18: Prendas que ropa que buscan hacerlo con el efecto ambiental menor posible.
19: Que dure con el tiempo y con materiales reciclados.
20: Lo que tengo entendido es que va de la mano con la responsabilidad económica, socio-cultural y ambiental para que haya un consumo consciente. Además de apostarle a los ODS.
21: Prendas cuya elaboración es más consciente, busca disminuir daños ambientales y sociales, aportando a un diseño de calidad.
22: Que utilizan materiales o procesos sostenibles con el medio ambiente.
23: A qué sus productos aportan positivamente al medio ambiente.
24: Es aquella que busca y promueve el cuidado al medio ambiente.
25: A usar materiales amigables con el medio ambiente.
26: Ropa de calidad que puede durar años dándole un buen uso.

27: Ropa amigable con el ecosistema.
28: A qué cumple con los criterios actuales para el medio ambiente.
29: Se realiza con material reciclado, no contamina.
30: Que son más amigables, eso creo.
31: Prendas que perduren en el tiempo y su método de fabricación use métodos ecológicos y sostenibles.
32: Que no dañe el medio.
33: Que dura por mucho tiempo?
34: No sé a qué se refiere la moda sostenible, pero se puede referir a marcas de ropa más costosas pero que sean prendas más duraderas, finas de las que duran varios años y siguen en buen estado.
35: Supongo que es la aplicación de prácticas responsables desde la producción de las prendas hasta el consumidor final y generar conciencia de esto.
36: Prendas hechas de forma orgánica.
37: Prendas que son versátiles, y duran más... Además pueden tener muchos usos.
38: A que sus procesos de construcción de la prenda esta de acuerdo con unas políticas de baja o no contaminación del ambiente, incluso de telas y prendas hechas de material reciclado.
39: Respondí negativa.
40: Reutilización de prendas.
41: Que el consumidor no se convierta en usar y botar. Reciclar, transformar teniendo en cuenta el impacto ambiental.
42: Ropa hecha de tal forma que perdure en el tiempo y sus procesos sean amigables con el medio ambiente, desde la elección de materiales hasta la forma en que se transporta y vende.
43: Ropa que puedes transformar.
44: No.
45: Que se usan materiales menos nocivos para el medio ambiente.
46: Prendas fabricadas con materiales reciclables y sostenibles.
47: Creo que se refiere a que son prendas amigables con el medio ambiente.

48: Ropa que pueda durar más o ser reutilizada o con materiales que duren y sean amables con el ambiente.
49: Involucra aspectos que reducen el costo energético o realiza un balance entre el costo de la prenda y el impacto ambiental.
50: Moda que pueda perdurar mucho tiempo y no vaya a desecharse.
51: Que no hacen ropa en cantidades gigantes, que no contaminan tanto y que incluye reciclan.
52: En mi poco conocimiento respecto al tema supongo que son prendas realizadas con materiales biodegradables o por el estilo o reutilizar colecciones anteriores para colocarlas a la venta.
53: Que desde su proceso de elaboración no afecte el medio ambiente, que no haya niños explotados en su elaboración.
54: Generar menos impacto ambiental al producir sus prendas.
55: Moda que no afecte el medio ambiente.
56: Que genera el menos impacto posible en el medio ambiente.
57: Prendas con responsabilidad social y ambiental.
58: Intentos por introducir elementos de reciclaje y reutilización.
59: Por llamarlo de alguna manera, reciclar la ropa, comprar ropa usada en buen estado..
60: usualmente don prendas “autosostenibles” o hechas a partir de materiales reciclados o no tienen un impacto ambiental.
61: Ropa hecha con recursos que cuidan el medio ambiente.
62: Moda amigable con el medio ambiente.
63: Prendas con cantidades limitadas, con procesos de producción amigables con el medio ambiente.
64: Durabilidad y materiales utilizados.
65: Moda que este al alcance económico para todos.
66: Participa o hace ropa con ropa reciclado.
67: No es ropa que se acaba, duradera para evitar el desecho de ropa rápidamente.
68: No tengo idea.

69: No respondí afirmativo.
70: A tipos de prendas que sean duraderas y hechas con materiales que no contaminen el medio ambiente.
71: Materiales amigables con el ambiente o reusables en otros contexto.
72: Pensaría yo que es que va de la mano de lo ecológico.
73: Industria limpia la cual puede contener telas que se pueden re utilizar o transformar, al igual que evitar usar tintes o procesos dañino.
74: Que se usan materiales menos nocivos para el medio ambiente.
75: No respondí afirmativo.
76: Prendas que perduren en el tiempo y su método de fabricación use métodos ecológicos y sostenibles.
77: Prendas con responsabilidad social y ambiental.
78: Algo que es de uso diario tal vez.
79: En el que material en el que se fabrica la tela es amigable con el medio ambiente.
80: Que dure con el tiempo y con materiales reciclados.
81: Materiales que reducen impacto en el planeta y ecosistemas, reciclados, reciclables.
82: Que para fabricarla se cuida el medio ambiente.
83: Se realiza con material reciclado, no contamina.
84: Procedencia ecológica orgánica.
85: Buena calidad, prendas más duraderas.
86: Es moda ética, cumple con la sostenibilidad ambiental y social.
87: Hacer prendas con materiales reciclados.
88: Lo que tengo entendido es que va de la mano con la responsabilidad económica, socio-cultural y ambiental para que haya un consumo consciente. Además de apostarle a los ODS.
89: Pensaría yo que es que va de la mano de lo ecológico.
90: A reutilizar y buscar alternativas para no seguir con la línea de contaminación y explotación.

91: Prendas cuya elaboración es más consciente, busca disminuir daños ambientales y sociales, aportando a un diseño de calidad.
92: Durabilidad y materiales utilizados.
93: Ayudar al medio ambiente.
94: A prendas con telas ecoamigables.
95: Uso de materiales sostenibles, producción sostenible, trabajo social, segunda mano.
96: A qué cumple con los criterios actuales para el medio ambiente.
97: Que son amigables con el planeta o que utilizan materiales reciclables como botellas plásticas.
98: Es moda con responsabilidad ambiental.
99: Que son más amigables, eso creo.
100: Moda que pueda perdurar mucho tiempo y no vaya a desecharse.
101: No he consumido estas marcas
102: No.
103: Una segunda vida a la prenda.
104: Que son buenas para el medio ambiente.
105: Su sistema de producción es más amigable con el medio ambiente y de materiales tal vez reutilizados.
106: A utilizar materia prima y métodos con menos impacto de contaminación ambiental-
107: Prendas de larga duración que son hechas de materiales reciclados.
108: A prendas que perduren en el tiempo y que no sean obsoletas por las tendencias.
109: Que para fabricarla se cuida el medio ambiente.
110: Ayudar al medio ambiente.
111: Materiales reciclables.
112: Es moda ética, cumple con la sostenibilidad ambiental y social.
113: Uso de materiales sostenibles, producción sostenible, trabajo social, segunda mano.

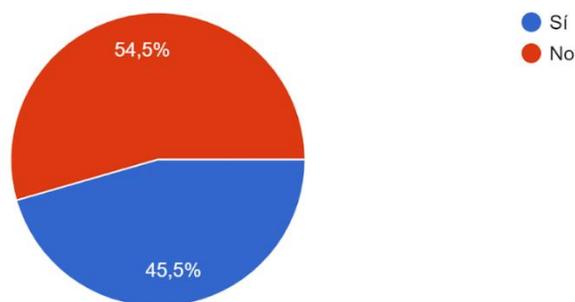
114: Productos reciclados , materiales Eco amigables.
115: Algo que es de uso diario tal vez.
116: En el que material en el que se fabrica la tela es amigable con el medio ambiente.
117: En el proceso de fabricación de la prenda gasta menos recursos o los reemplaza por otros productos menos contaminantes.
118: Ropa de segunda mano.
119: Materiales que reducen impacto en el planeta y ecosistemas, reciclados, reciclables.
120: Es moda con responsabilidad ambiental.

15: ¿Compras a las marcas de ropa nacionales?

16: ¿Has comprado ropa de segunda mano?

¿Has comprado ropa de segunda mano?

123 respuestas



17: Si es así, ¿Consumes más moda rápida que moda sostenible? o ¿qué otro tipo de moda consumes?

1: Moda sostenible.
2: Sostenible.
3: .
4: .

5: Moda rápida.
6: Moda rápida.
7: .
8: No.
9: Consumo más moda sostenible.
10: No se.
11: Rápida.
12: No.
13: La mayoría últimamente es moda sostenible y ropa hecha por mi.
14: No se consumo lo q me gusta.
15: He comprado ropa usada, y consumo moda nacional, pero no moda rápida, nunca más.
16: La moda sostenible hasta hace poco se está posicionando, con variedad de productos.
17: Anteriormente si.
18: Moda rápida , moda deportiva.
19: Diría que compro más moda sostenible, soy más consciente de este término.
20: No.
21: Creo que por facilidad consumo más ropa de moda común.
22: ?
23: Sostenible.
24: Moda sostenible.
25: Quisiera saber la definición de los dos concepto primero.
26: Consumo mas que todo ropa de segunda.
27: Nueva.
28: Más sostenible.
29: No sé.

30: Lo común.
31: Creo que consumo ambas, me gusta mucho la ropa de segunda mano, en muy económica, también es muy exclusiva y hermosa y ropa nueva, también consumo.
32: Consumo ropa sostenible.
33: Moda rápida, de vez en cuando marcas locales.
34: Consumo más moda rápida.
35: Sostenible.
36: Ropa de tienda normal.
37: Todo lo que esté en un buen precio y que sea de muy buena calidad.
38: No lo tengo claro...
39: En proceso a la sostenible,dándole oportunidad a prendas de segunda mano.
40: Ambas diría yo, me gusta lo vintage pero también las tendencias.
41: No, consumo más moda sostenible.
42: Más moda sostenible.
43: Rápida.
44: La de las páginas de Instagram.
45: Solo esa moda.
46: Moda rápida.
47: Por el momento solo estoy comprando ropa de segunda.
48: Trata de estar en un balance entre lo que puedo comprar en el momento en el que quiero comprar.
49: No aplica.
50: Que me guste.
51: N/a.
52: Moda Rápida.

53: Uso más el tipo de moda sostenible, y prendas de segunda de amigas con las mismas tallas más.
54: Más moda sostenible.
55: Ambas.
56: No sé.
57: Consumo más sostenible.
58: Creo que consumo más la moda rápida que la sostenible.
59: La verdad, no sé qué tipo de moda será la ropa que compro.
60: No, más moda sostenible siempre. Moda nacional.
61: No he comprado de segunda mano.
62: Procuero comprar prendas de buena calidad para que duren más tiempo y tener un guardarropa pequeño.
63: Prefiero la clásica y no me fijo si es sostenible.
64: No, consumo ropa sostenible.
65: Pues trato de usar mi ropa de siempre.
66: No he comprado pero si vendo en go tiender.
67: Casual.
68: No sé.
69: A pesar de que lo que compro es nuevo, sí suelo darle el mayor uso posible a las prendas.
70: No tengo algún tipo específico, me tiene que gustar es la condición.
71: Consumo más moda rápida.
72: Consumo más ropa sostenible y nacional.
73: Consumo de ambas.
74: Normal.
75: Consumo más la moda rápida.
76: Solo moda sostenible.

77: La que me parezca que tiene mejor diseño según la ocasión.
78: No conozco los conceptos.
79: Consumo más moda rápida.
80: No lo se.

81:.
82: N/A.
83: Moda geek.
84: Más moda comercial.
85: Siendo así. Si
86: Rápida.
87: Respondí no.
88: La verdad la que me llame la atención ya que es muy cambiante.
89: Ninguna.
90: Creo que ambas por igual, no hay una motivación más que el gusto por una prenda que consumir más una que otra.
91: .
92: Las dos cuando las marcas tienen en sus temporadas líneas sostenibles. No conozco una marca que lo sea 100%
93: No, en los últimos 5 años llevo apoyando emprendimientos de segunda mano.
94: Más moda rápida.
95: Mas moda sostenible.
96: no se bien que significa el concepto de moda rápida.

18: ¿Crees que la manera de consumir moda se ve influenciada por las redes sociales? ¿Alguna vez te has visto influenciada por este tipo de plataformas?

1: Sí

2: Sí
3: Sí
4: No
5: A veces
6: Si, hasta cierto punto.
7: Si / No.
8: Claro que si. Y a la vez puro consumismo, y si... me he visto influenciada.
9: Si, siempre.
10: Pocas veces.
11: Si se ve influenciada, porque la gente quiere ser como sus "modelos a seguir" de las redes.
12: Si sobre todo en los descuentos, y ahora con el día sin iva.
13: Si, puesto que traen a nosotrxs conceptos de que se está utilizando.
14: Y por mucho.
15: Si, creo que van de la mano porque lo que he visto últimamente en mi red social Instagram, es que hay perfiles que se basan en compartir tips de moda o looks para algún tipo de ocasion. Además, a partir de las redes sociales también se establecen tendencias que vienen de otros países.
16: Si, las redes sociales influncian mucho a comprar este tipo de prendas económicas, alguna vez lo hice.
17: Si. Constantemente hay mucha publicas de muchas cosas que no solo son llamativas a la vista sino también a la economía.
18: Si lo creo ya que promocionan marcas de fast fashion por sus "bajos precios" sin tener en cuenta la mala calidad, no me gusta consumir este tipo de calidades en mi ropa.
19: Si claro, uno siempre ve creadores de contenido con ropa muy linda que uno luego busca por ahí en alguna tienda 😊
20: Si como dije veo mucho tiendas en instagram
21: Si me he visto influenciada pero creo que no he comprado igual, solo me antojo de algunas cosas.

22: Cómo ya lo dije en una de las primeras preguntas, claro que sí . Las redes sociales siempre nos están impulsando a consumir.
23: Probablemente sí, aunque uno no quiera siempre habrán personas que nos motiven con su estilo de vida.
24: Sí, por lo general las modas se renuevan y las dan a conocer por redes sociales o por internet en general; sin embargo, personalmente no soy de consumir moda influenciada por redes. Si algo me gusta y tengo como, lo compro.
25: Completamente, y cambia mucho respecto a lo que se muestra en redes.
26: Totalmente, pues han sido una referencia mas no lo sigo nunca al pie de la letra, siempre hay cosas con las que no me identifico por mas que este en tendencia.
27: Si es influenciada por la redes, creo que sí.
28: Sí, pero siempre verifico si para mí es accesible de lo contrario lo aprecio de lejos.
29: Si. Por cantantes deportistas implícitamente plataforma instagram.
30: Un poco, la verdad soy exigente con el tallaje me gusta probarme las prendas en el momento de la compra.
31: Sí, ver tendencias que cambian rápidamente impulsa a las personas a querer estar IN y no quedar fuera de "moda". Sí me vi influenciada durante mi adolescencia.
32: Totalmente influenciada por las redes sociales
33: No, compro cuando necesito ropa y me antojo viendo la ropa físicamente.
34: Las redes sociales bombardean constantemente con publicidad de tiendas y los algoritmos ayudan a que salga todo aquello similar a lo que nos ha gustado. Si me ha influenciado la publicidad en redes sociales al momento de comprar, pues me ha redirigido a páginas donde venden una o dos prendas que me resultan llamativas.
35: Si se ve influenciada, bastante a decir verdad. No me siento influenciada, no suelo seguir tendencias y tengo una imagen muy personal.
36: Totalmente.
37: Si, muchas veces tendemos a seguir modas propuestas por personas "famosas" en este tipo de plataformas. Hasta hace un par de años, si, me dejaba influenciar de este tipo de plataformas.
38: Si claro imposiciones de moda por influencer, personas cercanas, televisión etc
39: Si las redes venden y he comprado en línea.

40: Si, las redes influyen en querer comprar lo que está trendy, sin embargo odio verme uniformada con todo el mundo.
41: Si.
42: Si muchas veces.
43: Si, por la constante publicidad.
44: SI DEFINITIVAMENTE.
45: Siii
46: Por supuesto, la exposición de las marcas en las redes sociales hacen que te des cuenta de las nuevas prendas que hay y si te la muestran muchas veces es más fácil que accedas a comprarlo.
47: No.
48: La verdad si, me he visto influencia por la forma de vestir sobre todo de personas de otros países.
49: Si totalmente.
50: Si, sin embargo, lo malo de las redes sociales es que no se puede apreciar la calidad del producto.
51: Sí, ya que por medio de las redes se logra captar ropa de interés de la persona que hace que esté tenga la "necesidad" por así llamarlo, de comprar la ropa que se vio en la red social.
52: Si. No.
53: Las redes sociales definitivamente influyen la moda. En ocasiones las redes indiscutiblemente si influyen.
54: Sí, hoy en día como mantenemos más activos en las redes, el marketing aprovecha.
55: Claro que si ya que por este medio llegan las tendencias.
56: Si, el marketing de las marcas y como los influenciadores hacen de estas prendas algo mas llamativo.
57: Si, ya que muchos influencers utilizan prendas de fast fashion.
58: Claro que si.
59: Sí, en los últimos años se ha visto como el crecimiento de tendencias como "aesthetic" o "vintage" en las redes sociales, ha influenciado la formen la que, sobretodo los jóvenes, se visten.

60: Sí.
61: No, no me visto "por la moda".
62: Pues no por estar a la moda sino que el mercado de ropa y eso después de la pandemia se trasladó mucho a las redes sociales , entonces pues uno mirando se antoja hay cosas muy bonitas.
63: Sí, se ve reflejada en redes. No, se admira solamente
64: Sí.
65: Si, me siento influenciado por las redes, ya que veo estilos que me gustan o me identifico.
66: Si, hace crear la necesidad de estar en tendencia.
67: De alguna forma si.
68: Si, cuando las influencers promocionan la ropa o la misma pagina de la empresa.
69: Sí, pero nunca me ha influenciado a mí.
70: Las redes juegan un papel demasiado influyente en absolutamente todo, y la moda rápida influenciada (valga la redundancia) por influencers.
71: Si totalmente !
72: Si, creo que es el principal medio de difucion. Y si, me siento influenciada cuando veo que queda estéticamente lindo.
73: Si, totalmente.
74: ...
75: Si, tiene que ver.

19: ¿Qué marcas de fast fashion conoces? ¿Y qué marcas de fast fashion compras?

1: Ninguna.
2: Zara
3: .
4: Forever 21.

5: Ninguna.
6: .
7:No conozco.
8: Hym.
9: No se.
10: No.
11: Koaj.
12: Karibik, forever 21, pacífica.
13: Bershka y h y M
14: Ninguna.
15: No sé cuáles se podrian demonidar así específicamente.
16: Conozco muchas pero no compró ninguna.
17: Bershka, Zara y Bona.
18: Conozco Bershka y HyM, alguna vez compré en ambas.
19: En Instagram: gaslight, mahalo, amarillo sonriente, e hilos, la feria de lo absurdo, second chance co, como nuevo, minimal vintage, salón Dada, entre muchas otras más.
20 :Fprever 21, zara, h&m, stradivarious bershka.

21: Bershka, pullandbear, stradivarius, Zara.
22: Zara, HM , forever 21, Bershka.
23: No conozco ninguna.
24: No sé.
25: No conozco.
26: Ninguna que yo sepa.
27: No entiendo muy bien lo que significa pero por lo que yo creo casi todas las que consumo son fast fashion. Hym, Bershka, kribik, Stradivarius.
28: Mattelssa??

29: No sé, la verdad no he investigado qué tipo de marcas son las que consumo normalmente.
30: Conozco Zara, H&M, forever 21, GAP.. no las compro pero he recibido regalos de forever 21 cuando aún tenían tallas grandes en Medellín.
31: Shein
32: No se q es.
33: Forever 21, HM, Bershka, Seven seven, Karibik, Mattelsa.
35: No estoy segura, forever 21, Levi, Zara, Bershka.
36: Hym berska.
37: H&M, bershka, stradivarius, zara, pull & bear, forever 21.
38: Forever 21, Zara, H&M, Bershka, entre otras. No he comprado en ninguna de estas tiendas, lo más similar sería GEF.
39: H&m.
40: No entiendo la referencia.
41: Zara, beska,
42: No compro.
43: Forever 21, shein, zaful, hym, mattelsa, koaj
44: Zara, tennis, karibik, Aliexpress.
45: HyM.
46: Mattelsa, Zara, Bershka, Forever21, no compro ninguna.
47: No creo que conozca alguna.
48: Bershka, forever 21, Zara - consumo Bershka.
49: Bershka, shein.
50: Inditex, todo el grupo es fast fashion y lo consumo.
51: Mattelsa, ya no compro esa moda.
52: No se que es realmente.
53: Bershk, HyM, Stradivarius.

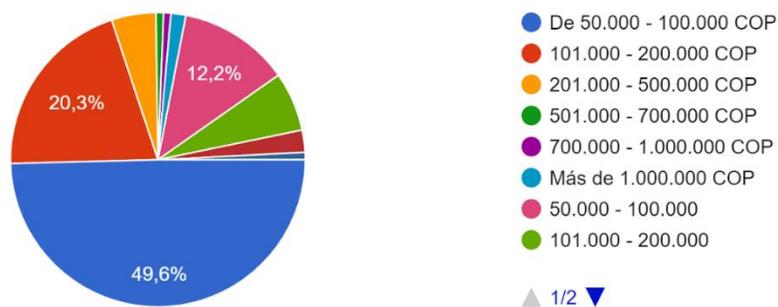
54:Zara, Bershka, H&m.
55: No reconozco la diferencia,
56: No se.
57: Sara, strdivarius, falabella.
58: No las conozco.
59: No las diferencio.
60: Bershka, florever, Zara, stradivarius, H&m, P&b.
61: Zara, H&M, Primark.
62: Zara H&M koaj Bershka...no compro en ninguna.
63: ...
64: Zara, H&M, Koaj... No sé cuáles más.
65: Koa, Nike.
66: Bershka, H&M, zara.
67: No conozco ningún.
68: H&M.
69: Stradivarius.
70: No tengo conocimiento.
71: Ninguna, que yo sepa.
72: Solo conozco Bershka.
73: Zara, Bershka Compro en Koaj.
74: Ninguno.
75: Zara, Stradivarius, Pull and Bear.
76: Conozco shein. Actualmente no compro ninguna.
77: No sabría decirte.

78: Pull&bear, H&M.
79: No sé marcas, lo que me guste.
80: Zara, H&M, bershka, stradivarius, forever 21, la última fue en H&M
81: H&m ela, ninguna de las anteriores.

20: ¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesta a gastar en una prenda de fast fashion?

¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesta a gastar en una prenda de fast fashion?

123 respuestas



21: ¿Qué es lo que te gusta del fast fashion? ¿Y lo que no te gusta?

1: No sé.
2: A veces las prendas son muy asequible pero de mala calidad.
3: No me gusta que incentiva el consumismo y lo que me gusta es que en ocasiones las prendas son más accesibles económicamente hablando.
4: No se
5:.
6: No lo conozco.
7:.
8: No.

9: No sé.
10: No conozco.
11: No conozco mucho del tema.
12: Variedad, no me gusta la contaminación que genera.
13: No me gusta mucho las tendencias que suelen ser muy llamativas.
14: Que la ropa es bonita , que la ropa está muy repetida y las telas son malas.
15: No se de qué se trata.
16: No se que es.
17: Me gustan los precios, no me gusta la mala calidad y el abuso de las personas que hacen la mano de obra.
18: Me parece costoso y sin calidad por eso ya no compro ahí.
19: Que puede ser muy adecuada para tiempos específicos y a veces la moda tiene prendas muy bonitas. Y lo que no, es el consumismo que se genera con esto y los impactos ambientales y sociales que trae.
20: En realidad no supera una buena costurera.
21: Algunas tendencias por sus colores. Hay prendas que son difíciles de encontrar en otros lugares.
22: Su precio me gusta, su calidad no.
23: No me gusta en fast fashion, por muchas veces la calidad no es buena y los diseños no son nada del otro mundo.
24: Me gusta que es por temporadas, no me gusta tanto a veces es la calidad.
25: Lo que me gusta es que es ropa mas exclusiva, lo que no me gusta es todo el impacto malo que le genera al mundo hablando de sostenibilidad y a la gente queriendo que se gasten la plata.
26: Estar actualizada. El impacto en el ambiente.
27: Usualmente tienen prendas lindas pero de calidad baja.
28: No lo se.
29: Na.

30: No sé.
31: A veces las prendas son muy asequible pero de mala calidad.
32: No me gusta que incentiva el consumismo y lo que me gusta es que en ocasiones las prendas son más accesibles económicamente hablando.
33: Me gusta la accesibilidad que tienen sus prendas. Lo que no me gusta es que en ocasiones se ve afectada la relación calidad-precio y ofrecen prendas de baja calidad.
34: No me gusta casi nada, se dañan fácil y se pasan de moda casi inmediato. Solo me parece útil que a veces es barata y que es neutra en diseños en algunos casos.
35: Hay cosas muy llamativas que pueden tener futuro con otras prendas del closet y que no me gusta, que esta diseñado para que se dañe rapido,
36: La verdad, la tendencia fast Fashion es poco amigable con el medio ambiente y con la sociedad, ya que crea dependencia al consumismo.
37: No me gusta que la calidad suele ser mala.
38: Las colecciones en cada temporada del año y lo que no me gusta los elevados precios que pueden estar.
39: No se.
40: Q hay para todos los gustos.
41: No me gusta el impacto social y ambiental. Ofrecen variedad de estilos, eso se rescata.
42: No la conozco.
43: No sé que es fast fashionin.
44: Me gusta el estilo, encuentro ropa para cualquier ocasión y no me gusta el daño al medio ambiente y la explotación laboral.
45: El precio, muchos diseños para escoger, nuevos diseños cada temporada, algunas veces no me gusta la calidad.
46: Me gusta que suelen sacar diseños afines a gustos personales y a veces son duraderas. No me gusta que no suelen ser cómodas y los diseños usualmente son horribles, muchos estampados o muy coloridos.
47: Me gusta el precio, no me gusta todo la explotación laboral que hay detras.
48: La calidad de las prendas.

49: No lo entiendo.
50. Que algunas prenda lucen lindas, que es ropa que se daña rápido o pasa de moda.
51: Me gusta que es bonita y está en tendencia, no me gusta que puede dañarse rápido y que si no se vende algo va a desechos.
52: Que la ropa es divina y el precio, mala calidad o sé q contaminan.
53: .
54: Las toneladas de materia prima que se pierde o el uso de recursos naturales me disgusta mucho.
55: Es que no se que es.
56: Que puedes cambiar tu estética, me disgusta todo el trasfondo sobretodo el social y ambiental.
57: La calidad y rapidez
58: .
59: Es económico y generalmente lindo, no me gusta la manera en la que es producida.
60: Los estilos.
61: Tendencia y moda que se renueva cada 8 dias.
62: Me gusta que son prendas económicas. No me gusta el rápido desgaste.
63: La ropa es linda, pero contaminan mucho, lo que no lo hace agradable.
64: no se que es.
65: Ropa en tendencia / poca durabilidad.
66: Que el precio es má accequible, lo que no me gusta es el daño al medio ambiente.
67: Que sea ropa usada.
68: Siempre es una moda innovadora.
69: No reconozco la diferencia.
70: Ropa de una postura.
71: Tendencia.

72: No me gusta la contaminación que produce.
73: Me gusta el estilo, más no la calidad.
74: El precio.
75: Nada.
76: No hay que negar que unas de los principales pilares es por el precio tan abasequible, pero también porque algunas manejan un buen estilo. Lo que no me gusta es lo que hay detrás de eso, como lo mencione anteriormente: la explotación de los empleados y la contaminación que esta lleva.
77: Lo que me gusta la ropa lo que no me gusta los precios.
78: Lo que me gusta es la facilidad de adquirirla y los que no me gusta es el daño que le hace al medio ambiente.
79: No tengo idea.
80: No me gusta su producción. Me gusta la variedad
81: Lo que más me gusta es lo moderno de la ropa y sus diseños.
82: No aplica.
83: Me gusta la estética, no me gusta lo inflado que a veces están los precios, sobretodo en prendas que no tienen nada de especial (en cuanto a calidad y estética).
84: Me gusta los diseños bonitos que salen y lo que no me gusta son los precios elevados.
85: No conozco, no puedo opinar en este aspecto.
86: Ques es amigable con el medio ambiente.
87: Que aveces sacan cosas muy bonitas y me dan muchas opciones. No me gusta porque es un concepto poco sostenible.
89: No me gusta nada realmente. Son prendas de tendencia pero de mala calidad.
90: Ropa muy linda, aunque a veces muy costosa.
91: No sabría decirte según lo que es leído en este cuestionario son como tiendas que están a la moda y me imagino que manejan exclusividad.
92: No sé qué es

93: Me siento mal por que se la explotación que hay detrás y el desinterés por salvaguardar recursos del planeta.
94: Compro lo que me guste.
95: No me gusta pero es más probable conseguir una talla pequeña, su ética ambiental y social.
96: Su diversidad, pero a veces la ropa se desgaste fácil.
97: N/A.
98: Lo que me gusta, lo exclusivo, lo que no, que los medios para producirla son nocivos para el ambiente y el ser humano.
99: No aplica.
100: No los sé.
101: Diseños , se deteriora rápido.
102: Me gusta la variedad que se puede encontrar en las prendas. No me gusta la presión sobre sus clientes en cuanto al cambio constante de ropa.
103: La contaminación y explotación.
104: No la conozco
105: No se
106: A veces suelen ser muy repetidas, eso no me gusta, y algo positivo puede ser que no todo el mundo la tiene.
107: Alta rotación - alta contaminación
108: No me gusta que no es amigable con el medio ambiente
109: No le veo beneficios. Y no me gusta porque es demasiado consumismo.
110: Oferta y tendencia
111: Me gusta que hay estilos hermosos que pueden encajar con cualquier personalidad

22: ¿Cómo te enteras de su oferta de productos?

¿Cómo te enteras de su oferta de productos?

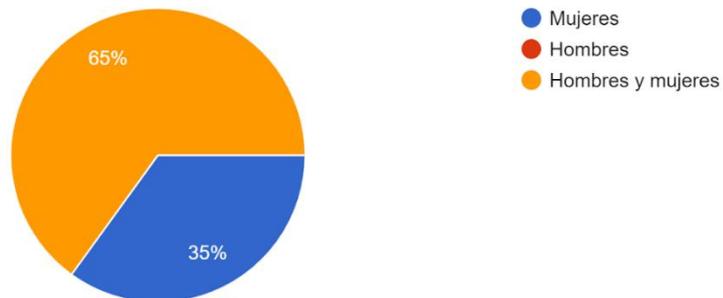
123 respuestas



23: ¿Quiénes crees tú que compran fast fashion? (tipo de persona o cliente al que va dirigido)

¿Quiénes crees tú que compran fast fashion? (tipo de persona o cliente al que va dirigido)

123 respuestas



24: ¿Con qué tienda sientes que tu estilo va más acorde? ¿Por qué?

1: Color blue
2: Na.
3: Xuss
4: Forever 21
5: N/A
6: Navissy
7: Moda sostenible

8:Naf naf es casual formal y suelen tener prendas muy classicas
9: No tenga una tienda definida.
10: De las que dije, todas tienen algo acorde a mi
11: No tenga una tienda definida.
12: De las que dije, todas tienen algo acorde a mi.
13: No depende de la tienda.
14: Hugo boss, exclusivamente por el hecho de ser uno mismo, cómodo, lucir bien y destacar.
15: Ninguna en especial.
16: Tiendas conocidas, como Color Blue, Moft, H&M y tiendas locales de Medellín.
17: Pera venden zapatos y jeans de mi talla.
18: Biónica, porque es cómoda, sus textos son en español, las prendas son amplias para mi estilo de gusto y se ajustan a mi talla.
19: Mattelsa, es moda colombiana a buen precio y de buen gusto.
20: No tengo una respuesta para esto, pues me identifico con varias, ya que no tengo un estilo definido.
21: Koaj, es mas sport.
22: H&m, es versatil.
23: Pullandbear por qué es donde encuentro ropa clásica pero a la moda.
24: Mattelsa. Me gusta la filosofía de su empresa y cómo me quedan las prendas.
25: Tennis, por su calidad.
26: Ela, la calidad y diseños en sus prendas.
27: Me gustan tiendas como karibik, yo-yo, Sara tienen un estilo muy teen y algo colorido me gustan mucho y tienen tallas pequeñas eso me gusta.
28: Adidas
29: Me gusta mucho Zara porque la ropa es de tallas pequeñas y yo soy muy Chiqui,
30: AE.

31: No me guio por una tienda en particular.
32: Naf naf, versátil y de calidas.
33: Cualquiera que me haga sentir cómoda,
34: No sé, son muchas. porque tienen los estilos de ropa que me gusta usar, de buena calidad y económico.
35: Guess, me parece que tienen estilo, calidad, sobriedad, excelente diseño y duración.
36: Es difícil elegir una sola, pero tendría que decir que Koaj, por su moda juvenil. Encuentro estilos clásicos, elegante, sport, zapatos, etc
37: Con Elena plus clothing, la ropa es divina, variada, buena calidad y para tallas grandes, soy muy fan.
38: Americanino, me ha acompañado por varias facetas y aguanta el maltrato que le doy en mi trabajo y se ve super bien
40: No tengo predilección.
41: No tengo una tienda en específico
42: Bershka, forever 21, koaj, soy muy versátil a la hora de vestir y estas marcas tienen una variedad de estilos.
43: Zara.
44: Son varias.
45: NAF NAF, es ropa myy femenina, cubre estilos muy casuales y otros más formales.
46: Falabella.
47: Escape
48:Hym encuentro todo tipo de prendas para toda ocasión.
49:No me identifico al 100% con ninguna.
50: Las tiendas de estampados o con licencias oficiales para vender prendas con diseños de media como anime y películas, porque suelen ser afines a gustos personales.
51: Movies, me gusta la cultura geek.
52: Tengo un estilo muy personal, he comprado en tiendas a medida como también en San Andresito. Busco lo que me haga sentir cómoda y pueda durar.

53: Mattelsa, es tranquilo, relajado y variable.
54: Tennis, naf naf, emprendimiento loca.
55: Bionica.
56: La mayoría de tiendas de fast fashion venden estilos muy similares, pero hym es la mas barata entonces esa.
57: Matelsa.
58: Creo que cualquier tienda deportiva, jaja, amante número 1 a ropa cómoda y holgada.
59: Naf naf es juvenil y de calidad.
60:No me identifico con ninguna marca en específico, compro prendas que me gusten y sean funcionales con otras prendas que tenga en casa.
61: Las Juveniles. Porque me visto muy fresca y cómoda.
62: Ninguna en particular.
63: Bershka.
64: Bershka, tennis.
65: Esprit. Tiene prendas que puedo usar en cualquier ocasión.
66: Koaj.
67: h&m es casual “relax” y tambien top “fashion”
68: Divided Ropa sencilla sin mucho estampado ni apliques.
69: Mmmm no siento que tenga una tienda favorita.
70: Americanino.
71: H&M, su ropa es de otros países y va acorde a lo que me llama.
72: Ninguna en especial.
73: No tengo una específica.
74: Spirito, Ela.
75: P&b porque va mas con mi estilo retro y oversize.
76: H&M

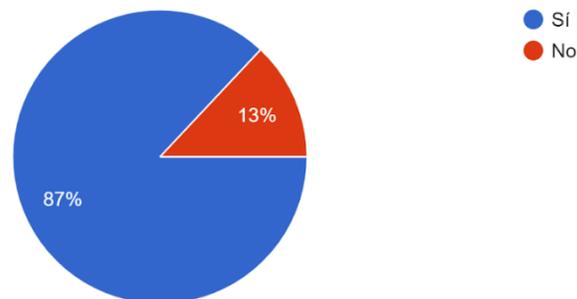
77: Nike, callejero o deportivo
78: Ninguna en especial.
79: No tengo una específica.
80: No sé... Yo creo que en todas va haber algo que me guste.
81: Con koa
82:H&M porque es más juvenil y siempre se encuentra lo que está en tendencia.
83: No se
84: Stop
85: H&M
86: Stradivarius y h&m ya que sus estilo son muy basicos pero sigues siendo muy bonitos y combinables haciendo que pueda utilizarlo por mucho tiempo
87: Mattelsa, porque tiene un estilo moderno, simple y colorido
88: No tengo preferencias.
89: Mattelsa. Creo que en algunas temporadas han invertido más en diseños únicos, y tienen tendencia a preferir el buen diseño sobre lo que está de moda.
90: Mattelsa, porque es una empresa con valores y políticas que cuidan el medio ambiente.
91: Ragged, calidad de las prendas vs costo.
92: Pacifik, porque es una marca nacional y es económica pero de buena calidad y dus diseños son atemporales.
93:Color blue, bionica..
94: Stradivarius.
95: No pues casual.
96: Koaj, tennis. Comodidad.
97: Pull & bear.
98: No tengo una tienda preferida.
99: No tengo definido.

100: El centro de medellin.
101: Koaj muy relajado y juvenil
102: No se uso de cualquiera
103: Color blue , moda relajada , retro
104: Karibik y Cocovik, porque venden el estilo de ropa que suelo usar
105: No consumo mucha ropa, y de hacerlo es de segunda
106: Tenis
107: Ninguna
108: No tengo alguna especifica
109: Ragged
110: Oversais
111: Color blue, por su estilo minimalista
112: H&M, actualizan mucho sus prendas y siento que son de buena calidad
113: No tengo preferencia
114: Bershka por su versatilidad para día, noche y oficina
115: Forever 21 porque hay ropa muy casual y versátil, se puede combinar como quieras
116: Urban, porque me hace ver más apegado a mi forma de ser
117: Todas

25: ¿Crees que el nivel socioeconómico influye en la decisión de compra de fast fashion?

¿Crees que el nivel socioeconómico influye en la decisión de compra de fast fashion?

123 respuestas



26: Sea positiva o negativa la respuesta anterior, explica por qué.

1:Na
2:.
3:Todo va ligado al dinero.
4: Por qué al tener más capacidad económica pueden dejarse llevar más por la publicidad y comprar más cosas..
5: Porque cuando se tienen cosas que pasan rapido de moda hay que estar.actualizando mas.rapido.
6:Porque algunas marcas nacionales y de moda sostenible son muy caras.
7: No se qué es "fast fashion" pero obvio. Todo se ve influenciado por el nivel sacionómico.
8: No seee
9: Dependiendo del ingreso se puede entrar a mayor variedad de prendas y ir cambiándola constantemente para estar siempre en el top de lo mejor además de que se marca un estatus por la sociedad a la cual perteneces.
10: Por los precios que manejan al ser de peor calidad y peor la paga a la manufactura.
11: Actualmente la ropa está costosa von la inflación es lo que más ha aumentado, porque comprar ropa dr primera no es tan económico como antes. Incluso en tiendas que se consideran así sobre todo porque la conversión es en dólares entonces da casi lo mismo que comprar en una tienda nacional.
12: Por la capacidad económica de comprar

13: Entre más necesidad económica, más fofarachero son
14: De acuerdo a las personas que conozco, en su gran mayoría acceden a este tipo de establecimiento porque venden prendas que están a la moda, se ven novedosas y a un precio económico.
15: La capacidad adquisitiva
16: Porque he visto personas de todos los niveles comprando este tipo de ropa
17: Todo tipo de persona sin importar el nivel de ingresos pueden comprar fast fashion, pues hay ropa fast fashion de todo rango de precios.
18: No se
19: Por que entran a debatir calidad vs precios
20: Por qué no hay dinero para comprar siempre, como en los niveles socioeconómicos altos.
21: Porque las personas siempre miramos nuestra capacidad económica y la mayoría de personas de estratos 1, 2 y 3 viven de un mínimo o muchísimo menos que ni siquiera sule las necesidades básicas.
22: La gente tenga o no tenga tanto dinero suele consumir este tipo de prendas.
23: Si, creo que mucha gente por comodidad o por ahorrar, investiga siempre sobre los términos que se están usando en cuanto a la moda, para estar en la misma.
24: Por el poder adquisitivo.
25: .
26: Tal vez si, porque a veces las personas que tienen mayor estabilidad económica tienden a gastar dinero en otras cosas tal vez no tan necesarias como la ropa.
27: La comunidad con la que se rodean son la que les muestra la moda.
28: Pienso que debe ser ropa para todo tipo de personas.
29: La gente siempre quiere ahorrar.
30: Supongo que debe ser lo más nuevo y por ende son costosas.
31: Si, las personas siempre nos está observando como nos vestimos, está criticando nuestro estilo o si nos ponemos una prenda más de una vez, nos quieren definir por cómo nos vestimos y eso es de los mayores impulsos sobretodo en nosotras las mujeres para consumir estás marcas y con mayor frecuencia.

32: No todas las personas de todos los recursos acceden a la influencia de fast fashion.
33: Porque existen personas como yo, que no nos guiamos necesariamente por el precio de las prendas sino en si realmente nos gusta, si va con nuestro estilo, si estoy dispuesto o no a pagar el precio que tiene.
34: Es muy dirigido a crear una sensación de status, así que es consumida en masa porque creen pertenecer a una élite, especialmente es dirigida a jóvenes por eso.
35: Aun en marcas de ropa mas accecibles se peca de hacer prendas acorde a tendencias, pero para pocos usos (por no decir de mala calidad)
36: El valor juega un factor importante en algunos sectores sociales y las tendencias en otros sectores.
37: Capacidad adquisitiva
38: Esto puede ser contradictorio si hablamos desde el consumismo ya que es irónico que las personas de bajos estratos comprenden y consumen más fast fashion que los de de estratos mas altos, en mi posición compro cuando tengo la posibilidad de comprar.
39: Una persona de bajos recursos no va a Zara Lo cual es desconocimiento por q gastan más dinero en otras marcas.
40: Por q así le guste a uno mucho las prendas,si hay dinero,no compra.
41:Una prenda barata y a ls moda que esté al alcance inmediato de alguien con pocos recursos económicos tiene poco con qué competir... Las personas compran muchas veces por impulso y no planifican su closet, es fácil caer en el mercadeo del fast fashion.
42: Sin dinero no puedes estar a la moda.
43: Por qué permite gastar más.
44: Por lo general las personas que consumen fast fashion sin clase media, debido a su economía y versatilidad.
45: No creo que tenga que ver, me antojo porque me gusta, mi nivel socioeconómico puede hacer que compre más o menos prendas, es lo único.
46: Porque es una tendencia que requiere cierta solvencia económica, no todos podemos comprar constantemente prendas, ni acceder a los precios que a veces poseen las prendas de estas tiendas.
47: Influye mucho los precios economicos y al ser prendas de "marca" las personas tienden mas a comprar estas marcas.

48: Porque es más fácil acceder a prendas de precio cómodo que invertir en una costosa que puede durar más.
49: Por qué no todas las personas se visten igual.
50: Temas de consumismo.
51: La accesibilidad de la prenda va a depender del costo y de lo cómodo que sea para ti invertir en ese precio.
52: Por lo general estas tiendas estan en centros comerciales donde va gente de mayor estrato.
53: Porque entre más dinero tienes más gastas sobre todo en tendencias. Entre más ganas más sientes la necesidad de comprar cosas.
54: Conozco el caso de amigas cercanas que son capaces de dejar de comer por vestir de una manera "decente".
55: Porque la moda se acomoda al poder adquisitivo.
56:Creo que como su rango de precios está en un punto relativamente central, alguien con mayor o un poco menor de poder adquisitivo puede comprarlos.
57: Por que al tener mejor capacidad económica se elimina la militante del dinero.
58: La ropa y las tendencias cambian rápidamente.
59: Por qué es asequible para todos.
60: Porque tienen precios " económicos" pero no son para todos los estratos por el nivel adquisitivo. Adicional no están en todos los centros comerciales de todos los estratos, quizás los estilos y tendencias no son acordes a los gustos de todos los estratos.
61:Porque las prendas fast fashion, por su producción en masa, son más económicas y por eso están más al alcance de la mano.
62: El fast fashion es económico.
63: lastimosamente el nivel socioeconómico influye en casi todo.
64: Porque puedes encontrar ropa desde precios superrrrrr bajos,asequible para todo el mundo
65:Los niveles socioeconómicos bajos tienden a priorizar las necesidades básicas (alimentos, vivienda, salud, educación) mientras que los niveles socioeconómicos medio alto suelen tener excedentes que pueden ser utilizados para comprar artículos que no son necesarios para vivir o que no hacen parte de nuestras necesidades básicas

66: Lo más importante es que le guste y querer cuidar el medio ambiente.
67: Mayor ingreso mayor posibilidad de compras
68: El que quiere andar a la moda gasta mucha plata.
69: Costos.
70: Porque depende de lo que ganes así gastas.
71: Capacidad adquisitiva.
72: Porque se podrían adquirir prendas de mejor calidad, incluso en tiendas locales pero estas normalmente cobran precios absurdos por prendas básicas o personalizadas. (True por el ejemplo)
73: Cuando no se tiene tanto dinero se piensa más en qué comprar y que sirva pa mucho rato.
74: Suele ser o ma abarató o más aparenta me.
75: Teniendo en cuenta la marca.
76: Porque va muy de la mano a la hora del que dirán, o sea, la forma de vestir y mas si es "de marca" le da un toque de apariencia en cada individuo, esto se refleja mucho en su autoestima...
77: Porque no todo el mundo tiene dinero.
78: Porque a las personas con menos capacidad económica les es casi imposible llegar a tener algo de marca y por ende buena calidad.
79: El nivel socio económico. Siempre influye en cualquier compra. Por conocimiento y por recursos.
80: No siempre se tiene el dinero suficiente para comprar prendas locales costosas o tiendas multimarca costosas. Por ende se recurre a este tipo de tiendas que puede ser mas económico
81: Presupuestos y algunas tiendas tienen uno muy alto
82: Sin dinero no puedes comprar ropa
83: Muchas veces el dinero limita a qué prendas elegir
84: Porque muchas veces estas tiendas tienen precios elevados, y esto por lo general da la impresión (sobre todo a las personas de clase media/baja) que el que compra en dichas tiendas tiene una mayor solvencia económica o ha hecho un esfuerzo grande para poder comprar
85: Porque las personas de diferentes niveles socioeconómicos no pueden acceder al mismo tipo de vestuario en este caso, a causa de su presupuesto y sus necesidades.

86: No todas las personas tienen el dinero para adquirir vestuario
87: Las personas con poder adquisitivo son las que más están pendientes de mantener un nivel de vida en alimentación y vestuario "orgánico"
88: Porque sí la persona no tiene dinero, paga a crédito con tal de comprar y para aparentar
89: Usualmente son prendas económicas, lo que permite comprar en volumen
90: Porque en muchas oportunidades puedes conseguir el mismo estilo de prendas mas económicas
91: Pues cuando uno tiene dinero es más fácil darse un gustico mas caro sea por zapatos le invierto más a los zapatos
92: No todas las personas tienen con que comprar lo que desean, sino lo que pueden.
93: Si tuviera un nivel socio económico más alto, probablemente compraría más ropa y más costosa, el fast fashion es atractivo por sus precios más asequibles
94: Es más cara y dura menos en tendencia
95: Capacidad adquisitiva y necesidad de aparentar
96: La parte económica impide que muchas personas exploren el mundo de la moda porque piensan que es muy caro, pero hay buenas marcas que tienen cosas muy acordes a sus gustos y realmente no es costoso
97: La compra es más funcional o práctica o simplemente por presupuesto en algunos niveles socioeconómicos.
98: Las personas más pudientes tienden a visitar tiendas de fast fashion
99:(no se que es fast fashion
100:Depende de eso qu22
101: Menos capacidad adquisitiva , buscan prendas más baratas
102: Fast fashion se especializa en el cambio constante de ropa, y para eso de necesita un buen presupuesto
Las personas muchas veces se dejan llevar por la tendencia por aparentar
103: No la conozco no podría decir con certeza
104:Por la educacion recibida son mas inclinados a cobsumir este tiño de productos

105: Porque aparte de que es un proceso de fabricación de muchas prendas, cosa que pareciera que fuera asequible, es algo que no todas las personas podrían acceder.
106: De acuerdo a los ingresos se eligen tiendas por estilo y formas de pago.
107: Todo depende del poder adquisitivo de las familias o de la persona .
108: Porque es una manera de acceder a las tendencias son generar un importante gasto
109: El nivel socioeconómico influye en cualquier compra que vayamos a realizar, no vale la pena pagar mucho por algo que va a durar muy poco
110: Por lo general... Las clases sociales más bajas tienen otras prioridades antes que estar a la moda
111: Presupuesto para cambiar constantemente a las tendencias rápidas , las ofertas pueden ser más accesible de diferentes niveles socioeconómicos.
112: Siempre las personas con más poder económico tienden a comprar cosas de más alto precio, mientras las personas que no cuentan con tanto dinero buscan la economía
113: Porque no hay que tener plata para vestir bien
114: Bajo presupuesto, menos prendas.

