

**Investigación de la Moda Sostenible y sus Perspectivas de diseño en el Sector de  
Confecciones en Bucaramanga**

**Claudia Marcela Solórzano Apache**

**Universidad Industrial de Santander**

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**

**Gestión Empresarial**

**Bucaramanga**

**2023**

**Investigación de la Moda Sostenible y sus Perspectivas de diseño en el Sector de  
Confecciones en Bucaramanga**

**Claudia Marcela Solórzano Apache**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director**

**Ramiro Augusto Redondo Mora**

**Administrador de Empresas**

**Universidad Industrial de Santander**

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**

**Gestión Empresarial**

**Bucaramanga**

**2023**

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios por brindarme la oportunidad y por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por llenarme de fortaleza en cada momento de dificultad y guiarme en todo momento durante la carrera universitaria.

A mis padres por el apoyo incondicional, por estar siempre presentes cuando los necesite y por hacerse partícipes de cada paso dado, a mi pareja por su paciencia, amor, dedicación y apoyo por estar en los momentos que más necesite, por creer en mí, por motivarme a perseguir y cumplir siempre mis sueños.

A mi hija por ser la mayor motivación de todo este proceso, por enseñarme tanto, por llenarme la vida de esperanza, amor y paciencia en todo lo que me propongo hacer, por hacer de mi vida mas bonita y ser una parte muy importante de mi crecimiento.

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios por la oportunidad brindada, por darme las fuerzas necesarias para cumplir con cada uno de los compromisos adquiridos, por la salud y la forma de tener las herramientas necesarias para cumplir con todo el proceso en mi formación.

A mis padres, mi pareja y mi hija que fueron pilares importantes y sobre todo estuvieron presentes en todo el recorrido, me dieron todas las fuerzas, ánimos y apoyo; a las personas que de alguna manera hicieron parte de mi proceso y me aportaron su granito de arena durante mi carrera formativa, dejando miles de enseñanzas y saberes que nutrieron mi vida personal y profesional, a los profesores por la experiencia compartida y su gran labor.

Agradezco a las fábricas de confecciones por permitirme ingresar, consultar y plasmas sus procesos y las cuales hicieron posible este trabajo de investigación, me permitieron concluir y empezar un proceso de migrar a una moda sostenible, haciendo posible una nueva forma de cuidar el medio ambiente.

## Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción .....	15
1. Estado del Arte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 7
1.1 El vacío en la cultura del consumidor.....	221
1.2 Sustentabilidad.....	24
1.2.1. Fast Fashion .....	25
1.3 Moda sostenible . .....	26
1.3.1 Características.....	26
1.3.2 Reciclar.....	27
1.3.3 Reutilizar y Reparar.....	27
1.3.4 Materias Primas.....	28
2. Antecedentes .....	30
2.1 Filosofía de vida.....	31
2.2 Confecciones en Colombia .....	34
2.2.1 Sostenibilidad empresarial en el sector confecciones.....	35
2.4 Moda Circular.....	38
2.4.1 Moda circular en la actualidad.....	41
3. Metodología de la Investigación.....	43
3.1 Metodo exploratorio.....	43
3.2 Variables de Medición .....	45
3.3 Recolección de datos.....	46
3.4 Técnica empleada para el análisis de datos.....	47

3.4.1 Método analítico en la estadística descriptiva exploratoria para el estudio cuantitativo....	47
3.5 Estadística descriptiva.....	47
3.5.1 Técnicas básicas del análisis en la investigación cualitativa.....	47
3.5.2 Análisis de la investigación.....	48
4. Resultados.....	48
4.1 Variables de Medición .....	48
4.1.1 Variable 1: Empresas en el proceso de implementar moda sostenible en Bucaramanga .....	48
4.1.2 Variable 2: Razones por las que algunas empresas no implementan la moda sostenible en Bucaramanga.....	50
4.1.3 Variable 3: Importancia de la ética.....	51
4.1.4 Variable 4: Equilibrio entre empresa y entorno.....	52
4.1.5 Variable 5: Consecuencias a gran escala de las empresas de Fast Fashion .....	52
4.1.6 Variable 6: Factores que influyen en el consumo de la moda sostenible .....	53
4.1.7 Variable 7: Objetividad en el desarrollo sostenible del sector.....	55
4.1.8 Variable 8: Normas y disposiciones legales en el sector de las confecciones.....	56
4.2 Análisis de los datos.....	57
4.2.1 Encuesta al consumidor de moda.....	57
4.2.2 Instrumento.....	58
4.2.3 Tamaño de la muestra.....	59
4.2.4 Formula para calcular la muestra.....	59
4.2.5 Resultados.....	60
5. Encuesta realizada a las fábricas de confecciones en Bucaramanga.....	70
5.1 Debate de los resultados.....	79

6. Con respecto a los objetivos propuestos.....83

Conclusiones.....99

Bibliografía ..... 101

Anexo A.....107

Anexo B.....109

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. .Resumen de los distintos enfoques de rápido y lento.....	25
Tabla 2. Fichas de variables.....	45
Tabla 3. Ficha Técnica. 1.....	58
Tabla 4: Edad.....	60
Tabla 5: Género.....	61
Tabla 6: Estrato.....	61
Tabla 7: Ocupación.....	62
Tabla 8: tipos de accesorios .....	63
Tabla 9: Productos sostenibles.....	64
Tabla 10: Calidad de productos.....	65
Tabla 11: Cree que los productos sostenibles son costosos.....	66
Tabla 12: Medios de comunicación.....	67
Tabla 13: Prendas de vestir de segunda mano.....	68
Tabla 14: Usaría accesorios hechos de materiales reciclables .....	68
Tabla 15: Usaría prendas de vestir echas con material reciclable.....	69
Tabla 16: Medición de la población participante.....	70
Tabla 17: Frecuencia en sacar colecciones al año.....	71
Tabla 18: Conocimiento de moda sostenible.....	72
Tabla 19: Importancia de compras de materias primas.....	73
Tabla 20: Importancia del impacto ambiental y social.....	74

Tabla 21: Prácticas sostenibles en la cadena de producción.....	75
Tabla 22: Interés de migrar a una moda sostenible.....	76
Tabla 23: Que hacen con los sobrantes.....	77
Tabla 24: Barreras de la moda sostenible.....	78

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Impacto medioambiental de la industria textil.....	18
Figura 2. Consumo de agua por prenda.....	19
Figura 3. Huella de carbono de un pantalón.....	21
Figura 4. Consumo textil responsable.....	28
Figura 5. Constelación de ideas.....	33
Figura 6: Impactos Ambientales de la Industria Textil.....	38
Figura 7: Clasificación según pagos de salarios justos en diferentes marcas de ropa.....	40

### Lista de gráficos

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1: Edad.....	60
Gráfico 2: Género.....	61
Gráfico 3: Estrato.....	62
Gráfico 4: Ocupación.....	63
Gráfico 5: ¿Qué tipo de accesorios sostenible conoce?.....	63
Gráfico 6: ¿Porque razón usaría productos sostenibles?.....	65
Gráfico7: ¿Cree que la calidad de productos / accesorios sostenibles es mejor que los cotidianos?.....	65
Gráfico 8: ¿Cree que adquirir productos sostenibles es costoso?.....	66
Gráfico 9: ¿Porque medios de comunicación le gustaría que se informara sobre la moda sostenible?.....	67
Gráfico 10: ¿Usaría prendas de vestir de segunda mano?.....	68
Gráfico 11: ¿Usaría accesorios hechos de materiales reciclables?.....	69
Gráfico 12: ¿Usaría prendas de vestir echas con material reciclable?.....	69
Gráfico 13: Medición de la población participante.....	70
Gráfico 14: Frecuencia en sacar colecciones al año.....	71
Gráfico 15: Conocimiento de moda sostenible.....	72
Gráfico 16: Importancia de compras de materias primas.....	73
Gráfico 17: Importancia del impacto ambiental y social.....	74
Gráfico 18: Prácticas sostenibles en la cadena de producción.....	75
Gráfico 19: Interés de migrar a una moda sostenible.....	77

Gráfico 20: Que hacen con los sobrantes.....78

Gráfico 21: Barreras de la moda sostenible.....79

## Resumen

**Título:** Investigación De La Moda Sostenible y Sus Perspectivas De diseño En El Sector de Confecciones En Bucaramanga\*

**Autor:** Claudia Marcela Solórzano Apache\*\*

**Palabras Clave:** Moda Sostenible, moda rápida, moda lenta, recursos naturales, industria textil, impacto ambiental.

**Descripción:** Este trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer que es la moda sostenible, como beneficia, porque es fundamental implementarla y de qué manera se puede pasar de una moda tradicional y rápida a una moda amigable, lenta y lo más importante respetable con el medio ambiente.

En este documento se resalta la importancia de proteger y disminuir el uso de los recursos naturales y los recursos no renovables que son usados como materias primas en el proceso de fabricación de las prendas de vestir; es importante parar estas costumbres y pasar a implementar en el proceso de producción materiales más ecológicos o con menor impacto, reduciendo la contaminación medioambiental y la huella de carbono. Aquí se plantea las diversas problemáticas de la moda en cuanto a lo social, ambiental y económico. Esta investigación surge de la necesidad de evitar la constante contaminación de sobrantes en las fábricas de confecciones los cuales después se usaron, aprovecharon y transformaron en nuevas prendas y fueron donadas a fundaciones de adultos mayores y personas en proceso de rehabilitación. Con esta necesidad presentada en Bucaramanga se dio a la tarea de realizar un estudio en el cual se midiera el interés de donar, reutilizar, transformar y hacer posible un ciclo de vida duradera de los sobrantes o prendas con una vida útil mayor.

En la actualidad el tema de la sostenibilidad toma relevancia en todos los ámbitos, este aporta una verdadera solución para un bien común, con lo cual se propone una opción de mejora en cuanto al manejo de las materias primas implementadas y transformadas en diferentes procesos; pero sobre todo en la industria de la moda ya que esta industria es la segunda más contaminante a nivel mundial por su producción a gran escala y consumo excesivo por parte de los clientes que hoy en día no tienen familiarizado el concepto de lo que es la moda sostenible.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Gestión Empresarial. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

### Abstract

**Title:** Research on Sustainable Fashion and Its Designs Perspectives in The Apparel Sector in Bucaramanga\*

**Author:** Claudia Marcela Solórzano Apache \*\*

**Key Words:** Sustainable fashion, fast fashion, slow fashion, natural resources, textile industry, environmental impact.

**Description:** The objective of this research work is to make known what sustainable fashion is, how it benefits, why it is essential to implement it and how to move from a traditional and fast fashion to a friendly, slow, and most importantly environmentally friendly fashion.

This document highlights the importance of protecting and reducing the use of natural resources and non-renewable resources that are used as raw materials in the manufacturing process of clothing; it is important to stop these habits and move to implement in the production process more environmentally friendly materials or with less impact, reducing environmental pollution and carbon footprint. Here the various problems of fashion in terms of social, environmental, and economic issues are raised. This research arises from the need to avoid the constant contamination of leftovers in garment factories, which were then used, used and transformed into new garments and donated to foundations for the elderly and people undergoing rehabilitation. With this need presented in Bucaramanga, a study was carried out to measure the interest in donating, reusing, transforming, and making possible a lasting life cycle of the leftovers or garments with a longer useful life.

Nowadays the topic of sustainability takes relevance in all areas, this provides a real solution for a common good, which proposes an option for improvement in terms of the management of raw materials implemented and transformed in different processes, but especially in the fashion industry as this industry is the second most polluting worldwide for its large-scale production and excessive consumption by customers who today are not familiar with the concept of what is sustainable fashion.

---

\*\*Gestión Empresarial. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

## Introducción

El vestuario hace parte de la cotidianidad y cuyas funciones van desde la protección del cuerpo a cambios repentinos del clima y funciones externas como medio poderoso de comunicación no verbal. Es tal la importancia del vestir, tener un referente de identificación y al mismo tiempo la complejidad que tiene cada uno. La industria de la moda es intrincada y poderosa, aunque los patrones de producción y consumo no han sido siempre los mismos.

La industria de la confección ha sido de gran importancia para la economía y los medios productivos colombianos, especialmente en Santander. Por lo tanto, en Bucaramanga hay mucho interés en revivir la forma en que la industria se ha desarrollado a lo largo de los años. Para analizar el proceso de desarrollo en esta zona de la ciudad se quiere implementar en la industria textil nuevos métodos y procedimientos amigables con el medio ambiente y el personal que en ellos laboran. Por ello, es necesario tener en cuenta una serie de factores que influyen a la hora de realizar estos cambios dando origen a la moda sostenible.

La industria textil y de la moda ha tenido una evolución en cuanto a la indumentaria, se percibe e identifica la forma y manera de como hoy en día las personas lucen sus trajes a comparación de siglos anteriores; yendo en detrimento en sentido inverso al beneficio de las empresas. En la actualidad, los excesos cometidos, tanto por la industria como por el consumidor, han ocasionado profundas secuelas en el medio ambiente y en la sociedad, las cuales exigen medidas más respetuosas y amigables con el entorno y con las personas. Los efectos provocados del cambio climático acelerado por una industrialización incontrolada, y el número de voces que han empezado a preocuparse por la sostenibilidad, por el cuidado medioambiental, por querer que

el consumo irresponsable y sin medidas de control alguno, ha ido en aumento en el caso de la moda, por el interés en el coste real que esconde la oferta de ropa tan barata.

La moda sostenible tiene un gran propósito no solo para quien la diseña, confeciona y fabrica, si no, para quien hace parte de ella al comprarla pues esta ayudando a tener un mundo mejor, a cuidar el medio ambiente y a dar ejemplo con sus acciones, alzar la voz y aportar a una sociedad consumista y a la cual la moda rápida o fast fashion a venido atrapando cada día con solo un propósito, el cual es estar “a la moda” o cumpliendo estereotipos impuestos por un grupo de personas a las cuales poco le es de su interes el impacto generado por la produccion en masa de estas prendas.

### Estado del Arte

Este trabajo de investigación trata y expone situaciones, indicadores y métodos con respecto a la industria textil en Bucaramanga, los diferentes procesos y su impacto ambiental; y cómo cambiar procesos y hábitos que sean amigables y aporten a un mejoramiento continuo y al cuidado del medio ambiente.

La industria textil es una actividad económica que involucra la producción de hilos, hilados, telas y otros materiales para la obtención de productos derivados como prendas de vestir. Esta industria luego produce ropa, zapatos y otros artículos que la gente usa para vestirse. Todo parece muy bueno. Sin embargo, ¿sabe que la industria textil puede dañar su entorno y salud?

En las últimas décadas, el maquillaje ha dominado la industria textil ya que la prioridad es vestirse adecuadamente para eventos o actividades sociales para las cuales una persona tiene gusto en diseño de ropa y dirección de asistencia a la moda o tendencias. Esto generó una transformación en la industria, ya que con el aumento de la producción apareció la necesidad de la procesabilidad, y a su vez, se decidió crear y utilizar fibras sintéticas como poliéster, poliamida, nylon y elastano. Como resultado, el uso de fibras naturales ha dejado de cambiar y se ha incrementado el uso de químicos como ácidos, sulfatos, fenoles, etc., que se utilizan para procesar y transformar estas fibras sintéticas en telas. (Villegas Marín & González Monroy, 2013)

El proceso de fabricación de textiles, incluyendo el teñido, lavado, estampado y acabado de telas, genera grandes cantidades de aguas residuales que son altamente tóxicas para el medio ambiente. Si bien, la contaminación a gran escala de la industria textil ha sido un problema a lo largo de su historia, el uso de productos químicos tóxicos y persistentes plantea una amenaza grande y, a menudo, invisible para la salud de los ecosistemas, y especialmente para la salud

humana (Sosa Alcaraz et al., 2019). Esta industria es la segunda más contaminante después de la industria petrolera. Lo más impactante es que la mayoría de los consumidores no son conscientes de los efectos reales (Organización de consumidores y usuarios, 2019).

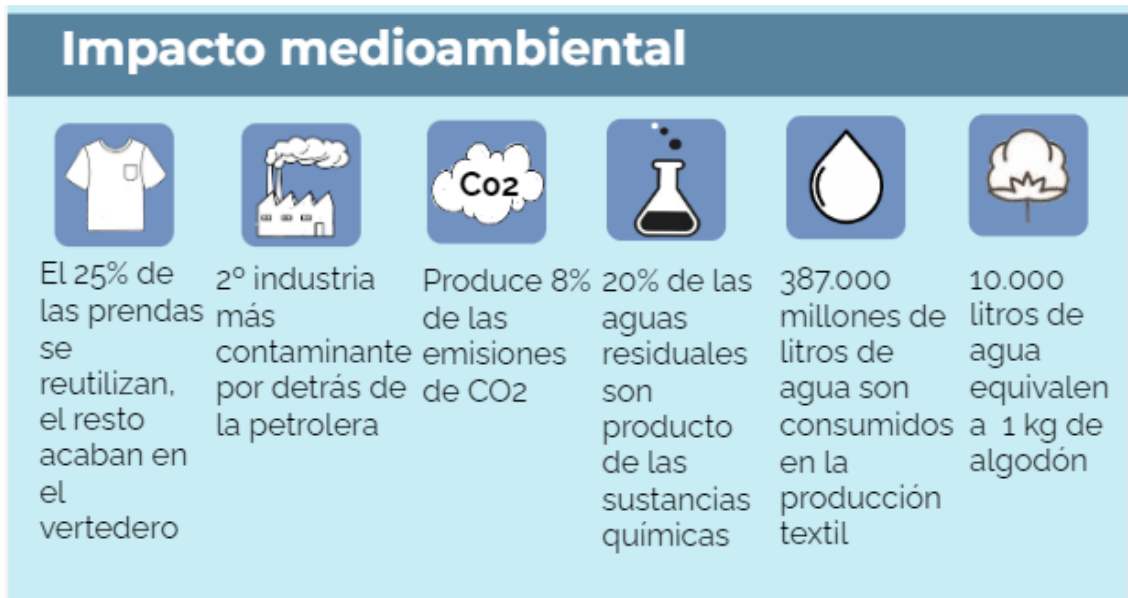
La industria textil se basa principalmente en un modelo económico lineal, que genera enormes costos y desperdicia recursos económicos y ambientales. La región es considerada uno de los mayores usuarios de agua del mundo y también es responsable del 20 % de las aguas residuales y del 10 % de las emisiones de dióxido de carbono que se liberan a la atmósfera (Shawab, 2016). Además de que la ropa sintética libera micro plásticos con cada lavado, cada vez hay más evidencia de que estas finas partículas contaminan el pescado con químicos altamente tóxicos (INGURUGELA, 2018).

También se debe enfatizar que las fibras naturales no son mejores que las fibras sintéticas. Sin embargo, será más económico optar por utilizar fibras sintéticas que fibras naturales. Se estima que el 2,5% de la tierra cultivable del mundo se utiliza para plantaciones de algodón, que a su vez utiliza el 25% de los pesticidas del mundo (OCU, 2019). Para producir una camiseta de algodón se necesitan unos 2.700 litros de agua, que es la cantidad que consume una persona en 3 años (INGURUGELA, 2018).

La producción de ropa se ha multiplicado por dos desde el año 2000 y aumentará un 63% hasta el 2030, según Greenpeace. Un crecimiento favorecido por el fenómeno de la moda rápida, que se ha visto intensificada por el auge del low cost.

## **FIGURA 1**

*Impacto medioambiental de la industria textil*



Nota: Informe Ellen McArthurf y Ecoembes. Antía Araújo Martínez

**FIGURA 2**

*Consumo de agua por prenda*



Nota: Informe Ellen McArthurf y Ecoembes. Antía Araújo Martínez

Teniendo en cuenta estas circunstancias, La Organización de las Naciones Unidas (ONU), ha catalogado a la industria textil, y en especial a la moda rápida, como una amenaza ecológica. Esta se basa en el suministro de ropa "barata" y de baja calidad para el reemplazo y el uso frecuente de ropa nueva. La ropa se considera cada vez más como desechable, y esta moda se ha vuelto global: la ropa a menudo se diseña en un país, se fabrica en otro y se vende en todo el mundo a un ritmo cada vez mayor. Los contaminantes que deja la industria textil se extienden más allá de las cadenas de producción y distribución. Se estima que el 95% de la ropa se desecha en condiciones óptimas para su reutilización (INGURUGELA, 2018; OCU, 2019).

A nivel mundial, el sector genera aproximadamente 1,3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas en toda la cadena de valor. Es importante pensar en las condiciones de trabajo de las personas. El 24 de abril de 2013, Rana Plaza se derrumbó en la capital de Bangladesh, Dhaka, matando a 1.134 personas y colocando a los trabajadores en el centro de la tormenta (INGURUGELA, 2018). En muchos países desarrollados, la mayoría de los trabajadores de esta industria son mujeres inmigrantes de Asia o América Latina. Aquí hay algunos datos y cifras sobre las condiciones de trabajo en la industria textil:

- Hong Kong: 87% de todos los trabajadores a domicilio son mujeres.
- Japón: el 97% de todos los trabajadores a domicilio son mujeres
- Filipinas: El 79% de los trabajadores a domicilio son mujeres.
- República Federal de Alemania: el 87% de todos los trabajadores a domicilio son mujeres.
- México: el 92% de los trabajadores del bordado tercerizados son mujeres

- Argentina: El 87% de los trabajadores tercerizados remunerados produciendo ropa y calzado son mujeres; el 88% de los trabajadores a domicilio independientes en las industrias de la ropa y del calzado eran mujeres.  
(INGURUGELA, 2018).

### **1.1 El vacío en la cultura del consumidor.**

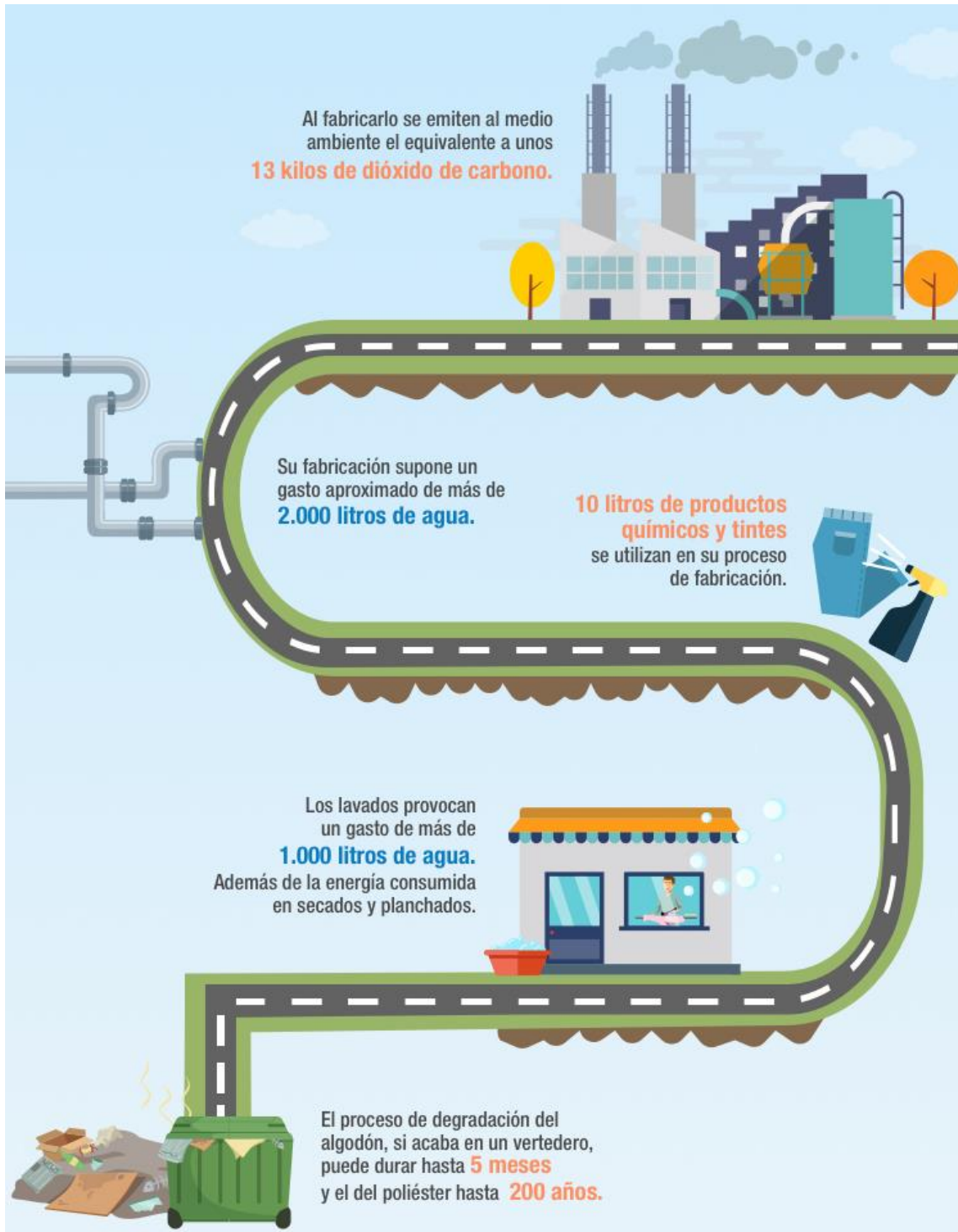
Muchos diseñadores, al igual que los defensores del medio ambiente, coinciden que los consumidores tienen un papel importante que desempeñar en este cambio. Pero no tienen aún la educación suficiente. "La moda sostenible no se tiene como un negocio serio en el país. Se necesita mucha información. Hay conciencia, eso es importante, pero también se necesita educación", aseveró (Eliana Gaviria, 2020) en referencia a los mercados que podrían estar interesados en la moda sustentable.

Gran cantidad de personas son conscientes que las prendas que comprar son de poca durabilidad, notan que esa ropa se desgasta y daña rápido, la compran porque la necesitan y será de uso constantemente. En ese sentido, si el consumidor compra prendas una vez al mes, significa que en el año está sacando de su closet mínimo 12 prendas, y esto se debe en la mayoría de los casos, a la baja calidad de estas. (Eliana Gaviria, 2020)

¿Al consumidor realmente le importa si la prenda de vestir que usa fue elaborada respetando los derechos humanos, sin componentes tóxicos y sin afectar el medio ambiente?

### **FIGURA 3**

*Huella de carbono de un pantalón*



Nota: Fundación Ellen MacArthur, Agencia de medio Ambiente y Control de Energía de Francia.

A nivel ambiental, existen preocupaciones sobre las crecientes tendencias de consumo de compradores compulsivos porque justifican sus decisiones en “se sigue diciendo que tenemos que consumir”, (Karen Sereno, 2020), quien también afirma que se está viviendo al límite de un desastre ambiental por el consumo masivo de ropa.

Según la organización Geo innova, consultora española de proyectos medioambientales. 2019 producción anual per cápita es de 10-14 kg de residuos de ropa.

Además, la incapacidad de invertir es lenta y esta impide que los consumidores potenciales migren a mercados más sostenibles. "hay quienes intentan argumentar que la moda lenta o Slow fashion es comprar más porque se es consciente o sacrificar la calidad o es más costosa". dijo la editora Catherine Verot. Esto es el resultado de una falta de información sobre lo que crea un sentido de exclusividad hacia esta moda, cuando lo cierto es que el desarrollo sostenible tiene varias vertientes en las que el consumidor puede llegar a escoger de acuerdo con estilos y gustos.

Por ello, varios diseñadores y expertos han señalado que la solución no es abandonar el fast fashion, sino modificarlo para hacerlo más responsable y crear un sentido de educación cultural que ajuste las prioridades del consumidor. Diseñadores y ambientalistas coinciden en que deben comenzar a comprender el impacto ambiental y social de su consumo para que puedan decidir cambiar su propio comportamiento. (Catherine Verot, 2020)

Además, tanto diseñadores como expertos ambientalistas consideran necesario establecer espacios con apoyo del gobierno para que a la moda sostenible sea más visible ante el consumidor. A través de estos programas no solo se llegarían a nuevos consumidores, y expandir la idea de nuevas formas de consumir moda responsable; y también se lograría una educación y un gran cambio en la sociedad, ambientalistas y economías, lo que dirigiría a esta industria a ser más sostenible. (Catherine Verot,2020)

## 1.2 Sustentabilidad

"“El desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”." (“Historia y evolución de la sustentabilidad en México - Ammper”) (CMMAD, 1987:24).

La génesis del concepto de desarrollo sostenible proviene de la Comisión Brundtland, constituida por la Asamblea General en 1983. Su informe, “Nuestro Futuro Común” (1987) presentaba el término “desarrollo sostenible” como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades, y buscaba atender tanto las demandas por una agenda de protección del medio ambiente como las de asegurar el desarrollo de los países con menor nivel de desarrollo.

En conclusión, la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad es:

- El primero es un proceso que incluye la preservación, conservación y protección de los recursos naturales.
- El segundo busca asegurar procesos saludables para satisfacer las necesidades sociales y económicas de los seres humanos.

En ambos casos es vital no comprometer los beneficios de las generaciones actuales y las futuras.

Según la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, el secretario general de 1987 hace referencia en cuanto "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin perjuicios a las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Hoy en día, el desarrollo sostenible es un argumento importante en el diseño industrial, porque además de aumentar el uso de productos

rechazados y productos de alta calidad, también duda de los participantes del mercado con fenómenos tan programados, lo que genera el desperdicio de ansiedad y lento progreso hacia abajo.

Debido a su inevitable asociación con la producción en masa, la industria de la moda busca cada vez más una transformación significativa en términos de procesos de producción, materiales, distribución y consumo.

**1.2.1 Fast Fashion**

La moda rápida o fast fashion es un método para recrear las tendencias de los principales desfiles y semanas de la moda, produciendo prendas a alta velocidad y bajo costo de producción, lo que permite que el consumidor promedio continúe cerca de ellas. El marketing juega un papel muy importante en este sistema de venta, las campañas suelen tener “influencers” creando distribución masiva de productos, además, estas empresas de moda también desarrollan en conjuntos colecciones especiales multielementos que hacen que los consumidores de estas marcas compren estos productos en oferta más rápido. (Trujillo Carlos, 2017)

**Tabla 1**

*Resumen de los distintos enfoques de rápido y lento*

<b>MENTALIDAD RÁPIDA</b>	<b>MENTALIDAD LENTA</b>
Producción en masa	Diversidad
Globalización	Global-Local
Imagen	Sentido de uno mismo
Productos nuevos	Hacer y mantener
Dependencia	Confianza mutua
Sin conciencia de los impactos	Conciencia de los impactos
Coste basado en la mano de obra y Materiales	Precio verdadero que incluye el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Nota: (Fletcher, Sustainable fashion, and textile, 2008)

### **1.3. Moda Sostenible**

La moda sostenible asegura que la ropa tenga el menor impacto ambiental y defiende la responsabilidad social hacia sus empleados. En su libro *Moda Sostenible*, (Morales M. 2014) define la moda sostenible con dos objetivos:

Dar información y generar conciencia sobre las perspectivas medio ambientales y sociales del consumidor, para que estos vayan creciendo, y para que sean las empresas quienes den respuesta a inquietudes y las primeras en posicionarse con un valor positivo hacia el medio ambiente.

Imaginar tranquilamente el futuro de las empresas sabiendo que se tienen muchas alternativas cuando empiecen a faltar recursos.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la sostenibilidad de la industria de la moda, esforzarse por garantizar que los ciclos de vida de los productos tengan un proceso ambientalmente consciente que incluya todas las etapas de su producción; desde las materias primas, terminando con la producción, promoción y consumo. Todo esto, para que las personas puedan satisfacer su necesidad de vestir y descubrir su identidad sin comprometer las condiciones de vida de las generaciones futuras. Asimismo, la moda sostenible ofrece alternativas sostenibles en el proceso de producción para maximizar la vida útil de los recursos actualmente en uso.

#### **1.3.1 Características**

El Ecosistema 3R (3R) es una jerarquía de consumidores que surgió en la Cumbre del G8 de 2004 y fue popularizada por Greenpeace. Este concepto hace referencia a las estrategias de gestión de residuos que pretenden ser más sostenibles desde el punto de vista ambiental, con especial prioridad en la reducción de la cantidad de residuos generados. Las tres erres: reducir, reutilizar, reciclar.

Este trabajo de investigación se basa principalmente en las erres Reutilizar y Reciclar para su desarrollo.

### ***1.3.2 Reciclar***

Esto se hace cuando el producto está inutilizable. " El reciclaje permite que los productos elaborados a partir de residuos vuelvan a ingresar al mercado. Los residuos se recolectan a través de una selección y clasificación preliminar, y los materiales se eliminan de tal manera que se obtengan nuevos materiales de origen o se restauren los materiales originales" (Virginie, 2011, p. 34)

En la tendencia de la sustentabilidad, el reciclaje de prendas se ve como "la última solución ecológica y más intensiva en energía, ya que la reutilización de materiales requiere un proceso de conversión que consume mucha energía y genera energía, residuos" (Virginie, 2011, p. 34).

Además, de ser un proceso intensivo en energía, esta es una variación de un proceso conocido como reciclaje que no es suficiente para reducir el costo de las prendas ya que las fibras se recuperan después de la descomposición. utilizados para procesarlos y convertirlos en un hilo basto de calidad inferior" (Fletcher, 2012, p. 25).

### ***1.3.3 Reutilizar y reparar***

Esta es una actividad en la que se pueden reutilizar bienes o productos descartados y hacerlos de igual o diferente valor a los bienes o productos que se han creado. Este proceso hace que cuantos más objetos se reutilicen, menos residuos se generarán y menos recursos se utilizarán.

Cada vez se apuesta más por la reutilización y reparación de prendas, ya que no cabe duda de que las prendas más sostenibles son las que ya existen, ya que no se consume energía adicional significativa. De esta forma se puede ahorrar del 90 al 95% de la energía inicial invertida en la

prenda, lo cual es un ahorro importante” (Fletcher, K., 2012, p. 40), por lo que la reutilización de prendas de uso y reparación está en la lista de propuestas para una industria más sostenible.

#### ***1.3.4 Materias Primas***

Las materias primas son las que se obtienen de la naturaleza y se convierten en materiales, luego pasan a ser bienes de consumo. De manera estable, este es un tema muy importante, porque la preparación de ropa no es solo para explotar las materias primas, sino también para el funcionamiento de las plantas y las tierras agrícolas para crear costos significativos de recursos, como el agua. "El algodón, siendo el material más común, también es el más impresionante porque solo se encuentra en chaquetas impermeables". (Larios, 2014, pág. 8)

Aun así, el tema de los materiales también es un punto de partida importante para las innovaciones que el mundo de la moda debe lograr para conseguir una mayor sostenibilidad. En las materias primas se puede encontrar muchos materiales renovables con diferentes ambientes, posiblemente fibras donde la tasa de regeneración supera la tasa de extracción. Esta fibra biodegradable, "implica micro oro, organismo, luz, aire o agua para descomponer la fibra". en sustancias más simples a través de un proceso que no es tóxico y se completa en un período de tiempo relativamente corto” (Fletcher, 2012, p. 2.)

#### **Figura 4**

*Consumo textil responsable*

**La tintorería y acabado es uno de los procesos más contaminantes en la industria textil**

Grandes cantidades de tintes y colorantes se vierten en los mares y ríos a causa de un proceso improductivo en teñidos y acabados

¿el uso de esta nueva prenda es necesario?

Piensa antes de comprar

## 6 FORMAS DE CONTRARESTAR EL IMPACTO AMBIENTAL

- No tirar ropa a la basura
- Revender o donar
- Personalizar las prendas
- Apoya las marcas con responsabilidad social y ambiental
- Rechaza prendas con estampados de tintas tóxicas
- Al comprar, revisa los materiales de la ropa (es recomendable que no contenga poliéster, nylon o acetato)

ATUCA

Nota: Fundación Atuca

## 2. Antecedentes

Los antecedentes del presente trabajo de investigación sobre la moda sostenible en la ciudad de Bucaramanga, indica como surgió y fue evolucionando la manera de vestir y como a nivel internacional y nacional hay diversos estudios de carácter educativo y formativo que han realizado con referencia a este tema; estos trabajos son de distintos autores que a continuación serán nombrados por su valioso aporte al estudio investigativo realizado.

La Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII inició la transformación social, tecnológica y económica; lo que permitió dar comienzo a un sistema capitalista que impone el generar ganancias por encima de todo. Con esto la producción en masa se impone y por lo tanto la democratización de la moda, el actual sistema de producción de moda se basa en este sistema económico capitalista. La moda rápida es el resultado de la promoción de este sistema; consumo excesivo, producción en masa insostenible para el planeta y sociedad. La industria de la moda es el segundo mercado más grande del mundo. (Salcedo, 2014, p. 25).

Por lo anterior no es sorpresa que sea una de las principales industrias responsables de los problemas y contaminaciones ecológicas que enfrenta el planeta en la actualidad.

El consumo de textiles de una persona en promedio es de 14 kg/año, siendo responsable del 5% de la huella de carbono y del 1,5% del volumen total de los residuos generados por este, no reciclándose más de un 13% de ellos. (Follos, 2012)

El alto consumo de prendas que hay en la actualidad, es responsable del 5% del total de los gases invernadero al año (huella de carbono), siendo este el principal responsable de que se genere 62 millones de toneladas anuales. Dejando como evidencia hábitos de una sociedad consumista donde poco se preocupan de los efectos producidos por el consumo y la falta de sensibilidad del

empleo de los recursos y procesos de producción que se usaron en estas prendas y las causas de estos ya se puede ver en la actualidad.

En el 2008, la huella ecológica de la sociedad superó la biocapacidad de la Tierra en más de un 50 %, esto significa que la Tierra tarda 1,5 años en reconstruir los recursos renovables que se utilizan y en absorber el CO<sub>2</sub> que se produce (huella de carbono) en un año. (Salcedo 2014, p. 18). La industria textil es responsable del 10% de total de emisiones de CO<sub>2</sub> en el mundo (Salcedo,2014, p. 29). Exponiendo la urgencia que la sociedad enfrenta buscando nuevas maneras de producir, consumir y como respuesta a este fenómeno, nacen nuevas ideas de pensamiento como lo es la sostenibilidad.

## **2.1 Filosofía de vida**

La moda sostenible es el resultado de la necesidad de afrontar las realidades contemporáneas de la industria textil y de la moda. Los efectos secundarios de esta industria la ponen en una posición preocupante para tomar medidas para eliminarla.

**En el modelo de constructivismo social de Lev Vygotsky, que afirma que: “los nuevos conocimientos surgen de los propios estereotipos del hombre, son producto de su realidad” (Parika, 2005. pág. 2). Por lo tanto, se enfocará en el panorama actual de la industria textil y de la moda, cómo enfrentar esta realidad y cómo lograr una transición exitosa hacia la moda sostenible.**

El trabajo de investigación también se basa en el modelo de desarrollo sostenible, según la Organización de Naciones Unidas (1989), fundamentado en la satisfacción de las necesidades de las generaciones. No afecta las generaciones futuras, simultáneamente en tres áreas de su actividad: económica, social y ambiental. Debido a la economía, y en el desarrollo de una economía circular, que, según Cerdá, & Khalilova (2015), es una economía activa con un ciclo continuo de

conservación y aumento del capital natural, naturaleza y eco-economía, que, según Castiblanco (2007), es un enfoque que pretende vincular economía y medio ambiente. Por lo tanto, encontrar el uso de una nueva forma de economía en las empresas y la industria de la moda.

En el ámbito empresarial, la investigación se basa en la teoría de los grupos de interés o stakeholders desarrollada por Freeman (1984). Se enfoca en gestionar la sustentabilidad en empresas donde el potencial está establecido. La creación de valor de una empresa y su estabilidad a largo plazo dependen de las relaciones con las partes interesadas.

Las partes interesadas se definen como todos los individuos o grupos que contribuyen o influyen en el logro de los objetivos de la empresa de alguna manera. Esta teoría representa una nueva forma de gestión empresarial, en la que el desarrollo de estrategias y políticas a través de códigos de conducta contribuye al desarrollo sostenible de todos los grupos de interés y junto con él lo es de toda la empresa (Sánchez, 2012).

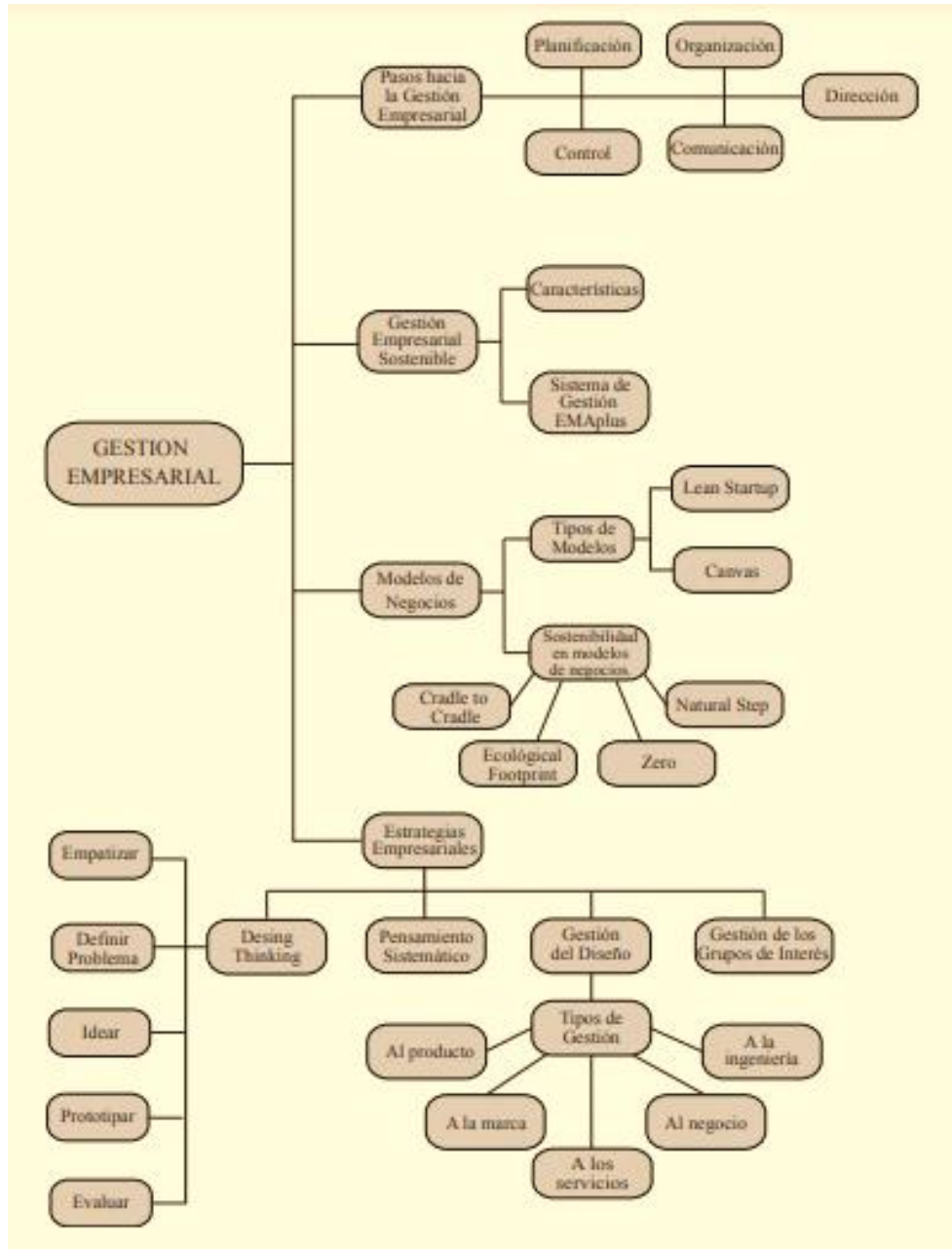
Estos modelos se enfocan en el desarrollo equitativo de la sociedad y la naturaleza, priorizando la protección de los derechos humanos y el impacto ambiental sobre el progreso económico general y con él, el desarrollo empresarial. Para gestionar adecuadamente la moda sostenible como un nuevo desarrollo de la industria textil, estos cuatro modelos deben tomarse como base, ya que serán cruciales en el camino hacia la gestión sostenible.

Esta filosofía de vida tiene como fundamento la producción, transformación y fabricación de ropa teniendo como prioridad el cuidado del medio ambiente y la máxima disminución del impacto ambiental en todo proceso y paso a paso que se realice en su cadena de producción; siendo esto su principal prioridad en cuanto la implementación de materias primas más ecológicas y/o con un mínimo impacto para así reducir la contaminación medioambiental junto con la huella de carbono que las prendas generan. Es así, como se contribuye a la creación de un sistema comercial

más justo en donde se apuesta por mejores condiciones laborales, sociales y económicas de todo su entorno.

**Figura 5**

*Constelación de ideas*



Nota: Sánchez, 2019

## 2.2 Confecciones en Colombia

En Colombia, la industria textil se remonta a finales del siglo XIX, ya que a principios de este siglo la producción de textiles se hacía a mano. Para el país se han constituido dos centros de producción artesanal muy importantes: por un lado, la región del Socorro y los pueblos vecinos de Santander, que se especializan en la producción de tejidos de algodón, y por el otro, las regiones de Boyacá y Cundinamarca, que se especializan en la producción de tejidos de algodón. de tejido de lana. Durante la mayor parte del siglo XIX, la producción artesanal textil nacional no podía competir con las importaciones de Europa, especialmente de países como Gran Bretaña y Francia, ya que los textiles importados eran de buena calidad y se vendían a precios competitivos. A fines del siglo XIX, los comerciantes se dieron cuenta de la necesidad de traer máquinas y, alrededor de 1886, se produjo la industrialización de los textiles. Los primeros telares modernos fue la Fábrica de Tejidos de Bello en Antioquia. Tales empresas formaron la columna vertebral de la industria textil del siglo XX (Cely et al., 2010). Años más tarde, en 1907, se funda la empresa Coltejer, una de las empresas textiles más famosas del país, (Gonzales, 2016).

La industria textil ha sido descrita por actividades económicas que han sido clasificadas bajo el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y actualmente se encuentra en uso la versión 4; Las adaptaciones son hechas para el país y verificadas por el Departamento Nacional de Estadísticas Administrativas (DANE). En las cuentas nacionales, la industria textil corresponde al sector 037 "Preparación, hilado, tejido y acabado de productos textiles y fabricación de otros productos textiles" y al sector 038 "Confección de prendas de vestir". En consecuencia, las cuentas nacionales en estas dos clasificaciones arrojan las siguientes cifras en miles de millones de pesos para el período 2015-2018. a precios corrientes y representa el 0,1% del PIB industrial del país, datos 2019. (INEXMODA, 2019).

Desde el 2017, el sector textil y de confecciones ha tenido grandes altibajos, esto se debe a la alta penetración en el mercado de empresas extranjeras de “barato” y “fast fashion” que se ha dado en el país en los últimos años, (Cámara de Comercio Bogotá, 2018). El surgimiento de estas empresas está cambiando la dinámica del mercado colombiano y es un desafío para alcanzar nuevos estándares de competitividad para la industria nacional (Ministerio de Industria y Comercio, 2018).

Aunque sea esta la situación, cada vez se presentan más empresas textiles en Colombia, contribuyendo al desarrollo sostenible. Cabe señalar que algunas marcas, como Focus, Paréntesis o Folk, fabrican ropa principalmente a partir de poli algodón reciclado y tienen como objetivo principal prolongar la vida útil de la ropa. Los empresarios señalaron que hablar de sustentabilidad en la industria es un gran problema e identificaron algunas de las principales falencias de la industria textil colombiana, entre las que se encuentran:

1: Debilidad en los requisitos gubernamentales: si ninguna autoridad lo exige, el fabricante no lo hace.

2: Falta de tecnología para apoyar el reciclaje de textiles y prendas sin comprometer su calidad (FOCUS, 2020).

Por otro lado, Colombia es un país donde la reutilización se ha convertido en un fenómeno natural. Los colombianos están acostumbrados al trueque, la donación y, más recientemente, al establecimiento de tiendas de segunda mano para promover actividades más conscientes de sus hábitos de consumo.

### ***2.2.1 Sostenibilidad empresarial en el sector confecciones***

El progreso empresarial sostenible se refiere a los tiempos históricos de la década de 1970, cuando se establecieron tendencias de crecimiento a nivel mundial, ayudando a comprender la

evolución del concepto de desarrollo empresarial sostenible, en el marco de los enfoques teóricos del adelanto sostenible. En todo el mundo, la necesidad de un desarrollo económico sostenible se ha convertido en un tema importante de discusión entre gobiernos, ONG, empresas, científicos y ciudadanos en busca de acuerdos, normas y reglamentos y tomar medidas para garantizar la sostenibilidad social, económica, ambiental y política. Los cambios globales son clave en la construcción de un mundo sostenible donde las empresas están a la vanguardia en la búsqueda de soluciones se describen a continuación: "Límites del crecimiento". (Meadows, 1972), llama la atención sobre tendencias en el crecimiento económico, el uso y el agotamiento de los recursos naturales, afirmando que, si las preferencias actuales son de fertilidad, crecimiento económico, utilización y agotamiento.

El agotamiento de los recursos naturales continúa, los resultados en los próximos 100 años serán repentinos y severos. La disminución descontrolada de la población y aumento de la producción industrial. El informe del Club de Roma cobra importancia en la medida en que se correlaciona con variables como población, recursos, alimentos, consumo, crecimiento industrial. Sus resultados conciencian al mundo de la necesidad de cuidar el planeta, entienden que sus recursos son limitados y que su desarrollo dinámico se debe al descubrimiento de nuevos materiales, al uso de nuevas tecnologías de ahorro energético o a cambios en la producción. hábitos y consumo (Meadows, Randers y Behrens, 1972).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1972) en la Declaración de Estocolmo sobre el Medio ambiente planteó por primera vez el tema del medio ambiente global y el desarrollo, colocándolo en la agenda mundial e incluyendo así la agenda de todos los países del mundo. Así, los temas ambientales comenzaron a ser analizados no solo desde un punto de vista técnico, sino

también en términos de crecimiento económico, las metas del capitalismo, la sociedad de consumo, la centralización política y los modelos de desarrollo muestran la complejidad del entorno.

La Declaración de Estocolmo contribuye al desarrollo sostenible de las empresas, reflejando la complejidad de las cuestiones medioambientales, el protagonismo del hombre como artífice del entorno que le rodea. Esta logra crear conciencia sobre la capacidad de las personas y sus instituciones para transformar el planeta de innumerables formas a escala ilimitada gracias al desarrollo de la ciencia y la tecnología; Hoy, el medio ambiente real y creado por el hombre es esencial para el derecho a la vida (ONU, 1972).

Tienen en cuenta las cosas básicas sobre el desarrollo sostenible, limitar el crecimiento, imponer un beneficio común y establecer la participación de ciudadanos, comunidades, organizaciones y empresas, para que aplique su responsabilidad cumplir y crear actividades para garantizar un ambiente de alta calidad. El acuerdo deja deudas en los gobiernos para determinar los principios y aplicar grandes cantidades de dinero en el medio ambiente. La cooperación internacional en los países en desarrollo se centra en superar la pobreza, la reconstrucción, la protección, la conservación del medio ambiente y el uso de tecnologías limpias, como las principales variables en la estabilidad ambiental y la corporación humana. En 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos desarrolló las líneas directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, en las que los estados miembros definen recomendaciones voluntarias y estándares de conducta responsable relacionados con la conducta empresarial, los derechos humanos, el trabajo y el medio ambiente para las empresas multinacionales consistente con la ley aplicable, su propósito es asegurar que las operaciones comerciales cumplan con las políticas gubernamentales, generar confianza entre las empresas y el

público, facilitar la inversión extranjera y promover la contribución de los inversionistas extranjeros del sector empresarial al desarrollo sostenible (OCDE, 1977).

## **2.4 Moda Circular**

Se puede definir la moda circular como la moda que trata de eliminar los desechos y la contaminación de la ecuación al continuar utilizando productos y materias primas durante el mayor tiempo posible, utilizando la reutilización y el reciclaje e intentando restaurar los recursos naturales. (Anna Bismar, 2014).

Para comprender el concepto de economía circular y su aplicación a la industria de la moda, primero se debe comprender el impacto social y ambiental de los procesos industriales globales que han cambiado los diseños de producción. Se describen en detalle algunos de los impactos más severos de la industria textil sobre el medio ambiente.

Según datos proporcionados por la Organización Mundial de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Medio Ambiente, la industria de la moda es el segundo mayor consumidor de agua en los procesos de fabricación. Ocupa el segundo lugar después de la industria petrolera. (ONU Medio Ambiente, 2019).

### **Figura 6**

*Impactos Ambientales de la Industria Textil*



Nota: Tomado del periódico El Tiempo

Además, el desarrollo del consumismo impredecible, la moda rápida o la fast fashion, en parte causada por consumidores invisibles, centran su trabajo principalmente en países poco desarrollados. Por ejemplo, en Asia las condiciones de trabajo proporcionadas a los empleados son inestables, sin seguridad laboral, ni regulaciones de la fuerza laboral y pagar a niños en la mayoría de los casos, un valor que no exceden los 200 dólares por mes. (Morgan, 2015)

El contexto de la desigualdad de este trabajo es debido a un modelo de negocio que las grandes compañías textiles tienen para los empleados, donde estas empresas día tras día son más rivales y compiten por un espacio en el mercado para ganar más consumidores y poder rebajar los costos de la producción y con ello pagar una mano de obra barata y no garantizar una adecuada calidad de vida para sus colaboradores, sino que, por el contrario, les restringe las oportunidades para que puedan salir adelante. (Clean Clothes Campaign, 2019)

Estudios hechos por Clean Clothes Campaign (2019) en el cual se evaluó 20 marcas de ropa reconocidas a nivel mundial utilizando una variedad de criterios para determinar si estas marcas podían demostrar que sus empleados pagaban salarios justos en la cadena de valor. Los resultados de este estudio, mostrando que solo una de las 20 marcas analizadas pudo demostrar un pago justo, sin embargo, esto no fue confirmado para el 100% de los participantes de su producción.

**Figura 7**

*Clasificación según pagos de salarios justos en diferentes marcas de ropa.*

Calificación	Criterios	Marcas	Marcas con esta calificación
<b>A</b>	El 100% de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno		<b>0</b>
<b>B</b>	El 50% o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno		<b>0</b>
<b>C</b>	El 25% o más de las personas empleadas en la cadena de suministro de la marca cobran un salario digno	Gucci (parte de su producción en Italia)	<b>1</b>
<b>D</b>	La marca ha empezado a fomentar el pago de sueldos dignos asignando a los precios que paga a todos los proveedores costes laborales significativamente mayores para cubrir el nivel de referencia de lo que es un salario digno		<b>0</b>
<b>E</b>	La marca no puede demostrar que esté proporcionando un salario digno a ninguna persona trabajadora	Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Fruit of the Loom, Gap, G-Star RAW, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi's, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Uniqlo (Fast retailing) y Zalando	<b>19</b>

Nota: Tomado de Clean Clothes Campaign

La Fundación Ellen MacArthur Fashion, sugiere lo siguiente en la publicación hecha en Rethinking Fashion's Future (2017), que el consumo consciente y sostenible se ajusta con los principios de la economía circular, derivada de la necesidad de reducir la cantidad de residuos generados en el proceso de producción y la protección de los recursos naturales.

La economía circular se entiende como la intersección entre los aspectos ambientales y económicos del actual modelo de producción y consumo, donde se evoluciona desde un modelo lineal con un ciclo que incluye la extracción, el tratamiento y la disposición final del producto. Es un modelo en el que se utilizan para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado, representando el ciclo biológico de las plantas. (Belda, 2018).

#### ***2.4.1: Moda circular en la actualidad***

Debido a la aplicación de los principios de la economía circular en el sector textil, ha surgido el concepto de moda circular, que incluye nuevos modelos de producción utilizando materiales sostenibles, reduciendo la cantidad de residuos reciclables. La investigación también incluye la reutilización de ropa o moda usada (Fashion Revolution, s.f.).

Los emprendimientos de venta de ropa de segunda mano, también conocido como second hand stores, thrift stores o tiendas de ropa vintage, ha ido creciendo en todo el mundo en los últimos años. Países como EE. UU., Australia, España o Reino Unido son los países donde se pueden encontrar varias marcas ya consolidadas en el mercado y operan desde tiendas físicas, así como plataformas de comercio electrónico como lo son las redes sociales, (Facebook, Instagram, WhatsApp...), entre otras. Las cuales no solo se vende ropa sino también información sobre prácticas de consumo responsable e incluso un lugar para comprar artículos de lujo usados como bolsos, zapatos para clientes de bajo poder adquisitivo pero apasionados por la moda (BBC, 2015).

Durante el último año, los negocios de ropa de segunda mano han prosperado en Colombia debido a la crisis económica, social y ambiental provocada por la pandemia del COVID-19 (Forbes, 2020). Según los últimos datos publicados por el diario El Espectador (2019), el consumo total de ropa en Colombia alcanza los 16 mil millones de pesos, de los cuales el 6% se dirige hacia

un consumo consciente y sustentable, representando el potencial 1,02 billones de pesos en ropa de segunda mano, lo que representa una figura muy atractiva para los empresarios novatos.

Además, las búsquedas en Internet del concepto de moda sostenible, que atrae a una población predominantemente joven, en su mayoría mujeres solteras, sin hijos y con redes sociales, que asisten a la universidad; personas que llevan un estilo de vida sostenible a través del consumo consciente y se esfuerzan por minimizar su impacto en el medio ambiente. (Audiencia o estadísticas de Facebook, 2021)

Actualmente en el país, y especialmente en Bogotá, existen muchas empresas que venden ropa de segunda mano; Si bien la mayoría son pequeñas empresas es decir emprendimientos con presencia local y poca atención que utilizan las redes sociales como plataforma para vender su ropa, empresas más grandes como el Grupo Éxito, con un sitio web Closeando ropa de segunda mano, está a la vanguardia en infraestructura tecnológica y tiene un excelente marketing para atraer más clientes. (Forbes, 2020).

Sin embargo, los consumidores especialmente los colombianos aún tienen algunos prejuicios hacia la compra y uso de ropa de segunda mano, sobre todo por la necesidad de estatus y clase social, donde predomina la compra de ropa nueva, esto se debe a que la ropa de segunda mano está asociada al uso y desgaste. condiciones antihigiénicas. (Portal “Periodista”, 2008). En cambio, en otras partes del mundo, como España, un gran porcentaje de jóvenes afirma comprar ropa de segunda mano, regalarla o reciclarla, y trata de evitar el fast fashion y la compra de ropa de marcas que no son social y ambientalmente responsables en sus cadenas de valor. (OCU, 2019).

En la industria de la moda circular, se pueden encontrar ideas creativas, innovadoras, nuevas y muy interesantes de utilizar materiales textiles, como la creación de hilos sostenibles, la reutilización de telas para hacer ropa nueva e incluso una nueva forma de comercialización de ropa

usada; todas estas categorías de productos y servicios están relacionadas con los compromisos adquiridos por la industria de la moda. (Iribarren GF, 2020).

A continuación, algunas estrategias:

- Desarrollo y ejecución de estrategias de diseño para lograr circularidad.
- Intensificar la recolección de prendas y calzado usado.
- Ampliar la capacidad de revender prendas y calzado usado.
- Ampliar la producción de prendas y calzado fabricados con fibras textiles recicladas post-consumo.

### **3. Metodología de la Investigación**

El presente trabajo de investigación es un estudio de tipo exploratorio, para captar los beneficios del uso de materiales reciclados en la industria textil en Bucaramanga. Así realizar un análisis de la industria colombiana actual y el impacto del fast fashion, la moda sostenible y el uso de materiales reciclados en la producción de prendas de vestir.

#### **3.1 Método Exploratorio**

Una vez establecidos los objetivos, se procede al estudio mediante la revisión de la literatura existente. Está destinado a la investigación descriptiva / exploratoria. Basado en publicaciones y opiniones de varios expertos, se presenta las razones que han llevado a este fenómeno de la moda y frente a él se ha creado el desarrollo sostenible. Al hacerlo, el objetivo no es solo investigar el tema aquí, sino también ir más allá con esta información y poder sacar conclusiones para presentar recomendaciones relevantes.

Se realizan cuando el objetivo es examinar el problema o este ha sido poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; en este caso la moda sostenible, es un tema poco explorado por la industria de la moda, por lo que resulta necesario obtener información amplia y profundizar la investigación con una perspectiva de la realidad.

Se aplica un estudio cualitativo y cuantitativo se explicará a continuación. La investigación cualitativa puede describirse como investigación inductiva. Según los autores de Taylor y Bogdán, los conceptos y conocimientos son desarrollados por los investigadores a partir de la fuente de datos (Taylor, Bogdán, 1987). La investigación cualitativa tiene como objetivo comprender a las personas dentro de sus propios criterios. Es necesario experimentar la realidad tal como la perciben los demás participantes (Blasco, Pérez, 2007).

En principio, se plantea identificar diferentes desechos de ciertas fábricas y talleres de la industria textil en Bucaramanga que pueden ser utilizadas y convertirse en prendas y materiales reciclados al servicio de la moda sostenible. Para ello, se propone implementar y hacer una revisión documental de estudios y notas que describan proyectos sobre la moda sostenible; y que sus materias primas hayan sido recuperadas para crear nuevos u otros artículos de moda.

De acuerdo con esto y teniendo en cuenta los objetivos plateados en la investigación y para dar cumplimiento al desarrollo de estos, se implementa el método SMART.

El concepto de “objetivos SMART” apareció por primera vez en el año 1981, en el artículo *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives* de George T. Doran, publicado en el libro *Management Review* de Peter Drucker. Más adelante, en el año 2003, Paul J. Meyer profundizó en el tema y describió con más detalle las características de los objetivos SMART en el libro *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond*.

Según las definiciones establecidas por estos autores, los objetivos SMART son un conjunto de metas concretas que cumplen con los cinco componentes básicos que componen el acrónimo SMART:

- Specific: específico
- Measurable: medible
- Achievable: alcanzable
- Relevant: relevante
- Time based: con límite de tiempo

**3.2 Variables de medición**

Se realizó la tabla de caracterización de los componentes y/o variables para la medición y la técnica a implementar la respectiva gestión de la investigación a desarrollarse.

**Tabla 2**

*Ficha de variables*

VARIABLE DE MEDICIÓN	MODELO DE PARTICIPACIÓN
1. Empresas en el proceso de implementar moda sostenible en Bucaramanga.	Registros (históricos – actuales), documentos y encuestas
2. Razones por las que algunas empresas no implementan la moda sostenible en Bucaramanga	
3. Importancia de la ética	
4. Equilibrio entre empresa y entorno	
5. Consecuencias a gran escala de las empresas de Fast Fashion	
6.. Factores que influyen en el consumo de la moda sostenible	
7. Objetividad en el desarrollo sostenible del sector	
8. Normas y disposiciones legales en el sector de las confecciones	

Nota: Elaboración propia

A continuación, se describen las encuestas que se construyeron para cumplir con la tarea de responder a los objetivos de la investigación.

### 3.3 Recolección de datos

La investigación centró su objetivo en las herramientas de investigación en 5 factores principales: el promover el uso de materiales orgánicos, identificar las fábricas de confecciones que no implementan alternativas sostenibles, cuáles son los factores que impiden que el consumidor opte por no acogerse a esta moda, cuáles son las herramientas de importancia para tener en cuenta en la promoción de moda sostenible y por último promover el consumo responsable, estos factores como pueden afectar el consumo de moda sostenible en la industria textil; Además, incluye una visión de consumo para combinar las oportunidades encontradas en el mercado, la adaptabilidad dinámica de las empresas colombianas y en especial en la ciudad de Bucaramanga por medio de la innovación y la sostenibilidad gracias a la globalización y el cambio consciente en el consumo.

Entre las hipótesis que se exploran en el estudio de investigación es indagar por qué uno de los pilares de la economía colombiana ha evolucionado sus procesos de producción, transformación y manufactura desde los inicios de la industria textil, qué condiciones impiden la adopción de procesos sustentables. (Materiales, tecnología, capacitación, resistencia al cambio, entre otras).

El anterior análisis permite crear un modelo de participación que interactúe con los stakeholders en este proceso, sensibilizando sobre el consumo y la comercialización nacional, que te permita llegar a más ciudades y no solo respondiendo a la demanda interna.

Esta herramienta está diseñada con base en las variables estudiadas; 8 preguntas de las cuales se obtuvo información valiosa de las fábricas de confecciones en Bucaramanga, a partir de las cuales se narra una breve preparación a la investigación realizada y con base a los Objetivos planteados inicialmente. Mediante este instrumento se pretende analizar el impacto de la moda

sostenible, el procesamiento de datos, la duración y la aceptación para asegurar la continuidad de las investigaciones reportadas.

### **3.4 Técnica empleada para el análisis de datos**

Con lo anterior, el planteamiento de la investigación es de tipo mixto debido a que la investigación se realizó de tipo exploratorio, cualitativa y cuantitativa; y como efecto se muestra los resultados de la técnica de análisis de datos.

#### ***3.4.1 Método analítico en la estadística descriptiva exploratoria para el estudio cuantitativo.***

El método descriptivo / exploratorio tiene como finalidad concentrar la información obtenida en los datos recopilados de una forma sencilla y aceptable, alcanzando así los criterios necesarios que especifican las características de todo un conjunto de datos. (Morales, F. 2012)

### **3.5 Estadística descriptiva**

Con este método se puede analizar la información recopilada por las encuestas realizadas a las fábricas de confecciones en Bucaramanga, obtener información adecuada para comprender más el problema. Como saber que las empresas quieren migrar a una moda sostenible y que parte de la población está interesada en la adquisición y uso de esta nueva tendencia.

La tendencia de cambiar y convertir esta moda en una estabilidad en el campo de los productos textiles para cuidar el medio ambiente es la prioridad que se quiere establecer. La consolidación se tiene en cuenta antes de comprar productos textiles para la transformación de las materias primas en prendas de vestir; el primer conocimiento es por medio del impacto que se puede crear en el campo social y ambiental de la empresa.

#### ***3.5.1 Técnicas básicas del análisis en la investigación cualitativa***

La teoría fundamentada es un método más adecuado para resolver un tipo particular de problema. Es más adecuado para tratar procesos por el cual los actores construyen significado más

allá de su propio pensamiento. Esta es un proceso explicativo y depende de la sensibilidad del investigador elementos de datos ocultos, significados e implicaciones pueden ser resultado de lecturas evidenciando la investigación. (Sudabí,2006).

### ***3.5.2 Análisis de la investigación***

El análisis de esta investigación es un informe translingüístico que supone un tipo de producción significativa que ocupa un lugar preciso en la historia. El estudio del informe mencionado sobre la moda en Bucaramanga se realiza juntamente con el estudio de su contexto, entorno y cultural de situación presentada, como los clasifica Malinowski.

## **4. Resultados**

### **4.1 Variables de Medición**

Luego de caracterizar los objetivos, se propondrán las variables objeto de investigación en este trabajo de investigación, se profundiza en cada variable, se toma como referencia para dar respuesta, dando así al método la intervención adecuada para el análisis, en este caso bajo las características tomadas como objeto de estudio, cuya base serían los registros históricos, la literatura y las investigaciones previas, analizándose las siguientes variables:

#### ***4.1.1 Variable 1: Empresas en el proceso de implementar moda sostenible en Bucaramanga***

Bucaramanga es ciudad productora de textiles, después de Bogotá; la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, determinó que la industria textil aporta el 8.2 % del PIB industrial a nivel país y genera el 21% del empleo industrial colombiano. (González, 2017). Ciertamente se podría decir, que en su posición puede compararse con los países donde las maquilas producen ropa para el Grupo Inditex. No obstante, Foro Económico Mundial (World Economic Forum), menciona que

la industria de la moda en Colombia cada día tiene un crecimiento notable, en realidad, se considera de los más llamativos de América Latina después de países como México y Brasil (Cerezo, Kong y Frances, 2016)

La industria textil deja una huella imborrable en el medio ambiente, ocupando el segundo lugar a nivel mundial después de la industria petrolera. Quantis, organización dedicada a la sustentabilidad de la industria, afirmó en 2018 que la producción de ropa y calzado es responsable de más del 8% de los gases de efecto invernadero en nuestro planeta. Por ello, la moda sostenible se ha convertido en responsabilidad de la industria para evitar que estas cifras suban.

En Colombia existen iniciativas que ya no utilizan materias primas convencionales, sino que producen textiles a partir de residuos de botellas de PET y productos orgánicos. Sin embargo, esta transición se ha convertido en un problema porque la tecnología para producirlos es costosa y solo el 17% de los 12 millones de toneladas de residuos que se generan anualmente se reciclan en el país, según informó la organización ecologista Green Peace el año pasado de 2018.

Inexmoda, el instituto recopilador de datos del sistema colombiano de la moda y organizador de la feria comercial más importante del país, fomenta la cooperación y la creación de conocimiento en áreas como "La ruta de la Sustentabilidad" de la moda colombiana para generar conciencia en la industria. Iniciativas como la ONG Vestir Moda Sostenible y el Banco de Ropa de la Fundación Minuto de Dios están haciendo la recuperación de textiles que fácilmente podrían quedar enterrados.

Algunas fábricas en transformación de implementación de la moda sostenible en sus procesos de producción son: SEA & SEAMS headway clothing, la Marie Design, Sixxta, Ale Ardilla Studios, Agüita pa mi gente. Las cuales se han encargado de darle una segunda oportunidad a prendas en perfectas condiciones que ya no están en uso. Algunas de estas empresas lo hacen a

través de la venta, compra y retoma de las prendas, promoviendo una cultura de moda sostenible y consciente, y dan oportunidad a todo público de adquirir prendas de alta calidad a precios bajos, intentando frenar las consecuencias ambientales que generan la industria textil y rechazando completamente la explotación laboral de hombres, mujeres y niños en las fábricas alrededor del mundo. (Fuenmayor, 2022)

#### ***4.1.2 Variable 2: Razones por las que algunas empresas no implementan la moda sostenible en Bucaramanga***

La industria de la moda está dominada por reglas insostenibles cuando los beneficios económicos superan los costos laborales o ambientales. Reemplazar sus materiales es un buen comienzo para reducir los números que hacen de la industria el segundo mayor contaminador del mundo. Sin embargo, el consumo excesivo le permite pensar no en el futuro, sino en el momento presente.

Las tendencias de la moda sostenible han impactado de forma positiva en las ventas, ya que este es un mercado muy específico que no afecta las ventas de la moda tradicional. Para determinar si las empresas realmente creen que se trata de una oportunidad de mercado o si definitivamente es algo temporal, es decir, contar con un grupo de consumidores profundamente arraigados y enterados con la problemática de la moda tradicional.

**Desconocimiento:** El consumidor adquiere ropa fast fashion sin asociar moda con sostenibilidad. Muchas personas se guían por sus ganas de comprar y poder adquisitivo, por lo general, la ropa corresponde a su nivel de compra, precisamente por todos los motivos que hay detrás. (precio, calidad, gustos, moda del momento). (Danish Fashion Institute, 2012: 13). Quizás el problema identificado aquí no esté en la disposición de comprar, sino en la gran cantidad de ropa que suministra el fabricante sin tener en cuenta lo que hay detrás de

su producción y mano de obra. Se cree que, si más personas están informadas sobre el proceso, más personas también cambiarán su percepción del consumo. También existe un desconocimiento sobre las muchas opciones que existe para la disposición adecuada de la ropa usada, entre estas opciones está la de donar, vender o entregar a plantas de reciclaje especializadas, todas las cuales se mencionan en la moda circular y la mayoría de los consumidores no lo saben.

**Marca / Tendencia:** Este es un tema netamente cultural, asociado a paradigmas de que la moda rápida (fast fashion) es de “marca” y siempre lo que ofrecen este tipo de marcas está a la vanguardia en tendencias, mientras que la moda lenta Slow fashion ofrece diseños tradicionales con el fin de no guiarse por un factor desahogado en tendencias, la cual causa una producción y consumo irresponsable. Esto se asocia a que no existe una conciencia limpia de compra.

**Escasa visibilidad:** “La disponibilidad de este tipo de ropa es mucho menor, y si no tienes acceso a ella hay un gran riesgo de que la gente decida: ir a la tienda que este más cerca” (Hernández, Pilar, 2019). Este problema de visibilidad hace que, si no hay mercado para ofrecer esta prenda a gran escala, ningún consumidor la necesitará, y por ende no se consumirá.

#### ***4.1.3 Variable 3: Importancia de la ética***

Las tendencias de la moda sostenible han impactado de manera positiva en las ventas, ya que este es un mercado muy específico y se demuestra con varios estudios que no afectan las ventas de la moda tradicional. (Manzano Zambrano, L. 2014). De igual manera, tienen varias áreas relacionadas con la moda sostenible o están buscando una manera de implementarla ya que esta ha tomado más fuerza al pasar de los días; ya que hay muchas personas interesadas en el cuidado del medio ambiente y su conservación. Determinar si las empresas realmente creen que esta es una oportunidad decisiva en el mercado o definitivamente es solo una oportunidad temporal, es decir,

si hay consumidores permanentes de ella o solo es una más de las modas que son transitorias. (Manzano Zambrano, L. 2014)

#### ***4.1.4 Variable 4: Equilibrio entre empresa y entorno***

El costo no es el único factor que afecta la rentabilidad, razón por la cual los patrones de compra de los participantes del mercado se basan en el costo, la velocidad y la calidad. Sin embargo, la mayoría de los empresarios dicen que las personas necesitan mejorar su velocidad de comercialización para tener éxito. (Green Peace, 2018)

Una tendencia mundial: los costos no es el único elemento que interviene y perjudica el rendimiento de una empresa. Aspectos como la frecuencia de tipos en las tiendas, la exclusividad y la innovación pueden afectar significativamente el precio de la ropa. Por tanto, los patrones de compra de las grandes marcas se basan en el coste, la rapidez y la calidad. (Green Peace, 2018)

Oportunidad para Colombia: La posición geográfica competitiva de Colombia es una ventaja para llegar a los países de la región a la velocidad que espera el mercado. De igual forma, Colombia podría convertirse en el país más importante de diferentes marcas, pero en el fast fashion de producción para las marcas de moda rápida que operan en la región si, además de explotar su ventaja geográfica, también se diferencia en términos de entrega (velocidad y cumplimiento). (Green Peace, 2018)

#### ***4.1.5 Variable 5: Consecuencias a gran escala de las empresas de Fast Fashion.***

La moda rápida o fast fashion es un término utilizado para referirse a la producción de ropa que se distribuye en la producción en masa para satisfacer la creciente demanda de los consumidores. A pesar de que el mundo está en crisis, este modelo tiene buenas perspectivas en Colombia. Entre los fabricantes que siguen apostando por el país se encuentra Zara, una tienda de este formato de Inditex que, según la investigadora de mercado Euromonitor, concentra el 6,1%

del mercado total de tiendas especializadas y calzado colombiano. El surgimiento de estas grandes tiendas ha cambiado los hábitos de los consumidores al alentar a las personas a comprar más a menudo con precios bajos y muchos modelos de descuento.

**Consecuencias:**

- La industria de la moda rápida es responsable del 10% de las emisiones globales y de la producción del 20% de agua residual a nivel mundial.
- Al lavar la ropa sintética se desprenden micropartículas; es así como 35% de los desechos plásticos en el océano son microfibras textiles.
- A escala mundial la siembra de algodón ocupa solo 2.4 % de la tierra cultivada, pero consume 6 % de los pesticidas y 16 % de los insecticidas; actualmente menos del 1% es algodón orgánico.
- La industria de la moda rápida produce 92 millones de toneladas de desechos.
- 12 años tardaría en reciclar 48 horas de producción de moda rápida.
- 1 % de los textiles se recicla.
- 73 % de la ropa que reciben las organizaciones caritativas y los pepenadores textiles del mundo se quema o entierra.
- Es responsable de aproximadamente el 20 % de la contaminación mundial de agua potable.

(Global Fashion Agenda Y The Boston Consulting Group, 2017)

***4.1.6 Variable 6: Factores que influyen en el consumo de la moda sostenible***

Se establece que, para entender más esta variable, es necesario definir qué es la moda sostenible. Antes que nada, la moda sostenible tiene varios nombres para identificarla: moda lenta, moda ecológica, moda saludable, moda lenta o moda ética, todos los cuales significan lo mismo y

esto es lo opuesto a la moda rápida. "La moda rápida se debe a la apertura del mercado asiático" (Forest, Green, 2019) y pertenece a "una gran cantidad de ropa creada por la industria de la moda, dependiendo de la tendencia y la necesidad de cambiar, contribuyendo millones de ropa en el mercado y promover en los consumidores para acelerar el consumo "(Greenpeace México, 2021) y colecciones de ropa de baja calidad, proporcionando precios baratos, al producir demasiadas prendas, realiza un funcionamiento excesivo de operadores en maquilas, además de estos problemas, se ha demostrado que hay ropa que no debe usarse más de siete veces, cuando se ha incluido el vertedero, las materias primas que usan para estas prendas son responsable de la contaminación alta tanto en tierra, agua y aire. En la investigación realizada se concluyó que estas prendas también son causantes de enfermedades de la piel, por los insumos utilizados en los procesos de confecciones como son los tintes tóxicos utilizado para teñir ropa, y cuando se usan y lavan sueltan micro plásticos que son conducidos a los ríos y mares. Conocimiento de esto y la razón principal por la cual la moda rápida es inestable desde cualquier campo analizado.

La moda sostenible es todo lo contrario a estos sucesos y se complementa en los siguiente. (Green Forest, 2019)

- Reducir su impacto ambiental para mantener y mejorar la salud del planeta.
- Garantizar los derechos de los empleados y las buenas condiciones de trabajo.
- Crear una economía circular basada en la competitividad cualitativa, eficiente e innovadora, no solo en el crecimiento cuantitativo.

Para que las prendas sean calificadas como sostenibles y duren, debe cumplir con varias características, las cuales se enumerarán a continuación:

- Ecodiseño
- Fabricación

- Mano de obra (producción)
- Embalaje y envío
- Certificación y etiquetado.
- Vida útil de la ropa: Antecedentes Se encuentra que el impacto de la industria textil no se detiene con la compra de prendas por parte de los consumidores, actualmente el impacto es del 30% estando el 70% restante relacionado con el lavado, planchado y desecho. (Green Forest, 2019)
- Reparación de prendas: Aquí se mencionan la moda circular (donar, intercambiar, reutilizar, de alquilar, de reciclar)
- Falta de conocimiento: El consumidor medio consume ropa de moda que no asocia moda con sostenibilidad. Muchas personas se guían por su deseo de comprar y su poder adquisitivo, en general. (Danish Fashion Institute, 2012)
- Baja visibilidad: “La disponibilidad de este tipo de ropa es mucho menor, y si no tienes acceso a ella, hay un alto riesgo de que la gente diga: 'Llego a la tienda antes que yo' (Hernández Pilar, 2019).

#### ***4.1.7 Variable 7: Objetividad en el desarrollo sostenible del sector***

El crecimiento económico y el empleo decente tiene como objetivo impulsar las economías de los países mediante el establecimiento de metas tales como; “Promover políticas que apoyen la creación de empleo y el desarrollo empresarial, el trabajo digno y la igualdad salarial, reducir el desempleo juvenil, acabar con la esclavitud moderna, la trata de personas y el trabajo infantil, y el acceso universal a la banca, los seguros y los servicios financieros” (Ministerio de Planificación Nacional, 2019).

En el caso de Colombia en un alto nivel de desempleo, en el informe sobre el acuerdo de empleo y el desempleo en enero de 2019, este es uno de los niveles más altos desde 2001, no es suficiente reducir el desempleo, 9.7%, que es el más alto en los últimos 4 años y es el segundo más grande en América Latina después de Brasil con el 12% (DANE, 2019). Los registros en el caso de la industria textil van en aumento del desempleo. Según la DIAN hay factores que inciden el mercado nacional ilegal, más de 6 mil millones de pesos, de contrabando es un tercio total del mercado textil. En el país, tienen el 35 % de Los importadores legales y los funcionarios tienen oficialmente el 30 % (El Nuevo Siglo, 2019).

- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Industria, innovación e infraestructura
- Producción y consumo responsable

#### ***4.1.8 Variable 8: Normas y disposiciones legales en el sector de las confecciones***

En el sector textil surgió un reto de innovación: “crear con materias primas que ya existen”, dice María Jimena Daza cofundadora de True Love & Poems. En Colombia, el acceso a este hilo no tradicional es difícil debido a la baja oferta. Entonces, si las marcas quieren usarlos, tienen que importarlos de otros países y en grandes cantidades. Sin embargo, estos tejidos son caros debido a la tecnología y mano de obra que implica producirlos, por lo que dificultan a los diseñadores.

Normas técnicas en textiles: Estas normas técnicas especifican los requisitos necesarios para cumplir con las propiedades de los textiles y así controlar su calidad.

Algunas de las normas son:

- NTC 2398:1988 Textiles y confecciones. Ropa interior femenina de tejido plano.
- NTC 1990:1994 Textiles y confecciones. Fibras. Fibras cortadas de poliéster.
- NTC 2337:1987 Textiles y confecciones. Hilazas de poliéster.

- NTC 2089:2013 Hilos de algodón para coser.
- NTC 730-1:2001 Textiles. Telas de tejido plano y telas de tejido de punto. Requisitos generales.
- NTC 730-2:2001 Textiles. Telas de tejido plano. Requisitos generales.
- NTC 730-3:2001 Textiles. Telas de tejido de punto. Requisitos generales.

Normas técnicas en confección: Las normas técnicas en confección especifican los requisitos indispensables para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente en las prendas confeccionadas.

Entre ellas se encuentran:

- NTC-ISO 8559:1995 Fabricación de vestuario estudios antropométricos. Dimensiones corporales.
- NTC 2399:2014 Textiles y confecciones. Ropa interior femenina de tejido de punto.
- NTC 1806:2014 Textiles. Código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos.
- NTC 2509:1988 Textiles y confecciones. Ropa para deporte.

Adicionalmente se cuenta con la GTC 230:2012 Guía para las buenas prácticas en la confección de prendas de vestir. Con esta la fábrica es quien decide si la cumple al ser una guía y se expone como cumplimiento voluntario.

## **4.2 Análisis de los datos**

### ***4.2.1 Encuesta al consumidor de moda***

Para desarrollar la fase cuantitativa se realizó un estudio en la ciudad de Bucaramanga, en el cual se incluyó una investigación preliminar, ya que se ajusta a la definición del perfil del consumidor, variables directas e indirectas al desarrollo del mercado. Clasificación. La segunda

fase cualitativa recolectará información de fuentes secundarias utilizando información del Departamento Nacional de Estadística Administrativa (DANE), artículos de revistas arbitradas, artículos de internet y libros sobre el tema. De igual forma este estudio será de tipo descriptivo para dar respuesta al problema planteado en este estudio.

A continuación, se mostrará la ficha técnica del instrumento, la encuesta se relaciona en el Anexo 2.

**Tabla 3**

*Ficha Técnica 1*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Tipo de Investigación</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Esta para este tipo de investigación es usada para analizar un contexto particular de la vida real, investigar problemas a cerca del comportamiento diario de las personas.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Para llegar a conocer situaciones y costumbres del Mercado específico.</p>
<b>Población objetivo</b>	Mujeres, hombres, adolescentes de 15 a 50 años.
<b>Ámbito geográfico muestra</b>	Bucaramanga, Colombia estratos entre 1 y 6
<b>Técnica</b>	Encuesta vía Internet
<b>Tamaño de la muestra</b>	150 encuestas
<b>Momento Estadístico</b>	Del 30 de abril al 07 de mayo del 2022
<b>Financiación</b>	Recursos Propio
<b>Error muestral</b>	+/- 0.8%
<b>Nivel de confianza</b>	95% correspondiente a 1.96
<b>Responsable</b>	Claudia Solórzano

Nota: Elaboración propia

#### **4.2.2 Instrumento**

En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado con 12 pregunta y su técnica empleada la encuesta cerradas se llevó a cabo el análisis cuantitativo, con el fin de indagar sobre las percepciones del consumidor potencial para la moda sostenible, así como el perfil y la segmentación de los posibles clientes para finalmente procesar la información, analizar y se procederá a formular las estrategias de mercadeo, que llevaran al cumplimiento del objetivo general del proyecto. Ver anexo A

#### **4.2.3 Tamaño de la muestra**

El método que se utilizará para la selección de muestra será el muestreo aleatorio simple, debido a que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, nivel de confianza, error muestral.

**n:** Muestra

**N:** Es el tamaño de la población 581.130

**Z:** Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

**P:** Probabilidad de éxito 0.5

**q:** Probabilidad de no éxito: 0.5

**E:** Es el error muestral deseado: 8%

**N-1:** Factor de corrección por finitud

#### **4.2.4 Formula para calcular la muestra**

$$n = \frac{N(p \cdot q)Z^2}{Z^2(p \cdot q) + e^2(N - 1)}$$

$$\frac{581130(0,5) (0,5)1,96^2}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (0,8)^2 (581130-1)} = \frac{558.117}{3.720} 150$$

**4.2.5 Resultados**

Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada vía Web a diferentes personas de Bucaramanga, durante el periodo de Del 30 de abril al 07 de mayo del 2022, Para llevar a cabo el análisis de los resultados arrojado. Se realizó la respectiva tabulación por medio de Excel, realizando su análisis y gráficas; en las encuestas se recopilaron datos demográficos en los encuestados como lo son: edad, sexo género y estrato. La encuesta fue aplicada a 150 personas entre 15 y 50 años residentes de la ciudad de Bucaramanga.

Obteniendo los siguientes resultados:

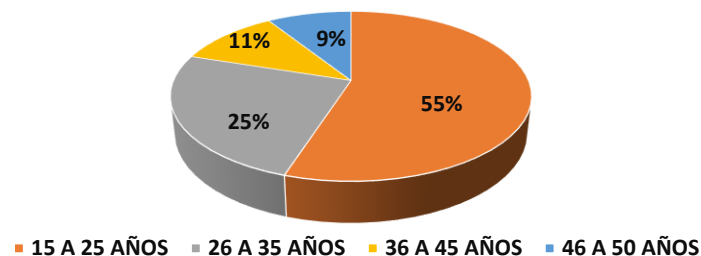
**Tabla 4**

*¿Entre que rango de edad se encuentra?*

EDAD	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
15 a 25 AÑOS	81	55%
26 a 35 AÑOS	38	25%
36 a 45 AÑOS	17	11%
46 a 50 AÑOS	14	9%

**Gráfico 1**

*¿Entre que rango de edad se encuentra?*



Según el resultado en la variable edad se deduce que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de 15 a 25 años con un 55%, la edad que menos se encuestó con un 9%

fueron las personas de 46 a 50 años, las personas de 26 a 35 años que se consideran adultas encuestadas abarcaron un 25%, y con un 11% entre 36 a 45 años. Este es un factor relevante para implementar estrategias y segmentarlas.

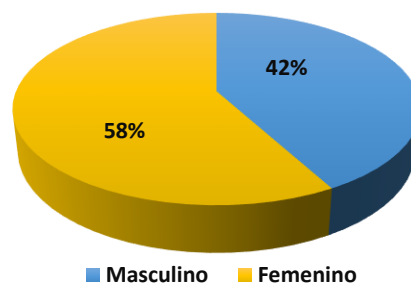
**Tabla 5**

*¿Cuál es su género?*

GÉNERO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	63	42%
Femenino	87	58%

**Gráfico 2**

*¿Cuál es su género?*



Según resultados para la población de Bucaramanga entre el género femenino y masculino, se deduce que el género para la encuesta realizada es balanceado con un total de 42% de población masculina y 58% de población femenina. La variable género para la investigación de la moda sostenible y desarrollo de este estudio pues se quiere determinar cuál es el público que tiene el objetivo según el género de implementar esta tendencia de moda sostenible y de esta manera aportar al cuidado del medio ambiente.

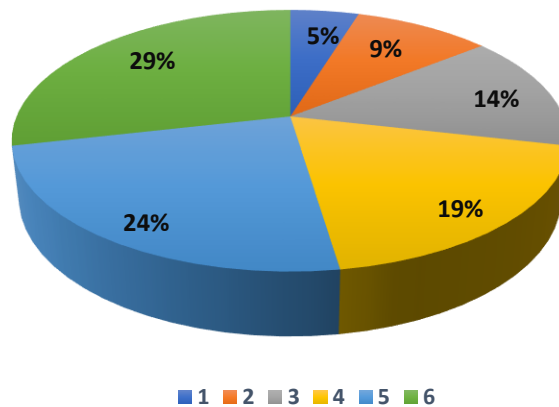
**Tabla 6**

*¿Cuál es su estrato socioeconómico?*

ESTRATO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	14	9%
2	29	19%
3	46	31%
4	34	23%
5	18	12%
6	9	6%

**Gráfico 3**

*¿Cuál es su estrato socioeconómico?*



Al aplicar la encuesta a las 150 personas de varios sectores de Bucaramanga se encontró que la mayoría de las personas se encuentran en estrato tres y cuatro. con un porcentaje del 31% y 23%; estrato dos y cinco con un porcentaje de 19% y 12% y presentando menor proporción los estratos uno y seis con un porcentaje de 9% y 6% para un 100% de la población encuestada, lo que indica en que sectores hay más colaboración y conocimiento para este tipo de productos y prendas ecológicas.

**Tabla 7**

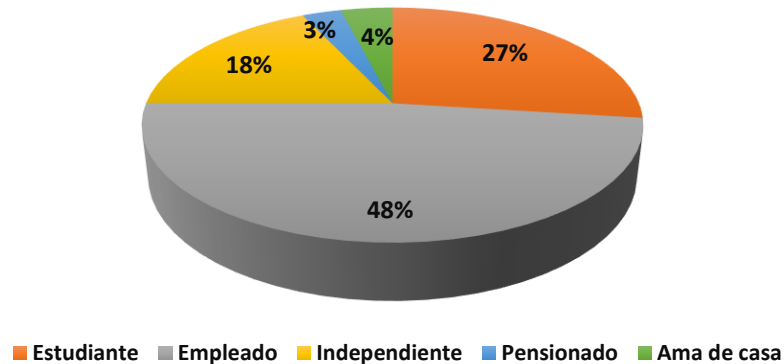
*¿Cuál es su ocupación u oficio?*

OCUPACIÓN	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Estudiante	41	27%
Empleado	71	48%

Independiente	27	18%
Pensionado	5	3%
Ama de casa	6	4%

**Gráfico 4**

*¿Cuál es su ocupación u oficio?*



El 48% de los encuestados son empleados seguidos por los estudiantes con un porcentaje del 27%, las personas independientes encuestadas abarcan un 18% de la población; el 4% corresponde a las amas de casa y por parte de los pensionados se obtuvo un 3%. Este indicador ayuda como llegar a este público por medio de publicidad correspondiente a la moda sostenible y a su vez como son personas asalariadas y existen más posibilidades de que adquieran prendas de una manera asequible.

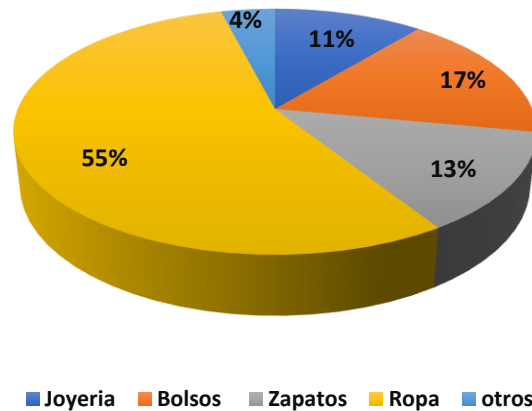
**Tabla 8**

*¿Qué tipo de accesorios sostenible conoce?*

ACCESORIOS	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Joyería	17	11%
Bolsos	26	17%
Zapatos	20	13%
Ropa	81	55%
otros	6	4%

**Gráfico 5**

*¿Qué tipo de accesorios sostenible conoce?*



Con respecto a esta pregunta mencionada es una variable importante para el estudio de investigación debido a que es una forma de conocer si la población tiene conocimiento de productos sostenibles y de cómo asimilan las tendencias ecológicas. Por lo tanto, los resultados de las encuestadas la mayoría conoce productos en el mercado como lo son las prendas de vestir, la cual fue punteada con el porcentaje más alto: con un 55%, seguido de un 17% para bolsos y un 13% para zapatos, quedando así un 11% en joyería lo cual es muy interesante y se podría incursionar respetando el medio ambiente y siendo sostenibles, y con un 4% otros productos como correas, gafas y collares. Donde se puede decir que es una ventaja para esta investigación el saber que el tema de moda sostenible no es del todo desconocido; y que se puede hacer marca ecológica y llegar a posicionarse no solo en la mente del consumidor sino también en sus hábitos.

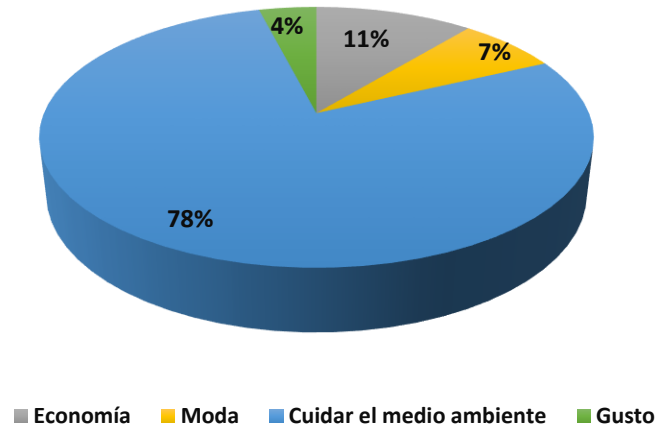
**Tabla 9**

*¿Por qué razón usaría productos sostenibles?*

RAZONES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Economía	17	11%
Moda	11	7%
Cuidar el medio ambiente	116	78%
Gusto	6	4%

**Gráfico 6**

*¿Por qué razón usaría productos sostenibles?*



En esta variable se puede deducir que la mayoría de las personas usarías productos sostenibles con el fin de aportar al cuidado del medio ambiente todo esto con un porcentaje de 78% debido a que es un tema que está en tendencia actual, que presenta el mundo y el consumidor querrá contribuir con productos que no afecten y dañen su entorno, de esta manera.

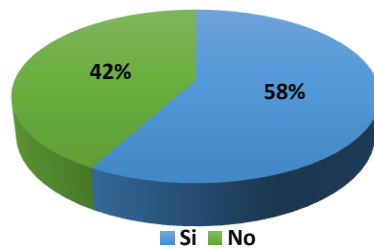
**Tabla 10**

*¿Cree que la calidad de productos / accesorios sostenibles es mejor que los cotidianos?*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	87	58%
No	63	42%

**Gráfico 7**

*¿Cree que la calidad de productos / accesorios sostenibles es mejor que los cotidianos?*



Con relación a los resultados obtenidos sobre la calidad de los productos / accesorios sostenibles el 58% opto por estar de acuerdo con la afirmación de que la calidad de estos productos es mejor, así mismo la moda sostenible cumple con la misma función de una prenda tradicional con la diferencia de que son fáciles de degradar, aunque el beneficio es a largo plazo no solamente para el que lo usa sino para el entorno que lo rodea.

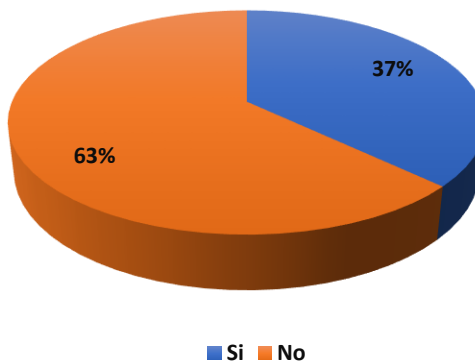
**Tabla 11**

*¿Cree que los productos sostenibles son costosos?*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	55	37%
No	95	63%

**Gráfico 8**

*¿Cree que adquirir productos sostenibles es costoso?*



Según la pregunta relacionada con precios hacia los productos sostenibles cerca del 37% de los encuestados piensan que los productos ecológicos son de mayor precio en comparación a los tradicionales dado al proceso de fabricación que pueden llegar a tener, y el 63% dicen estar de acuerdo con que los productos sostenibles no son más costosos. Esta variable es importante para la investigación para establecer cuanta acogida tendría las prendas sostenibles y ecológicas.

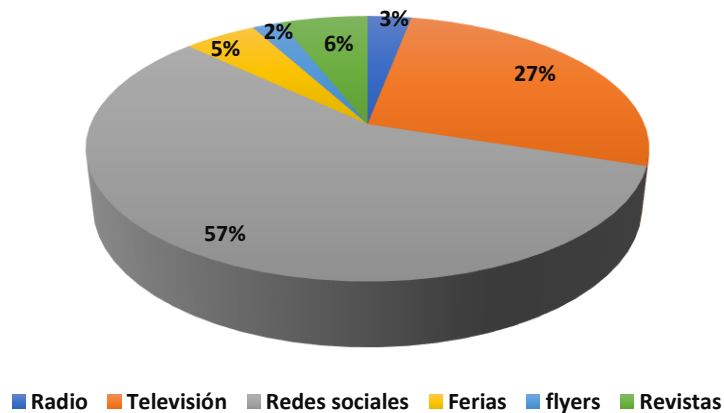
**Tabla 12**

*¿Porque medios de comunicación le gustaría que se informara sobre la moda sostenible?*

MEDIOS	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Radio	5	3%
Televisión	40	27%
Redes sociales	85	57%
Ferias	8	5%
flyers	3	2%
Revistas	9	6%

**Gráfico 9**

*¿Porque medios de comunicación le gustaría que se informara sobre la moda sostenible?*



La pregunta anterior ¿porque medios de comunicación le gustaría que se informara sobre la moda sostenible? Se puede determinar que las personas encuestadas decidieron que les gustaría

saber de la moda sostenible por redes sociales con un 57% ya que están son el medio preferido y las tienen a la mano la mayoría del tiempo, seguido de un 27% que se pauten en televisión, un 6% en revistas, y con un 5%, 3% y 2% en ferias, radio y flyers.

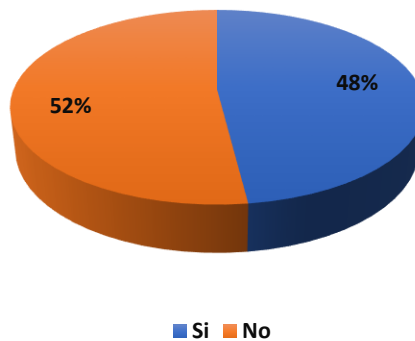
**Tabla 13**

*¿Usaría prendas de vestir de segunda mano?*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	72	48%
No	78	52%

**Gráfico 10**

*¿Usaría prendas de vestir de segunda mano?*



A la pregunta si usaría prendas de segunda mano los consumidores dieron un parte positivo ya que el 48% está dispuesto a usar este tipo de prendas, por otro lado, hay un gran porcentaje de consumidores que no estarían dispuestos a usar prendas de segunda mano.

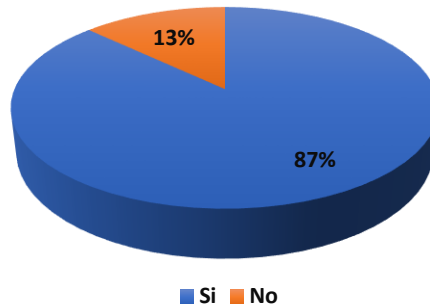
**Tabla 14**

*¿Usaría accesorios hechos de materiales reciclables?*

USO ACCESORIOS RECICLABLES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	130	87%
No	20	13%

**Gráfico 11**

*¿Usaría accesorios hechos de materiales reciclables?*



En la pregunta 11 si usaría accesorios hechos de materiales reciclables el consumidor con un alto porcentaje del 87% acepta el uso de ellos, la minoría con un 13% indicaron que no los usaría por el tipo de material.

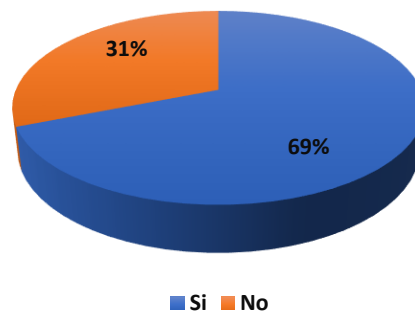
**Tabla 15**

*Usaría prendas de vestir echas con material reciclable*

PRENDAS RECICLABLES	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	104	69%
No	46	31%

**Gráfico 12**

*¿Usaría prendas de vestir echas con material reciclable?*



El consumidor acepta el uso de prendas nuevos hechos con materiales reciclables con un porcentaje de 69% lo cual indica que, si hay una probabilidad grande de que el consumidor asimile y acoja la moda sostenible en su diario vivir, mientras un 31% sostiene que no usaría estas prendas.

**5. Encuesta realizada a las fábricas de confecciones en Bucaramanga**

De acuerdo con información recolectada por medio de la aplicación del instrumento seleccionado para recopilar los datos, en esta investigación fue la encuesta, se distribuyó a 200 fábricas de confecciones en la ciudad de Bucaramanga; de las cuales respondieron 166 la mayor participación fue recibida por fábricas interesadas en conocer más sobre la moda sostenible y sus materias primas, en cabeza de mujeres con 97 participaciones, que equivale al 59% y 69 participaciones en cabeza de hombres, que equivale al 41%.

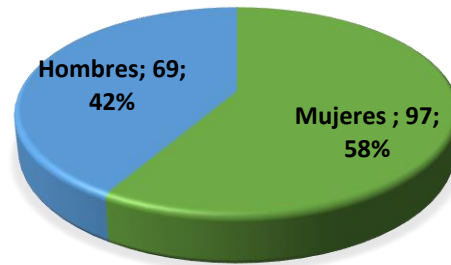
**Tabla 16**

*Medición de la población participante*

EMPRESAS PARTICIPANTES		RESPUESTAS RECIBIDAS			PORCENTAJE	
fábricas	200	Respondieron	166	Mujeres	97	58%
		No respondieron	34	Hombres	69	42%
<b>Total</b>				<b>166</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico 13**

*Medición de la población participante*



Con relación a las fábricas participantes, se encontró que aquellas que están al mando de mujeres son las que tuvieron mayor participación, y son las más interesadas en migrar de una moda rápida a una sostenible. Según interés expresado por las mujeres durante encuesta realizada.

**Pregunta N° 2:** Con qué frecuencia saca nuevas colecciones y estilos de prendas en su fábrica de confecciones.

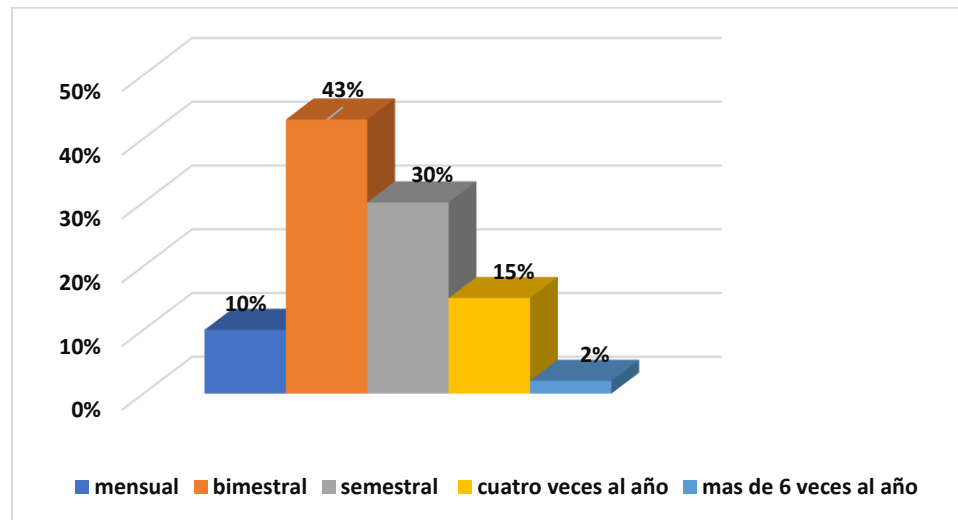
**Tabla 17**

*Frecuencia en sacar colecciones al año*

FRECUENCIA ANUAL	PORCENTAJE	CANT. FÁBRICAS
mensual	10%	17
bimestral	43%	71
semestral	30%	50
cuatro veces al año	15%	25
más de 6 veces al año	2%	3

**Gráfico 14**

*Frecuencia en sacar colecciones al año*



Según los resultados obtenidos, se identifica que el 43% de las fábricas de confecciones encuestadas, sacan colección de ropa cada dos meses por año, el 30% dos veces al año, siendo; el 15% cuatro veces al año, el 10% de estas fábricas sacan su colección cada mes y solo el 2% más de 6 colecciones anuales. Con esto queda evidenciando que en Bucaramanga se consume mucha moda y la mayor parte de las fábricas realizan producción de ropa en masa; con esto se puede deducir que el consumidor final presenta una cultura de consumo “fast fashion”.

**Pregunta N° 3:** ¿Conoce que es la moda sostenible?

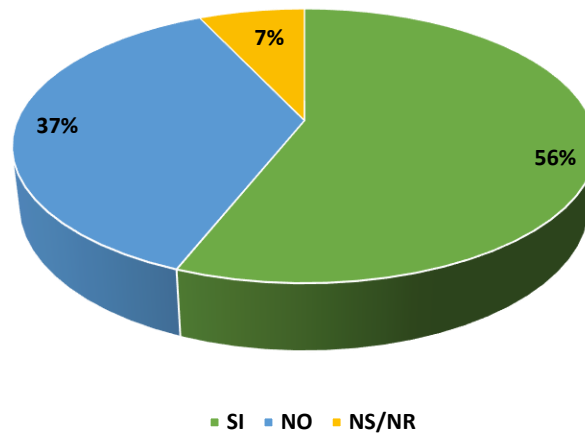
**Tabla 18**

*Conocimiento de moda sostenible*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	93	56%
NO	61	37%
NS/NR	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15**

*Conocimiento de moda sostenible*



El 56% de las empresas de confecciones encuestados contestaron que conocen y saben del tema; mientras que el 37% restante dice no tener conocimiento sobre el tema de la sostenibilidad en los productos de moda. Lo que puede indicar que, por este motivo, las empresas textiles de Bucaramanga tienen poca o nula información pues aún hay un porcentaje alto de ella que no tiene conocimiento de que es la moda sostenible y su aplicación a los procesos.

**Pregunta N° 4:** ¿Qué es lo más importante al momento de comprar materias primas para confeccionar sus prendas?

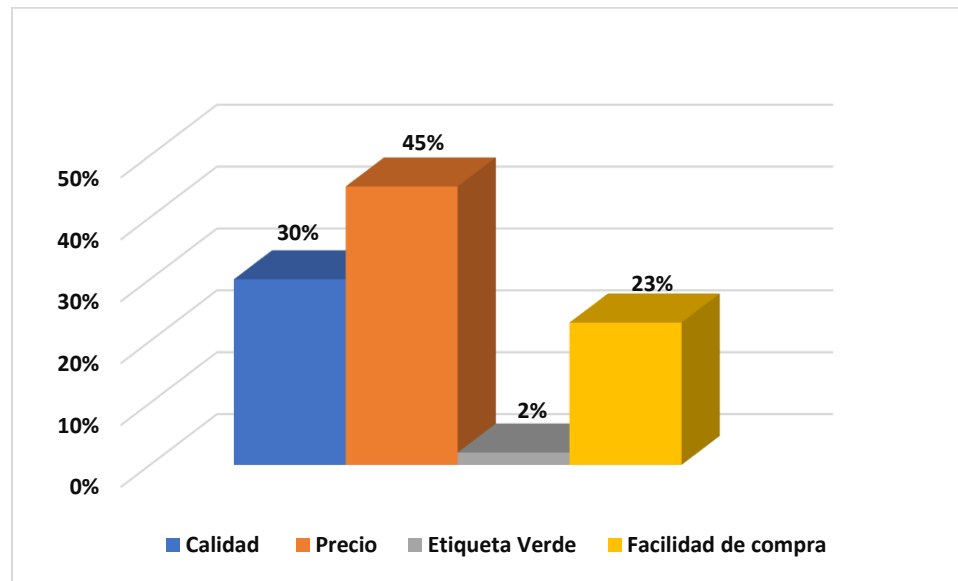
**Tabla 19**

*Importancia de compras de materias primas*

IMPORT. MATERIAS PRIMAS	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Calidad	50	30%
Precio	75	45%
Etiqueta Verde	3	2%
Facilidad de compra	38	23%

**Gráfico 16**

*Importancia de compras de materias primas*



Con esta pregunta se evidencia que las fábricas no tienen en cuenta que las materias primas sean amigables con el medio ambiente, ya que sus respuestas apuntan a que prefieren calidad con un 30%, precio un 45%, facilidad de compra con un 23% y solo un 2% se fija en que sus materiales sean sostenibles, esto refleja la importancia del conocimiento en el área para poder adquirir materiales que cuiden el medio ambiente.

**Pregunta N° 5:** ¿Le importa el nivel de impacto que produce su empresa al medio ambiente y su entorno?

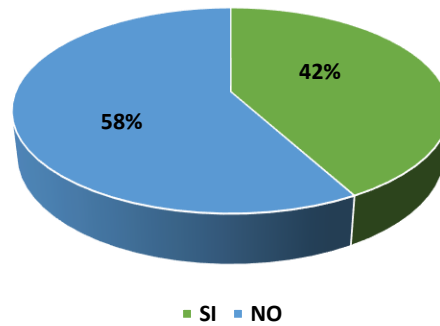
**Tabla 20**

*Importancia del impacto ambiental y social*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	70	42%
NO	96	58%
PORQUE:		

**Gráfico 17**

*Importancia del impacto ambiental y social*



Respecto a esta pregunta de la importancia y nivel de impacto generado por estas empresas a su entorno y medio ambiente; la respuesta más importante por el porcentaje de los representantes de fábricas fue, que estas empresas creen que no generan contaminación alguna, pues un 58% indican que el impacto que sus fábricas generan no hace daño ni al medio ambiente, ni a su entorno. Mientras un 42% informan que si es de importancia lo que sus desechos generan no son perjudiciales y manifiestan que estos son separados y reciclados por otras personas, y que generan empleo y aporte a la economía.

**Pregunta N° 6:** ¿Actualmente la fábrica textil práctica o implementa procesos sostenibles en la cadena de producción?

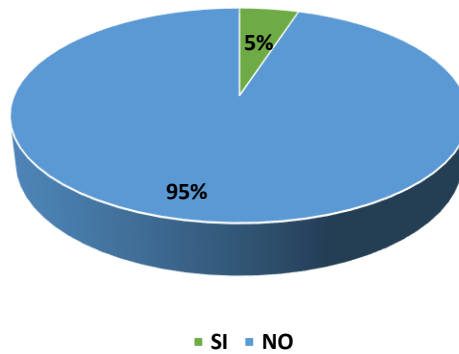
**Tabla 21**

*Prácticas sostenibles en la cadena de producción*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	8	5%
NO	158	95%

**Gráfico 18**

*Prácticas sostenibles en la cadena de producción*



En esta pregunta se evidencia que las fábricas de confecciones en Bucaramanga no implementan prácticas sostenibles en su cadena de producción con un total de 95% de ellas quedó evidenciada que en la ciudad no hay fábricas que tengan iniciativa o este incursionando en la moda sostenible, lo que refleja una brecha grande con otras ciudades como Bogotá donde cada día hay más emprendimientos y empresas interesadas en el cuidado del medio ambiente y en continuar con estas prácticas sostenibles y amigables. Solo un 5% de las fábricas muestra que implementan ciertas prácticas, pero no la cadena de producción, si no, en sus sobrantes los cuales son donado, o reciclados a otras empresas como fundaciones para ayudas a sus integrantes, es lo que estas fábricas afirman durante la investigación.

**Pregunta N° 7:** ¿Está interesado (a) en implementar prácticas sostenibles en su cadena de producción?

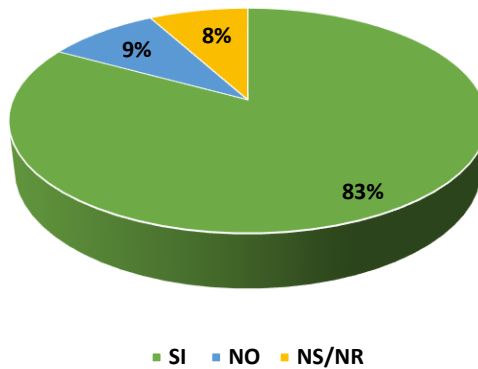
**Tabla 22**

*Interés de migrar a una moda sostenible*

CONCEPTO	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	138	83%
NO	15	9%
NS/NR	13	8%
PORQUE:		

**Gráfico 19**

*Interés de migrar a una moda sostenible*



Los resultados para esta pregunta son alentadores para la industria de la moda sostenible, pues las fábricas de confecciones en Bucaramanga tienen interés en implementar y realizar estas prácticas en su cadena productiva, con un 83% de estas empresas dice si estar interesados en pasar a esta moda, pero también indicando que es un término y una tendencia aún muy nuevo y su público objetivo no es abundante aún, como el de la moda tradicional, otras indican que si lo hacen se verían afectados en su ingresos y perdería consumidores importantes; mientras un 9% tiene claro que no lo haría y el 8% tiene dudas de pasar de una moda tradicional a una sostenible por no saber implementarla y como hacer estos cambios sin afectar la calidad y presentación de sus prendas indicando no saber sobre estas prácticas sostenibles en sus procesos.

**Pregunta N° 8:** ¿Qué hace con los sobrantes que quedan en la cadena de producción de sus prendas?

**Tabla 23**

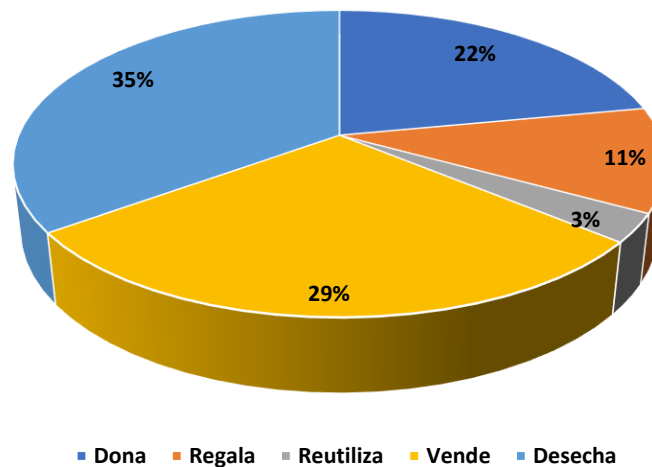
*Que hacen con los sobrantes*

SOBRANTES SON	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Donar	37	22%

Regalar	18	11%
Reutilizar	5	3%
Vender	48	29%
Desechar	58	35%

**Gráfico 20**

*Que hacen con los sobrantes*



El 35% de las fábricas encuestadas manifiestan que sus desechos o sobrantes de producción son tirados entre sus residuos y no se aprovechan de ninguna manera, el 29% afirma que los vende y de esa manera siente que aprovecha sus desechos; el 22% dona los sobrantes de producción a fundaciones los cuales son aprovechados entre sus integrantes; el 11% de las fábricas dona sus desechos ya sea a trabajadores y particulares; y solo el 3% reutiliza y aprovecha sus sobrantes realizando nuevas prendas y productos aprovechando el total de sus materias primas.

**Pregunta N° 9:** ¿Cuáles cree que son las barreras para implementar la moda sostenible?

**Tabla 24**

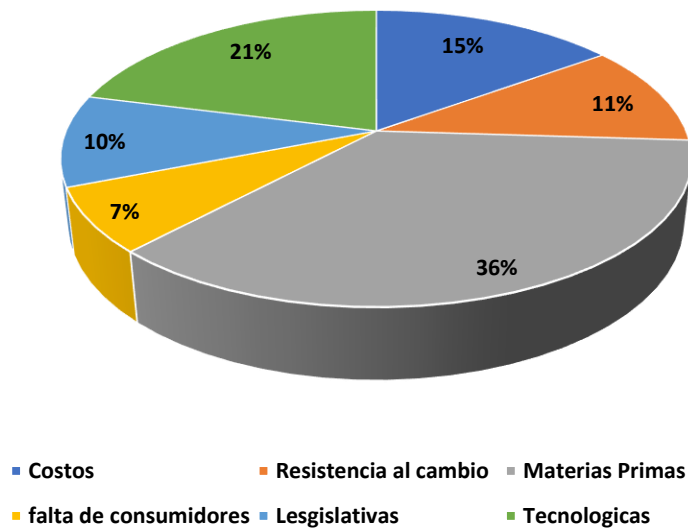
*Barreras de la moda sostenible*

BARRERAS	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Costos	25	15%
Resistencia al cambio	18	11%

Materias Primas	60	36%
falta de consumidores	12	7%
Legislativas	16	10%
Tecnológicas	35	21%

**Gráfico 21**

Barreras de la moda sostenible



Las fábricas de confecciones de Bucaramanga manifiestan que si hay barreras importantes para implementar la moda sostenible en sus procesos de producción. Con un 36% de las empresas encuestadas indican que una de las barreras más grande es la adquisición de las materias primas sostenibles, un 21% es la falta de tecnología, un 15% los costos se ven afectados en la adquisición de materias primas nuevas y tecnología con precios elevados, el 10% indica que no hay regulaciones para adquirir con facilidad cierto materiales, mientras un 11% dice que los cambios no son bien recibidos y la actual moda es un generador de ingresos y empleo, el 7% cree que en la actualidad no hay consumidores de esta moda.

### 5.1 Debate de los resultados

Considerando la propuesta en la investigación con las diferentes variables estudiadas sobre la moda sostenible para ser más visible en la ciudad de Bucaramanga, se estima que son varias las fábricas de confecciones que muestran interés por implementar esta moda, pero están en duda de varios factores que dicen afectar la economía y el gran público a favor que ya tienen, por lo tanto, estas empresas no trabajan con alternativas sustentables.

Entre las empresas interesadas están: A Vestir Confecciones, Abastecemos Dotación & Cía. Ltda., Accesorios Y Bordados, AD Dotaciones, Agc Creaciones, Agüita pa mi gente, Ale ardilla studios, Almacén Clarita, Almacén El Núcleo, Ararat Confecciones, Arte & Arte Estampados, Arte & Stilo, Arte Sport, Baby Kiut Fabrica, Bahía Moda, Blass Moda Infantil, Bordados JS, Bordados L & M, Bordados Mayita, Broché, C.I. Proditexco S.A, Cacharrería Variedades La Flaca, Carolina Acuña Colección, Casa Docani LTDA, Casa Textil, Colombia S.A.S, Centro Estampados, Ceremonia Kids, Clínica de Ropa Isabel de Ruíz, Clínica Y Confección De Ropa 41, Cointexcol S.A.S, College Wear, Comercializadora Asba Store, Comercializadora Chinchilla Picón, Comercializadora De Calzado Y Textiles Caltexa E.U, Comercializadora Formatex Ltda., Confección Insumo Textil De Colombia S.A.S, confecciones Angy's, Confecciones Aventuritas, Confecciones Bernadyne, Confecciones BRK, Confecciones C.I, Infantiles Ingaparuca, Confecciones Camily, Confecciones Chalos Kids, Confecciones Club Osito, Confecciones Days Sport, Confecciones Dogma Design LTDA., Confecciones Dressmur E.A.T, Confecciones El Nogal Ltda., Confecciones Horeb, Confecciones Infantiles Lenys, Confecciones Infantiles Puppy, Confecciones Jacinta, Confecciones Jeanneth, Confecciones johantex, Confecciones Jusher, Confecciones La Wear Sport, Confecciones Latin moda LTDA., Confecciones Magdalena, Confecciones Maracuario LTDA., Confecciones Mariafer, Confecciones Mayordiz, Confecciones

Narjita Fashion's, Confecciones P&Punto, Confecciones Pimientos Joni Kids S.A.S, Confecciones Rucars Sport, Confecciones Wall Street, Confecciones Y Asesorías, Textiles De Colombia S.A.S, Confecciones Y Dotaciones Fabian, Confecciones y dotaciones JTS, Confecciones y Variedades Bersy, Confecciones Yiyo'S, Constitución Representaciones Textiles E.U, Creaciones Baby Nan, Creaciones Burbujitas Ltda., Creaciones Dayanis Sport, Creaciones Exótica, Creaciones Garbs, Creaciones Henar Ltda., Creaciones Infantiles Jireh Yaydi, Creaciones Jahanyc, Creaciones Jiiselt, Creaciones Las JJJ, Creaciones Mariset, Creaciones Mottas, Creaciones Nayta, Creaciones Nerjhonkar, Creaciones Roes, Creaciones Siglo XXI, Creaciones Vivaldy, Creaciones Zamy, Deportes Santander, Deportivos C-20, Deportivos Yovany, DIMANEGO, Diseños y confecciones Rosel, Diseños Y Textiles Act S.A.S, Distribuciones Y Representaciones García Cuarta, Distribuidora de confecciones moda infantil, Distrinsumos Confección, Dotaciones A vestir, Dotaciones Sebastián LTDA., Dufays Modas, Eco Distribuciones AJ S.A.S, El Ropero De Sarita, El Taller De Las Hadas, Enaytex, Epifanía Confecciones Industriales, Euro Textil, Fabiany S.A.S, Fábrica de Confecciones y Diseños María Camila, Fabricaciones Ktex, Fabrilamos, Gaposita Sport, Golon S.A.S, Guantes Industriales de Santander S.A.S. Halcón Sport, Hodecor LTDA, Hormiguita, Importek Ltda., Industrias Igam, Infantiles Colombia Infacol, Infantiles Flipper S.A, Infantiles Monguí, Infantiles Teslidini, Inmoda Ltda., Insuconf R&O, Jeans & Jackets S.A, Kalaos, Kilo Encajes S.A.S, La fábrica de blusas, La Marie Design, La Textilera, LP Textiles S.A.S, Marlui confecciones, Mayatex, MC Bordados, Mildred Navarro, Moda E Imagen Ltda., Morenita International, Negocios Y Textiles S.A, Pinturas y Estampados Colorprint S.A.S, Profesionales Al Servicio Textil Proset S.A.S, Profitex Ltda., Protegemos BIO S.A.S, Reatas Cordones y Textiles S.A.S, Sagiadry, Sea & Seams Headway Clothing, Secrets Pijamas, Segunda Piel, Sixxta, Surfing-Sporfit, Surtidora De Confecciones, Tejidos Leidy, Tejidos Y Confecciones Halcón, Textampa

S.A.S, Textil Fantasy LTDA, Textiles Cybertex S.A.S, Textiles La Nuestra S.A.S, Textiles Layla E.U, Textiles Mundial E.U, Textiles París, Textiles Top Colombia LTDA., Textiles Y Prendas De Seguridad S.A.S, Unilaser Textiles S.A.S, Zimme Textil S.A.S.

En la ciudad de Bucaramanga hacen falta empresas que suministren desde materias primas sostenibles hasta el producto final, esto para hacer más viable la gestión de implementar esta moda en la ciudad, como en Bogotá y Medellín que actualmente son pionera en tener pequeñas y medianas empresas que ya implementan estas prácticas sostenibles y las hacen más atractivas al consumidor consciente.

Por otro lado, se ha demostrado que las empresas que no implementan la moda sostenible y continúan con la moda tradicional están relacionadas porque ya cuentan con una infraestructura tecnológica, procesos e instalaciones productivas sólidas y producciones en masa. Las prácticas operativas correctas para la producción a granel reducen la cantidad de recursos que dependen de las ventas o la producción en masa. Esto conduce a una diferencia de precios en función de la calidad del producto, lo que está ligado a la preocupación por el medio ambiente. La producción en masa le permite resolver el problema de los costos, porque serán más bajos. No se puede negar que las razones más importantes por las que algunas empresas dudan en unirse a la tendencia sostenible incluyen los altos costos de inversión debido a la dificultad de obtener materias primas y el alto costo de la infraestructura de alta tecnología.

Sin embargo, los resultados obtenidos por medio del instrumento empleado para obtener datos importantes de las empresas de confecciones en Bucaramanga fueron las entrevistas y consultas en archivos y documentos históricos sobre factores que influyen la moda sostenible, desde opiniones de las personas encargadas de las fábricas. Las siguientes barreras son muy notables y pueden distinguirse sobre otras; son por la falta de conocimiento, escasa visibilidad

tanto de fábricas y con ella una de la más relevantes según las empresas encuestadas son que no hay una legislación demarcada para que esta moda sea una realidad y por ello el escaso público. Los precios son los más importantes. Factores culturales, como las tendencias de la marca y la moda, el análisis es que hay resistencia al cambio en las industrias, la tecnología y la falta de modelos de moda capacitados.

### **6. Con respecto a los objetivos propuestos.**

Objetivo general: *Incrementar la oportunidad de mercado de moda sostenible en Bucaramanga para las empresas y el consumidor final, desde una perspectiva diferenciadora y amigable.*

Para el objetivo general se resuelve junto con las fábricas de confecciones en Bucaramanga, que se promueva esta moda de una manera dinámica y creativa para que el consumidor este informado y tenga opciones de escoger a su gusto; algunas de estas fábricas muestran interés sobre esta moda con sentido y dentro de sus cadenas de producción han optaron por donar y reutilizar los sobrantes para así ayudar al medio ambiente y contrarrestar la contaminación.

Ofrecer prendas de calidad y duraderas. Estos productos se caracterizan por su tejido de gran calidad y buenos materiales, confección impecable, buen patronaje, atención en los detalles y diseño. Es muy probable que estas prendas estén en el armario por muchos años, pudiendo incluso ser heredadas a algún familiar y haciendo bien al no ser desechadas al poco tiempo.

Estas fábricas deben adquirir más conocimiento sobre la adquisición de materias primas, pasando por su proceso de producción, y promoción de estas; pues informarse sobre esta moda hace la diferencia y es muy importante conocer los materiales utilizados para su confección, si son

reciclados o fibras naturales. También saber si el proceso de fabricación es respetuoso con el medio ambiente, por ejemplo, que no haya un gasto excesivo de agua, así como los certificados que tengan. Y darle buen sentido a su distribución sin perder su sentido que es ser sostenible.

En Colombia se logró identificar algunos proveedores que ofrecen materias primas sostenibles, estas son:

- LAFAYETTE <https://www.lafayette.com/> (pet reciclados, telas deportivas)
- DYSATEX @dysatex (lino, lana y algodón)
- FABRICATO <https://www.fabricato.com/es/> (pet reciclado, algodón)
- NATUH @natuh-textil (pet y algodón reciclado)
- CANNACORP @cannacorpsas (telas de cáñamo)

Dado que entre estas fábricas están en competencia por un mercado bastante competitivo, apoyan estas iniciativas y a las empresas que apuestan por la moda sostenible. Esto no solo mejora el medio ambiente, sino que también apoya la economía local y ampliar este tipo de moda.

Ofrecer prendas que realmente sean duraderas, que sean usadas y fáciles de combinar. Antes de ofrecer prendas a gran escala, es importante pensar si realmente es una prenda útil y versátil y así ser aprovechadas mucho más. Ofrecer prendas de producción local para reducir la huella de CO<sub>2</sub>. Consumir en fábricas locales y de producción nacional contribuye enormemente a reducir la huella de CO<sub>2</sub> ya que se reduce el transporte de mercancías de larga distancia.

En busca de fortalecer las empresas de la región, la Cámara de Comercio de Bucaramanga ha creado la estrategia Comunidades Empresariales, con la que pretende impulsar y fortalecer el tejido empresarial de Santander, abarcando integralmente, a través de una completa oferta de programas y servicios, todo lo que requieren sectores priorizados para aumentar su productividad y promover su

crecimiento. La estrategia busca impactar e intervenir a los empresarios que hacen parte del sector de la moda; entre otros sectores. (Cámara de Comercio, 2023)

A través de alianzas estratégicas establecidas con instituciones locales, nacionales e internacionales, se logra ofrecer una amplia oferta de servicios, programas, eventos, proyectos y herramientas gratuitas que permiten instruir a los empresarios en temas como normatividad, información económica, formación empresarial y especializada, oportunidades financieras y transformación digital. (Cámara de Comercio, 2023)

Además, la estrategia brinda la oportunidad de hacer parte de programas como Fortalece, enfocado en mejorar ofertas de valor y trabajar por el incremento de las ventas; y Núcleos Empresariales, que está diseñado para implementar acciones a corto plazo que impulsen la productividad y visibilidad de los negocios. Adicional a esto, podrán participar en otros espacios como Extensionismo Tecnológico, y proyectos como los de Banco Interamericano de Desarrollo BID, y CREE-CE. (Cámara de Comercio, 2023)

Una vez estas empresas se integren a estos mecanismos, los empresarios podrán iniciar con un autodiagnóstico de sus negocios, conocer su nivel de madurez y adaptación empresarial, implementar su plan de trabajo, recibir asesoría y evaluar el progreso que tengan con esta ruta. Además, podrán participar en los programas de fortalecimiento mencionados anteriormente.

Actualmente Comunidades Empresariales cuenta con 81 alianzas estratégicas que son posibles gracias al trabajo en conjunto con entidades como: la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga; Raddar Consumer Knowledge Group; el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM); INEXMODA; la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB); la Asociación Colombiana de

las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI); ANDIGRAF Nacional; el Instituto Marangoni (Italia); Assintecal (México), entre otras. (Cámara de Comercio, 2023)

*Promover el uso de materiales naturales u orgánicos entre las empresas de confecciones para la implementación de la moda sostenible.*

La moda sostenible es beneficiosa para la salud, ya que la ropa orgánica está hecha de materiales naturales como algodón orgánico, bambú, algas, tencel (fibra celulósica), ortigas, piel de pescado y tintes los cuales dan color a los tejidos sin dañar los recursos naturales.

Para darle dar solución a este objetivo se plantearon algunas medidas.

**Educación y sensibilización:** Es importante crear conciencia entre las empresas de confecciones sobre la importancia de utilizar materiales naturales u orgánicos. Se pueden llevar a cabo campañas de sensibilización y educación para informar a las empresas sobre los beneficios de la moda sostenible y los impactos negativos de los materiales sintéticos o químicos.

**Investigación y desarrollo:** Se deben promover investigaciones para el desarrollo de nuevos materiales naturales u orgánicos que sean sostenibles y adecuados para la industria de la confección. Esto implica la búsqueda de nuevas fibras naturales, como el algodón orgánico, el lino, la seda natural, el cáñamo, entre otros, y fomentar la innovación en el tratamiento y producción de estos materiales, con el fin de eliminar el uso de recursos naturales no renovables.

**Campañas de sensibilización:** Se plantea diseñar y ejecutar campañas de sensibilización dirigidas a las empresas de confecciones para resaltar los beneficios ambientales y sociales del uso de materiales naturales u orgánicos. Estas campañas pueden incluir la difusión de información a través de medios de comunicación, redes sociales y eventos relacionados con la moda sostenible, y resalta a aquellas fábricas que comiencen a realizar estos cambios.

**Colaboración entre actores:** Es necesario establecer alianzas y colaboraciones entre los diferentes actores de la industria de la confección, incluyendo diseñadores, fabricantes, proveedores de materiales y consumidores. Esto facilitará el intercambio de conocimientos, recursos y buenas prácticas para promover el uso de materiales naturales u orgánicos.

**Apoyo gubernamental:** Los gobiernos pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la moda sostenible y el uso de materiales naturales u orgánicos. Pueden establecer políticas y regulaciones que fomenten la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la confección, proporcionar incentivos fiscales o financieros a las empresas que utilicen materiales naturales u orgánicos, y promover la certificación de productos sostenibles.

**Establecimiento de estándares, certificaciones y etiquetas:** La implementación de certificaciones y etiquetas de moda sostenible puede ayudar a los consumidores a identificar y elegir productos con materiales naturales u orgánicos. Estas certificaciones aseguran que los productos cumplen con ciertos estándares ambientales y sociales, lo que brinda confianza a los consumidores y promueve el uso responsable de los recursos naturales. Trabajar con organizaciones reconocidas en el ámbito de la moda sostenible para promover el uso de materiales naturales u orgánicos. Estas certificaciones pueden ayudar a las empresas a demostrar su compromiso con la sostenibilidad y permitir a los consumidores identificar productos fabricados de manera responsable.

**Apoyo a pequeñas y medianas empresas:** Es importante brindar apoyo específico a las pequeñas y medianas empresas de confección para facilitar la transición hacia el uso de materiales naturales u orgánicos. Esto puede incluir capacitación, asesoramiento técnico, acceso a financiamiento y promoción de la colaboración entre empresas.

**Incentivos y reconocimientos:** Establecer incentivos y reconocimientos para aquellas empresas de confecciones que adopten prácticas sostenibles y utilicen materiales naturales u orgánicos. Estos incentivos pueden incluir premios, reconocimientos en eventos de la industria y beneficios fiscales, lo que fomentará la adopción de prácticas sostenibles.

**Promoción de casos de éxito:** Destacar y promover casos de éxito de empresas de confecciones que hayan implementado con éxito el uso de materiales naturales u orgánicos en su producción. Estos ejemplos prácticos pueden servir de inspiración y motivación para otras empresas, demostrando que la moda sostenible es posible y rentable.

Para promover la moda sostenible, hay que tener presente que, la implementación de la moda sostenible requiere un enfoque integral que incluya a toda la cadena de suministro y a los consumidores finales. Promover el uso de materiales naturales u orgánicos es solo una parte del camino hacia la sostenibilidad en la industria de la confección. Poner en prácticas estas medidas ecológica, saludable y socialmente responsables se debe tener conocimientos previos, para ser divulgados entre los actores interesados; un ejemplo de esto son las materias primas libres de tóxicos y químicos peligrosos que son perjudiciales para la salud y medio ambiente. Esta tendencia a el uso sostenible en el sector textil en el cual se puede aprovechar recursos naturales o que se reciclan y se les puede dar un nuevo uso y hacer nuevas prendas

Entre estos materiales que se utilizan en la moda sostenible están:

- Fibras naturales: Elementos naturales que no son prefabricados y que pueden encontrarse libremente en la naturaleza. Por ejemplo, las fibras de plantas o animales.
- Proteínas: como la lana o la seda.
- Celulosa: el algodón, yute, lino, maíz e incluso la piña.

- Otros materiales reciclables: como residuos plásticos, de papel o ropa vieja cuyos hilos aún pueden aprovecharse.

*Identificar las empresas que no trabajan con alternativas sustentables para la determinación de las causas por las que no lo hacen.*

Para este objetivo implicó llevar a cabo un análisis de las prácticas empresariales en relación con la sostenibilidad y determinar las razones detrás de la falta de adopción de alternativas sustentables por parte de ciertas empresas. Para lograr este objetivo de manera objetiva, se sugiere lo siguiente:

**Investigación y recopilación de información:** Se realizó una investigación exhaustiva donde se pudo identificar las empresas en Bucaramanga, que no estén empleando prácticas sustentables. Esto implicó el análisis de informes empresariales, estudios de mercado, estadísticas y otras fuentes de información relevante.

**Definición de criterios de evaluación:** Se establecieron criterios claros para determinar qué prácticas se consideran "sustentables" en el contexto del objetivo. Estos criterios incluyeron el uso eficiente de recursos naturales, la reducción de emisiones de carbono, la implementación de energías renovables, la gestión adecuada de residuos y otras prácticas relacionadas con la sostenibilidad.

**Evaluación de las empresas seleccionadas:** Aplicar criterios de evaluación a empresas ya identificadas previamente para determinar cuáles cumplen con las prácticas sustentables y cuáles no. Esto involucra el análisis de informes financieros, visitas a las instalaciones, entrevistas con los responsables de la toma de decisiones y otras técnicas de recolección de datos relevantes.

**Identificación de las causas:** Una vez identificadas las empresas que no trabajan con alternativas sustentables, se analizaron las causas detrás de esta falta de adopción. Esto implicó

examinar las barreras internas y externas que están afectando la implementación de prácticas sustentables, como la falta de conciencia, los costos económicos, la falta de incentivos gubernamentales, la falta de tecnologías adecuadas, la resistencia al cambio o cualquier otra limitación identificada.

**Análisis de los hallazgos e identificación:** Después de recopilar y analizar los datos sobre las empresas y las causas detrás de su falta de adopción de prácticas sustentables, se realizan las conclusiones basadas en los hallazgos. Y se identifican causas generales para promover la adopción de alternativas sustentables en Bucaramanga.

**Monitoreo y seguimiento:** Para esto es importante establecer un sistema de monitoreo y seguimiento a largo plazo para evaluar el progreso de las empresas en la implementación de prácticas sustentables. Esto puede incluir el establecimiento de metas y objetivos claros, la medición regular del desempeño y la actualización de hallazgos y a medida que se obtengan nuevos datos o se produzcan cambios en el contexto empresarial.

Al realizar este proceso se logra obtener una respuesta del porque las empresas que no trabajan con alternativas sustentables y las razones detrás de su falta de adopción. Este enfoque permitirá comprender mejor el panorama y proporcionar información adecuada para fomentar la sostenibilidad empresarial.

Al realizar este proceso se identificaron 200 fábricas con las que se hizo contacto y envió la encuesta propuesta, de las cuales 166 fábricas respondieron las preguntas y dudas sobre la implementación de la moda en Bucaramanga. Y en donde estas fábricas identifican e informan las causas por las cuales no implementan esta moda y las cuales han sido plasmadas en el numeral 5.2.

*Identificar los factores que impiden que el consumidor opte por el no uso de esta moda y se incline por la fast fashion.*

**Investigación del mercado y análisis de tendencias:** Se realizó una encuesta sobre el mercado de la moda y analiza las tendencias actuales. El cual examina el comportamiento del consumidor, las preferencias de compra y los factores que influyen en sus decisiones.

**Encuestas y entrevistas:** En la encuesta realizada a consumidores de moda, se recopiló información directa sobre sus motivaciones, actitudes y percepciones con relación a la moda rápida y las alternativas sostenibles. Se pregunta sobre las barreras que perciben al elegir las diferentes opciones a su alcance y entre ellas la sostenible.

**En cuanto a ventas:** Los datos de ventas y patrones de compra identificados y las preferencias del consumidor en términos de moda rápida y alternativas sostenibles. Proporciona información sobre la demanda actual y las razones por las que los consumidores optan por la moda rápida, y no por una sostenible, entre ellas:

- La moda tradicional es más económica (por facilidad en adquisición de materias primas, procesos, tecnología, entre otras.)
- Variedad de estilos
- La moda tradicional la encuentran en todas partes y en tiendas físicas
- Por facilidad y rapidez de encontrar lo que buscan y sienten que cubren sus necesidades.

**Análisis de precios y accesibilidad:** Evalúa la relación entre los precios de la moda rápida y las alternativas sostenibles. Hace comparación entre los costos y la disponibilidad de ambos tipos de prendas para determinar si existen barreras económicas que dificultan la elección de opciones más sostenibles.

**Conciencia y educación:** se observó el nivel de conciencia y conocimiento que tiene el consumidor sobre los impactos ambientales y sociales de la moda rápida. Se identifica si existe falta de información o desinformación sobre el tema y cómo eso influye en su elección al momento de elegir prendas de su agrado y de la manera de cómo se produce esta.

**Influencia de la publicidad y la moda:** Se analiza el papel de la publicidad, las redes sociales y las tendencias de moda en la elección del consumidor. Se puede determinar si existe una influencia significativa en las campañas de marketing de las marcas de moda rápida que dificulta la adopción de alternativas más sostenibles. Y si la publicidad de la moda sostenible llega a ser efectiva y logra llamar la atención del consumidor final, dejando un mensaje claro del porque elegir este tipo de prendas.

**Barreras estructurales y limitaciones:** Se identifico posibles barreras estructurales, como la falta de disponibilidad de alternativas sostenibles en Bucaramanga, la falta de tallas y estilos adecuados, almacenes que ofrezcan prendas sostenibles, etiquetas verdes, limitaciones logísticas que puedan dificultar el acceso a opciones más sostenibles.

**Análisis comparativo de beneficios y percepción de calidad:** Compara los beneficios y la calidad percibidos de la moda rápida y las alternativas sostenibles. Identifica si los consumidores consideran que las alternativas sostenibles cumplen con sus expectativas en términos de estilo, diseño, calidad y precio.

**Recopilación de conclusiones:** Utilizando la información recopilada, se identifica los factores más relevantes que impiden que los consumidores opten por alternativas sostenibles en lugar de la moda rápida. Basándose en estas conclusiones, se puede decir que el consumidor busca ciertas características específicas para optar por esta moda, y se puede realizar campañas de

educación, mayor disponibilidad de opciones sostenibles, promoción de marcas éticas y transparentes, entre otras acciones.

En cuanto a algunas estrategias para implementar es hacer consciente al consumidor por medios de campañas y una amplia publicidad clara y concisa del por qué esta moda tradicional hace daño no solo al medio ambiente si no al ser humano, con su proceso de producción y cuanta contaminación aporta a dañar el planeta. Lo siguiente es mostrar los grandes beneficios de las prendas de la moda sostenible y que cubre las mismas necesidades que una prenda tradicional, incluso tiene más ventajas ya que será una prenda duradera y a su vez aporta al cuidado medioambiental. Y recuerda que el comportamiento del consumidor es complejo y está influenciado por una variedad de factores individuales, sociales y económicos. Por lo tanto, es importante el análisis realizado y considerar las diferentes perspectivas para comprender completamente los factores que influyen en la elección de la moda rápida frente a alternativas sostenibles.

*Establecer herramientas de importancia para tener en cuenta en la promoción de moda sostenible en la ciudad de Bucaramanga.*

Para promover la moda sostenible en la ciudad de Bucaramanga, es importante utilizar una variedad de herramientas y enfoques que ayuden a educar, concientizar y motivar al consumidor. A continuación, se presentan algunas herramientas clave:

**Promoción y educación:** Desarrollo de campañas de sensibilización y educación para informar a la comunidad sobre los impactos negativos de la moda convencional y promover los beneficios de la moda sostenible. Estas campañas incluyen la difusión de material educativo, organización de charlas, talleres y eventos temáticos.

**Redes sociales y marketing digital:** Utilizar plataformas de redes sociales y marketing digital para difundir mensajes sobre moda sostenible. Crear contenido relevante y atractivo, como publicaciones, videos, infografías y testimonios de personas y marcas comprometidas con la moda sostenible. También contar con la colaboración de influenciadores locales o bloggers de moda que se centren en la sostenibilidad y la promuevan.

**Eventos y desfiles de moda sostenible:** Organizar eventos y desfiles de moda sostenible para mostrar las propuestas de diseñadores locales comprometidos con la sostenibilidad. Estos eventos pueden ser oportunidades para exhibir prendas elaboradas con materiales orgánicos, reciclados o upcycling, y destacar los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible.

**Colaboraciones y alianzas estratégicas:** Establecer colaboraciones y alianzas con organizaciones y actores clave en la industria de la moda y la sostenibilidad. Que puedan trabajar en conjunto con instituciones educativas, diseñadores locales, organizaciones medioambientales y agencias gubernamentales para desarrollar proyectos y programas conjuntos que fomenten la moda sostenible en la ciudad.

**Promoción de marcas locales sostenibles:** Destacar y promocionar marcas locales que se dediquen a la moda sostenible. Crear guías de marcas sostenibles en la ciudad de Bucaramanga, incluyendo información sobre sus prácticas sostenibles, productos y puntos de venta. Esto ayudará a aumentar la visibilidad y el apoyo a estas marcas

**Programas de incentivos y premios:** Establecer programas de incentivos y premios para reconocer y recompensar a las empresas, diseñadores y emprendedores locales que están haciendo esfuerzos significativos en el ámbito de la moda sostenible. Estos programas pueden estimular la participación y el compromiso con prácticas sostenibles.

Se propone que a través de la moda sostenible se gestionen más empleos dignos a través de proyectos empresariales con sello sostenible sin explotación laboral.

Implementación de mejoras en las empresas, en cuanto a capacidades competitivas y su nivel de productividad, generando conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y creando en sus colaboradores nuevas ideas de eficiencia y eficacia disminuyendo las largas jornadas de trabajo.

La moda sostenible busca que las prendas duren en el tiempo y su producción y promoción reduzca costos y generen utilidades, lo cual causa una disminución en su precio y se promueve el consumo sostenible y responsable.

Se promueve la economía circular lo que permite tener una trazabilidad de las prendas y el consumidor final pueda saber quién, donde y las condiciones de las personas que la hicieron.

- Empleos dignos
- Crear proyectos empresariales con sello sostenible
- Mejoras continuas en las empresas
- Capacitaciones continuas
- Generar conciencia del cuidado ambiental
- Promover el consumo sostenible y responsable.

Se promueve adaptar estas herramientas a las características específicas de la ciudad de Bucaramanga y a las necesidades de la comunidad local. Además, la colaboración y el trabajo conjunto con diferentes actores serán fundamentales para impulsar la moda sostenible en la ciudad y lograr un mayor impacto.

*Promover el consumo responsable que satisfaga las necesidades verdaderas de las personas y se sustenten en valores como la reutilización de productos.*

Se plantea lo siguiente para conseguir promover el consumo responsable

**Educación y concienciación:** Realizar campañas educativas para informar a las personas sobre los impactos negativos del consumo desmedido y la importancia de optar por opciones más sostenibles. Hay que destacar los beneficios de la reutilización de productos, como el ahorro económico, la reducción de residuos y la conservación de recursos naturales. Así se logra sustentar el valor de adquirir una prenda sostenible y frenar el consumo impulsivo y compulsivo o solo por moda. Hacer entender al consumidor los factores adversos de estas compras guiadas por sentimientos de momento y de cómo es el proceso implementado en las prendas de la moda tradicional para llegar a sus manos.

**Información transparente:** Proporciona información clara y accesible sobre los productos y su ciclo de vida, incluyendo detalles sobre su fabricación, materiales utilizados, condiciones laborales y políticas de responsabilidad social de las marcas. Esto ayudará a los consumidores a tomar decisiones más informadas y conscientes.

**Promoción de la economía circular:** Fomentar la adopción de prácticas de economía circular, donde los productos se diseñen para ser duraderos, reparables y reciclables. Promover la reparación de productos en lugar de desecharlos y animar a las personas a comprar productos de segunda mano o intercambiarlos, en lugar de adquirir siempre productos nuevos.

**Colaboración con marcas sostenibles:** Establecer alianzas con marcas y empresas que promuevan la reutilización de productos y tengan prácticas sostenibles. Organizar eventos conjuntos, campañas de promoción y descuentos especiales para incentivar a los consumidores a elegir estas opciones más responsables.

**Desarrollo de programas de recompra y reciclaje:** Se propone implementar programas de recompra de productos usados, donde las personas puedan entregar sus productos antiguos a

cambio de descuentos en nuevos productos. Además, establece sistemas de reciclaje adecuados para los productos al final de su vida útil, para reducir la cantidad de residuos que terminan en vertederos.

**Facilitar el acceso a productos reutilizables:** Trabajar en conjunto con fabricantes y minoristas para aumentar la disponibilidad y variedad de productos reutilizables. Esto puede incluir diversidad de productos como (zapatos, joyería, bolsas reutilizables, utensilios de cocina duraderos...) entre otros. Hay que asegurar que estos productos sean asequibles y estén fácilmente disponibles para los consumidores.

**Incentivos y beneficios:** Ofrecer incentivos y beneficios a los consumidores que opten por esta moda y productos reutilizables, como descuentos, puntos de lealtad o programas de recompensas. Esto puede motivar a las personas a tomar decisiones más sostenibles y reforzar la idea de que la reutilización es valiosa y beneficia tanto al individuo como al medio ambiente.

**Colaboración con organismos gubernamentales:** Trabaja en conjunto con organismos gubernamentales y otros actores relevantes para promover políticas y regulaciones que favorezcan el consumo responsable y la reutilización de productos. Esto puede incluir incentivos fiscales para empresas sostenibles, programas de educación pública y la implementación de normativas que promuevan la economía circular.

Por ello se quiere implementar prácticas donde le traerán beneficios a las empresas que decidan implementar procesos sostenibles y lograr una significativa reducción de costos, el aprovechamiento de desperdicios y mayores ingresos por estas acciones amigables con el medio ambiente.

Para determinar el impacto socioeconómico del uso de materiales reciclados en sector textil en Bucaramanga, se realizó una encuesta en ciertas fábricas y talleres de textiles y a posibles

consumidores de esta moda. Para ellos se debe analizar la industria y comprender la producción y el consumo de estas prendas amigables, todo esto realiza con el fin de identificar diferencias o similitudes entre la fast fashion y su consumo exagerado y la Slow fashion.

Se debe tener en cuenta que promover un cambio en los patrones de consumo lleva tiempo y requiere de la colaboración de diversos actores, incluyendo consumidores, empresas, gobiernos y la sociedad en general. Es importante tener en cuenta que cada individuo tiene diferentes necesidades y circunstancias, por lo que es fundamental adaptar las estrategias de promoción del consumo responsable para satisfacer esas necesidades de manera efectiva.

Puesto que actualmente la publicidad impone por varios medios al público en general la necesidad de compra de prendas, generando así una moda pasajera todo eso creando un exceso de demanda y apoyando en parte la explotación laboral y el impacto ambiental irreversible (Carousio, 2010).

### Conclusiones

Una barrera importante para introducir la moda sostenible en las fábricas de confecciones en Bucaramanga es la falta de conocimiento en la tecnificación y producción de materias primas orgánicas y sin una carga de toxicidad elevada como los actuales. Bucaramanga no produce estos insumos, ni los tejidos y telas, de ser implementada esta moda tendría que traer insumos de otras partes y hasta llegar a importarlos.

Con respecto a los diferentes factores que influyen para estas fábricas aprueben tendencia y prácticas hacia la moda sostenible, posteriormente luego de hacer la investigación de las diferentes variables y con el análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se resolvió que hay variables indispensables para implementar la moda sostenible que son: El precio, poca visibilidad de empresas en esta tendencia de moda y falta de información sobre la moda sostenible.

Seguidamente se puede inferir que se debe educar y concientizar más sobre prácticas amigables con el medio ambiente, es perceptible que está es en una sociedad muy llevada por el consumismo desmesurado y necesaria de aprobación o estatus; las redes sociales tienen un papel importante, estas se han convertido en un medio de primer grado y de presión social que ha contribuido a la multiplicación de la moda rápida.

Hay indicadores que influyen en la compra de prendas de moda sostenible para el consumidor y hacen parte también de la información que van desde políticas, regulaciones y legislaciones para las empresas de textiles, en la comunicación y medidas de un trabajo digno, el origen de materias primas y el correcto uso y capacidad de las materias textiles.

La moda circular es tendencia de la cual se habla hace ya varios años y tiene como principal objetivo hacer que las empresas y sus consumidores sean responsables en la manera como fabrican, transforman y producen y en como compran ropa, en la actualidad el mercado de ropa usada es una excelente opción de apoyar la inclusión en este proceso y así complementando su aporte al cuidado medioambiental.

Finalmente, las fábricas en Bucaramanga expresan que una de las barreras para imponer una industria sustentable, es el precio, la falta de conocimiento y por último la información que esquivada tanto para ellos como para el consumidor. En cambio la fast fashion (moda rápida) con esta pueden ofrecer prendas económicas y les generan mayores ingresos, pero son conscientes que son desechadas a corto plazo, lo cual en cierta manera les generan mayor volumen de producción y por consiguiente mayores ingresos; las prendas de calidad que son más costosas no son tenidas en cuenta por la mayoría de los consumidores que no tienen en cuenta su durabilidad, la cual permitiría regalar, donar, reutilizar o revender, disminuyendo la necesidad de comprar más y evitar generar mayores desechos.

### Bibliografía

Cámara de Comercio de Bucaramanga. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-deVestir/Noticias/2020/Abril-2020/Conozca-los-decretos-normas-y-otrasdisposiciones-para-el-sector-de-moda>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2023). Cámara de Comercio de Bucaramanga. <https://www.camaradirecta.com/noticias//la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-fortalece-a-los-empresarios-del-sistema-moda-santandereano/>

Cely, Á. G., Molano, U., & Silva, S. J. (2010). Textiles en Colombia al finalizar el siglo XIX: producción artesanal, importación e industrialización Textiles en Colombia al finalizar el siglo XIX

Clean Clothes Campaign. (2019). Salarios dignos 2019: Análisis de los salarios en la industria textil global. Recuperado de: [https://ropalimpia.org/wpcontent/uploads/2017/08/TailoredWages-FP\\_ES\\_Baixa.pdf](https://ropalimpia.org/wpcontent/uploads/2017/08/TailoredWages-FP_ES_Baixa.pdf)

DANE. (2012). CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS. [https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf)

DANE. (2016). Encuesta ambiental industrial (EAI) Históricos.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/ambientales/encuesta-ambiental-industrial-eai/encuesta-ambientalindustrial-eai-historicos>

Departamento nacional de planeación (2020). [Dnp.gov.co](http://Dnp.gov.co). Obtenido de:

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-deDesarrollo/Paginas/PactosTransversales/Pacto-por-lasostenibilidad/Sostenibilidad.aspx>

Ellen Macarthur Foundation. (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future.

Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textileseconomy-redesigning-fashions-future>

El portal Periodista. (2008). Crónicas: Ropavejeros de Plaza España. Recuperado de:

<http://elportalperiodista.blogspot.com/2008/04/crnicas.html>

Facebook Audience Insights. (2021).

Fashion Revolution. (s.f). ¿Qué es moda circular? Recuperado de:

<https://www.fashionrevolution.org/colombia-blog/modacircular/>

FOKUS Green. (2020). Manifiesto - Fokusgreen. <https://fokusgreen.com/manifiesto/?lang=es>

Forest, Green. (2019). Green Forest Wear. Obtenido de <https://greenforestwear.com/que-es-la-moda-sostenible/>

Forbes. (2020). La compra y venta de ropa usada creció en el país durante la pandemia.

Recuperado de: <https://forbes.co/2020/12/17/forbes-life/la-compra-y-venta-de-ropa-usada-crecio-en-el-pais-durante-la-pandemia/>

Fletcher, K. (2012). Gestionar la sostenibilidad. Barcelona: Blume.

Gonzales, T. (2016). Industria textil en Colombia: 150 años de historia - Noticias: industrie Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-dehistoria,685234.html>

Global Fashion Agenda, y The Boston Consulting Group. (2017). PULSE OF THE FASHION INDUSTRY. Copenague: Global Fashion Agenda. Recuperado a partir de [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

Greenpeace México. (2021). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Ignacio Belda Hériz. (2018). Economía circular. Tébar Flores.

INEXMODA. (2019). INFORME DEL SECTOR

INGURUGELA. (2018). ¿Cuánto vale realmente en vidas y en salarios la prenda que adquirimos a un precio irrisorio? Julio21, 2021, de Grupo Emaús Fundación Social Sitio web: [https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/ingurugela\\_e081902dd6d8b](https://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/ingurugela_e081902dd6d8b)

Iribarren, G. F. (2020). Compromiso del Sistema de Moda Circular 2020. <https://gabrielfariasiribarren.com/compromiso-del-sistema-de-moda-circular-2020/>

Latam, Karün. (2019) ¿Sabes cuánto contamina la industria de la moda? <https://latam.karunworld.com/blogs/news/la-industria-de-la-moda>

Las puntadas en el ecosistema. (s. f.). Recuperado 28 de octubre de 2022, de [https://plazacapital.co/webs/produccion5/moda\\_sostenible\\_colombia/](https://plazacapital.co/webs/produccion5/moda_sostenible_colombia/)

Manzano Zambrano, L. (2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf;jsessionid=1271F7C2434E0401543DB674E2CA91C3?sequence=1>

Marín, C. V., y Monroy, B. G. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (13), 31-45.

Morgan, A. (Dirección). (2015). The true cost [Película]

Liderazgo, E. R. Y. (2022, 21 julio). Ellas crearon un taller que promueve la moda sostenible en Colombia.

ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/ellas-crearon-un-taller-que-promueve-la-moda-sostenible-en-colombia/>

Meadows, Randers, Behrens. (1972). "Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la Humanidad". El club de Roma. Obtenido de <file:///C:/Users/julyg/Downloads/941994429.tnzapiain-limitesalcrecimiento.PDF>

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11(3).

Mujeres, R. (2022, 8 agosto). Estas son las prendas que necesita para tener un clóset sostenible. El Tiempo. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/ropa-para-tener-un-closet-sostenible-693283>

OCU. (s.f.). Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil. Recuperado de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>.

OCDE. (2013). Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Recuperado el 3 de septiembre de 2017, de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1992). Declaración de Río Sobre Desarrollo y Medio Ambiente. Rio de Janeiro, Brasil: ONU. Recuperado el 01 de diciembre de 2022, de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1998). Protocolo de Kyoto sobre el cambio climatic. ONU. Recuperado el 01 de diciembre de 2022, de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/kpspan\\_Protocolo\\_KIOTO\\_1998.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/kpspan_Protocolo_KIOTO_1998.pdf)

ONU Medio Ambiente. (2019). La alianza de la ONU para la moda sostenible abordará el impacto de "la moda rápida". Nairobi.

ONU. (2020). Objetivos de desarrollo sostenible. Obtenido de Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

SEA & SEAMS – Ropa progresista. (s. f.). <https://www.seaams.co/>

Sosa Alcaraz, M. A., González Castro, A., y Sarmiento Franco, J. F. (2019). La Contribución Al Desarrollo Sustentable De Una Industria Textil De Yucatán A Través Del Comercio Justo.

**Anexo A.**

Encuesta realizada a consumidores de moda en Bucaramanga.



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**

Cordial saludo,

Soy estudiante de la Universidad Industrial de Santander y actualmente estoy desarrollando una investigación de la moda sostenible y sus perspectivas de diseño en el sector de confecciones en Bucaramanga, y lo relacionado con la moda sostenible y sus consecuencias a futuro.

Contar con su aporte es de gran valor y arrojaría elementos importantes en el consumo de la moda.

Su opinión es importante para nosotros.

► 1. Edad

- 15 a 25 AÑOS
- 26 a 35 AÑOS
- 36 a 45 AÑOS
- 46 a 50 AÑOS

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Ama de casa

► 5. ¿Qué tipo de accesorios sostenible conoce?

- Joyería
- Bolsos
- Zapatos
- Ropa
- otros

6. ¿por qué razón usaría productos sostenibles?

- Economía
- Moda
- Cuidar el medio ambiente
- Gusto

7. ¿Cree que la calidad de productos / accesorios sostenibles es mejor que los cotidianos?

- Si
- No

8. ¿Cree que adquirir productos sostenibles es costoso?

- Si
- No

9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se informara sobre la moda sostenible?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Ferias
- flyers
- Revistas

10. ¿Usaría prendas de vestir de segunda mano?

- Si
- No

11. ¿Usaría accesorios hechos de materiales reciclables?

- Si
- No

12. ¿Usaría prendas de vestir echas con material reciclable?

- Si
- No

**Anexo B.**

Encuesta realizada a fábricas de confecciones en Bucaramanga.



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**

Cordial saludo,

Soy estudiante de la Universidad Industrial de Santander, y actualmente estoy desarrollando una investigación de la moda sostenible y sus perspectivas de diseño en el sector de confecciones en Bucaramanga, y lo relacionado con la moda sostenible y sus consecuencias. Contar con su colaboración es de gran ayuda y arrojaría un exitoso trabajo de investigación.

Su opinión es importante para nosotros.

1. Medición de la población participante.

- Mujer
- Hombre

2. Con qué frecuencia saca nuevas colecciones y estilos de prendas en su fábrica de confecciones.

- Mensual
- Bimensual
- Semestral
- Cuatro veces al año
- Más de 6 veces al año



3. ¿Conoce que es la moda sostenible?

- Si
- No
- NS / NR

4. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar materias primas para confeccionar sus prendas?

- Calidad
- Precio
- Etiqueta verde
- Facilidad de compra

5. ¿Le importa el nivel de impacto que produce su empresa al medio ambiente y su entorno?

- Si
- No

6. ¿Actualmente la fábrica textil práctica o implementa procesos sostenibles en la cadena de producción?

- Si
- No

7. ¿Está interesado (a) en implementar prácticas sostenibles en su cadena de producción?

- Si
- No
- NS / NR

8. ¿Qué hace con los sobrantes que quedan en la cadena de producción de sus prendas?

- Dona
- Regala
- Reutiliza
- Vende
- Desecha