



Vigilada Mineducación

Slow Fashion: Realidad y retos de las marcas en Colombia

Laura Camila Restrepo Correa
lcrestrepc@eafit.edu.co

Cynthia Elena Kerguelen Correa
cekerguelc@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesoría: Lina María Ceballos Ochoa

Universidad EAFIT
Maestría en Mercadeo
Escuela de administración
Medellín
2023

RESUMEN

El sector de la moda es uno de los más contaminantes del medio ambiente y uno de los más conocidos por su mano de obra mal remunerada y poco valorada. Desde hace décadas se ha trabajado en tener más conciencia del cuidado de los recursos y del medio ambiente, por lo cual nacieron diferentes movimientos a nivel mundial para disminuir los impactos negativos; uno de ellos conocido como *slow fashion* o Moda Lenta. El presente trabajo nació de la necesidad de entender dicho movimiento en Colombia, por eso el objetivo principal fue determinar los retos que afrontan las marcas colombianas que tienen como filosofía el *slow fashion*. Para su cumplimiento fue fundamental identificar las marcas colombianas que actualmente tienen este modelo como filosofía; definir las características que deben tener y estudiar las ventajas y desventajas respecto a este modelo. En esta investigación de carácter cualitativo, se recolectaron datos por medio de la observación y entrevistas cortas a propietarios de marcas colombianas de moda sostenible. En términos generales, el estudio mostró que las marcas tienen un concepto similar referente al *slow fashion* y sus características, haciendo alusión a que este modelo se define como la comercialización de prendas de alta calidad con diseños atemporales, siempre teniendo como base y pilar la sostenibilidad desde todos sus frentes, tales como la gestión de sus residuos, uso de su materia prima amigable con el medio ambiente y buenas condiciones laborales para sus empleados. Se encontró que para algunas marcas el tema de sostenibilidad hace parte de una estrategia comercial y de mercadeo, mientras que para otras es una verdadera filosofía que se alinea con todos sus propósitos y acciones. Por otro lado, los principales retos que estas marcas mencionaron están relacionados a los altos costos de la materia prima y al poco conocimiento sobre la importancia de la sostenibilidad por parte de los consumidores, quienes no valoran este tipo de iniciativas. Estos hallazgos permitieron tener una identificación de los retos que afrontan las marcas actualmente al implementar este modelo de negocio, y a partir de estos, se realizaron algunas recomendaciones para que las marcas de moda actuales y futuras puedan cumplir con estos retos e implementar un modelo *slow fashion* con mayor entendimiento del entorno.

Palabras clave: *slow fashion*, Fast fashion, Moda sostenible, Cadena de producción

ABSTRACT

The fashion industry is one of the most polluting and one of the best known for its poorly paid and undervalued workforce. For decades, work has been done to be more aware of the care of resources and the environment, which is why different movements were born worldwide to reduce negative impacts; one of them is known as *slow fashion*. This study pretends to understand this movement in Colombia, its main objective was to determine the challenges faced by Colombian brands that have *slow fashion* as their philosophy. To do this, it was essential to identify the Colombian brands that currently have this model as a philosophy; define the characteristics they must have and study the advantages and disadvantages of this model. In this qualitative research, data was collected through observation and short interviews with owners of Colombian sustainable fashion brands.

In general terms, the study showed that brands have a similar concept regarding *slow fashion* and its characteristics, alluding to the fact that this model is defined as the marketing of high-quality garments with timeless designs, always based on sustainability from all its fronts, such as waste management, use of environmentally friendly raw material and good working conditions for their employees.

It was found that for some brands, the issue of sustainability is part of a commercial and marketing strategy. In contrast, for others, it is a true philosophy that aligns with all their purposes and actions. On the other hand, the main challenges that these brands mentioned are related to the high costs of raw materials and little knowledge about the importance of sustainability from consumers who do not value this type of initiative.

These findings allowed us to have a real vision of the challenges that brands currently face when implementing this business model and based on these, some recommendations were made so that current and future fashion brands can mitigate these challenges and implement a *slow fashion* model with a better understanding of the environment.

Keywords: *slow fashion*, *fast fashion*, Sustainable fashion, Production chain

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	7
2.1 Contexto.....	7
2.2 Antecedentes	10
2.3 Alcance	12
2.4 Justificación	13
2.5 Pregunta de la situación de estudio	13
2.6 Objetivos	14
3. MARCO DE REFERENCIA.....	15
3.1 Fast fashion	15
3.2 Slow fashion	17
3.3 Sostenibilidad	19
3.4 Motivaciones e inhibidores.....	20
3.5 Retos	21
4. METODOLOGÍA.....	23
4.1 Observación.....	23
4.2 Contexto de la observación.....	24
5. RESULTADOS	28
5.1 Características que tienen las marcas slow fashion	28
5.1.1 Selección cuidadosa de los materiales	29
5.1.2 Pocas colecciones al año y con pocas unidades por cada referencia.....	30
5.1.3 Prendas básicas y atemporales	31
5.1.4 Contribución al cuidado del medio ambiente	33
5.1.6 Producción y venta local	36
5.2 Ventajas respecto al modelo slow fashion	37
5.3 Desventajas del modelo slow fashion	39
6. CONCLUSIONES.....	42
7. REFERENCIAS	45
8. ANEXOS	52

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Slow fashion</i> Vs. Fast fashion.....	17
Tabla 2. Caracterización de las marcas observadas.....	26

Lista de figuras

Figura 1. Productos hechos a partir de material reciclado de la marca Laetita.....	30
Figura 2. Prendas básicas y atemporales New Anchor.....	31
Figura 3. Stand Zorrogris en Colombiamoda.....	32
Figura 4. Reconocimiento empresa sostenible en Colombiamoda.....	34

Lista de anexos

Anexo 1. Estructura entrevista y observación.....	52
Anexo 2. Instrumento entrevista corta.....	54

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la sostenibilidad y el consumo responsable se han vuelto un tema importante a nivel mundial. Todas las marcas han tenido que empezar un proceso de transformación, buscando estrategias y alternativas que no sólo cuiden el medio ambiente, sino también a sus colaboradores. En el caso de la industria de la moda, la segunda más contaminante en el mundo (Carranza, 2019), ha nacido un movimiento conocido como *slow fashion* o moda lenta; en esta investigación se busca entender la realidad del *slow fashion* en Colombia, identificar los retos que afrontan las marcas y cómo estas pueden afrontarlos.

Para llevar a cabo el presente documento, se definieron conceptos importantes tales como la sostenibilidad, el *slow fashion*, *fast fashion*, retos y moda sostenible, los cuales permitieron analizar la situación planteada en este trabajo.

Con el fin de desarrollar los objetivos de esta investigación, se realizaron durante el 2021 y 2022 en las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá, entrevistas cortas a propietarios de marcas de moda sostenible, propietarios de marcas *slow fashion* y sus consumidores. Con esta información obtenida se identificaron hallazgos que buscan facilitar la transformación de las empresas a un modelo más sostenible y a su vez, motivar la creación de nuevas marcas *slow fashion* en Colombia.

2. DESARROLLO

2.1 Contexto

Con la globalización, las empresas han visto la oportunidad de producir en el extranjero, ya que se consigue mano de obra mucho más barata y con pocas regulaciones, lo que permite que se confeccione ropa a un bajo costo (Vlasich, 2020). De esta manera nace una corriente definida como el *fast fashion* o moda rápida.

De acuerdo al artículo publicado por La Academia de la Moda, el *fast fashion*, es la capacidad de las empresas de entregar nuevas colecciones en el menor tiempo posible al consumidor y como la producción se hace a escala, permite que las prendas sean mucho más baratas, incentivando la compra frecuente (Qué es el Fast Fashion?, n.d.). Para entender un poco la gravedad de esta situación, al año se producen ochenta millones de prendas en el mundo y la mayoría son hechas en China y Bangladesh; países donde la mano de obra es más barata, lo que significa que las prendas suelen tener un bajo costo, mala calidad, con un ciclo de vida muy corto y terminan rápidamente convirtiéndose en basura (Bick et al., 2018). “Muchas empresas de las industrias textiles trabajan con niños y mujeres adultas en horarios extensos cada día y ganan tan sólo 1 USD y a pesar de que existen diferentes leyes que prohíben esto, sigue sucediendo alrededor del mundo” (Luz, 2007).

Por otro lado, Xicota (2020), experta en sostenibilidad, menciona que la producción textil es tan relevante en el mundo, que entre 1975 y 2018 la producción mundial de textiles per cápita aumentó de 5,9 kg a 13 kg por año, lo que significa que se duplicó y al hacer una proyección al 2030, se puede estimar que este número podría aumentar a 102 millones de toneladas. Adicionalmente, el ciclo de vida de una prenda ha disminuido en un 36% en comparación con el 2005, generando así un impacto negativo en el medio ambiente y a nivel social (Xicota, 2020).

En vista a esta problemática que causa la industria textil, en diferentes países de Latinoamérica se han venido creando empresas de moda con estrategias enfocadas a la sostenibilidad, donde prevalece la calidad antes que la cantidad, lo que lleva a que estas sean consideradas exclusivas, ya que son pocas unidades y el precio es elevado (Pinto, 2021). Colombia no es extraña a este movimiento, marcas caracterizadas por el *fast fashion* han estado evolucionando a una producción más consciente y se han creado otras nuevas que desde su inicio tienen una filosofía *slow Fashion*, a continuación, se mencionan algunas de ellas basándose en el artículo publicado por el periódico *El Tiempo*, Cinco marcas colombianas que le apuestan al '*slow fashion*' (Rodríguez, 2021).

Pura Clothes

Es una marca creada en Medellín que se preocupa por el impacto que la moda genera en el aspecto social y en el medio ambiente. Crea el 60% de sus prendas con materiales ecológicos y planea cuidadosamente su producción para tener las cantidades que sabe que van a vender y así evitar sobre stock y tener descuentos de fin de temporada. Otra de las estrategias que implementan, es recibir ropa de la marca que la gente ya no usa para venderlas como prendas de segunda mano y así darles un nuevo uso e incentivar la moda circular (Rodríguez, 2021).

A continuación, se presenta el propósito de la marca, de acuerdo a como lo declaran en su página web:

Crecer con transparencia, crear prendas de forma consciente, comunicar con responsabilidad y ser una voz de cambio positivo para las siguientes generaciones; somos conscientes del impacto ambiental que genera nuestro oficio y la industria de la moda; por eso nos hemos comprometido con el cambio, buscando un camino

hacia ser una marca que se hace responsable de sus acciones. (*Pura Clothes, en qué creemos*, n.d.)

@pura_clothes

La Marie Design

Esta es una marca que nace en Bogotá y se caracteriza por usar telas 100% colombianas y de alta calidad y duración. Para evitar sobreproducciones trabajan bajo pedido, lo que significa que una vez llega la orden empieza el proceso desde cero, esto ayuda a que se pueda prestar atención a los detalles, logrando una prenda exclusiva, de alta calidad y largo ciclo de vida. Actualmente cuentan con 8 empleados, de los cuales la mayoría son mujeres (Rodríguez, 2021).

@lamariadesign

Sunset The Journey

Es una marca que se destaca por emplear a artesanas de comunidades que han sido vulneradas en Santander, La Guajira y Cesar. Se enfoca en dar un mensaje de responsabilidad social y ambiental, por esto usan en sus producciones textiles de fibras naturales y los clientes deben hacer preorden de sus pedidos y así garantizan producir sólo lo que se va a vender (Rodríguez, 2021).

Para Colombia, la industria de la moda es un sector muy importante; como lo destaca el artículo publicado por Fashion United, existen 6.500 empresas en este sector, las cuales generan aproximadamente 750.000 empleos y tienen unos ingresos en conjunto de 28,4 mil billones de pesos, convirtiéndolo en un factor clave para la economía colombiana (La importancia del sector de la moda en economías Colombiana y Mundial,2021).

Además de la producción para venta local, también hay un porcentaje muy importante en temas de exportaciones. Como lo menciona la revista Portafolio (2021), alrededor de 1.200 empresas de Colombia exportaron a más de 100 países en todo el mundo, además la industria de la moda contribuyó con el 9,6% al PIB nacional, según cifras oficiales (La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial, 2021).

Como lo menciona la revista *Portfolio*, desde el 2007 han llegado a Colombia diferentes marcas que se caracterizan por tener un modelo de *fast fashion*, como lo son Zara (Portafolio, 2007), H & M, Oysho, entre otras empresas del grupo Inditex. Estas marcas tienen una ventaja competitiva respecto a las colombianas, ya que vienen con un posicionamiento en el mercado muy alto, buen capital de inversión y cadenas de producción altamente calificadas. Tamara González Litman (2016), afirma que esto representa una amenaza para el consumo de marcas locales de moda en Colombia, ya que tienen procesos de producción más lentos y largos y no tienen la misma capacidad de producción para competir con estas empresas internacionales (González, 2016).

2.2 Antecedentes

Fletcher, en su artículo “Slow Fashion”, se refiere a diseñar, producir, consumir y vivir de una manera más consciente; no se trata de la rapidez en la que producimos, sino en la calidad y en entender el impacto que se tiene en los trabajadores, comunidades y ecosistemas (Fletcher, 2007).

Clark (2008) comparte la misma definición que propone Fletcher: El *slow fashion* no trata sólo de diseñar prendas con materiales sostenibles para contribuir con el cuidado del medio ambiente, sino también de cambiar la forma en la que actúan las empresas con sus *stakeholders*, de tal forma que todo se haga responsable y éticamente desde el inicio de la producción hasta la entrega del producto al consumidor final (Clark, 2008).

Fletcher (2007) también menciona que en un modelo *slow fashion* no importa el tiempo que se demore crear una nueva colección, lo que permite a las marcas tener una mejor planeación y conocimiento de la demanda, y así, producir sólo las cantidades necesarias evitando que haya sobre stock y trabajo inestable para los empleados. Por otro lado, el hecho de poder tener una producción lenta hace que haya una relación más estrecha entre las partes implicadas en todo el proceso, lo que permite que se pueda prestar atención a los detalles, creando prendas de mayor calidad y valor percibido (Fletcher, 2007). El *slow fashion* es gran parte del futuro de una industria textil sostenible, en el que hay respeto por los trabajadores, el medio ambiente y los consumidores.

Algunas características que deben tener las empresas para identificarse como *slow fashion*, son: producir pocas cantidades y oponerse a la producción masiva, apoyar el comercio local y la producción artesanal, fomentando la reutilización y reciclaje de las prendas que ya no están en uso, producir éticamente con materiales sostenibles y duraderos (De la Chica, 2017).

Gómez (2019) identificó tres barreras a las que se enfrenta el *slow fashion* para llegar al consumidor:

1. La comunicación: no es fácil para las marcas hablar de sostenibilidad, existen muchos conceptos e implicaciones, por ejemplo, cuando se quiere hablar de una fibra, hay que pensar también en el agricultor que la produjo, en cómo esto afectó el suelo y como fue transformado en la tela para entender bien el impacto que esta tiene, tanto detalle hace que sea difícil contar la historia completa detrás de cada componente de las prendas (Gómez, 2019).
2. El precio: Gómez (2019), resalta lo elevado que puede ser el precio de las prendas producidas bajo el *slow fashion*, esto está sustentado en que se pagan salarios

justos a trabajadores y se buscan materiales que no contaminen. Este es un reto para las marcas, ya que el consumidor actual quiere ponerse ropa diferente todos los días, por lo que las busca más económicas sin tener en cuenta la implicación que la producción de éstas tienen en el medio ambiente.

3. Falta de ayudas: hay baja inversión para crear nuevas estructuras y fórmulas por lo que cada empresa debe buscar la forma de crear su propio modelo sostenible, adicional, hay pocas regulaciones en cuanto a la contaminación y al manejo de residuos (Gómez, 2019). Parra Pérez & Hernández (2019) resaltan tres componentes en los cuales se diferencia el consumo de moda rápida y moda sostenible en las mujeres: El primero se trata de la conciencia ecológica, a pesar de que esta existe entre las compradoras del *fast fashion*, no encuentran alternativas para cambiar su comportamiento, ya que no hay buena comunicación por parte de las marcas sostenibles (Parra Pérez & Hernández, 2019). En segundo lugar, los autores mencionan la ocupación; las mujeres con ingresos superiores tienen más posibilidades de consumir responsablemente, ya que se destaca que los precios de estos productos son elevados. En último lugar, se encuentra el componente nivel de estudios; a mayor nivel de educación, mayor conciencia medio ambiental (Parra Pérez & Hernández, 2019).

2.3 Alcance

La investigación para este trabajo de grado se realizó entre el año 2021 y 2022. Esta se enfocó en entender la realidad del *slow fashion* en Colombia, sus retos y cómo son afrontados. Con el fin de cumplir con el objetivo de este trabajo, se realizaron observaciones y entrevistas cortas a propietarios de marcas de moda sostenible. Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Medellín, ya que según González (2015), ésta

es la primera ciudad que lidera la industria textil y de moda en el país, seguida de Bogotá y Cali.

2.4 Justificación

En la industria textil existen dos grandes problemas en temas de sostenibilidad: El primero enfocado a la parte social, el cual abarca todo lo relacionado a las horas laborales, trabajo formal, salarios justos, trabajo digno y en buenas condiciones, sin discriminación ni explotación infantil; y en segundo lugar, está el tema relacionado al medio ambiente, el cual se preocupa por el agua, los desperdicios, la contaminación, la energía y químicos desechados a la naturaleza (Sustainability Issues, n.d.). Un esfuerzo de las marcas para lograr que el impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente sea menor es el modelo de *slow fashion* (Rey, 2020).

A pesar de que muchas marcas del sector de la moda hacen grandes esfuerzos para aportar al cuidado del medio ambiente e ir migrando a un modelo de trabajo más consciente, existen muchos retos que hacen difícil esta migración; es posible que el consumidor pida que las marcas sean conscientes, pero al mismo tiempo no está dispuesto a pagar el costo de las prendas de *slow fashion* o no conoce las marcas que ofrecen estas alternativas. Es por esto que esta investigación busca identificar los retos para proponer posibles soluciones y facilitar que las empresas puedan tener un modelo *slow fashion* o que se aproxime a este.

2.5 Pregunta de la situación de estudio

- ¿Cuál es la realidad del *slow fashion* en Colombia?
- ¿Cuáles son los retos de las marcas que tienen como filosofía el *slow fashion* en Colombia?
- ¿Cómo afrontan las marcas dichos retos?

2.6 Objetivos

Objetivo general

Determinar los retos que afrontan las marcas colombianas, o marcas comercializadas en Colombia, que tienen como filosofía el *slow fashion*.

Objetivos específicos

- Definir las características que debe tener una marca para categorizarse como parte del *slow fashion*.
- Entender las ventajas y desventajas respecto a este modelo.

3. MARCO DE REFERENCIA

Para el desarrollo de esta investigación, se deben tener en cuenta las definiciones de algunos conceptos básicos que se profundizarán a continuación. Primero, se ampliarán los conceptos de *fast fashion* y *slow fashion*, de dónde surgen estos movimientos y el impacto que actualmente se tiene en la industria de la moda; luego, se abordará el concepto de sostenibilidad y por último, se ahondará en los conceptos de motivaciones e inhibidores y retos, siendo el primero y el último enfocados en el consumidor y el concepto de retos, desde su generalidad, ayudará a enfocar el análisis posterior desde las marcas que actualmente tienen un modelo *slow fashion* en Colombia.

3.1 *Fast fashion*

Greenpeace México (2021), define el *fast fashion* como un modelo de producción, en el cual se manufactura ropa a grandes volúmenes, con el fin de satisfacer la alta demanda por parte de los consumidores de nuevas prendas en tendencia y a bajos precios. Esto lo que hace es incentivar y aumentar la frecuencia de compra de ropa; las marcas deben crear nuevas colecciones en periodos cortos de tiempo y buscan tener bajos costos, por lo que hacen las prendas en materiales más económicos y de baja calidad y como resultado de esto, el ciclo de vida es corto y se convierten rápidamente en desechos (Greenpeace México, 2021). Aproximadamente cada año, el 85% de todos los textiles terminan como basura a nivel mundial (McFall Johnsen, 2019).

Algunas marcas conocidas mundialmente por su modelo de *fast fashion* son Top Shop, Primark, Mango, Forever 21, Uniqlo y todas las del grupo Inditex, tal como lo es Zara (Mira, 2018). Se pueden destacar dos beneficios que tienen las marcas al trabajar bajo este modelo. El primero es que pueden cambiar el producto rápidamente para adaptarse a lo que quieren sus consumidores y así garantizar la venta de acuerdo a la necesidad del

mercado, poder cambiar la vitrina constantemente significa que todo el tiempo hay variedad, lo que permite vender más y; en segundo lugar, y como principal beneficio, está el costo, ya que al producir en grandes cantidades tienen beneficios de economías de escala (Portafolio, 2011).

A pesar de los beneficios que el fast fashion tiene para las empresas de ropa, este tiene grandes implicaciones negativas en el medio ambiente. De acuerdo a lo planteado por McFall Johnsen (2019) en el *Business Insider*, la industria de la moda produce el 10% de todas las emisiones de carbono, mucho más que las emisiones producidas por los viajes marítimos y en avión; es la segunda industria que más agua consume en el mundo y además, al lavar algunas prendas se contaminan los océanos con micro plásticos.

Adicional a los impactos negativos en el cuidado del agua y de la energía, el *fast fashion* influye negativamente en el aspecto social, especialmente en los países de bajos recursos (Maiti, 2020). Las condiciones laborales no son las mejores y los pagos no son justos, en el 2018, el departamento de trabajo de Estados Unidos encontró evidencia de trabajo infantil forzado en países como Argentina, Bangladesh, Brasil, China, India, Indonesia, Filipinas, Turquía, Vietnam y otros (DOL: Departement of labor, 2021).

En oposición al *fast fashion*, y para contrarrestar los efectos negativos en el medio ambiente, nace un movimiento o modelo conocido como *slow fashion* o moda lenta.

Tabla 1. *Slow fashion* Vs. Fast fashion

<i>Slow Fashion</i>	Fast Fashion
<p>4. Un modelo de producción que busca diseñar, producir, consumir y vivir de una manera más consciente (Fletcher, 2007).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca parar con la producción excesiva y a gran escala, simplificar las cadenas de producción, disminuir el consumo innecesario y luchar por los derechos de los trabajadores, el medio ambiente y de los animales. (Maiti, 2020). - El <i>slow fashion</i> es una tendencia en crecimiento, las personas cada vez se preocupan más por tener un consumo sostenible y aportar al cuidado del medio ambiente en todos los aspectos de su día a día. - Los materiales son seleccionados cuidadosamente para tener la mejor calidad (Rey, 2020). - Al producirse pocas cantidades de cada referencia, hay mayor exclusividad, pocas personas tendrán la misma prenda (Luna, 2021). - El principio básico del <i>slow fashion</i> es la sostenibilidad, por lo que al comprar estas se está contribuyendo al cuidado del medio ambiente (Rey, 2020). - Son prendas básicas, o atemporales, que no pasan de moda y sirven para usar en cualquier época del año (Rey, 2020). 	<ul style="list-style-type: none"> - Un modelo de producción, en el cual se manufactura ropa a grandes volúmenes, con el fin de satisfacer la alta demanda por parte de los consumidores de nuevas prendas en tendencia y a bajos precios. (Greenpeace México, 2021). - Las marcas deben crear nuevas colecciones en periodos cortos de tiempo y buscan tener bajos costos, por lo que hacen las prendas en materiales más económicos y de baja calidad y como resultado de esto, el ciclo de vida es corto y se convierten rápidamente en desechos. (Greenpeace México, 2021). - Las marcas Fast Fashion pueden cambiar el producto rápidamente para adaptarse a lo que quieren sus consumidores y así garantizar la venta de acuerdo a la necesidad del mercado. (Portafolio, 2011). - Un beneficio de las marcas Fast Fashion es el costo de sus producciones, ya que al producir en grandes cantidades tienen beneficios de economías de escala (Portafolio, 2011).

3.2 *Slow fashion*

Para definir el *slow fashion* se destacan varios autores, entre ellos Fletcher (2007), quien define el *slow fashion* como un modelo de producción que busca diseñar, producir, consumir y vivir de una manera más consciente (Fletcher, 2007). De igual manera lo define Maiti (2020), el *slow fashion* es la oposición al *fast fashion*, busca parar con la producción excesiva y a grande escala, simplificar las cadenas de producción, disminuir el consumo innecesario y luchar por los derechos de los trabajadores, el medio ambiente y de los animales.

Hedone (n.d), una marca que trabaja bajo el modelo de *slow fashion*, destaca cinco ventajas:

1. Los materiales son seleccionados cuidadosamente para tener la mejor calidad, por lo que son prendas que durarán mucho más tiempo.
2. Al producirse pocas cantidades de cada referencia, hay mayor exclusividad, pocas personas tendrán la misma prenda.
3. Son prendas básicas, o atemporales, que no pasan de moda y sirven para usar en cualquier época del año.
4. El principio básico del *slow fashion* es la sostenibilidad, por lo que al comprar estas se está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.
5. Las prendas se producen de manera ética, se pagan salarios justos y se trabaja en buenas condiciones.

El *slow fashion* es una tendencia en crecimiento, las personas cada vez se preocupan más por tener un consumo sostenible y aportar al cuidado del medio ambiente en todos los aspectos de su día a día. Burgos (2020), señala que desde el 2018 las búsquedas sobre moda sostenible han aumentado un 66%. En base a esto, varias marcas reconocidas como Adidas y Levi's se han sumado a este movimiento, produciendo colecciones en cantidades limitadas y haciendo sus productos con materiales amigables con el medio ambiente, tales como algodón y poliéster reciclado y Primegreen, este último un tejido de material reciclado (Pinto, 2021).

3.3 Sostenibilidad

El concepto de desarrollo sostenible aparece por primera vez en 1988 en el Informe Brundtland, en el cual se habla del desarrollo económico, el crecimiento poblacional, la globalización y la industrialización; las consecuencias medioambientales negativas que este traía junto con las posibles soluciones para afrontar este problema (Acciona, n.d.).

La Comisión Mundial del Medio Ambiente y del desarrollo (CMMAD, 1988) define el concepto de sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.271).

A nivel mundial se conocen tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y el medio ambiente; para ser verdaderamente sostenibles debe haber un balance entre estos 3 (Circular Economy, n.d.). A continuación se definen cada uno de los tres pilares:

1. Medio ambiente: es el más importante de los tres pilares e influye directamente en los otros 2. Abarca todo lo referente al cuidado del medio ambiente; en este se tienen en cuenta prácticas como el reciclaje, reutilización de recursos, uso de energías renovables, cuidado del aire y el agua (Krososky, 2021).
2. Económico: este pilar busca que los negocios y las empresas minimicen su huella medioambiental, usando los recursos de la mejor manera, esto quiere decir, buscar maneras de reciclar y reusar los materiales, invertir en energías limpias y renovables, usar menor cantidad de agua y tener todo tipo de prácticas amigables con el medio ambiente (Krososky, 2021).
3. Social: pretende lograr igualdad y justicia en la parte social, esto incluye: trabajo digno, en buenas condiciones y pagos justos; tener buena salud y seguridad,

permitir la libertad de expresión y rechazar el abuso, trabajo infantil y la esclavitud (Sustainability Issues, n.d.).

Sin embargo, cabe destacar que existen autores quienes critican estos tres y mencionan que son una base, pero la sostenibilidad abarca otros temas y es mucho más profunda que sólo estos 3 pilares; varias empresas o entidades encuentran la forma de usar el término “sostenibilidad” sin cumplir la mayoría de los requisitos (Jeanrenaud, 2006).

3.4 Motivaciones e inhibidores

La palabra motivación, según Arana y otros (2010), proviene del latín *moveo*, lo que hace referencia a algo que tiene la propiedad de moverse y que tiene como objetivo encontrar la razón del deseo; la necesidad o deseo es lo que conlleva a una acción con un fin específico.

Los motivos por los cuales una persona decide comprar o no artículos pertenecientes a la industria de la moda, son aspectos que cada marca debe entender para generar estrategias de mercadeo y ventas efectivas. Solomon (2008), define la *motivación* como:

Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria o hedonista (Solomon, 2008, p.118)

Por otro lado, Gil y otros (2012) afirman que un conjunto de fuerzas y movimientos sociales, culturales y psicológicos son los que motivan a una persona a adquirir un producto o servicio y las necesidades son las que determinan este comportamiento. Lo

anterior es importante tenerlo en cuenta como parte del proceso de construcción de una estrategia de Mercadeo, respecto al comportamiento del consumidor.

Otro de los factores influyentes en una decisión de compra son los inhibidores, que según Moncada y Escobar (2021) son los que hacen que la toma de decisión de compra ante un producto sea más larga, y frene la cadena de preguntas que se hace el usuario antes de adquirir un producto.

3.5 Retos

Actualmente, las empresas hacen parte de entornos cada vez más competitivos, sujetos más educados, con acceso a mucha información, lo que los hace más exigentes con las marcas que consumen y mercados progresivamente más complejos, por lo que el mercadeo tradicional no es la herramienta adecuada para atender esta realidad (Castellanos Machado, 2011).

Por lo anterior, según Kotler y otros (2013), las marcas deben entender que no se puede persuadir de la misma forma a todos los posibles compradores, hay que saber identificar cuál es el público objetivo al que podrían atender mejor y el que genere mayor rentabilidad y al mismo tiempo se deben crear estrategias de mercadeo enfocados en el cliente, de tal forma que se puedan construir relaciones duraderas con los clientes objetivo.

Los retos del nuevo marketing según Kotler (2005), son:

1. Dejar de ser vista como un área enemiga del departamento financiero, para ello se debe resaltar y entender que la base de datos de los clientes es el activo más importante que se tiene.

2. Optimizar la relación entre el área de mercadeo y el área comercial de tal modo que unan sus fuerzas y así lograr un mismo objetivo.
3. El cliente es el centro, todo lo que se haga, incluidas las estrategias de comunicación, deben ser orientadas a este.
4. Los nuevos productos y servicios deben ser creados con base en el cliente, sus deseos y necesidades; se debe estar un paso adelante, atentos a los cambios que solicita el consumidor, para ejecutarlo antes de que lo haga la competencia.
5. El mercadeo no debe ir enfocado al producto, sino al cliente.
6. Las acciones de mercadeo deben transformarse en ser más estratégicas y menos tácticas.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación, es de carácter cualitativo. Este es un método que busca recoger y evaluar datos con el fin de entender a profundidad los criterios de decisión y su motivación (Qualtrics, n.d.). La investigación cualitativa utiliza diferentes técnicas de recolección de datos, algunas de ellas son: observación participante, donde se incluyen entrevistas cortas a propietarios. Esta técnica se eligió con el fin de interactuar de forma directa con los entes implicados y entender sus diferentes perspectivas del tema que se trató durante la investigación.

4.1 Observación

Según varios autores como Ketele, Roegiers y Leclercq (2013), la observación es un método de recolección de datos que consiste en registrar y analizar sistemáticamente los hechos y fenómenos que ocurren en un contexto determinado, con el objetivo de comprender y explicar el comportamiento humano y las situaciones en las que se desarrollan. Por tanto, la primera parte de esta investigación se basó en el método de la observación, en el cual se recopila información o datos a través de los 5 sentidos: vista, olfato, tacto, gusto y oído (Rogers & Prescott, 2011).

Como parte fundamental de la observación, se realizaron entrevistas breves a dueños o empleados de marcas consideradas *slow fashion*, con el fin de obtener información detallada y a profundidad de cada uno de los participantes. Como lo afirma Fontanella et al. (2004): "Las entrevistas permiten la obtención de información rica y compleja acerca de la experiencia, percepciones, actitudes, valores, significados, interpretaciones y conocimientos de los participantes, lo que las hace una herramienta clave para la investigación cualitativa".

4.2 Contexto de la observación

Esta investigación se desarrolló en Medellín, en la feria Colombiamoda 2022, una feria de moda y textiles que se lleva a cabo anualmente en esta ciudad. Según Vogue México, es una de las ferias de moda más importantes en Latinoamérica, ya que reúne a compradores y expositores nacionales e internacionales, es un excelente lugar para conocer nuevas tendencias y propuestas de productos de moda (Vargas, 2022).

Se seleccionó este espacio ya que específicamente la versión de ese año, 2022, se enfocó en Moda Sostenible, como su nombre lo indica, así que hace alusión directa al tema a tratar. Además de ser un espacio donde se reunieron todos los involucrados en la cadena de la moda, desde consumidores, hasta proveedores de textiles, permitiendo así una vivencia directa del entorno de este sector.

En el 2022, Colombiamoda cobró importancia para el marco de esta investigación, ya que la feria se centró en la moda sostenible, destacando diseñadores, marcas y textiles afines a esta corriente. En la feria se disfrutó de la ruta de la sostenibilidad, la cual permitió identificar las marcas con prácticas sostenibles desde los tres frentes: social, cultural y ambiental (Davis, 2022).

Para la observación y entrevistas cortas se seleccionaron 10 marcas presentes en Colombiamoda 2022, las cuales estaban presentes en el pabellón de sostenibilidad de la feria. En total, se llevaron a cabo doce horas de trabajo de campo, correspondientes a observaciones de 10 marcas, realizadas en los tres días en los que la feria se llevó a cabo. La primera visita se hizo en horas de la tarde, entre las 3:00 pm y las 7:00 pm, sin embargo, se notó que a estas horas había gran afluencia de posibles consumidores queriendo conocer las marcas, por lo que el segundo y tercer día se decidió hacer las visitas en horas de la mañana, ya que según los propietarios estas eran las horas de menor

afluencia y podrían tener mayor disponibilidad para las entrevistas cortas, lo que permitió tener una conversación más profunda con ellos.

Para la observación se realizó una guía (ver Anexo 1. Estructura entrevista y observación), con la cual se pretendía conocer la marca desde su imagen y uso de materiales en el stand, para ver su coherencia con el modelo *slow fashion* e interpretar su relación con los consumidores. Durante este paso de la investigación se analizaron los materiales usados por las marcas para la exhibición y si se trataban de materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente; asimismo, se analizó el tamaño de las marcas y su presentación y qué tan relevante era el aspecto sostenible en su exhibición.

Posterior a la observación, al confirmarse que se trataba de una marca *slow fashion*, se realizó una entrevista breve al empleado o dueño presente en el stand, donde se pretendía conocer más sobre la marca, el tipo de producto que ofrecían, experiencia y conocimiento sobre el *slow fashion*, sus percepciones sobre el mercado y sus consumidores, dolores y retos afrontados y razones por las cuales su filosofía estaba enfocada en la sostenibilidad (Ver Anexo 2. Instrumento entrevista corta, para conocer el detalle de las preguntas realizadas en dicha entrevista).

La información recolectada se clasificó en una matriz con diferentes categorías: tipo de marca, año de fundación, rango de precios y puntos de venta para tener un conocimiento general y contexto al cual cada una pertenece; también se incluye la categoría de posición respecto al tema de sostenibilidad y las prácticas implementadas por la marca, donde se observan e indagan verbalmente aspectos tales como si se consideran *slow fashion*, si tienen prácticas sostenibles y mencionarlas, si son colombianas o extranjeras, si tienen algún mensaje relacionado con el *slow fashion* y, por último, su conocimiento y percepción respecto al *slow fashion*. Esto permitió un fácil análisis de la información para

sacar conclusiones y hacer un comparativo entre cada una de las marcas y visualizar mejor la información. Adicionalmente, se crearon carpetas para registrar el material fotográfico y de audio obtenido durante la investigación.

En la siguiente tabla se puede encontrar un resumen con el rol de la persona entrevistada (empresario o empleado de dicha marca), el perfil de Instagram de la marca y su cantidad de seguidores, qué tipo de empresa es, a qué categoría pertenece, es decir, qué tipo de producto vende, en qué ciudad tuvo origen y su año de creación y si se consideran una marca *slow fashion*.

Tabla 2. Caracterización de las marcas observadas

Núm. de entrevista	Rol entrevistado	Instagram	Marca	Tipo de empresa	Categoría	Ciudad	¿Moda lenta?	Seguidores IG
1	Owner	@zorroggris_zg	Zorrogris	Emprendimiento	Vestuario casual unisex	Cali	Si	2,523
2	Owner	@infinitaesinfinita	Infinita	Emprendimiento	Vestuario casual enfocado en estampados	Bogotá	Sí	19,900
3	Owner	@newanchorr	New Anchor	Empresa mediana	Vestuario casual unisex	Cali	Sí	20,600
4	Asesora comercial	@arial.12	Arial12	Empresa pequeña	Vestuario elegante para mujer	-	Si	54,900
5	Owner	@shop.laetitia	Laetita	Empresa mediana	Vestuario casual y elegante para mujer	-	Sí	41,300
6	Asesor comercial	@foufuera delocomun	Fuera de lo común	Empresa mediana	Vestuario informal casual Unisex	Medellín	Si	57,800
7	Owner	@sixxta	Sixxta	Empresa pequeña	Vestuario casual elegante para mujer	Bucaramanga	Si	10,500

8	Owner	@delaguaalaciudad	Del agua a la ciudad	Emprendimiento	Vestuario casual y de verano para hombre y para mujer	Bogotá	Si	7,616
9	Asesor comercial	@ruttaoficial	Rutta	Empresa mediana	Vestuario casual para hombre y para mujer	-	Si	63,500
10	Owner	@smeraldasw	Smeralda Swimwear	Empresa pequeña	Vestuario de verano para mujer	Medellín	Si	63,100

5. RESULTADOS

5.1 Características que tienen las marcas *slow fashion*

A partir de la investigación realizada, se detectó que en promedio estas marcas tienen entre 34.000 y 50.000 seguidores en Instagram, son emprendimientos, empresas pequeñas o medianas y tienen más de tres años en el mercado. Estas marcas son de moda para hombre y/o mujeres y en general tienen un concepto similar respecto a lo que es el *slow fashion* y sus características. Vale destacar que lo encontrado en esta investigación está alineado con la definición del *slow fashion* presentada por Fletcher en su artículo “Slow Fashion”.

Según los emprendedores, tener una marca *slow fashion* es más que una estrategia de mercado, es un estilo y propósito de vida alineado con la marca, no se trata sólo de vender, se trata de aportar al cuidado del planeta. Así lo mencionó la creadora de New Anchor: *"Producir sosteniblemente me da la tranquilidad de que estoy haciendo las cosas bien y sin afectar el planeta"* (Entrevista 2, emprendedor New Anchor Medellín, julio 2022).

Casi todas las marcas observadas definieron el *slow fashion* como la comercialización de prendas de alta calidad con diseños atemporales, deben tener en cuenta la gestión de sus residuos y hacerlo adecuadamente, el uso de su materia prima es reciclada y tienen pagos justos para todos sus empleados. *"La moda sostenible requiere atemporalidad desde el diseño, prendas que se puedan usar años y años y que siempre estén de moda, una prenda que siempre va a ser útil y no tengas que comprar una nueva todo el tiempo"* (Entrevista 1, emprendedor Zorrogris, Medellín, julio 2022).

Las marcas cumplen con casi todas las características del *slow fashion*, esto concuerda con lo que menciona De la Chica (2017): las marcas *slow fashion* deben tener una selección cuidadosa de los materiales, pocas colecciones al año y pocas unidades por cada

referencia, deben ser prendas básicas y atemporales, contribuir al cuidado del medio ambiente, tener en consideración temas éticos y que la producción y venta sea local. A continuación, se profundiza en cada una de ellas:

5.1.1 Selección cuidadosa de los materiales

Las marcas entrevistadas resaltaron la importancia que tienen los materiales usados para la producción y confección de las prendas, no sólo deben ser materiales ecológicos, sino también duraderos y de buena calidad. Entre los materiales ecológicos se destacaron las telas hechas a partir de botellas PET recicladas o a partir de redes de pesca rescatadas del fondo de los océanos.

Las telas más comúnmente usadas por las marcas son hechas a partir de PET reciclado o hechas a partir de redes de pesca. Uno de los principales proveedores de estas telas es Sutex, quien también se encontraba en la feria Colombiamoda en la sección de proveedores, una empresa textil colombiana que se caracteriza por ser pioneros en Colombia en la estampación amigable con el medioambiente. En Colombiamoda además de Sutex se podían encontrar marcas como Primatela, Fabricato, Enka, Protela, Stilo tex, entre otros. Todos estos con diferentes opciones textiles sostenibles, sin embargo, la marca Arial 12 mencionó que *“los textiles son nuestro mayor reto, ya que deben ser textiles ecológicos y sostenibles, y conseguir esos materiales ha sido complicado porque no encontramos la calidad y disponibilidad que necesitamos”* (Entrevista 4, emprendedor Arial 12, Medellín, julio 2022).

Además de la selección cuidadosa de los materiales, la marca Infinita, busca aportar a uno de los problemas más grandes de la industria textil, la gestión de residuos. La marca aborda este problema haciendo procesos de investigación y procesos de laboratorio para tener un mejor manejo de las telas y materiales sobrantes. En la Figura 1 se puede observar

prototipos de lo que está haciendo la marca, al separar y prensar el material sobrante se obtienen unos bloques que pueden ser usados como ladrillos, material aislante en casas, placas, tablas u otros elementos decorativos o de construcción.

Figura 1. Productos hechos a partir de material reciclado de la marca Laetita



5.1.2 Pocas colecciones al año y con pocas unidades por cada referencia

Algo que tienen en común las marcas que se observaron, fue la frecuencia en la que sacan las nuevas colecciones. La mayoría de ellas se caracterizan por tener pocas colecciones al año, en general tienen entre tres y cuatro colecciones, la propietaria de la marca Sixxta menciona que ellos hacen un plan anual de tres colecciones al año, con el fin de ejecutar sus procesos internos de forma lenta y sin presiones para tener el tiempo adecuado de hacer una curaduría de la calidad de los productos, sin dejar de lado que los diseños de estas prendas deben ser atemporales, así que no importa si la fecha de lanzamiento de alguna colección se debe extender un poco. Una de las principales diferencias con el *fast fashion* es que saca colecciones cada 20 días o menos; tal cual como lo destaca Fletcher (2007), quien menciona que en un modelo *slow fashion* no importa el tiempo que se demore en crear una nueva colección, lo que permite a las marcas una mejor planeación

y conocimiento de la demanda, y así, producir sólo las cantidades necesarias, evitando que haya sobre stock, trabajo inestable para los empleados y desgaste de los recursos.

5.1.3 Prendas básicas y atemporales

Una de las marcas observadas que tienen como práctica sostenible el diseño de prendas básicas y atemporales fue New Anchor, quienes tienen como foco principal el segmento de los hombres. En la figura 2, se puede observar que la marca comparte el mismo diseño en varias prendas y sólo varía su color o estampado, apuntando así a la practicidad para que el cliente elija, además de ser diseños que no pasan de moda y son fáciles de mezclar en múltiples ocasiones de uso.

Figura 2. Prendas básicas y atemporales New Anchor



Gran parte de las marcas analizadas, tienen dentro de su modelo *slow fashion*, prácticas sostenibles como diseñar prendas básicas y/o atemporales, tales como uso de telas con colores planos, siluetas versátiles que permiten ser usadas en diferentes ocasiones, evitan estampados y mezclas de muchos colores dentro de sus diseños, entre otros. En la

conversación sobre prendas básicas y/o atemporales con la propietaria de la marca Zorrogris, afirmó que una de las ventajas de esta característica es que son “*prendas que se pueden usar durante años, pues no pasan de moda*” lo cual permite que el consumidor final encuentre una buena relación entre costo/beneficio del producto (Entrevista 1, emprendedor Zorrogris, Medellín, julio 2022). En la figura 3 se puede observar lo atemporal y básicas que son las prendas, las cuales usualmente son en colores sólidos, sin estampados y diseños básicos.

Figura 3. Stand Zorrogris en Colombiamoda



Por otro lado, la propietaria de la marca Del Agua a la Ciudad, dice “*Qué puedas comprar una prenda y la puedas usar muchas veces en tu vida*”, esto hace alusión a su filosofía de marca, que es la versatilidad de las prendas, por esto, sus prendas son de colores planos y su producción es con telas que puedan usarse en varios momentos del día y aplican para diferentes ocasiones, desde lo informal hasta lo formal.

5.1.4 Contribución al cuidado del medio ambiente

En general, las marcas observadas tenían un concepto claro sobre lo que es *slow fashion* y cuáles son sus características. Sin embargo, en algunos casos como en el de Rutta, se encontró que usan el concepto de moda consciente y moda sostenible más que todo por un tema tendencia, no tanto por un tema de filosofía real de marca. Esto se pudo observar al ver que su mensaje de sostenibilidad no era coherente con sus acciones a simple vista, su stand no cumplía con las características de sostenibilidad, ofrecían bebidas en envases de plástico de un solo uso, tenían grandes cantidades de material publicitario impreso y demasiados elementos gráficos que generaban saturación visual. Por otro lado, estaba la marca Sixxta, que en sentido opuesto a Rutta, era una marca bastante cuidadosa con todo lo que tiene que ver con el impacto al medio ambiente, ellos procuran que los desperdicios de la producción sean usados para crear nuevos productos innovadores, por ejemplo, con los retazos de tela sobrantes fabrican bolsos pequeños para guardar el celular, también, forran botones con pedazos de tela sobrantes, con el objetivo de evitar el desperdicio y a su vez, darle un toque a sus prendas.

También se encontró que son marcas conscientes de que para ser una prenda ecológica se debe ir más allá de los materiales usados, se debe tener en cuenta también toda la cadena de producción. Las marcas investigadas concuerdan con Mcfall (2019), en que la industria de la moda es una de las que más agua usa en sus procesos de producción y es por eso que se deben buscar alternativas que ayuden a evitar desperdicios.

Algunas de las marcas exhibieron en su stand un reconocimiento otorgado por Colombiamoda al destacarse como una empresa sostenible y por promover la inclusión social. En la figura 4 se puede observar el premio obtenido por la marca Zorrogris

Figura 4. Reconocimiento empresa sostenible en Colombiamoda



Vale destacar, que a pesar de que las marcas entrevistadas son consideradas *slow fashion*, sólo una pequeña parte de los stands eran coherentes con su discurso, ya que tenían cero materiales publicitarios impresos, diseños muy minimalistas, colores pasteles que buscaban transmitir la sensación de limpio y estructuras hechas a partir de productos reciclados.

5.1.5 Tener en consideración temas éticos

Adicional a la parte ecológica, la mayoría de las marcas resaltaron la importancia del componente social y su preocupación por el pago justo, no sólo a trabajadores sino también a proveedores. En una de las entrevistas se destacó lo importante que es para la marca tener empleados pertenecientes a comunidades vulnerables y 100% colombianos,

“Nuestros empleados son mucho más que sólo empleados, son nuestros aliados”

(Entrevista 6, emprendedor Fuera de lo común, Medellín, julio 2022).

Otras de las características que las marcas mencionan dentro de la conversación es que tienen políticas de trabajo justo, es decir, a pesar de que esta industria aún tiene procesos muy informales y personal con perfiles de confección empíricos, el pago se hace como si estuviera en cualquier otra industria, salarios regidos por la ley, prestaciones, horas extras y espacios de trabajo bien condicionados para realizar bien su labor y al mismo tiempo que sean amenos para quienes los habitan.

También se repite entre ellas que la generación de empleo está destinada sobre todo a poblaciones vulnerables o ignoradas por la sociedad, por ejemplo, personas privadas de la libertad, personas con algún tipo de discapacidad, mujeres cabezas de familia en situaciones económicas complicadas, etc. Estas personas son acogidas por las marcas para visibilizar su labor y transmitir un mensaje de inclusión, de consciencia y de coherencia con el resto de aspectos que hacen que una marca sea *slow fashion*, que claramente es un tema social más allá de lo superficial.

Cabe resaltar que los empleados de estas marcas son personas de Colombia, específicamente de cada una de las ciudades donde la marca tiene su base, lo que según para algunas de ellas, esto aporta en el crecimiento y la visibilidad del talento colombiano de forma ética, dejando de lado que el único motivo de contratación de estas personas es el factor lucrativo, como tal vez se hace en otro tipo de modelo de moda, sino, por el contrario, enfocándose en la persona o la comunidad que está detrás de cada marca. Esto pasó de ser una amenaza a ser una ventaja, pues ahora estas marcas dentro de sus canales de comunicación cuentan quiénes son las personas que trabajan para cada una de ellas con orgullo. Un claro ejemplo de esto es la marca Smeralda Swimwear, donde en todos

sus canales, incluso de venta, visibilizan a su equipo de trabajo, refiriéndose a como “un equipo de doce mujeres, soñadoras y llenas de vitalidad”

5.1.6 Producción y venta local

Todas las marcas observadas nacen en Colombia y su producción y venta es local; sólo algunas tienen ventas a nivel internacional, pero esto representa un porcentaje mínimo en sus ventas. Al ser hecho localmente, la cadena de producción y distribución es mucho más corta y se tienen menos intermediarios en el proceso, lo que ayuda a evitar sobrecostos. Por otro lado, esto también permite que el producto sea hecho con mano de obra local, aportando significativamente a la economía del país y claramente al medio ambiente.

Hablando específicamente de la producción, se encuentra que la materia prima con características amigables con el medio ambiente y al mismo tiempo con una buena calidad no es tan accesible en Colombia, entre estas se encuentran las fibras naturales, pet reciclado, telas ciento por ciento de algodón, proveedores con procesos de estampación con menos uso de agua de lo habitual, tintes naturales, etc.

El propietario de la marca New Anchor afirma que el costo de los materiales de producción es bastante alto, ya que no son fáciles de conseguir en el país, a veces, toca acudir a otros países como Perú e incluso, al continente asiático para comprar las telas, lo que conlleva a vender prendas costosas para el cliente final.

Desde Arial 12, otra de las marcas observadas, se concluye que los textiles son el mayor reto dentro de la cadena interna de la marca, pues hay poca oferta de textiles ecológicos.

El público de este tipo de marcas, según la propietaria de Sixxta es *“una persona sensible al arte, a la moda, contemporánea, que se involucra con las personas detrás de la marca, que les gusta comprar local, enfocadas en generar hábitos éticos y responsables con el medio ambiente y consigo mismas”*. Estas características cada vez son más comunes en el público colombiano, pues está en proceso de educación y nivel de consciencia con el medio ambiente, así que las marcas observadas le están apuntando a la venta local, porque aunque sea una pequeña población, hay un público atraído por este tipo de modelo y un potencial grande cultural para el largo plazo, sin dejar de lado que vender local a veces no es tan rentable, lo que representa un reto más.

5.2 Ventajas respecto al modelo *slow fashion*

En la investigación se destacó el tema de inventarios como una de las ventajas. El *slow fashion* permite tener un stock más controlado y con pocas unidades, razón por la cual, se encontró que la mayoría de las marcas trabajan bajo un modelo de producción bajo pedido: *“Comprar sólo lo que vas a vender te ahorra insumos innecesarios y por consiguiente dinero”* así lo mencionó la creadora de Arial 12 (2022). Esto les permite tener únicamente las unidades que se van a vender, de esta forma no corren riesgos de perder insumos comprados o tener prendas con baja rotación de inventario (Entrevista 2, emprendedor Infinita, Medellín, julio 2022).

Durante la observación y conversación con los representantes de las marcas, se concluyó que la mitad de ellos considera que algo muy bueno de tener una marca *slow fashion* es sentirse satisfecho por *“hacer las cosas bien”* y que este modelo de negocio hace parte de su propósito de vida, ya que aporta a la transformación del sistema de la moda desde todos sus frentes, ayuda a elevar el nivel de consciencia y hasta mencionaron que a mejorar la salud mental por consumo desmedido. *“La consciencia y tranquilidad que te genera*

saber que estás haciendo las cosas lo mejor que puedes y que estás produciendo sin afectar al planeta” (Entrevista 5, emprendedor New Anchor, Medellín, julio 2022).

Otra ventaja del *slow fashion*, según las marcas observadas, es generarle valor al cliente por medio de productos exclusivos, además de poder planear toda la comunicación, estrategias de ventas y de producción sin contratiempos y sin estrés por la vigencia de las colecciones, así lo menciona la creadora de Arial 12 (2023), *“Tener un bajo stock de prendas y al ser bajo pedido la gente entiende que los tiempos de producción pueden ser más lentos, pero esto es exclusividad para los usuarios”*. Al ser productos exclusivos, permite más diversidad en materiales y la producción es más controlada, por lo que no hay riesgo de tener stock de inventario sin vender (Entrevista 4, emprendedor Arial 12, Medellín, julio 2022).

Se encontró que una ventaja del *slow fashion* es que al ser marcas con el propósito de ser locales y con mano de obra 100% colombiana, hace que la economía del país tenga una oportunidad de crecimiento, reduciendo el desempleo y aportando significativamente a la calidad de vida de muchas personas. Además, se construye una buena reputación del país a nivel moda y se vuelve referente (Rubio et al., 2023).

Al revisar las marcas observadas, se encontró que casi todas usan materiales sostenibles y lo usan como un *pitch* importante de la marca para agregar valor a su producto. Esto confirma algunas de las ventajas que menciona la marca Hedone (n.d), como por ejemplo cuando hace referencia a que la sostenibilidad es el principio básico del *slow fashion*, y que al comprar este tipo de prendas se está contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Esto se puede ver reflejado en la marca New Anchor: *“Actualmente usamos para la mayoría de nuestros productos fibras naturales, como el algodón y el lino y para nuestros*

materiales de empaque usamos aquellos que sean reciclables y orgánicos” (Entrevista 5, emprendedor New Anchor, Medellín, julio 2022).

5.3 Desventajas del modelo *slow fashion*

La principal desventaja, de acuerdo con la mayoría de las marcas, es el tema de los altos precios. Por un lado, los altos costos de la materia prima, la mano de obra y la producción de nuevas colecciones es bastante costosa comparada con un modelo *fast fashion*, por ende, el precio de venta de las prendas es mucho más alto y no todos los consumidores están dispuestos a pagarlo. Así lo mencionó la asesora comercial de la marca Rutta *"Las telas ecológicas son carísimas y nuestro consumidor busca precios más económicos"*. (Entrevista 9, marca Rutta, Medellín, julio 2022).

Una de las marcas, Smeralda Swimwear, mencionó una desventaja que vale la pena destacar. Se trata sobre lo difícil que es para las marcas *slow fashion* conseguir materia prima de buena calidad y verdaderamente sostenible (Entrevista 10, emprendedor Smeralda Swimwear, Medellín, julio 2022), es decir, que cumplan con las características del *slow fashion*, que usen procesos que no contaminen, paguen bien a sus empleados y además sean de buena calidad.

Otra desventaja que fue mencionada indirectamente por casi todas las marcas es el hecho de que el *slow fashion*, es un modelo de negocio enfocado en un segmento muy específico de clientes: personas a quienes les importa el impacto social y ambiental, no sólo en el producto final, sino en toda la cadena productiva (Bartalent Lab, 2022). Al enfocarse en este nicho de clientes puede ser difícil generar ventas a través de clientes nuevos, ya que se necesita hacer muchos esfuerzos para dar a conocer la marca a nuevas personas (Entrevista 1, emprendedor Zorrogris, Medellín, julio 2022).

“La gente quiere la ropa ya, no todo el mundo tiene la consciencia de cómo afecta al mundo la moda”, así lo mencionó la marca Arial 12, y ¿por qué es esto una desventaja?

La mayoría de las marcas observadas trabajan por un modelo de producción en el que se crea la prenda bajo pedido y esto significa que los tiempos de entrega pueden ser más largos, sobre todo al compararlos con el *fast fashion*, donde muchas marcas ofrecen entregas hasta en menos de 3 días hábiles. Esto concuerda con el artículo publicado por *La República*, donde mencionan que la nueva prioridad de los consumidores es la inmediatez, la gente ya no quiere esperar y considera que su tiempo es oro (Pérez, 2020).

Competir con los grandes capitales y presupuestos de las marcas *fast fashion* es complejo, ya que por lo general son empresas muy grandes y de nivel mundial con altos presupuestos de mercadeo que les permite abrir nuevas tiendas, crear nuevas marcas y lanzar nuevos productos constantemente y a menor costo. Así lo destacó la marca Del Agua a la Ciudad “Competir contra el *fast fashion* es difícil por el precio que manejan y por qué sacan nuevas referencias demasiado seguido” (Entrevista 8, emprendedor Del Agua a la Ciudad, Medellín, julio 2022).

Otra desventaja que surgió varias veces entre las marcas es que la recompra en un modelo *slow fashion* es muy baja y esto puede ser por varias razones: La primera es por la calidad de las prendas, como es una calidad superior suelen ser prendas muy duraderas y la segunda por su costo, son prendas costosas y no todas las personas tienen el poder adquisitivo para hacer una recompra constante (Entrevista 10, emprendedor Smeralda, Medellín, julio 2022).

Muchas personas que buscan prendas de un menor valor, así lo manifestaron la mayoría de las marcas donde siempre están buscando alternativas para que sus precios no sean muy elevados, como por ejemplo en el caso de Zorrogris, que cuentan que en la industria

de la moda todo suele ser una cadena “*alguien vende la tela, alguien corta, alguien más maquila... Hay tantas personas involucradas que hace que sea costoso, es por eso que siempre buscamos no tercerizar nada, todo lo hacemos nosotros*” (Entrevista 1, emprendedor Zorrogris, Medellín, julio 2022). Es curioso que esto suceda, incluso cuando Colombia es uno de los países con mayor conciencia ambiental (Colombia Travel, s.f.) y a pesar de que pasa el tiempo y el consumidor se ha ido educando y transformando y cada vez apoya más las marcas *slow fashion*, la balanza se inclina fuertemente para el lado *fast fashion*.

6. CONCLUSIONES

Gracias a esta investigación se pudo determinar que son 5 las características principales del *slow fashion*, aquellas marcas que cumplan con ellas podrán ser consideradas como una marca *slow fashion*. A continuación, se mencionan dichas características: Selección cuidadosa de los materiales, tener pocas colecciones al año y con pocas unidades por cada referencia, que las prendas sean básicas y atemporales, contribuir al cuidado del medio ambiente, tener en consideración temas éticos y una producción y venta local.

Además, esta investigación permitió determinar los retos que afrontan las marcas colombianas, o marcas comercializadas en Colombia, que tienen como filosofía el *slow fashion*. A continuación, se presentan las conclusiones encontradas:

El hecho de tener prendas elaboradas con telas de alta calidad y durabilidad se convierte en un reto para las marcas, ya que el consumidor puede usar la prenda las veces que considere, sin preocuparse por su desgaste rápido o porque su apariencia se vea de baja calidad, lo que implica que la recompra será menor, sobre todo en esos consumidores realmente conscientes respecto al tema de sostenibilidad, ya que no tienen necesidad de comprar nuevamente por un largo periodo de tiempo. Desde el lado sostenible esto es positivo, pero se convierte en un reto para la marca crecer e innovar con nuevos productos.

En el estudio también se encontró que uno de los principales retos de las marcas *slow fashion* en Colombia es el referente a los altos precios. Según las marcas, hoy en día es muy difícil tener una filosofía sostenible, los insumos, proveedores y procesos de fabricación textil son costosos, y este costo se ve reflejado en el valor final de la prenda que suele ser más alto en comparación a las marcas *fast fashion* y va a requerir inicialmente una inversión de capital mayor.

Este anterior reto genera uno nuevo, y es que no todas las personas están dispuestas a pagar estos elevados precios, y esto pasa por dos razones. La primera, es no tener el poder adquisitivo para hacerlo y la segunda es no tener la conciencia ni el conocimiento de la diferencia que hay entre el *slow fashion* y el *fast fashion*, por lo que no valoran lo suficiente el componente sostenible de estas prendas, de tal manera que para ellos justifique pagar el precio.

Además, El *slow fashion* está enfocado en un nicho de personas específico, que a pesar de que está en crecimiento, sigue siendo pequeño, esto se traduce en que para las marcas implica un mayor esfuerzo atraer clientes nuevos, mantenernos el tiempo y garantizar su crecimiento en el mercado.

Otro reto que se encontró en el estudio, es cómo logran las marcas *slow fashion* mantenerse sostenibles al crecer, porque crecer implica más producción, lo que se traduce en más desechos y esto va en contra de lo que es el *slow fashion*. Es más fácil para las nuevas marcas o pequeñas empresas de moda tener un modelo *slow fashion*. Al revisar las marcas grandes, muchas intentan tener modelos sostenibles, pero debido a los procesos y grandes producciones esto se dificulta. En estos casos, las marcas lo que hacen es sacar colecciones con objetivo sostenible, pero nos preguntamos si ¿es esto una verdadera marca *slow fashion* o es simplemente una estrategia de mercadeo? Todos los pequeños pasos suman, sin embargo, es difícil cambiar la mala imagen que tiene la industria respecto a la sostenibilidad.

El *fast fashion* es la competencia más grande que tiene el *slow fashion*, sus grandes poderes de inversión y posibilidad de producir en masa y a menor precio son aspectos atractivos para el consumidor que todavía no tiene una conciencia sostenible desarrollada, además, es bastante agradable para la cultura del consumismo, donde el consumidor final,

a raíz de muchos factores externos (publicidad, precios, estereotipos...) quiere comprar más y más y tienen creada una necesidad de usar prendas nuevas todo el tiempo. Por otro lado, está la internacionalización, lo que significa un reto aún mayor para las marcas *slow fashion* colombianas, quienes deben buscar formas diferentes con el objetivo de destacarse y lograr ventas.

Finalmente, está el reto de lograr ser coherentes en todo, ser una marca *slow fashion* es mucho más que tener telas ecológicas u orgánicas, ser una marca *slow fashion* es un propósito mayor, es un estilo de vida en donde se debe tener en cuenta cada proceso y cada decisión que se tome de estar alineada con los pilares: medio ambiente, social y económico.

7. REFERENCIAS

- Acciona. (n.d.). ¿Qué es el desarrollo sostenible? *Acciona*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894
- Academia de la Moda. (n.d.). *Qué es el Fast Fashion?* Recuperado el 25 de agosto de 2021 de <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- America Retail. (2023, mayo 28). Sostenibilidad Slow Fashion: una tendencia al alza sustentada por las soluciones de financiación. *America Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-slow-fashion-una-tendencia-al-alza-sustentada-por-las-soluciones-de-financiacion/>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela. R.E.M.E. *Revista electrónica de motivación y emoción*. Volumen X111, No 35-36, página 19.39.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenge, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. In *Environmental Health: A Global Access Science Source* (Vol. 17, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Carranza, D. (2019, abril). ONU: la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. *Anadoulu Agency*. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749>
- Castellanos Machado, C. A. (2011, marzo 16). Qué es marketing: definiciones, alcance, funciones y retos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-definiciones-alcance-funciones-y-retos/>
- Circular Economy. (n.d.). Sustainability and Sustainable Development - What is Sustainability and What is Sustainable Development? Circular Economy. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://circularecology.com/sustainability-and-sustainable-development.html>

- Clark, H. (2008). Slow + Fashion—an oxymoron? Fashion Theory. *The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 427-446. doi: 10.2752/175174108X384441
- Colombia.travel. (s/f). Colombia, un país con mayor conciencia ambiental. Recuperado el 31 de marzo de 2023, de <https://colombia.travel/es/reuniones/blog/colombia-un-pais-con-mayor-conciencia-ambiental#:~:text=Colombia%20forma%20parte%20del%20grupo,clim%C3%A1tico%20en%20el%20territorio%20nacional>
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988). *Nuestro futuro común*. Fondo de Cultura Económica.
https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Bartalent Lab (2022). Cómo el consumidor se ha vuelto más sostenible durante la crisis del Covid. *Bartalent Lab*. Recuperado de <https://www.bartalentlab.com/degustanews/restaurantes-sostenibles/consumidor-sostenible>
- De la Chica, E. (2017). El verde el color del año. *Urban Youngle Magazine*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63373/Urban%20Youngle%20Magazine%20PDF-compressed.pdf?sequence=1>
- Davis, R. (2022) *Rachael Davis, Textiles Panamericanos*. Recuperado de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/colombiamoda-colombiatex-2022-apuesta-de-inexmoda-a-la-moda-sostenible-social-y-cultural/>
- DOL: Department of labor. (2021, junio 23). List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor. DOL: Department of Laborl. Recuperado de <https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods>

Fletcher, K. (2007, junio 1). Slow fashion. The Ecologist.

<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Fontanella, B. J. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2004). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cuadernos de Saúde Pública*, 20(1), 141-154. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2004000100015>

Gil Hernández, C., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. (2012). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor ** (Vol. 22).

Recuperado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/600>

Gómez, G. (2019, noviembre 21). ¿Por qué al Slow Fashion le cuesta llegar al consumidor? *Slow Fashion Next*. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/por-que-al-slow-fashion-le-cuesta-llegar-al-consumidor/>

González, T. (2016, marzo 16). Fast Fashion en Colombia: ¿Beneficio o amenaza?

Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Fast-fashion-en-colombia-beneficio-o-amenaza-670089.html>

Greenpeace México. (2021, enero 29). Fast fashion: de tu armario al vertedero. Greenpeace México. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Hedone (n.d.). Sustainable basics. Recuperado de <https://hedone-apparel.com/about-us/>

Jeanrenaud, S. (2006). *The Future of Sustainability: Have Your Say!* www.iucn.org

Ketele, J. C., Roegiers, X., & Leclercq, D. (2013). *La investigación educativa: fundamentos y métodos* (3ª ed.). Narcea Ediciones.

Kotler P. & Philip (2005) El Marketing ha muerto. ¡Viva el Nuevo Marketing! *The Marketing Intelligence Review*, número 6, 2005.

Kotler P. & Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. Estados Unidos: Prentice Hall.

Krososky, A. (2021, marzo 12). Three pillars of sustainability. *Green Matters*. Recuperado de <https://www.greenmatters.com/p/three-pillars-of-sustainability>

- Portafolio. (2021, June 5). La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Luz, C. (2007). Waste Couture Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(8), A449–A454.
- Maiti, R. (2020, enero 29). Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment. Earth Org. Recuperado de <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- McFall Johnsen, M. (2019, octubre 21). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- Membrado Martinez, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia* (2nd ed., Vol. 1). Ediciones Díaz de Santos.
- Mira, D. (2018, July 24). ¿Qué es el “fast fashion” y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? *Contreebute*. Recuperado de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Moncada Cárdenas, J. P., & Escobar Gaviria, J. (2021) Motivadores e inhibidores de compra en las pinturas. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26723/JuanPablo_MoncadaCardenas_Juliana_EscobarGaviria_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Parra Pérez, N., & Hernández, M. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf
- Pérez, V. (2020). La nueva prioridad en el comprador es el poder del “ya”, es decir, la inmediatez. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/la-nueva-prioridad-en-el-comprador-es-el-poder-del-ya-es-decir-la-inmediatez-2968344>
- Pinto, K. (2021, julio 10). Cambios en la forma de consumir lujo con el movimiento sostenible “slow fashion. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/cambios-en-la-forma-de-consumir-lujo-con-el-movimiento-sostenible-slow-fashion-3198896>
- Portafolio. (2007). La cadena Zara se alista para abrir en Colombia. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cadena-zara-alista-abrir-colombia-345524>
- Portafolio. (2011, septiembre 30). La moda rápida reduce los costos y los riesgos. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/moda-rapida-reduce-costos-riesgos-135694>
- Pura Clothes (n.d.). *Pura Clothes, en qué creemos*. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de <https://puracloudes.com/>
- Qualtrics. (n.d.). *Investigación Cualitativa*. Qualtrics. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>
- Rey, P. (2020, diciembre 30). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? *Vogue Magazine*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales->

Vlasich, V. (2020, agosto 17). Fast fashion: el caso de Bangladesh. *Este País*. Recuperado de <https://estepais.com/ambiente/fast-fashion-el-caso-de-bangladesh/>

Xicota, E. (2020, agosto 8). Los impactos de la industria textil y de la moda en el ambiente. Recuperado de <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente>

8. ANEXOS

Anexo 1: Estructura entrevista y observación

Técnicas de recolección de datos	Entrevistas cortas	Observación
<p>Público objetivo</p> <p>Target: diseñadores, proveedores o dueños y empleados de marcas colombianas o marcas comercializadas en Colombia</p>	<p>-Personas que asistan a Colombiamoda y tengan conocimiento sobre el <i>slow fashion</i>.</p> <p>-Expositores, organizadores de la feria(Inexmoda), con conocimientos en <i>slow fashion</i> en Colombia.</p> <p>-Creadores y empleados de marcas <i>slow fashion</i> en Colombia.</p>	<p>Colombiamoda: conocer cómo desarrollan los stands, entender la información que brindan, con quién se relacionan.</p> <p>Público objetivo: Creadores/empleados de marcas <i>slow fashion</i> que están participando en la feria.</p> <p>-Visitantes de los stands <i>slow fashion</i> (observar cuál es su interacción con las marcas; que tienen en común estas personas)</p>
Objetivo general: Determinar los retos que afrontan las marcas colombianas, o comercializadas en Colombia, que tienen como filosofía el <i>slow fashion</i> .	X	
Objetivo específico 1: Definir las características que debe tener una marca para categorizarse como parte del <i>slow fashion</i> .	X	X
Objetivo específico 2: Entender las ventajas y desventajas respecto a este modelo.	X	

Guion de observaciones

Se tomarán fotos del proceso de observación en los stands de marcas *slow fashion* en Colombia y se realizará un video de la experiencia en la visita.

Lugar	
Hora	
Marca	
¿Moda sostenible o moda lenta?	
Perfil de Instagram	
Página web	
Logo	
En qué año se creó	
Dónde vende	
¿Exporta?	
Investigador que observa	

Características de una marca *slow fashion*:

Consideraremos una marca como *slow fashion* si cumple al menos 5 de estas 8 características.

- Selección cuidadosa de los materiales
- Materiales sostenibles
- Pocas colecciones al año
- Pocas unidades por cada referencia
- Prendas básicas y atemporales
- Contribución al cuidado del medio ambiente
- Se tienen en consideración temas éticos
- Producción y venta local

Aquí se pueden incluir todas las marcas relacionadas con moda sostenible, y dentro de ellas clasificar las que se identifican como moda lenta, al comparar se podrán sacar conclusiones interesantes, como que los emprendedores sí entienden las diferencias en conceptos o están haciendo *greenwashing*, etc.

SECCIÓN 1

Objetivo específico 2

- Identificar las marcas colombianas o comercializadas en Colombia que actualmente tienen un modelo *slow fashion*

SECCIÓN 2

Objetivo específico 3

- Observar el stand y los materiales, ¿son sostenibles?
- ¿La exhibición es coherente con lo que la marca predica?
- ¿Se puede identificar que es una marca *slow fashion* con tan sólo ver el stand?
- ¿Las marcas *slow fashion* comparten características visuales en común?
- ¿Tienen algún mensaje que haga referencia al *slow fashion*?
- ¿Qué clase de personas visitan el stand?
- ¿Tienen algún legitimador?
- ¿Qué porcentaje representan las marcas *slow fashion* en la participación de feria? (analizar cómo está la industria)
- De las marcas *slow fashion* ¿cuáles son colombianas y cuáles vienen de otros países y comercializan aquí?

Anexo 2: Instrumento entrevista corta

Objetivo general: Determinar los retos que afrontan las marcas colombianas, o marcas comercializadas en Colombia, que tienen como filosofía el *slow fashion*.

Objetivos específicos

- Definir las características que debe tener una marca para categorizarse como parte del *slow fashion*
- Entender las ventajas y desventajas respecto a este modelo

RECLUTAMIENTO

Se entrevistará a expertos que asistan a Colombiamoda.

Definir el público objetivo de la técnica: *diseñadores, proveedores o dueños de marcas colombianas o marcas comercializadas en Colombia, que asistan a Colombiamoda.*

Hora: _____

Lugar: _____

Marca: _____

Preguntas filtro:

- ¿Sabe usted qué es el *slow fashion*? (Sí --> pasa)
- ¿Se considera como una marca *slow fashion*? (Sí --> pasa)

SECCIÓN 1

Introducción

- ¿Cuál es su nombre?
- Experto en/ propietario de:
- ¿En qué empresas ha trabajado?
- Cuéntenos sobre un trabajo que haya sido relevante en su carrera
- ¿Por qué está en la feria?

SECCIÓN 2

Objetivo específico 3

- ¿Cómo defines el *slow fashion*?
- ¿Qué es fundamental para que una marca se considere *slow fashion*?
- ¿Qué es algo que una marca *slow fashion* nunca puede hacer?
- ¿Qué papel juega la sostenibilidad en el *slow fashion*?
- ¿Qué percepciones hay en general del *slow fashion* en la industria de la moda?

SECCIÓN 3

Objetivo específico 1

- Según tu experiencia, ¿cómo defines al consumidor de marcas *slow fashion* en Colombia?

- ¿Qué es lo que consideras que el consumidor valora en una marca *slow fashion*?

SECCIÓN 4

Objetivo específico 3

- ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas del *slow fashion*?
- ¿Cuáles son los retos más grandes que enfrentan las marcas *slow fashion* en Colombia?
- ¿Consideras que hay ventajas o desventajas del *slow fashion* frente al *fast fashion*?