



Vigilada Mineducación

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SLOW

Marketing plan for the Slow Company

MARÍA ALEJANDRA TORRES AGUIRRE

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en
Mercadeo

Asesoras

Ángela María Henríquez Díaz

María Claudia Mejía

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2024

CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	4
LISTA DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	10
Misión.....	11
Valores corporativos.....	11
Modelo de negocio	12
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	13
Análisis competitivo de la industria	13
Poder de negociación de los clientes	13
Poder de negociación de los proveedores	14
Amenaza de los productos sustitutos	14
Amenaza de los nuevos competidores	15
Rivalidad entre los competidores existentes	15
Análisis del entorno externo y sus variables.....	17
Factores políticos	17
Factores económicos.....	18
Factores sociales	19
Factores tecnológicos.....	20
Factores ecológicos.....	20
Factores legales.....	21
Análisis del entorno interno.....	22
Planteamiento de la matriz DOFA.....	23
ANÁLISIS DEL MERCADO	25
Segmentación, Segmento de mercado, Mercado meta	25
Tamaño	25
Participación	26
Posicionamiento	26

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	28
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDAS.....	30
Investigación cualitativa o cuantitativa	30
Empresas entrevistadas.....	31
Hallazgos	31
DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	35
Servicio.....	35
Precio.....	35
Distribución y omnicanalidad.....	36
Comunicación integrada de mercadeo.....	36
PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS EXCLUSIVAMENTE CON LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	38
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES.....	41
CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	42
LECCIONES APRENDIDAS.....	44
Desde la óptica del mercado.....	44
Desde la óptica de la organización	44
Desde la óptica del proceso de intervención.....	45
REFERENCIAS	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Tu Ropero y <i>Slow</i>	10
Figura 2. Canva de modelo de negocio de TR Global Group	12
Figura 3. Participación del PIB por departamento en el 2023.....	18
Figura 4. Organigrama Tu Ropero	22
Figura 5. Análisis de los competidores de <i>Slow</i>	27

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las Fuerzas de Porter para Tu Ropero.....	16
Tabla 2. Análisis de las Fuerzas de Porter para <i>Slow</i>	16
Tabla 3. Matriz DOFA de <i>Slow</i>	23
Tabla 4. Participación actual y esperada de <i>Slow</i>	26
Tabla 5. Objetivo del plan de mercadeo de <i>Slow</i>	28
Tabla 6. Empresas entrevistadas.....	31
Tabla 7. Resumen de los hallazgos.....	33
Tabla 8. Estrategia de servicio.....	35
Tabla 9. Estrategia precio	35
Tabla 10. Estrategia distribución y omnicanalidad	36
Tabla 11. Estrategia de comunicación integrada	36
Tabla 12. Presupuesto de inversiones para las estrategias.....	38
Tabla 13. Cronograma de actividades	40
Tabla 14. Proyección de ventas	41
Tabla 15. Medición de resultados y plan de contingencia.....	42

RESUMEN

La industria textil llega a la sociedad como un impulsor de la economía, pero, con los cambios de tendencias y la producción desenfrenada, también llega como un generador de residuos, desechos y de impactos negativos para el medio ambiente. *Slow*, una empresa B2B2C, nace de la falta de conocimiento por parte de las personas y de las empresas sobre el manejo adecuado de los desechos textiles, buscando ser su mejor aliado en la recolección de los residuos, transformándolos, reintegrándolos en la cadena, y, finalmente, generando conciencia sobre esta industria.

Por lo anterior, en este trabajo se estudia el *fast fashion*, sus inicios, los cambios y el impacto que ocasiona en la sociedad y el medio ambiente, así como de la propuesta del *slow fashion* como una alternativa para mitigar dichos impactos, partiendo de una sociedad cada vez más consciente frente a los procesos de las empresas, de sus materias primas y su compromiso con el entorno. De esta manera, se realizará una investigación cualitativa con empresas de la industria textil, de la ciudad de Medellín, de tamaño pequeño, mediano y grande, con el objetivo de analizar su filosofía de marca, los procesos, la generación y el manejo de los desechos, así como su conocimiento sobre las leyes de regulación. Con lo anterior, se espera tener información sobre la conciencia que tienen dichas empresas frente a los productos que realizan y de su impacto; las estrategias o alternativas para los desechos que generan; su conocimiento y claridad sobre las leyes que comenzarán a regir alrededor de este tema; y, finalmente, su disposición para pagar por un servicio de recolección de los desechos teniendo en cuenta las nuevas regulaciones.

Palabras clave: Economía circular, Sostenibilidad ambiental, Reciclaje textil, *Fast fashion*, *Slow fashion*, Estrategia.

ABSTRACT

The textile industry comes to society as a driver of the economy, but with changing trends and unbridled production, it also comes as a generator of waste, debris and negative impacts on the environment. *Slow*, a B2B2C company, was born from the lack of knowledge on the part of people and companies about the proper management of textile waste, seeking to be their best ally in the collection of waste, transforming it, reintegrating it into the chain, and, finally, raising awareness about this industry.

Therefore, this work studies fast fashion, its beginnings, the changes and the impact it causes on society and the environment, as well as the proposal of slow fashion as an alternative to mitigate these impacts, starting from a society that is increasingly aware of the processes of companies, their raw materials and their commitment to the environment. In this way, a qualitative research will be carried out with small, medium and large textile industry companies in the city of Medellin, with the aim of analyzing their brand philosophy, processes, generation and management of waste, as well as their knowledge of regulatory laws. With the above, it is expected to have information about the awareness of these companies regarding the products they make and their impact; the strategies or alternatives for the waste they generate; their knowledge and clarity about the laws that will begin to govern around this issue; and, finally, their willingness to pay for a waste collection service taking into account the new regulations.

Keywords: Circular economy, Environmental sustainability, Textile recycling, Fast fashion, Slow fashion, Strategy.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el objetivo de entender algunas empresas de la industria textil respecto al manejo que le dan a los desechos y a su disposición para pagar por el servicio de recolección de estos, buscando, de esta manera, alternativas para aumentar la recolección de kilos de desechos que realiza la empresa *Slow*.

Slow, empresa B2B2C, busca brindar información a los clientes, consumidores y empresas sobre el impacto de la industria textil sobre las personas, el entorno y el medio ambiente, para generar conciencia sobre la importancia del buen manejo y la disposición adecuada de las prendas que el consumidor ya no desea utilizar y de los desechos posindustriales, y, de esta manera, incentivar el *slow fashion*. Además, busca ser el mejor aliado de las empresas de esta industria y de sus clientes para la recolección, el manejo y la transformación o disposición de los desechos.

El sector de la moda es una de las actividades económicas más importantes del mundo. Durante muchos años fue una actividad artesanal, pero con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología, las máquinas industriales permitieron elaborar prendas de forma más sencilla y masiva. Con esta forma de producción, las empresas buscan entregar colecciones de forma cada vez más rápida y constante, lo que ha generado el término *fast fashion*, estableciendo nuevas tendencias que se reflejan en prendas más económicas realizadas en menos tiempo, aumentando la demanda y el consumo desenfrenado (Mira, 2018).

Por tal motivo, durante el desarrollo de esta investigación se analizarán los impactos que genera esta industria, principalmente en el medio ambiente, y las implicaciones que tiene el mal manejo de los desechos, así como la economía circular en Colombia. De esta manera se espera poder construir una estrategia que permita a la empresa *Slow* aumentar la recolección de kilos de desechos textiles que generan las empresas y las personas.

Para comprender mejor la situación y su contexto, se realizó una búsqueda de documentos como artículos e informes que trataran temas sobre: la industria textil, el sector de la moda, el *fast fashion*, el impacto de los desechos textiles en el medio ambiente y la sociedad, la economía circular, el *slow fashion* o moda sostenible. Con lo anterior, se analiza cómo es la situación actual de la industria en términos de mercado, tendencias y comportamientos, para poder definir la muestra a realizar.

En ese sentido, se realiza un análisis de la empresa *Slow* y se seleccionan, como objeto de estudio, seis empresas de la ciudad de Medellín, de tamaño pequeño, mediano y grande, para entender su filosofía, sus procesos, el tipo de desechos que generan, el manejo que le dan, el conocimiento que tienen sobre las leyes que van a empezar a regir y la disposición que tienen a pagarle a un aliado, en este caso *Slow*, para la recolección de los desechos, entendiendo que este proceso sería clave frente a las nuevas regulaciones. De esta manera, se tendrá un panorama de la situación actual de diferentes tamaños de empresa, con lo que se busca diseñar una estrategia que permita dar alternativas para lograr el cumplimiento del objetivo planteado.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Tu Ropero, empresa creada por Vanessa Báez, nace en el 2020 al investigar y entender el impacto del *fast fashion* en el medio ambiente y en la sociedad, y de ver cómo la venta de segunda mano era una alternativa utilizada en Europa, pero que tenía poca acogida en Colombia. Así, la empresa empieza a utilizar este mecanismo de venta para mitigar el impacto de la industria y alargar el ciclo de la vida de las prendas.

A medida que la empresa fue creciendo, buscó diferentes fondos de inversión para potencializarse, participando en Capital Semilla, en el año 2021, buscando, más que el dinero, la asesoría que le permitiera entender mucho mejor al usuario y a sus formas de consumo. En el 2022, Tu Ropero ganó el Premio De Economías Creativas, logrando el crecimiento a través de la adquisición de diferentes herramientas y de utilería, facilitando su participación en ferias para dar a conocerse y tener un mejor acercamiento con su consumidor.

En el 2023, buscó generar una mayor conciencia brindando charlas sobre el impacto de esta industria, y en colaboración con Emvarias realizó un documental sobre el reciclaje textil en Medellín, logrando, de esta manera, ganar el Fondo Emprender del Sena, lo que le permitió el crecimiento del equipo de trabajo. Fue durante este año, y gracias al entendimiento de la falta de alternativas de reciclaje, que se decide crear la nueva línea de negocio *Slow*.

Slow busca ser el mejor aliado de las empresas textiles, recolectando los desechos que generan para transformarlos y convertirlos en nuevos productos o en materia prima para otras industrias. Hoy, Tu Ropero y *Slow* buscan extender el ciclo de vida de las prendas a través de la reventa y la donación, así como garantizar la disposición final responsable de los residuos y prendas.

Figura 1. Logo Tu Ropero y *Slow*



Fuente: Tomado de TR Global Group (s. f.).

Misión

Ser el principal articulador de los actores del sistema moda, integrando soluciones de reciclaje textil que promuevan la circularidad, la producción y el consumo responsable.

Valores corporativos

Tu Ropero cuenta con cuatro pilares:

- **Sostenibilidad ambiental:** garantizan los temas sociales, económicos y ambientales mediante la extensión del ciclo de vida del producto, buscando su reutilización con la ayuda de soluciones de manufactura o a través de la creación de nuevas materias primas que disminuyan la explotación de otras materias para diferentes industrias.
- **Economía circular:** dentro de las soluciones de reciclaje textil se tiene la reventa, la donación y la venta de materia prima sin transformar para remanufactura, permitiendo reintegrar los desechos de residuos textiles dentro de la cadena, garantizando el cierre del ciclo y así evitar que lleguen a vertederos.
- **Innovación:** va orientado a identificar el uso de esta nueva materia prima (transformación de los residuos textiles) en diferentes industrias que aún no la han ensayado, comprometiéndose a generar conexiones con empresas, así como la creación de productos propios con dicho material para darle un nuevo uso.
- **Responsabilidad social:** busca la capacitación del equipo en economía circular, contar con condiciones laborales dignas, el trabajo con comunidades para generarles valor y conectar con diferentes actores del ecosistema (empresas, sector público, privado, Gobierno) para generar la concientización adecuada frente a esta industria.

Modelo de negocio

Figura 2. Canva de modelo de negocio de TR Global Group



Fuente: Tomado de TR Global Group (s. f.).

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis competitivo de la industria

Se realiza un análisis basado en las cinco Fuerzas de Porter, para comprender la posición actual de la empresa Tu Ropero en el mercado.

Poder de negociación de los clientes

- Esta fuerza o poder sugiere que entre más organizados estén los consumidores o clientes, estos tendrán mayor poder de exigencias y condiciones con relación al servicio, precio y calidad (The Power, 2019).

Aunque en su momento la disposición o conocimiento de la venta de prendas de segunda mano no era latente, la empresa empezó a ser una alternativa para quienes buscaban soluciones más sostenibles, con precios asequibles y con deseos de alargar la vida útil de un producto.

La venta de ropa de segunda mano nace en la Segunda Guerra Mundial, por lo que su acogida se da, inicialmente, en diferentes países de Europa. Sin embargo, en el año 2020 y con la llegada de la pandemia, se ve un cambio de mentalidad en las personas, ocasionando que se vuelvan más conscientes sobre las compras que realizan (Osorio Ramírez, 2021). En Colombia, por su cultura, este ha sido un mercado que ha tenido un crecimiento lento, pero cada vez es mayor la acogida de esta alternativa y, por ende, más personas buscan estas opciones.

Por otro lado, la línea de negocio *Slow*, que nace con el propósito de ser el mejor aliado para las empresas mediante la recolección y correcta disposición de los residuos textiles, llega en un momento clave al apuntarle a la economía circular y a la falta de conocimiento por parte de las grandes empresas sobre el manejo adecuado de los residuos. En ese sentido, si bien, los desechos se pueden disponer de muchas maneras, *Slow* busca dar un manejo correcto, amigable con el medio ambiente y la sociedad.

Por lo anterior, al analizar esta amenaza, Tu Ropero comprende que cada vez son más los clientes que buscan estas alternativas, así como la cantidad de oferta que se está generando frente a este planteamiento. Al hablar de la línea de negocio *Slow*, son pocas las empresas que

realizan este servicio de recolección y disposición adecuada, por lo que la amenaza es media al tener pocos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

- En esta fuerza se mide la facilidad con la que un proveedor puede cambiar la calidad, los plazos de entrega o el precio (The Power, 2019).

Tu Ropero tiene como principal proveedor a sus clientes, quienes dan los productos para la reventa, y a quienes se les paga un porcentaje del valor de la prenda cuando se vende. Adicional, en ambas líneas de negocio, para el correcto funcionamiento de la empresa se tiene a Siigo para el manejo contable, a Mahiz como proveedor de las bolsas ecológicas para el envío de las prendas y a Wordpress para la creación de la página web.

Frente a este contexto, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que, al no ser exclusivos, la empresa está sujeta a los cambios que presenten para sus consumidores.

Amenaza de los productos sustitutos

- Esta amenaza analiza la variedad de productos que pueden suplir o satisfacer la misma necesidad que otro producto, porque pueden afectar el precio al que se ofrecen (The Power, 2019).

Para Tu Ropero, los sustitutos serían marcas de prendas de vestir que utilizan materiales amigables con el medio ambiente, fibras orgánicas, transparencia en los procesos y precios asequibles, lo que puede llamar la atención de los consumidores con estos deseos; por lo anterior, esta amenaza es de impacto medio, porque existen marcas que buscan ser más responsables con sus materiales y procesos, sin embargo, los precios son elevados por el costo de la materia prima y la manufactura de prendas, lo que puede ocasionar que los clientes opten por otras alternativas más económicas, como es la venta de segunda mano o incluso comprar en marcas *fast fashion* por los precios que manejan.

Para la línea de negocio *Slow*, los sustitutos serían marcas que realizan su propio proceso de disposición de desechos, sin embargo, entre las alternativas que manejan está la quema de los textiles o llevarlos a rellenos sanitarios, lo que ocasiona impacto en la sociedad y el medio ambiente, de esta manera, el impacto de la amenaza es medio, si bien las alternativas planteadas suplen una misma necesidad, no son las adecuadas, lo que puede generar un cambio de *mindset* en las empresas que hacen uso de estos medios.

Amenaza de los nuevos competidores

- Al entender esta amenaza, se entiende como el análisis de las marcas que podrían copar alguna parte del mercado y que pueden ofrecer algún valor añadido (The Power, 2019).

Los competidores van desde *influencers*, que realizan *closet sale*, buscando principalmente una ganancia económica o salir de prendas que no usan, más que una generación de conciencia; hasta empresas que realizan ventas de ropa de segunda mano, pero que ofrecen prendas de diseñador o de grandes marcas a un precio más asequible.

Estos competidores, a pesar de ser pocos, buscan darle una nueva vida a los desechos textiles, incluso en otras industrias, además de generar un aprovechamiento de otros materiales como son las llantas, los uniformes médicos, las baterías y los empaques. Por lo anterior, esta amenaza es de impacto alto para ambas líneas, al presentar competidores tan accesibles en las redes sociales o con una propuesta de valor tan amplia como es el manejo de otros residuos.

Rivalidad entre los competidores existentes

- Esta fuerza busca analizar los competidores existentes y sus estrategias para mantener la cuota de mercado (The Power, 2019).

Entendiendo que actualmente se presenta un cambio de mentalidad y cultura, en donde la venta de segunda mano está en tendencia y crecimiento, y las personas son cada vez más conscientes

de los productos que utilizan y de las marcas que compran, Tu Ropero y *Slow* se enfrentan a un aumento de competidores cada vez más amplio.

Hoy en día, se ven *influencers* vendiendo sus prendas o productos en redes sociales; empresas dedicadas a la venta de productos de segunda mano, enfocadas específicamente en prendas de diseñador o de alta costura; marcas que utilizan fibras orgánicas y procesos más transparentes y conscientes, buscando disminuir la cantidad de desechos generados; o empresas dedicadas al procesamiento de desechos y no solo textiles, sino también plásticos, llantas o uniformes.

Por lo anterior, esta amenaza es de impacto alto, al evidenciar una gran cantidad de competidores directos e indirectos que pueden afectar la cuota de mercado de la empresa.

Tabla 1. Análisis de las Fuerzas de Porter para Tu Ropero

Amenazas - Impacto	Alto	Medio	Bajo
Negociación Clientes	x		
Negociación Proveedores	x		
Productos sustitutos		x	
Nuevos competidores	x		
Rivalidad entre competidores	x		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis de las Fuerzas de Porter para Slow

Amenazas - Impacto	Alto	Medio	Bajo
Negociación Clientes		x	
Negociación Proveedores	x		
Productos sustitutos		x	
Nuevos competidores	x		
Rivalidad entre competidores	x		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del entorno externo y sus variables

El análisis PESTEL permite conocer el contexto de una empresa y profundizar en lo que puede afectar al negocio (Santos, 2024).

Factores políticos

Actualmente, en Colombia, el Gobierno nacional, mediante la Estrategia Nacional de Economía Circular, busca tener un enfoque hacia la eficiencia del uso de los recursos, con el objetivo de recuperar ecosistemas, tener ciudades y cadenas de valor más sostenibles, un manejo adecuado de agua, energía y materiales, y ayudar a la sociedad mediante la generación de empleo y mejoras en la calidad del ambiente.

Esta estrategia es un vehículo para aumentar la tasa de reciclaje, el nuevo uso de residuos sólidos y la disminución de gases de efecto invernadero en un 20 % para el año 2030. Además, trabaja junto con el marco normativo CONPES 3874 que aprueba la gestión integral de los residuos, una producción más limpia y el consumo sostenible (Gobierno de la República de Colombia, 2019).

En ese sentido, en Colombia existen tres políticas que aportan a la búsqueda de nuevas alternativas para el manejo de esta industria, las cuales indican las bases para pasar de una economía lineal a una circular:

A). La Política para la Gestión Integral de Residuos Sólidos (CONPES 3874): se implementará entre el 2016 y el 2030, y busca adoptar medidas para prevenir la generación de residuos, minimizar los que se desechan e incentivar la reutilización, el aprovechamiento y tratamiento de estos residuos, para así evitar la emisión de gases de efecto invernadero (Santos Calderón et al.). 2016).

B). La Política de Crecimiento Verde (CONPES 3934): busca generar nuevas alternativas económicas para la elaboración de bienes y servicios utilizando de forma responsable los recursos naturales, para que sean más eficientes y productivos, buscando minimizar su impacto social y ambiental; uno de sus ejes plantea, además, encontrar nuevos procesos, insumos y tecnologías que generen valor agregado a la economía del país (Santos Calderón et al. 2018).

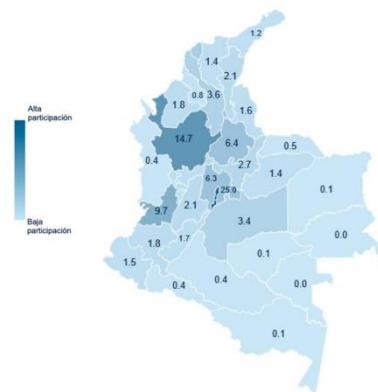
C). La Política de Producción y Consumo Sostenible, proyectada a 2030: la política nace para modificar los modelos insostenibles de producción y consumo, mediante un trabajo conjunto entre el Estado, la comunidad, organizaciones no gubernamentales y el sector privado, buscando de esta manera el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza, atendiendo a los problemas ambientales que afectan los grupos más vulnerables (Minambiente, 2016).

Factores económicos

En el segundo trimestre del 2024, el PIB de Colombia creció 2,1 % respecto al mismo periodo del año anterior y se espera un crecimiento del 2,8 % para el 2025 (Hernández et al. 2024).

Figura 3. Participación del PIB por departamento en el 2023

PARTICIPACIÓN DEL PIB POR DEPARTAMENTO 2023
(PARTICIPACIÓN, % DEL PIB NACIONAL)



Fuente: Tomado de BBVA Research con datos del DANE.

El PIB en el departamento de Antioquia fue de un 10,5 % en 2022. En cuanto a la fabricación textil, ese año evidenció un crecimiento del 22,9 % respecto al año anterior, superando el 15 % de participación en el PIB del país, sumando un aumento del 14,15 % de empleos (Oficina de comunicaciones - IDA, 2023).

En Colombia, la industria textil ha generado un alto impacto a nivel económico. Durante los primeros meses del 2024, se vio un crecimiento del tamaño de mercado en un 6,3 % comparado con el año anterior. Por ejemplo, para abril, el gasto de los hogares en moda fue de

\$2,48 billones de pesos, y la categoría principal es el vestuario con un 50,7 % comparado con accesorios, calzado y ropa de hogar (Inexmoda, 2024).

Factores sociales

La industria textil, en términos demográficos, si bien ha generado empleo, movimiento de la economía e innovación y desarrollo de tendencias, también evidencia el impacto sobre las condiciones de trabajo son alarmantes. Hoy son aproximadamente 75 millones de personas en el mundo que trabajan en esta industria, y el 80 % son mujeres entre los 18 y 24 años. En Bangladesh, por ejemplo, las mujeres dedicadas a esta labor pueden ganar, en un mes, un cuarto de lo que es necesario para llevar una vida en condiciones básicas, esto sumado a las condiciones de trabajo de las fábricas en donde prima la elaboración masiva de prendas sobre la calidad laboral de los empleados (Reichart & Drew, 2019).

En el 2023, la población estimada en Colombia era de 52.215.503 millones de habitantes, repartida entre 51,2 % de mujeres y 48,8 % de hombres, siendo en su mayoría de edades entre los 15 y 64 años (DANE, 2018).

En Medellín, según proyecciones del DANE, la población para el 2024 es de 2.62 millones, siendo principalmente de edades entre los 18 y los 44 años, por lo que se considera una ciudad de gran vitalidad (Alcaldía de Medellín, s. f.). Esta ciudad es catalogada como la capital textil de Colombia, donde se produce el 45 % total de los textiles del país, además emplea el 30 % del capital humano de dicha ciudad. Además, allí se realizan dos ferias de moda altamente reconocidas, Colombiamoda y Colombiatex (Litman, 2017), espacios en donde la moda destaca por sus diseños, variedad de materiales, la alta calidad y variedad de productos.

Las nuevas generaciones, como los *centennials*, son más conscientes frente a las marcas y productos que utilizan y consumen, y se preocupan más por el impacto que se está generando, por lo que, a la hora de buscar una prenda de vestir, prefieren aquellas marcas transparentes en sus procesos, que utilizan materiales sostenibles y que demuestran que su impacto ambiental es menor o nulo, generando tranquilidad y confianza en el consumidor (Wood, 2022).

Factores tecnológicos

En el sector textil, el principal avance tecnológico se evidencia cuando la producción de telas cambió de ser artesanal a un proceso industrializado con máquinas y equipos avanzados que permitieron la llegada del *fast fashion*, es decir, alta producción y bajo costo.

En la actualidad, los factores tecnológicos en esta industria van orientados a la compra por internet, envíos rápidos y seguros, la utilización de la realidad aumentada para simular las mediciones de una prenda, optimización en procesos logísticos o envío de correos personalizados mediante análisis de datos para sugerir compras al consumidor.

En cuanto a las prendas de vestir, las telas han ido evolucionando hasta el punto que las camisetas pueden graduar su temperatura para ayudar a los deportistas, cuentan con sensores o dispositivos para medir diferentes factores del usuario e incluso es posible realizar impresión 3D de fibras sintéticas que brinden propiedades como la protección UV (Varela, 2020).

Frente a la realidad del *fast fashion* y al impacto poco favorable para la sociedad y el medio ambiente, las tecnologías han evolucionado debido a la nueva demanda de prendas conscientes y sostenibles. De esta manera, la industria se ha orientado hacia el aprovechamiento de los desechos textiles, convirtiéndolos en materia prima para otras industrias como la construcción, utilizándolos para disminuir las emisiones de CO₂, mezclándolos con otros materiales para su aligeramiento o para una menor explotación de materia prima, entre otros. Modificar botellas plásticas, convertirlas en fibras y elaborar camisetas o reutilizar telas para la elaboración de nuevos productos o prendas únicas son algunos ejemplos de esto.

Factores ecológicos

En Colombia se producen alrededor de 25.000 toneladas de residuos sólidos al día, de estas únicamente el 13 % se reintegra en el ciclo (Greenpeace, s. f.), lo que ocasiona que el resto se boten en vertederos o espacios no apropiados, generando contaminación de aguas y suelos, y afectando la vida de la fauna, flora y la sociedad.

Analizando el sector textil, en Colombia se consume entre 7 y 15 kilos de textiles al año, y se desechan cerca de 100.000 toneladas de prendas de vestir al mes (Litman, 2016). Esta industria evidencia un gran impacto ambiental debido a la alta demanda y fabricación acelerada;

por ejemplo, para elaborar una camiseta de algodón se requieren 2700 litros de agua, fabricar un jean genera la misma cantidad de gases de efecto invernadero que manejar un carro por más de 128 km y los desechos textiles generados pueden permanecer en vertederos por más de 200 años, sin mencionar que el mal manejo de estos desechos puede ocasionar gases, generando deterioros en la salud de las personas (Reichart & Drew, 2019). En el mundo, según el *World Resources Institute*, si el consumo continúa así, para el año 2050, se necesitarán tres veces más recursos naturales, comparado con el año 2000 (Drew & Yehounme, 2017).

La industria de la moda afecta en gran medida a la crisis medioambiental, por lo que se buscan alternativas para disminuir su impacto. Montaña Duque (2023) refuerza:

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el número 12 de producción y consumo responsable, va dirigido a generar cambios en los procesos industriales con una mayor eficiencia de los recursos naturales, haciendo que se creen valores asociados a la conciencia social y ambiental, con una motivación por la investigación que incentiven en la ocurrencia de resultados que impacten en una moda sostenible. (p. 7)

Factores legales

En Colombia, mediante el Proyecto de Ley 218/2022c se busca crear el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras y comercializadoras de textiles. El principal objetivo es promover la economía circular, mitigar el cambio climático, disminuir la huella hídrica y aliviar la presión que presentan los rellenos sanitarios.

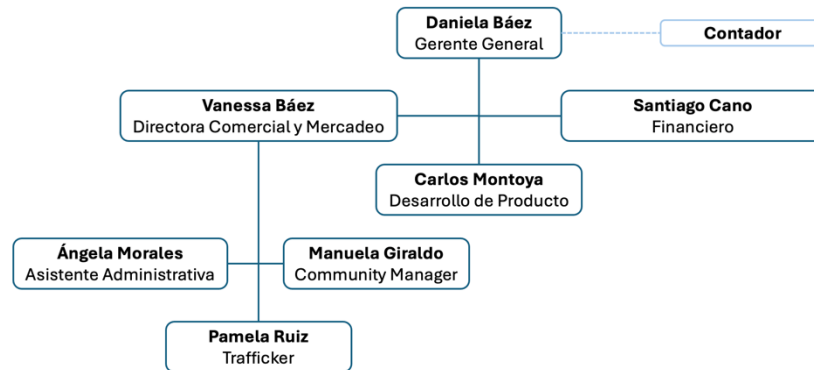
Esta iniciativa nace al evidenciar la afectación actual de los suelos por la falta de conocimiento sobre la forma correcta de la disposición de los desechos, situación que genera afectaciones en las personas y en el medio ambiente.

Por lo anterior, se establecieron unas metas para el año 2030. Entre ellas se encuentran: reducir el impacto ambiental negativo de las ciudades, reducir la generación de desechos y cumplir con el compromiso establecido en la conferencia de la Naciones Unidas sobre el cambio climático, en donde Colombia busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20 % para el año mencionado.

Análisis del entorno interno

En el presente organigrama se muestra la estructura de la empresa, contando con roles que permiten el correcto funcionamiento de esta.

Figura 4. Organigrama Tu Ropero



Fuente: Elaboración propia.

Con una estructura vertical, se parte del gerente general, quien es la persona encargada de relaciones públicas, proyectos y alianzas con comunidades, buscando una estrategia holística.

La directora comercial tiene un rol desde el mercadeo, buscando aterrizar las ventas, ferias, estrategias de productos, canales y precios. En su equipo cuenta con una *community manager*, persona encargada de grabación de contenido para redes sociales; una *trafficker*, encargada de la estrategia de pautas; y una asistente administrativa, encargada de la curaduría, revisión, lavado de prendas, despacho y entrega de pedidos.

Por otro lado, el financiero es el encargado de proyecciones y valoración de la empresa, buscando la rentabilidad y el crecimiento de esta.

Finalmente, frente al planteamiento de la nueva línea de negocio *Slow*, que busca la creación de nuevos productos, se decide contar con un rol enfocado principalmente en el aprovechamiento de los residuos orientado al diseño y al desarrollo de nuevos productos.

Si bien gráficamente la estructura es vertical, el objetivo principal de la empresa es la colaboración entre todos los miembros del equipo, para el logro de los objetivos, el correcto funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Planteamiento de la matriz DOFA

Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con dos líneas de negocio, que se complementan entre sí para mitigar el impacto de la industria textil mediante la economía circular. Al entender el mercado actual y las necesidades, el presente trabajo se enfocará en la línea de negocio *Slow*, y así entender mejor esta parte de la cadena y aportar a su crecimiento.

En la siguiente tabla se presenta el análisis DOFA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) de la línea de negocio *Slow*, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa para un mejor entendimiento.

Tabla 3. Matriz DOFA de *Slow*

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• La empresa busca completar el ciclo de la economía circular, desde el alargamiento de la vida útil de las prendas, hasta el aprovechamiento de los desechos textiles.• Existen pocos competidores orientados a la recolección y transformación de los desechos textiles.• Se desea contar con una línea de productos a partir de los desechos textiles, aportando a la propuesta de valor de la empresa.• Su alto movimiento en redes sociales, así como el relacionamiento clave para la generación de alianzas.• Propuestas laborales dignas.• Punto de recolección de las prendas para facilitar la entrega de estas.• El proceso de manejo de los desechos va orientado a ser amigable con el medio ambiente, comparado con otras empresas que realizan la quema de estos.	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los competidores buscan la recolección no solo de textiles, sino de otros productos, aumentando su propuesta de valor.• El precio del servicio no se ha visto de buena manera.• Se ha hablado con pocas empresas para ofrecer el servicio.• El proceso de transformación de materiales actualmente se está tercerizando, lo que genera un gasto.• Falta mayor generación de consciencia frente a la disposición de los desechos textiles.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hay un aumento de la demanda de marcas transparentes.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las personas hoy buscan ser más conscientes de lo que consumen, por

<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los puntos de recolección de prendas para llegar a más personas. • Diseño y definición de los nuevos productos que se van a ofrecer a partir de los desechos. • Políticas colombianas enfocadas en la economía circular. • Avances tecnológicos para la transformación y el aprovechamiento de los desechos. 	<p>lo que es una tendencia en crecimiento, ocasionando la llegada de nuevos competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las marcas se están transformando desde la materia prima que utilizan hasta sus procesos más transparentes. • Avances tecnológicos en la elaboración de fibras que agregan más valor a las marcas existentes. • Empresas que realicen su propio proceso de manejo de desechos.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Segmentación, Segmento de mercado, Mercado meta

Slow nace en Medellín, sin embargo, busca su expansión a todo el país. Su segmentación se orienta a las empresas que generan desechos textiles, que no saben disponerlos y que desean darles un manejo adecuado para mitigar su impacto ambiental.

Estas empresas, segmentadas en empresas productoras pequeñas o emprendimientos, empresas medianas y grandes, pueden abarcar actividades desde la producción de fibras y telas, hasta la elaboración de prendas, tejidos o elementos decorativos. Entendiendo que cada una de estas empresas cuenta con necesidades particulares y generan diferentes cantidades de desechos, *Slow* enfoca su esfuerzo, más que en llegar a muchas empresas, en la cantidad de desechos recolectados.

Tamaño

En el mundo, la industria textil está en constante crecimiento. Gracias al avance de las tecnologías, hoy es posible contar con instalaciones más modernas que permitan la producción de tejidos de alta eficiencia. Con competidores como China, Estados Unidos, la Unión Europea e India, quienes son productores y exportadores, este mercado se estima en 748 mil millones de dólares para el 2024, con un crecimiento anual del 3,52 % aproximadamente durante el año en mención hasta el 2029 (*Mordor Intelligence*, s. f.).

Cada año, a nivel mundial se producen alrededor de 150.000 millones de prendas, de estas, 92 millones de toneladas de textiles terminan en vertederos y únicamente se recicla el 13 % (El Universal, 2024). Para el 2020, el consumo textil por habitante en la Unión Europea requirió 400 m² de suelo, 9 m³ de agua y 391 kg de materia prima, lo que ocasionó una huella de carbono de 270 kg (Parlamento Europeo, 2020).

Para el 2021, Colombia contaba con más de 35.000 empresas dedicadas a la confección, 7000 a la producción textil y más de 200 encargadas de hilados, generando empleo a más de 600 mil personas (ProColombia, 2023). En el país se desechan alrededor de 207 mil toneladas,

de las cuales se recicla menos del 5 %, es decir, el porcentaje restante termina en vertederos o espacios poco apropiados para su disposición (Castro Pérez, 2018).

Por lo anterior, el tamaño del mercado en Colombia referente a empresas de la industria textil sería de 42.200, enfocándose en las 207 mil toneladas de desechos que genera esta industria en el país.

Participación

Con el entendimiento del tamaño del mercado, el objetivo principal para *Slow* es la recolección de los desechos, es por esto que, para el 2024, espera cerrar el año recolectando 6000 kilos de desechos debido a la capacidad actual de la empresa. Sin embargo, se proyecta en crecimiento para los años siguientes.

Tabla 4. Participación actual y esperada de *Slow*

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	Año actual	Año Cero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Potencial en Kg	207.000.000	207.000.000	207.000.000	207.000.000	207.000.000	207.000.000	207.000.000
Mercado esperado <i>Slow</i>	6.000	2.000.000	4.000.000	8.000.000	12.000.000	18.000.000	27.000.000
Participación mercado residuos	0.003%	1.0%	1.9%	3.9%	5.8%	8.7%	13.0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se evidencia el crecimiento proyectado para los próximos siete años, entendiendo que el año presente (2024) es el piloto de la línea de negocio y que en el 2025 se espera consolidar la empresa, contando con una planta y una máquina propia para la transformación de los desechos, permitiendo el aumento en su participación.

Posicionamiento

Para *Slow*, existe poca competencia frente a la actividad que realiza, si bien existen diferentes empresas que realizan transformación de materiales, estas no se enfocan en textiles o no prestan el servicio para el público.

Por lo anterior, se evidencia un valor agregado diferenciador enfocado principalmente en la transformación de los desechos textiles y ponerlos a disposición de otras industrias. Comparado con las soluciones existentes, Tu Ropero + Slow abarca toda la cadena de valor, desde la reventa hasta la disposición final de estos residuos, logrando, de esta manera, ser los únicos en el mercado.

Figura 5. Análisis de los competidores de Slow

					
Reventa de prendas de segunda mano				●	●
Responsabilidad social			●		●
Servicio de aprovechamiento textil	●	●	●	●	●
Material prima procesada	●		●		●
Material prima sin procesar (upcycling)					●
Nuevos productos con residuos textiles			●		●
Certificación y/o sello de aprovechamiento	●		●		●

Fuente: Tomado de TR Global Group (s. f.).

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 5. Objetivo del plan de mercadeo de *Slow*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES
<p>Objetivo 1.</p> <p>Aumentar la recolección de desechos textiles de 1000 kilos a 42.000 kilos para el cierre del 2025.</p> <p>(19.200 kilos por las empresas y 22.800 por los contenedores).</p>	<p>Estrategia 1.1</p> <p>Aumentar el posicionamiento de la línea de negocio <i>Slow</i> en las empresas de la industria textil.</p>	<p>Táctica 1.1.1</p> <p>Realizar entrevistas a empresas de la industria para entender cómo realizan el manejo de los desechos.</p>	<p>Entendimiento de las necesidades de las empresas de esta industria frente al manejo de los desechos.</p> <p>Las empresas desean más información sobre <i>Slow</i></p> <p>Nuevas empresas solicitan el servicio de recolección de desechos.</p>	<p>Gerente general y área comercial y mercadeo.</p>
		<p>Táctica 1.1.2</p> <p>Diseñar una estrategia de comunicación (a partir del dolor del cliente) en redes sociales que dé a conocer mejor la línea de negocio.</p>		
	<p>Estrategia 1.2</p> <p>Aumentar de 6 a 75 los puntos de recolección (contenedores) de desechos textiles en la ciudad.</p>	<p>Táctica 1.1.3</p> <p>Buscar espacios 1-1 con las empresas para dar a conocer a <i>Slow</i>.</p>		
		<p>Táctica 1.2.1</p> <p>Identificar los puntos en la ciudad en donde puedan tener mayor acogida los contenedores.</p>	<p>Recolección de: 23.000 kg en el año con los nuevos contenedores (estimando un promedio de 40 kilos al mes por contenedor).</p>	
		<p>Táctica 1.2.2</p> <p>Mediante un plan de comunicación en RRSS, informar sobre los contenedores y su ubicación.</p>	<p>Capacitación diaria en los diferentes puntos de recolección (visitas diarias).</p>	

		<p>Táctica 1.2.3</p> <p>Realizar una campaña o concurso en RRSS de recolección de desechos en los contenedores.</p>	Alta cantidad de participantes en el concurso de RRSS.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDAS

En la siguiente sección se profundizará sobre la metodología seleccionada.

Investigación cualitativa o cuantitativa

Según el objetivo mencionado, el tipo de investigación a realizar será cualitativo para recolectar información sobre la opinión y experiencia de las empresas en relación con el manejo de los desechos textiles. La técnica elegida fue la entrevista semiestructura a seis empresas de la industria textil ubicadas en la ciudad de Medellín. Las entrevistas se realizaron a empresas enfocadas en la elaboración de diferentes tipos de productos para tener un panorama más completo de la industria. A continuación, se presenta el instrumento que guio la entrevista:

1. ¿A qué se dedica la empresa? PROPÓSITO DE LA EMPRESA.
2. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?
3. ¿Cuál es la filosofía de la marca? FILOSOFÍA.
4. ¿Cuáles son los desechos que quedan del proceso de producción? ¿Cuáles son los residuos posindustriales y posconsumo que se generan en la cadena productiva? DESECHOS DE PRODUCCIÓN.
5. ¿Tienen cuantificados los residuos textiles que generan? ¿Se tiene algún control? DESECHOS DE PRODUCCIÓN.
6. ¿Tienen actualmente un programa de gestión de residuos sólidos que incluya lo textil? GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES.
7. ¿Cómo es el manejo actual de los desechos que quedan de la elaboración de los productos?
 - 7.1 ¿Cómo es el proceso que realizan?
 - 7.2 ¿Cuentan con algún aliado para la recolección o manejo de los desechos textiles? Si es afirmativo, validar si pagan; en caso de que no, validar si estuvieran dispuestos a pagar por ese servicio. ALIADOS.
 - 7.3 ¿El aliado genera algún costo por el manejo?
 - 7.4 ¿Qué beneficios han evidenciado por la forma del manejo de los residuos? BENEFICIOS DE LA GESTIÓN.

7.5 ¿Conocen las leyes que regulan el manejo de los desechos textiles?

LEYES.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos en cuanto al manejo de desechos?

DESAFÍOS.

9. ¿Cuáles son los deseos de la empresa frente a esta situación? DESEOS.

Empresas entrevistadas

Tabla 6. Empresas entrevistadas

Empresa	Tamaño	Productos
Selva y Flora	Pequeña	Prendas de vestir femeninas
Maaji	Grande	Vestidos de baño
German Patiño	Mediana	Calzado y bolsos en cuero
Corinna	Pequeña	Ropa interior versátil
Artextil	Grande	Telas crudas o con diseño
Indurtex/ Riochevi	Grande	Telas y lencería del hogar

Fuente: Elaboración propia.

Hallazgos

En la presente investigación se identificaron las siguientes tendencias. En primer lugar, se evidencia que, a pesar de ser una industria altamente contaminante para la sociedad y el medio ambiente, las empresas entrevistadas mencionaron tener como filosofía de marca la sostenibilidad y lo artesanal, como indica una de las empresas: “En el año 2021 hicimos, pues, como este vuelco a la marca, como cambiando a la sostenibilidad” (Empresa mediana), evidenciando la generación de consciencia que se presenta actualmente, entendiendo que es un factor que motiva a las personas para la compra y que, al ser una industria de alto impacto, algunas empresas buscan ser más transparentes con su proceso y con lo que elaboran.

Algunos desechos que generan, siendo empresas que realizan diferentes tipos de productos, abarcan residuos posindustriales como: las partes de la tela que quedan de cortar los moldes; los bordes de la tela para la preparación de esta; hilos y telas estampadas que tuvieron

algún error en la impresión, por lo que se considera desecho; e incluso partes de goma que es utilizada para la elaboración de suelas, en el caso de las empresas que realizan calzado.

Por lo anterior, las empresas entrevistadas manifiestan su deseo de optimizar las telas y materiales al máximo, entendiendo que es su objetivo desde la filosofía de la marca y que algunas de ellas, al importar las telas, valoran el producto por lo que buscan la mayor eficiencia de esta, por lo cual, con los residuos posindustriales realizan productos que van también para la venta, buscando así, nuevas alternativas: “a veces sobran pedacitos de cuero, no sé, pues 10 o 20 cm, entonces ahí puedes sacar varios accesorios, se sacan areticos o tiritas para hacer manillas” (Empresa mediana). O manifiestan: “Hasta el momento el único proceso que hemos hecho con los residuos que tenemos de tela es cómo hacer regalos para las clientas con la misma tela como moñitas o pañoletas” (Empresa pequeña). Incluso, al sobrar partes grandes de tela, indican: “Los otros retazos que te hablo si son mayores a 1 metro, sí, porque se venden” (Empresa grande), logrando, de esta manera, ampliar su portafolio de productos o alargar la vida de la tela.

Durante la entrevista, se preguntó si cuentan con algún aliado para la elaboración de las prendas, la recolección de los desechos o la cuantificación de estos. Lo que se evidenció como tendencia es que las empresas entrevistadas que tienen el proceso de confección tercerizado desconocen el proceso posindustrial o la cuantificación de lo que generan: “No tengo cuantificado los desechos porque no es mi enfoque” (Empresa pequeña). O desconocen alternativas para reutilizar los desechos: “No, la verdad es que sí se bota la basura, tristemente, a mí me encantaría tener algún aliado, pero pues no conozco, y honestamente tampoco lo he buscado” (Empresa mediana). Por otro lado, las empresas grandes que realizan su propio proceso de confección, indican que cuentan con la cuantificación de los desechos que generan, así como con aliados estratégicos para la venta de productos elaborados de los residuos: “Para los retazos sí se tiene un aliado, inclusive una pareja, y con los pedazos más grandes se busca una negociación, se busca un cliente o alguien que le pudiera interesar y se le vende”, indicando como tendencia que el tamaño de la empresa o la maduración de esta es lo que genera la necesidad de contar con aliados clave en todo el proceso de elaboración de los productos.

Al preguntarles si estarían dispuestas a pagar por el servicio de recolección de desechos textiles, indican: “Sí, claro, me parece super interesante porque hoy por hoy me va a tocar pagar para botarla y llegaría a un relleno sanitario” (Empresa grande). De esta manera, se identifica

que es una industria que genera gran cantidad de desechos, pero, además, se suma la falta de conocimiento de aliados clave que puedan llevar a cabo dicho proceso. Sin embargo, una de las empresas entrevistadas presta el servicio de recolección de desechos e indica que: “El principal dolor es que tienen que pagar y eso no les está gustando” (Empresa grande), por lo que se puede profundizar en el precio probable que pudieran considerar para adquirir el servicio.

Algunas empresas, durante la entrevista, manifiestan deseos u oportunidades: “Yo no tengo mucho conocimiento como de lo que se puede hacer con estos residuos, pero sí me interesa mucho el tema de la remanufactura, sobre todo porque yo empecé a trabajar con denim y a teñir” (Empresa pequeña). O, incluso, indican dolores que se presentan actualmente en la industria: “El mayor desafío que hay ahora es que el desperdicio está desbordado [...] muchos irresponsablemente lo que hacen es buscar otras soluciones, lo botan, lo queman, lo entierran o lo regalan”. Con esto evidencian la falta de conocimiento que se puede tener en términos generales de las posibilidades de la industria, así como del impacto que puede tener el mal manejo que se le brinda a los desechos.

Finalmente, a pesar de ser empresas que en su filosofía de marca buscan la sostenibilidad, al preguntar si tienen algún conocimiento de las leyes que van a empezar a generar un control sobre los desechos textiles, algunas empresas indicaron que no tenían conocimiento al respecto: “No, ahí sí me corchas” (Empresa pequeña). Por lo que se evidencia la oportunidad de empezar a comunicar esta información y preparar a las empresas para cuando las leyes empiecen a regir.

Tabla 7. Resumen de los hallazgos

Preguntas / Empresas	¿Cuenta con una filosofía de marca?	¿Tiene claridad de los desechos que genera?	¿Tiene algún plan de gestión de los residuos?	¿Cuenta con aliado para los desechos?	¿Tiene conocimiento sobre las leyes?	¿Pagaría por el servicio para el manejo de los desechos textiles?
Selva y flora	Sí, marca artesanal	Poco conocimiento	Sí, se hacen otros productos	No	No	Sí
Maaji	Sí, sostenibilidad y experiencia mágica	Sí	Sí, se utilizan para otras colecciones	Sí para la venta de los desechos	No	No sabe

German Patiño	Sí, artesanal y local (colombiana)	Sí	Sí, se hacen otros productos	No	No	Sí
Corinna	Sí, sostenibilidad y local (colombiana)	Sí	Sí, alianza con <i>Slow</i>	La empresa que le confecciona tiene el aliado	No	Ya tiene relación con <i>Slow</i>
Artexil	Sí, gestión completa de la tela	Sí	Sí, se venden porque son grandes desechos	Sí	Sí, un poco	Sí
Indurtext / Riochevi	Sí, sostenibilidad	Sí	Sí, porque cuentan la empresa que maneja los desechos (Riochevi)	Sí, porque es la otra empresa que tienen (Riochevi)	Tiene conocimiento	Sí porque se realiza con la empresa Riochevi

Fuente: Elaboración propia.

DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Se realiza un despliegue de la estrategia de mercadeo buscando nuevas ideas de producto, precio, distribución y comunicación integrada, teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación.

Servicio

Tabla 8. Estrategia de servicio

Estrategia	Modelo actual	Propuesta
Servicio	El servicio actual de <i>Slow</i> se basa en recibir los desechos textiles de las empresas en la planta de recolección, sin importar el tamaño (pequeña, mediana o grande) o la cantidad de los desechos; y, posteriormente, se realiza la transformación de los desechos.	El servicio se puede complementar mediante espacios de consultoría sobre las leyes que comenzarán a regir y sobre el tratamiento de los desechos que genera esta industria, permitiendo resolver dudas a las empresas sobre el manejo adecuado de estos, buenas prácticas, posibles alternativas para el uso de los desechos. Así se evidenciaría cómo <i>Slow</i> será su aliado clave en las diferentes etapas del proceso, frente a las leyes que llegan e incluso buscando opciones de reincorporación de la materia transformada en la empresa que las entregó.

Fuente: Elaboración propia.

Precio

Tabla 9. Estrategia precio

Estrategia	Modelo actual	Propuesta
Precio	Según los kilos de desechos que tenga la empresa (cliente), se realiza un cobro que comprende: recibir el	<i>Slow</i> puede adicionar a su servicio, la recolección de los desechos en las empresas y la consultoría

	producto en la planta de <i>Slow</i> , la separación según la fibra y el color y se procede a la transformación, brindando a la empresa un certificado por los desechos brindados.	anteriormente mencionada, de esta manera funcionar como un paquete completo, brindando nuevas alternativas de precio según el servicio que la empresa requiera.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Distribución y omnicanalidad

Tabla 10. Estrategia distribución y omnicanalidad

Estrategia	Modelo actual	Propuesta
Distribución y omnicanalidad	Actualmente se realiza un proceso 1:1 para la comunicación y recibimiento de los desechos, así como el proceso de venta de la materia prima transformada, al ser poco conocida, no se ha realizado una gran campaña de esta.	Al entender que es un proceso relativamente nuevo y que la materia prima que queda de la transformación es poco conocida, se sugiere llegar al clúster textil para conocer más empresas a las que puede tener como clientes y continuar con el proceso 1:1 de contacto con los clientes, para brindar detalles claros sobre el proceso, además adicionar la entrega de información sobre las leyes, su impacto, implicaciones y como <i>Slow</i> ayuda en este proceso.

Fuente: Elaboración propia.

Comunicación integrada de mercadeo

Tabla 11. Estrategia de comunicación integrada

Estrategia	Modelo actual	Propuesta
Comunicación integrada	<i>Slow</i> cuenta con redes sociales de Instagram, Facebook y LinkedIn, espacios en donde busca conectar con diferentes tipos de audiencia, y	- Realizar una campaña de comunicación en las redes sociales, enfocada en dar a conocer las leyes actuales sobre la industria y las que

	<p>donde se busca generar conciencia sobre la industria, brindando datos curiosos y dando a conocer lo que hacen y el proceso de transformación del material recolectada.</p>	<p>van a llegar, de esta manera volverse un informador valioso para las marcas y evidenciar por qué <i>Slow</i> es el aliado clave para brindar solución.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con la consultoría propuesta, informar sobre lo nuevo que realizan y cómo esto abre posibilidades frente a las necesidades de la empresa y el precio que pueden manejar. - Fortalecer la participación en ferias y eventos, no sólo de sostenibilidad, sino en espacios tipo ferias de emprendimiento en donde pueden contar con un stand para brindar información, llegar a nuevas marcas y aprovechar esos días para generar recolección de los desechos (contenedores).
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

**PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS EXCLUSIVAMENTE CON
LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

En la siguiente tabla se plantea un presupuesto según las tácticas definidas para el cumplimiento del objetivo establecido.

Tabla 12. Presupuesto de inversiones para las estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PPT DETALLADO
<p>Objetivo 1.</p> <p>Aumentar la recolección de desechos textiles de 1000 kilos a 42.000 kilos para el cierre del 2025.</p> <p>(19.200 kilos por las empresas y 22.800 por los contenedores).</p>	<p>Estrategia 1.1</p> <p>Aumentar el posicionamiento de la línea de negocio <i>Slow</i> en las empresas de la industria textil.</p>	<p>Táctica 1.1.1</p> <p>Realizar entrevistas a empresas de la industria para entender cómo realizan el manejo de los desechos.</p>	<p>Las entrevistas ya se realizaron y tuvieron un costo de \$0</p>
		<p>Táctica 1.1.2</p> <p>Diseñar una estrategia de comunicación (a partir del dolor del cliente) en redes sociales que dé a conocer mejor la línea de negocio.</p>	<p>Valor del tiempo de la persona encargada de comunicaciones, será la que planeará y construirá el plan para redes sociales, los copys, las piezas, subir el contenido y pautar.</p> <p>*\$2'000.000</p>
		<p>Táctica 1.1.3</p> <p>Buscar espacios 1-1 con las empresas para dar a conocer a <i>Slow</i>.</p>	<p>Valor del tiempo de la persona (comercial) que se encargará de agendar los espacios, planear la conversación y realizar las entrevistas.</p> <p>*\$2'500.000</p>
	<p>Estrategia 1.2</p> <p>Aumentar de 6 a 75 los puntos de recolección (contenedores) de desechos textiles en la ciudad.</p>	<p>Táctica 1.2.1</p> <p>Identificar los puntos en la ciudad en donde puedan tener mayor acogida los contenedores.</p>	<p>Valor del tiempo de la persona encargada de realizar la investigación, puede ser interna o externa a la empresa, además de la recolección de</p>

			los insights y el análisis de estos. *\$3'000.000
		Táctica 1.2.2 Mediante un plan de comunicación en RRSS, informar sobre los contendores y su ubicación.	Valor del tiempo de la persona encarga de comunicaciones, será la que planeará y construirá el plan para redes sociales, los copys, las piezas, subir el contenido, pautar y resolver dudas. *\$2'000.000
		Táctica 1.2.3 Realizar una campaña o concurso en RRSS de recolección de desechos en los contendores.	Valor del tiempo de la persona encarga de comunicaciones, ya que será la que planeará y construirá el plan para redes sociales, los copys, las piezas, subir el contenido, pautar y resolver dudas, además se debe sumar el costo del premio que se vaya a entregar al ganador. *\$3'000.000
TOTAL			\$12'500.000

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto total estipulado para el cumplimiento del objetivo planteado es de \$12'500.000, este se define teniendo en cuenta las tácticas presentadas y las actividades necesarias para llevarlo a cabo. Sin embargo, es posible que tenga cambios teniendo en cuenta que la ejecución del objetivo se realizará durante el año 2025.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para el cumplimiento del objetivo que busca aumentar la recolección de los desechos textiles de 1000 kilos a 42.000 kilos para el año 2025, se plantea un cronograma de actividades organizado por trimestres, a partir de enero del año en mención.

Tabla 13. Cronograma de actividades

		ACTIVIDADES		RESPONSABLE	Q1			Q2			Q3			Q4		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC			
ESTRATEGIA 1.1	TÁCTICA 1.1.2	Análisis de la información recolectada con las entrevistas	Equipo Slow													
		Diseño de plan de comunicación a partir de lo encontrado para cada RRSS (Plan para el año)	Comunicaciones													
		Diseño de copys y piezas para el contenido	Comunicaciones													
		Definición de pautas o alianzas	Comunicaciones + Mercadeo													
		Ejecución de la táctica 1.1.2, llevar a cabo el plan de comunicación	Comunicaciones													
ESTRATEGIA 1.1	TÁCTICA 1.1.3	Identificación de empresas interesadas o con las que se esté interesado para hablar (pueden llegar a partir de la táctica anterior)	Comercial													
		Diseño de la forma en la que se va a realizar la invitación al espacio, así como de lo que se va a decir en él	Comercial + Comunicaciones													
		Contacto inicial con la empresa para hablar un poco sobre la marca y hacer la invitación a un espacio 1:1	Comercial													
		Citas espacios 1:1	Comercial													
		Ejecución de la táctica 1.1.3 (se puede realizar en los diferentes Qs con el objetivo de ir llegando a nuevas empresas o a las que van manifestando interés durante el año)	Comercial													
ESTRATEGIA 1.2	TÁCTICA 1.2.1	Definición de la persona o equipo encargado de la investigación	Gerente + Mercadeo													
		Diseño de la investigación	Investigador externo													
		Llevar a cabo la investigación	Investigador externo													
		Recolección de insights y análisis de los mismos	Investigador externo													
		Ejecución de la táctica 1.2.1, identificando los puntos estratégicos para ubicar los contenedores	Investigador externo													
ESTRATEGIA 1.2	TÁCTICA 1.2.2	Ubicar los contenedores en los puntos establecidos, esta actividad se puede realizar en diferentes momentos del año según inversión de contenedores	Comercial													
		Diseño de plan de comunicación para cada RRSS (Plan para el año) según los contenedores, su ubicación y la información adicional que se desea transmitir	Comunicaciones													
		Diseño de copys y piezas para el contenido	Comunicaciones													
		Definición de pautas o alianzas	Comunicaciones + Mercadeo													
		Ejecución de la táctica 1.2.2, comunicar las ubicaciones de los contenedores, alineado a la táctica anterior se irá informando según los contenedores que se vayan definiendo	Comunicaciones + Mercadeo													
		Definición del concurso a realizar	Comunicaciones + Mercadeo													
		Definición de los términos y condiciones y la duración	Comunicaciones + Mercadeo													
		Definición del premio para el ganador	Mercadeo													
		Diseño de la estrategia de comunicación que se llevará a cabo para informar sobre el concurso	Comunicaciones													
		Diseño de copys y piezas para el contenido	Comunicaciones													
ESTRATEGIA 1.2	TÁCTICA 1.2.3	Definición de pautas o alianzas	Comunicaciones + Mercadeo													
		Ejecución de la táctica 1.2.3 en donde se lleva a cabo el concurso, se puede realizar en diferentes momentos del año para incentivar que las personas conozcan los diferentes y nuevos contenedores	Comunicaciones + Mercadeo													

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

En la siguiente tabla se realiza una proyección de ventas del servicio de aprovechamiento textil, es decir, el pago que realizan las empresas por la recolección de los desechos textiles. Adicional, se realiza una proyección de la venta de los desechos textiles transformados y sin transformar, teniendo en cuenta que este es el ciclo que busca la empresa.

Tabla 14. Proyección de ventas

AÑO	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5	6
Variación ventas			100,55%	104,52%	56,32%	56,64%	56,87%
INGRESOS	\$ 12.400.000	\$ 4.853.000.000	\$ 9.732.930.000	\$ 19.905.643.620	\$ 31.117.329.389	\$ 48.743.308.096	\$ 76.463.898.433
SERVICIO DE APROVECHAMIENTO TEXTIL	\$ 12.400.000	\$ 4.340.000.000	\$ 9.114.000.000	\$ 19.139.400.000	\$ 30.144.555.000	\$ 47.477.674.125	\$ 74.777.336.747
Unidades KG	6.000	2.000.000	4.000.000	8.000.000	12.000.000	18.000.000	27.000.000
Precio	\$ 2.067	\$ 2.170	\$ 2.279	\$ 2.392	\$ 2.512	\$ 2.638	\$ 2.770
VENTA DE MATERIA PRIMA PROCESADA	\$ 0	\$ 504.000.000	\$ 608.580.000	\$ 754.030.620	\$ 957.996.389	\$ 1.247.309.971	\$ 1.663.289.186
Unidades KG	0	240.000	276.000	325.680	394.073	488.650	620.586
Precio	\$ 2.000	\$ 2.100	\$ 2.205	\$ 2.315	\$ 2.431	\$ 2.553	\$ 2.680
VENTA DE MATERIA PRIMA SIN PROCESAR	\$ 0	\$ 9.000.000	\$ 10.350.000	\$ 12.213.000	\$ 14.778.000	\$ 18.324.000	\$ 23.272.500
Unidades KG	0	6.000	6.900	8.142	9.852	12.216	15.515
Precio	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500

Fuente: Con base en información de *Slow*.

La proyección se realiza desde el 2024, que es el año piloto, hasta el 2030, y se tiene en cuenta la nueva planta de recolección de la empresa para determinar el precio de venta de los productos y los servicios anteriormente mencionados, ya que aumenta la capacidad de recolección y se brinda un mejor manejo y control a los desechos.

CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para el cumplimiento de los indicadores de las estrategias y tácticas planteadas se realiza la siguiente tabla, en donde se plantea la medición de los resultados y diferentes alternativas para el correcto cumplimiento del objetivo.

Tabla 15. Medición de resultados y plan de contingencia

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES	CONTROL DE RESULTADOS	CONTINGENCIA
<p>Objetivo 1.</p> <p>Aumentar la recolección de desechos textiles de 1000 kilos a 42.000 kilos para el cierre del 2025.</p> <p>(19.200 kilos por las empresas y 22.800 por los contenedores).</p>	<p>Estrategia 1.1</p> <p>Aumentar el posicionamiento de la línea de negocio <i>Slow</i> en las empresas de la industria textil.</p>	<p>Táctica 1.1.1</p> <p>Realizar entrevistas a empresas de la industria para entender cómo realizan el manejo de los desechos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entendimiento de las necesidades de las empresas de esta industria frente al manejo de los desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a las empresas, se pueden realizar de forma periódica para tener más información sobre las necesidades de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> En caso de que ya no se esté obteniendo información nueva, se puede realizar pulls en RRSS y aprovechar los espacios 1:1 para conversas con las empresas.
		<p>Táctica 1.1.2</p> <p>Diseñar una estrategia de comunicación (a partir del dolor del cliente) en redes sociales que dé a conocer mejor la línea de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas desean más información sobre <i>Slow</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la cantidad de interacciones. Medir la cantidad de empresas que contactan a <i>Slow</i> en un periodo de tiempo determinado, se puede realizar medición periódica y comparativa vs el periodo anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambiar la estrategia de comunicación identificando qué es lo que está teniendo mayor interacción (reels, vlogs, fotos, Q&A).
		<p>Táctica 1.1.3</p> <p>Buscar espacios 1-1 con las empresas para dar a conocer a <i>Slow</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas empresas solicitan el servicio de recolección de desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la cantidad de nuevas empresas que adquieren el servicio vs el año o el periodo anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar mayor interacción en el clúster de la industria para tener una base de datos o participar en ferias para conocer marcas emergentes.
	<p>Estrategia 1.2</p> <p>Aumentar de 6 a 75 los puntos de recolección (contenedores) de desechos textiles en la ciudad.</p>	<p>Táctica 1.2.1</p> <p>Identificar los puntos en la ciudad en donde puedan tener mayor acogida los contenedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de: 23.000 kg en el año con los nuevos contenedores (estimando un promedio de 40 kilos mes por contenedor). 	<ul style="list-style-type: none"> Medir el aumento de la cantidad de contenedores de <i>Slow</i> en la ciudad y la cantidad de kilos recolectados en las nuevas ubicaciones, realizar comparativo vs los contenedores iniciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer campañas de activación en los espacios de los contenedores (incentivar lo presencial) para aumentarla recolección de kilos de prendas.
		<p>Táctica 1.2.2</p> <p>Mediante un plan de comunicación en RRSS, informar sobre</p>	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación diaria en los diferentes puntos de recolección (visitas diarias). 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la cantidad de interacciones. Medir la cantidad de visitantes en los contenedores (locales o 	

		los contenedores y su ubicación.		puntos) y realizar un comparativo de los kilos recolectados en un periodo de tiempo según las visitas que se realizan.	
		Táctica 1.2.3 Realizar una campaña o concurso en RRSS de recolección de desechos en los contenedores.	· Alta cantidad de participantes en el concurso de RRSS.	· Medir la cantidad de participantes en el concurso, se puede identificar su principal motivador. El concurso se puede realizar de forma periódica para hacer comparativos entre premios y motivadores.	· Buscar nuevas alternativas de premios o incentivos para llamar la atención, hacer <i>pulls</i> para conocer las necesidades de las personas.

Fuente: Elaboración propia.

LECCIONES APRENDIDAS

Desde la óptica del mercado

Al realizar el plan de mercadeo, se genera un mayor entendimiento frente a la industria textil, identificando su impacto a nivel económico para los países, pero a su vez, el deterioro que genera en el medio ambiente y, posteriormente, en la sociedad. Por lo anterior, el trabajo planteado permitió conocer cómo el *fast fashion* ha generado por muchos años un aumento en el consumo de prendas de vestir, cambios acelerados de tendencias y alta demanda, lo que, a su vez, se traduce en confección desenfrenada, procesos industrializados y vertederos sanitarios intentando soportar la cantidad de desechos que son generados, sin mencionar las malas prácticas de disposición de estos, lo que puede ocasionar impactos en la salud de la sociedad.

Al evidenciar este panorama y comprender el comportamiento de las nuevas generaciones, gracias al impacto de la industria, las personas se están volviendo cada vez más conscientes frente a lo que pasa a su alrededor, logrando evidenciar necesidades emergentes, enfocadas en la búsqueda de alternativas más amigables con el entorno, haciendo un llamado a las marcas para ser más transparentes con sus procesos y ofrecer opciones más alineadas con la situación actual.

De esta manera, uno de los principales aprendizajes es la importancia de que las marcas entiendan a sus clientes, sus deseos, necesidades y el entorno cambiante, logrando así su transformación, permitiendo que busquen nuevas alternativas para aportar a la economía circular, logrando llamar la atención de los consumidores, y abriendo paso al *Slow Fashion* para mitigar lo que se ha venido construyendo por muchos años.

Desde la óptica de la organización

El panorama presentado anteriormente, la llegada del *slow fashion*, y el desarrollo del plan de mercadeo dan a entender por qué surge la empresa *Slow* y por qué hace lo que hace. Su propuesta de valor enfocada en el aprovechamiento textil y la llegada de las nuevas leyes que comenzarán a regir para las empresas de esta industria, hacen que la marca surja en el mejor momento para convertirse en el aliado clave de estas empresas.

Como aprendizaje, se evidencia la importancia de estar al día con las situaciones, necesidades y el contexto, y lo valioso que es llegar con una propuesta de valor diferencial y de alto impacto no solo para el medio ambiente sino también para las empresas frente a las nuevas regulaciones. Además, al ser un emprendimiento, destaca el poder de la resiliencia, la apertura a los cambios hasta encontrar el camino.

Slow nace bajo la empresa Tu Ropero que busca alargar la vida útil de las prendas mediante la venta de segunda mano. Su fundadora, al ver que aumenta la cantidad de marcas enfocadas en este proceso y que incluso *influencers* empiezan a realizarlo, decide atacar la situación desde otra perspectiva al darse cuenta que si bien se alarga su vida útil, el final de la prenda será el mismo: llegar a rellenos sanitarios. Es así como *Slow* llega a completar el círculo recolectando los desechos que generan estas empresas, buscando nuevas alternativas para ellas, no solo desde la venta sino también desde la transformación, logrando así reincorporar estas fibras incluso en otras industrias.

Desde la óptica del proceso de intervención

Realizar el plan de mercadeo para *Slow* ha sido un proceso gratificante. Al ser una empresa nueva, en etapa de piloto, este trabajo permitió entender de primera mano el proceso que conlleva emprender, la importancia de iterar y lo valioso de tomar decisiones estratégicas no solo para la empresa, sino para la sociedad. Por los valores tan claros que tiene la marca, no importa hacer renuncias siempre y cuando se siga estando alineado con el objetivo principal: disminuir el impacto de la industria y aportar a la sociedad.

El trabajo realizado llega para aportar al cumplimiento de los objetivos de la empresa de plantear estrategias y alternativas para, de cierta manera, apoyar en su crecimiento; pero sin duda, el mayor aprendizaje ha sido la oportunidad de realizar un plan de mercadeo para una empresa real, ya que brinda la posibilidad de conocer de cerca las diferentes áreas, personas, el funcionamiento de una empresa e incluso las decisiones y estrategias que toman frente a las situaciones del mercado.

Finalmente, en lo personal, me llevo inspiración, lo valioso de la escucha, la empatía y el entendimiento del otro para, de esta manera, aportar e impactar correctamente a la sociedad.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín (s. f.). *Datos generales de la ciudad*. Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/conoce-algunos-datos-generales-de-la-ciudad/#:~:text=La%20industria%20concentrada%20en%20Medell%C3%ADn,empleado%20industrial%20en%20la%20regi%C3%B3n>
- Castro Pérez, V. K. (2018). *Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular* [Tesis Especialista, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/ceab1096-4147-4ead-be8a-dbd70f63df57/content>
- DANE (2018). *¿Cuántos somos?* DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Drew, D. & Yehounme, G. (2017, Julio 5). The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- El Universal (2024, julio 18). *92 millones de toneladas de textiles terminan en los vertederos anualmente*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.co/economica/2024/07/18/92-millones-de-toneladas-de-textiles-terminan-en-los-vertederos-anualmente/>
- Gobierno de la República de Colombia (2019) *Estrategia nacional de economía circular. Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*. https://archivo.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/estrategia_nacional_economia_circular/ESTRATEGIA_NACIONAL_DE_ECONOMIA_CIRCULAR_MIN.pdf
- Greenpeace (s. f.). *El problema de los residuos*. <https://www.greenpeace.org/colombia/el-problema-de-los-residuos/>
- Hernández, M., Media Grass, A.F., Reyes González, A., Téllez, J., Llanes, M.C., Peña Cardozo, L.K., & Serna, O. (2024, junio 13). *Situación Colombia. Junio 2024*. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-colombia-junio-2024/>

- Inexmoda (2024). *Observatorio de moda*. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/06/Observatorio-Inexmoda-MAYO-2024.pdf>
- Litman, T.G. (2016, noviembre 21). Colombia: Aumenta la demanda de la moda y su desperdicio. Fashionnetwork. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-aumenta-la-demanda-de-la-moda-y-su-desperdicio,755523.html>
- Litmann, T.G. (2017, enero 26). *Medellín se consolida como la capital textil de Colombia*. Fashionnetwork. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Medellin-se-consolida-como-la-capital-textil-de-colombia,785367.html#yohji-yamamoto>
- Minambiente (2016). *Producción y consumo sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/produccion-y-consumo-sostenible/>
- Montaña Duque, I. (2023). Acciones y estrategias bajo la economía circular que requiere el sector textil colombiano [Tesis Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/45145/Monta% c3% b1aDuqueIsabella2023.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/45145/Monta%c3%b1aDuqueIsabella2023.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mordor Intelligence (s. f.). *Industria textil - Análisis de tamaño y participación - tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Osorio Ramírez, A.D. (2021, enero 20). Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/86487_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/
- Parlamento Europeo (2020, diciembre 29). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- ProColombia. (2023, Febrero 9). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la->

[competitividad#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20solo%20en%202021%2C%20y,a%20la%20producci%C3%B3n%20de%20textiles.](#)

Proyecto de ley por medio de la cual se crea el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras o comercializadoras de textil. Cámara de representantes. 218/2022C, Comisión 5ª, 2022.

[https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20P.L.218-2022%20%20\(\).%202023.04.17.pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20P.L.218-2022%20%20().%202023.04.17.pdf)

Reichart, E. & Drew, D. (2019, Enero 10) *By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion”* <https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>

Santos Calderón, J.M., Naranjo Trujillo, O.A., River Flórez, G.A., Cárdenas Santamaria, M., Villegas Echeverri, L.C., Gaviria Uribe, A., Arce Zapata, G., Giha Tovar, Y., Sánchez Ortega, C.A., Cardona Gutiérrez, G., Olaya Dávila, A., Holguín Cuéllar, M.A., Gil Botero, E., Zuluaga Cardona, J.G., Restrepo, G.J., Gutiérrez Botero, M.L., Murillo Urrutia, L.G., Rozo Rengifo, J.S., Garcés Córdoba, M., ... Matallana Méndez, S., (2018). Documento CONPES 3934, Política de crecimiento verde. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3934.pdf>

Santos Calderón, J.M., Vargas Lleras, G., Cristo Bustos, J.C., Cárdenas Santamaria, M., Villegas Echeverri, L.C., Gaviria Uribe, A., Arce Zapata, G., Giha Tovar, Y., Noguera de la Espriella, E., Rojas Giraldo, J.E., Olaya Dávila, A., Holguín Cuéllar, M.A., Londoño Ulloa, J.E., Irigorri Valencia, A., López Obregón, C.E., Lacouture Pinedo, M.C., Murillo Urrutia, L.G., Garcés Córdoba, M., ... Castro Quirós, M.F. (2016). Documento CONPES 3874, Política Nacional para la gestión integral de residuos sólidos. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3874.pdf>

Santos, D. (2024). *Análisis PESTEL: Qué es, cómo se hace y ejemplos útiles.* <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

The Power (2019, abril 3). *5 Fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa.* The Power. <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Varela, K. (2020, agosto 27). Tendencias en tecnología de la industria textil. <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>

Wood, J. (2022, marzo 24). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo.* Weforum.
<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>