

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES

TALLER DE GRADUACIÓN.

**ANÁLISIS DEL CAMBIO DE LA PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA
DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA MEDIANTE EL
MOVIMIENTO “FASHION REVOLUTION” PARA
EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO DE DESARROLLO
SOSTENIBLE #12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO
RESPONSABLES EL PERÍODO 2018-2023**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLERATO/LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR.**

SUSTENTANTE:

MARÍA CELESTE ARAYA ÁLVAREZ

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

LIC. PAMELA RAMIREZ GUEVARA

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MARZO, 2024

Tabla de contenido	
Ilustraciones	5
Agradecimientos	7
Dedicatoria	8
Resumen ejecutivo	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos de la investigación	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.4 Antecedentes	22
1.5 Proyecciones	30
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	33
2.1 Globalización del mercado mundial.....	34
2.1.1 Teoría de la Globalización	36
2.1.2 Tipos de Globalización.....	37
2.1.2.1 Globalización comercial.....	37
2.1.2.2 Globalización cultural	39
2.1.2.3 Globalización social	40
2.1.2.4 Globalización del consumo	41
2.2 Cadenas de Suministro	42
2.2.1 Gestión Sistémica de Cadenas de suministro	43
2.2.2 Supervisión desde la cual se obtienen las materias primas.	45
2.2.3 Fabricación de productos	47
2.2.4 Producción en las cadenas de suministro	50
2.2.5 Distribución y transporte.....	53
2.3 Industria de la Moda.....	55
2.3.1 Tendencias y tipos de moda	58
2.3.2 Comercialización de la industria	60
2.3.3 Conciencia Global de la Moda (consumidor).....	61
2.4 Movimientos Sociales	63
2.4.1 integración o fase popular	65
2.4.2 burocratización.....	68
2.4.3 Declive de los movimientos sociales.....	69
2.5 Desarrollo Sostenible	70
2.5.1 Agenda Internacional (ODS).....	72
2.5.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables.....	73

2.5.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia.....	74
2.6 República de Colombia.....	75
2.6.1 Generalidades de Colombia.....	76
2.6.2 Producción Industrial en Colombia.....	78
2.6.3 Industria de la Moda en Colombia.....	79
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.....	80
3.1 Enfoque de la investigación.....	81
3.2 Diseño de la Investigación.....	82
3.3 Fuentes de Información.....	84
3.4 Población y muestra.....	86
3.5 Unidad de análisis.....	88
3.6 Instrumentos.....	89
3.6.1 Entrevistas a profundidad.....	89
3.6.2 Revisión bibliográfica.....	90
3.7 Recolección y Procesamiento de datos.....	90
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	91
4.1 Elementos que moldean el comportamiento del consumidor dentro del mercado global. 92	
4.2 Características de la industria de la moda a nivel latinoamericano desde el enfoque de producción.....	107
4.2.1 Panorama General: ENUMERAR CADA UNO.....	108
4.2.2 Innovación y Tecnología:.....	110
4.2.3 Impacto Cultural:.....	111
4.3 Movimiento social del Fashion Revolution como parte del cambio de la conciencia del consumidor dentro de la cadena de suministro de la moda.....	111
4.3.1 Contexto y Conocimiento:.....	112
4.3.2 Impacto del Movimiento:.....	113
4.3.3 Participación del Consumidor:.....	115
4.3.4 Cambios en la Industria:.....	116
4.4 Impacto dentro cumplimiento del ODS 12 "Producción y Consumo Responsable" en la República de Colombia con relación al comportamiento del consumidor en la industria de la moda.....	117
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
5.1 Conclusiones.....	124
5.2 Recomendaciones.....	128
5.2.1 Recomendaciones Internacionales:.....	129
5.2.2 Recomendaciones nacionales:.....	129
5.2.2 Recomendaciones a futuro:.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132

APÉNDICE	147
ANEXO	147
Cuestionario para la investigación	147

Ilustraciones

Ilustración 1. Nacionalidades de los Encuestados	93
Ilustración 2. Géneros de los Encuestados	93
Ilustración 3. Factores que influyen en la decisión de compra en la Industria de la Moda	94
Ilustración 4. Investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren.....	96
Ilustración 5. Productos de la Industria de la moda.....	98
Ilustración 6. Lugares de referencia al adquirir los productos	99
Ilustración 7. Conciencia ambiental	100
Ilustración 8. Conservación del medio ambiente	104
Ilustración 9. Proceso de las prendas.....	105
Ilustración 10. Marcas	106

Tabla

Tabla 1. Entrevistados	87
------------------------------	----

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por haberme iluminado y ayudado en todo este proceso y por haberme dado todo lo que necesite en el camino, además, por haberme puesto en mi camino a todas aquellas personas que de una u otra forma ayudaron en la investigación.

También agradezco a mis amigos y familiares que me apoyaron incondicionalmente en este largo proceso, con sus palabras de aliento y siempre buscando ayudar en lo que pudieran.

Finalmente, agradezco a mi tutor por haber sido una guía para mí a lo largo de esta tesis y haberme transmitido su conocimiento, logrando que desarrollara el tema de mi elección de la mejor manera.

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres, quienes han sido mi más grande apoyo en mi formación académica con sus palabras de amor, consejos y todo lo que me aportaron para continuar con mis estudios, además, por ellos he podido estudiar sin que me falte nada hasta lograr estar en la etapa final.

Resumen ejecutivo

Este análisis se centra en el cambio en la percepción del consumidor dentro de la industria de la moda en la República de Colombia, específicamente a través del movimiento "Fashion Revolution". El estudio abarca el período comprendido entre 2018 y 2023, con el objetivo principal de evaluar cómo este cambio de percepción ha contribuido al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible #12, que se enfoca en la producción y el consumo responsables.

Durante el período analizado, se observará si hay un aumento significativo en la conciencia del consumidor sobre las prácticas de producción ética y sostenible en la industria de la moda o si realmente no se está aplicando como debería. El movimiento "Fashion Revolution" ha desempeñado un papel fundamental en este cambio, al destacar las condiciones laborales, ambientales y éticas en las que se producen las prendas de vestir.

Todo lo anterior para responder a la pregunta de investigación, ¿Qué análisis se debe hacer para lograr el cambio de la percepción del consumidor en la industria de la moda de la República de Colombia mediante el movimiento “fashion revolution” para así lograr el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible #12 Producción y Consumo Responsables en el período 2018-2023?

A lo largo del período estudiado, y de todo lo expuesto en esta investigación se ira observando cómo se responde la pregunta anterior, con el aumento en la demanda de productos de moda ética y sostenible, lo que ha llevado a un cambio significativo en las estrategias comerciales de las empresas de moda en Colombia y de muchas marcas que han adoptado prácticas más responsables en respuesta a estas demandas del mercado en el mundo, llevando al siguiente nivel las formas de hacer moda.

Sin embargo, persisten desafíos importantes, como la falta de regulaciones sólidas y la resistencia al cambio por parte de algunos actores dentro de la industria. Además, la educación continua y la sensibilización del consumidor siguen siendo cruciales para mantener y profundizar este cambio de percepción en el largo plazo, así como la forma

de contribuir con el objetivo de Desarrollo Sostenible 12. De modo que la investigación que se realizara es cualitativa, para que todo lo descrito quede más claro y el lector pueda comprenderlo.

Es decir, el análisis demostrará los diversos ejes hay alrededor de la moda y el impacto significativo en la percepción del consumidor y en las prácticas de producción y consumo en la industria ubicándose en la región de Colombia con pequeñas pinceladas hacia el resto del mundo. Aunque se han logrado avances, es necesario seguir trabajando en colaboración con todas las partes interesadas para lograr un cambio más profundo y sostenible hacia la producción y el consumo responsables.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El mundo se está transformando y ha pasado por un proceso de evolución, y con el van cambiando las personas y la forma en la que consumen un bien, para satisfacer alguna necesidad o solo por gusto. Es por esto por lo que las empresas, tiendas o comercios cada vez más buscan esclarecer el camino para mantener al consumidor contento y satisfecho. Un consumidor busca maximizar su utilidad con las compras que ejecuta, es decir, inquirir la mayor satisfacción y placer posible al obtener un recurso.

La importancia de la percepción del cliente principalmente aumenta las ventas y las ganancias, aumentando la retención y la lealtad de los clientes. A medida que la percepción del cliente evoluciona en diferentes niveles, también lo hacen sus expectativas emocionales, generando confianza en la marca o identidad para crear una experiencia divertida y atractiva. Por eso es muy importante considerar varios puntos que colaboran para que el comprador consumidor se atraiga cada vez más por lo ofrecido, el consumidor juega un papel fundamental en la industria de la moda.

Los consumidores impulsan la moda con sus preferencias, gustos o elecciones de compra, donde las marcas deben de estar al tanto de las señales para adaptar las colecciones futuras a lo que realmente busca y quiere el mercado. Esto va de la mano del diseño y esta influencia en las opiniones y preferencias de los consumidores, así que se debe analizar cómo crear prendas que causen un impacto al cliente así se asegura el éxito en el mercado y posicionar los diseños creados.

Un punto importante que se debe de tener presente es que el consumidor es cada vez más conscientes y pensante sobre la sostenibilidad y la ética de la moda. Sus elecciones de compra pueden inspirar a las marcas a adoptar prácticas más sostenibles y responsables. Aquí se evidencia un punto esencial que se analizará en el escrito que es estudio de los Objetivo de Desarrollo Sostenible, en este caso se analizara el número 12, que corresponde a Producción y Consumos Responsables, donde el objetivo es hacer más y mejor con menos.

Este último detalle tiene un peso muy importante en toda esta industria de la moda, ya que esta es una de las más contaminantes a causa del tan famoso y reconocido “Fast Fashion” esta es una tendencia utilizada por muchas marcas de ropa y se caracteriza por una producción rápida de ropa a bajo costo para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Por lo que claramente no se cumple el hacer más y mejor con menos, ya que

esta es tan contaminante porque las prendas se compran rápido y se desechan a un más rápido.

En lo anterior se evidencia que se crea un círculo de contaminación enorme y masificado. Es por esta razón que se han ido creando movimientos sociales cada vez más reconocidos y con mucho poder para cambiar las cosas y mejorarlas de manera revolucionaria y efectiva, para fines del presente análisis se tomará el movimiento social "Fashion Revolution" la cual brevemente entenderemos como una iniciativa global que se esfuerza por promover la transparencia y la sostenibilidad en la industria de la moda.

En primera instancia se puede apreciar que este movimiento va muy de la mano con el Objetivo de Desarrollo Sostenible que se estudiara, este aboga por una industria de la moda más sostenible, transparente y ética que empodera a los consumidores para tomar decisiones informadas sobre las compras de moda, y desempeña un papel importante en la promoción y el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12. A raíz de todo esto el país que se consideró para el análisis del de e presente estudio presente estudio es la República de la República de Colombia.

Ya que ha experimentado un crecimiento significativo en la moda durante los últimos años. Los consumidores locales están mostrando cada vez más interés por la moda y la confección, lo que se ha traducido en un aumento en la oferta de marcas nacionales hacia el mercado internacional. Además, los colombianos están mostrando un creciente interés por la moda sustentable, lo que es satisfactorio para el estudio del ODS 12 antes mencionado.

Existe una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social de la industria de la moda, lo que ha creado una demanda de soluciones más éticas y sostenibles. La conciencia ambiental se define como el cuidado de la naturaleza y de cada elemento de ella y gracias a los enormes esfuerzos que se han realizado en los últimos años cada vez más el propósito de este término ecológico se va haciendo realidad y es por esto que el periodo de estudio de esta tesis abarca desde el 2018 al 2023.

En este periodo de cinco años en la República de Colombia se ha visto un enorme crecimiento e interés por proteger el planeta y preservarlo para que las generaciones futuras tengan un mundo mejor mientras consumen de forma responsable sin perder o dejar de lado estar a la moda o consumir moda, de esta forma podemos entender la importancia que tiene la moda upcycling.

Según Pm (2023) este término se originó en: 1994 de la mezcla de dos palabras inglesas “upgrade” de actualizar y “recycling” de reciclar. Consiste en el proceso de modificar prendas viejas, residuos o tejidos en algo nuevo, de valor y de mayor calidad. ((párr. 4) que se analizara con más profundidad, en el desarrollo que tendrá este tema a través de los múltiples factores que se identificaran en toda la tesis, para un mayor entendimiento de las personas que la lean.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, la producción ha provocado diversas controversias en el mundo textil. El consumo de moda ha cambiado y se ha visto en muchas problemáticas ya que pasó de obtener prendas que eran “para toda la vida” y transmitidas de generación en generación, hasta prendas efímeras y de mala calidad, muchas veces ni siquiera durando una temporada. En cuanto a la producción de ropa, la moda de masas y la moda rápida son las más destacadas en los últimos años. Ambos reflejan los planes actuales de la sociedad: todo es rápido, barato y reemplazable.

Dando espacio a una nueva problemática denominada “Fast Fashion” un fenómeno que está afectando grandemente al planeta, a las pequeñas marcas y por supuesto a las mejores casas de moda o de diseño; esta busca replicar las tendencias más solicitadas y aclamadas por el consumidor e inmediatamente producirlas a un bajo costo y, por si fuera poco, repartirlas casi de forma instantánea a las diferentes marcas retail. Al respecto de lo anterior Guest (2022), enfatiza en que el Fast Fashion:

Como su nombre indica este concepto hace referencia a la rapidez de producción de los grandes volúmenes de ropa de la industria de la moda. La causa principal es el cambio de tendencias y la necesidad de innovación por parte de las marcas. Como consecuencia tenemos miles de toneladas de producción textil que no se llega a consumir del todo. En algunas tiendas pertenecientes a retail tenemos colecciones nuevas cada semana. (párr. 6)

En resumen, del planteamiento anterior es Moda ‘con estilo y actual’ a precios super bajos, pero con un gran impacto medioambiental. Al obtener colecciones nuevas cada semana no quiere decir que se venda completa, así queda basura y aumenta el desperdicio y la contaminación. Algo realmente preocupante es la fabricación de textiles

ya que requieren enormes cantidades de agua. A menudo, los productos químicos suelen ser aparte de tóxicos super contaminantes.

Dichos productos químicos son de los más utilizados ya que estos proporcionan el teñido y el acabado de las prendas y de esta forma terminan contaminando los canales de agua cercanos, lo que afecta a la vida acuática, terrestre y por supuesto la calidad del agua. Además, La industria de la moda genera el 10% de las emisiones de CO₂ del mundo. Emite más dióxido de carbono que los vuelos y el transporte marítimo internacionales juntos. Según Save The Planet Now (2020):

Por ahorro de costos, la mayor parte de la cadena de suministro de la moda, materia prima, producción y comercialización, se hace en diferentes partes del mundo. Especialmente, los artículos de la moda rápida deben ser transportados miles de kilómetros por avión o barco para llegar a su destino. Esto, junto con la energía que usa tanto la cadena de suministro como la fase de consumo, se traduce en una importante huella de carbono. (párr. 6)

Es claro, que el Fast Fashion tiene sus ventajas en cuanto a costos y facilidad de la compra, pero claramente es una industria totalmente contaminante, resulta super interesante ver como hasta el transporte de las prendas es un punto super negativo, ya que como se explicó con anterioridad tiene una enorme marca en la huella de carbono. Ahora bien, es pertinente analizar esta problemática desde la región a analizar, es decir, que posición ocupa Colombia con la problemática del Fast Fashion. Para el mundo este término es sinónimo de preocupación en Colombia este modelo tiene buenas perspectivas.

Claramente, que este país tenga tan buenas perspectivas respecto a lo que engloba la moda rápida y de bajo costo, es algo realmente preocupante, esto por solo se está viendo el consumo y venta de formas fáciles, efectivas y satisfactorias. Y por supuesto, que a los negocios les sirva, generar ventas y por ende lo demás no resulta tan importante. Es aquí donde se ve el problema real, ya que se busca ganar a toda costa sin importar el daño que hay o que se causa en el mundo; este es un tema realmente preocupante y muy poco comentado.

En Colombia hay varios actores de la industria que están muy firmes, entre los más reconocidos está Zara, una marca/empresa con presencia en diversos lugares del mundo, por lo que no es la excepción. Adicionalmente, hay otros negocios como Inditex que maneja a diversas marcas del mismo tipo que la anterior, generándole al consumidor más facilidad de elección y mayor compromiso por la versatilidad de producción o sencillamente por los costos.

La entrada de estas grandes superficies ha cambiado los hábitos de consumo, pues impulsan a que las personas compren con más frecuencia, debido a los bajos precios, y los diferentes modelos de rebajas, en tanto que, este mercado según Euromonitor, mueve más de \$14 billones al año, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es de 9%. (Sánchez, 2019) Este es un crecimiento realmente importante y es donde se cuestiona cuáles son las responsabilidades de una empresa.

La responsabilidad de las empresas como garantes del derecho a iniciar operaciones en un determinado país implica comprometerse con las normas establecidas, principalmente buscar la preservación del medio ambiente, generación de empleo y condiciones dignas para sus empleados. En Colombia, la legislación ambiental es débil y todas las funciones públicas han sido eliminadas y transferidas al sector privado, citando regulaciones y requisitos.

El surgimiento de estos problemas se relaciona con el crecimiento acelerado y desmedido de la industria comercial de la moda en los últimos años, que sin saberlo ha afectado mucho su proceso productivo y, por si fuera poco, las políticas gubernamentales tienen poco margen para medir, evaluar y monitorear el cumplimiento de las normas, lo que permite a las industrias evadir las responsabilidades ambientales, consideran que al proporcionar donaciones o bonificaciones todo está resuelto, pero claramente no es así.

Lo anterior considerando que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta y Colombia no está dando la espalda, según un estudio de la Cámara de Comercio todo el 2019 obtuvo el primer lugar como mayor consumidor de la industria en cuestión, por lo que se ve que al menos en ese año había un problema en la región, por eso el propósito de estudio es analizar el cambio de percepción del consumidor en la industria, para dar un nuevo rumbo y mejorar en la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Arguello, N., Rianza, S. N., Rodríguez, V., & Soto, S. (2021), exponen lo siguiente: Algunas de las herramientas que brinda el ministerio de ambiente colombiano es la Gestión Ambiental Urbana –GAU se refiere a la gestión de los recursos naturales renovables, los problemas ambientales urbanos y sus efectos en la región o regiones vecinas. La GAU es una acción conjunta entre el Estado y los actores sociales, que se articula con la gestión territorial, las políticas ambientales y las políticas o planes sectoriales que tienen relación o afectan el medio ambiente en el ámbito urbano regional. (pág.9)

Este tipo de gobernanza requiere un uso selectivo y extensivo de instrumentos legales, técnicas, economías financieras, administrativas y de planificación para lograr que funcione bien la conservación y funcionamiento de los ecosistemas, y mejorara la calidad de productos y lograr que el consumidor se sienta feliz de comprar algo que ayuda al planeta. De esta forma se genera un ganar-ganar, pero si los principales entes del país, no se preocupan por la preservación del ambiente, esto puede resultar contradictorio.

Es a raíz de toda esta problemática que grandes grupos sociales se han unido para alzar la voz y mejorar el panorama, dichos movimientos sociales en la mayor parte son conformados por millennials, estos poseen una visión más clara sobre los mensajes ambientales, utilizando los productos que usan y consumen en su vida diaria (como la ropa) es de ahí que toman su conocimiento como eje para definir opiniones y potenciales comportamientos del consumidor hacia un consumo responsable y que evite a toda costa malos comportamientos ambientales.

Los hábitos de consumo de información, medios y entretenimiento de esta generación están influenciados por la tecnología. Se considera que este grupo de personas usa diferentes dispositivos para conectarse y está listo para comprar online sin dudarlo en cualquier momento y no solo en tiendas físicas. Es un grupo objetivo para el marketing y publicidad de muchas empresas y marcas. Esta generación ha jugado un papel crucial en el desarrollo de las redes sociales y se ha convertido en una importante fuente de información sobre productos

Las marcas suelen considerar sus opiniones online para diseñar y crear cada vez más productos, además de ser un segmento potencial para crear nuevos modelos de consumo y economías. Por lo que promover movimientos como el ambientalismo y la moda ética, pueden impulsar a la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de prendas producidas de manera más ecológica un aporte enorme a la solución de muchas problemáticas que rodean a esta industria.

La moda es una de las industrias con mayor impacto ambiental y social como ha sido más que evidente con los planteamientos anteriores. Su participación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible es esencial para lograr que dichos objetivos se cumplan a escala global. Montero (2023) expone de la mano con la Comisión Económica del Naciones Unidas de 2018 que:

Es el segundo mayor consumidor de agua a nivel mundial. Genera el 20% de las aguas residuales y el 8/10% de las emisiones globales de carbono. Es responsable

del 24% del uso mundial de insecticidas y del 11% de la propagación de pesticidas, es responsable del 85% de los productos textiles que acaban en vertederos. (párr.4)

El objetivo de desarrollo sostenible es el #12, ya que busca la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, racionalizar el uso de productos químicos, controlar la eliminación de residuos, prevenir, reducir, reutilizar y reciclar los residuos, contribuyendo directamente a la mejora de la calidad de vida de las personas. Si lo analizamos, la industria de la moda "encaja" perfectamente en este propósito y los cambios estructurales y sistémicos en sus procesos se vuelven imperativos.

Pasar de un modelo lineal a uno circular no es fácil. Especialmente para grandes empresas y marcas de ropa. En un modelo lineal, el proceso típicamente sigue una secuencia lineal: se extraen recursos, se producen prendas, se distribuyen a los consumidores y, finalmente, se descartan en forma de residuos. Este enfoque tradicional, aunque ha sido eficiente en términos de producción y rentabilidad económica, ha generado graves impactos ambientales y sociales, como la sobreexplotación de recursos naturales, la contaminación del agua y el aire, y la explotación laboral en fábricas de países en desarrollo.

El modelo circular, por otro lado, busca eliminar los residuos y la contaminación, y promover la reutilización de materiales y la prolongación de la vida útil de los productos. Esto implica un cambio hacia prácticas de diseño más sostenibles, la implementación de tecnologías de reciclaje y el fomento de sistemas de producción y consumo responsables. En lugar de un enfoque centrado en el producto, se adopta un enfoque sistémico que considera todo el ciclo de vida de los productos.

Debido a lo anterior, se forman hábitos de consumo, buscando la practicidad y el menor costo, eligiendo lo que se desea, lo que parece coherente, y de esa forma a como viene se va y se desecha, pero el problema es que se suele olvidar el daño que le hace al medio ambiente cuando se ignoran los pequeños detalles. Muchas marcas, diseñadores e incluso activistas medioambientales eligen la moda sostenible porque comprenden el impacto de la industria de la moda rápida y su conexión con el cambio climático. Si la industria de la moda produjera ropa de mejor calidad y que durara más, no se tendrían que adquirir prendas seguidamente, por el contrario, se lograría reducir las compras a cierto tiempo.

Las personas tienen una responsabilidad y juntas pueden contribuir a alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 y el Acuerdo de París. El modelo de producción y consumo de la moda rápida no contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y es de suma preocupación que ponga a las generaciones futuras en un camino sin retorno. Las grandes empresas internacionales tardan demasiado en reaccionar por lo que se debe buscar como impulsar un cambio.

Este cambio debe ser completo, proporcionar un nuevo paradigma a través de ropa atemporal y ecológica, utilizando la moda como plataforma para la acción social y medioambiental. Si no se realiza ahora es probable que el problema sea tan grande que no se puede resolver después. Entonces, se propone la siguiente interrogante de investigación ¿Qué factores intervienen en el cambio de la percepción del consumidor en la industria de la moda de la República de Colombia mediante el movimiento “fashion revolution” para así lograr el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible #12 Producción y Consumo Responsables en el período 2018-2023?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar el cambio de la percepción del consumidor en la industria de la moda de la República en la de Colombia mediante el movimiento “fashion revolution” en contraste con el cumplimiento del Objetivo Desarrollo Sostenible #12 Producción y Consumo responsables dentro del período 2018-2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1.2.2.1 Describir los elementos que moldean el comportamiento del consumidor dentro del mercado global.
- 1.2.2.2 Identificar las características de la industria de la moda a nivel latinoamericano desde el enfoque de producción.
- 1.2.2.3 Reconocer el movimiento social del Fashion Revolution como parte del cambio de la conciencia del consumidor dentro de la cadena de suministro de la moda.
- 1.2.2.4 Explicar el impacto dentro cumplimiento del ODS 12 "Producción y Consumo Responsable" en la República de Colombia con relación al comportamiento del consumidor en la industria de la moda.

1.3 Justificación

La moda es una industria dinámica y en constante cambio que se caracteriza por su capacidad de influir y ser influenciada por las tendencias culturales, sociales y económicas. En este contexto, la perspectiva del consumidor juega un papel vital en las decisiones estratégicas de las empresas de moda y en la determinación de su éxito en el mercado. Es por esta razón que resulta importante analizar la percepción del consumidor desde una industria como la moda, buscando ser más sostenible de la mano de los ODS en busca de un consumo responsable.

Los consumidores son la principal fuente de inspiración para las tendencias de la moda. Las preferencias y deseos de los consumidores guían la creación de nuevas colecciones y la elección de estilos por parte de las marcas. Comprender lo que los consumidores quieren y necesitan es esencial para que las empresas de moda se mantengan relevantes y atractivas en un mercado altamente competitivo, de ahí se desprende la necesidad de estudiar cómo se puede lograr que las personas empiecen a consumir moda más sostenible y eco amigable, para no causar tantos desperdicios que terminan tirados en basureros.

Por lo anterior, es conveniente estudiar y analizar este tema, del cual se habla, pero no desde un enfoque de sostenibilidad, protección del medio ambiente o de mejora, si no desde la tendencia, lo bonito o lo feo. Si se conversara más sobre como mejor el impacto que esta industria causa, serviría para dar más voz a movimientos como el Fashion Revolution, anteriormente mencionado, y lograr una sociedad más informada incluso consiente de sus compras, al mismo tiempo que busca la forma de correcta de deshacerse de una prenda.

Consecuentemente, los principales beneficiados con esto son el planeta y las personas que día con día utilizan ropa, esto se logra si se hace conciencia y si se educa a los consumidores antes de votar o comprar alguna prenda. Desde la última década el planeta pasó por muchas cosas que sumaron al cambio climático, por lo que si esta investigación llegara a muchas personas se lograría concienciar y resolverlo poco a poco este problema tan grande que sufre la Tierra.

En la era de la personalización, es importante conocer el comportamiento del ser humano cuando se compra, en el caso de la moda los consumidores esperan experiencias hechas a la medida como ellos quieran. Quieren sentir que las marcas los comprenden a

nivel individual y pueden satisfacer sus necesidades específicas. La recolección de datos y el análisis de comportamiento del consumidor son herramientas clave para lograr esto. Las marcas exitosas utilizan estos datos para ofrecer recomendaciones personalizadas, tallas precisas y experiencias de compra únicas.

Esto ayuda a conocer a gran escala el comportamiento de las diversas variables. Los consumidores modernos son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda. A raíz de eso, el comportamiento tomado por parte del comprador es la exigencia hacia las marcas, obligándolos a ser más éticas y sostenibles en su producción. La perspectiva del consumidor desempeña un papel importante al impulsar la demanda de productos sostenibles y alentar a las marcas a adoptar prácticas responsables.

Aquellas empresas que no responden a estas preocupaciones corren el riesgo de perder clientes y dañar su reputación. La perspectiva del consumidor también es muy importante para la innovación en la moda. A medida que los gustos y las necesidades cambian, las empresas deben adaptarse rápidamente. La retroalimentación y la investigación continua del mercado ayudan a las marcas a mantenerse al día con las nuevas tendencias y desarrollar productos y estrategias de marketing innovadores. En consecuencia, la tecnología se va transformando la forma en que los consumidores compran moda.

Las compras en línea, las aplicaciones móviles y la realidad aumentada han brindado a los consumidores una mayor comodidad y acceso a una variedad de opciones. La perspectiva del consumidor es fundamental para comprender la experiencia del usuario en línea, desde la navegación en el sitio web hasta la facilidad de compra y la entrega rápida. Dado que a los consumidores tienen un poder sin precedentes para influir en la percepción de una marca, cada vez más se vuelven famosas las opiniones y reseñas de los consumidores pueden tener un impacto significativo en la reputación de una empresa.

La interacción constante con los compradores a través de las redes sociales permite a las marcas fortalecer la lealtad y el compromiso. En resumen, la presente justificación deja más claro el porqué de este estudio y como es realmente importante darle visibilidad a un tema que hoy en día es un tabú. Por ello el ideal que los consumidores tengan una perspectiva del consumidor es un factor crítico para el éxito en la industria de la moda. Desde influir en las tendencias y promover la sostenibilidad

hasta impulsar la a mejorar la experiencia del cliente y la adopción de tecnología, los consumidores son el motor que impulsa la evolución constante de una industria.

Las marcas que comprenden profundamente a sus clientes y responden a sus necesidades están mejor posicionadas para prosperar en este mercado en constante cambio. Porque pueden ofrecer productos y servicios que coincidan con lo que los clientes realmente quieren y valoran. Esto puede aumentar la lealtad de los clientes, aumentar las ventas y mejorar la reputación general de la marca. Además, si las marcas escuchan a sus clientes y se adaptan a sus preferencias, pueden seguir siendo relevantes en un mercado en constante cambio, siguiendo por el camino de adoptar nuevas formas de sostenibilidad. Incentivando a una nueva conciencia de amor hacia el planeta, mientras se mejora la economía y se busca reducir el impacto en la huella de carbono, lo cual colaboraría a un mejor futuro a las nuevas y las presentes generaciones.

1.4 Antecedentes

La ropa en sí es tan antigua como la humanidad y originalmente fue diseñada para proteger a las personas de los elementos. A medida que se desarrolló la estructura sociocultural, ciertos valores se asociaron con la ropa. Por ejemplo, en la Europa medieval no se debería mostrar demás la piel. A partir del siglo XV comenzó a formarse una sociedad que quería expresar su prestigio con la ayuda de ropa cara, pero que también seguía ciertas tendencias de la época. Primero, los nobles mostrándose a sí mismos y todo su poder. Posteriormente vinieron los ricos, también conocidos como burguesía.

Los burgueses estaban obsesionados con modas exclusivas como la alta costura. Seguidamente La Revolución Industrial y la Primera Guerra Mundial influyeron en la moda de esta década. Con corpiño encorsetado y silueta exagerada. De ahí la moda en peso a cambiar y fue evolucionado década por década con grandes cambios hasta lo que es hoy en día, donde predomina el Fast fashion Ya no se tienen dos colecciones al año como antes, sino que hay seis mini colecciones. La producción masiva ha llegado a otro nivel. A raíz de esto a continuación se describen los antecedentes de la investigación.

El consumidor ha demostrado que sus compras se vuelven cada vez más sencillas desde internet o los pequeños emprendedores, sin embargo, con el paso de los años hay quienes siguen fieles a marcas que los acompañan años, y otros dispuestos a conocer nuevos productos y están abiertos a nuevas opciones, es decir, no le temen al cambio, esto

sucede en las nuevas generaciones ya que están más expuestas al mundo y todo lo alcanzan.

Los consumidores desempeñan un papel crucial en la industria de la moda. Son quienes impulsan las tendencias, toman decisiones de compra y pueden influir en la sostenibilidad y la ética de la industria. La creciente demanda de productos de moda sostenibles y éticos está provocando cambios en la forma en que las marcas producen y venden sus productos. Además, las redes sociales y la tecnología brindan a los consumidores una plataforma para expresar sus opiniones y preferencias, aumentando así la transparencia y la responsabilidad de las empresas de moda.

De este modo y con exceso de facilidad es que las personas han llegado al punto de consumir cosas fáciles y rápidas, tal como es el caso del tan mencionado Fast Fashion que ha logrado paccionarse bastante bien la forma de consumir moda. Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, cuando compran no se dan cuenta de lo que hay detrás de la misma y como este consumo de ropa está generando daño al planeta.

Con lo anterior, se puede observar que las personas buscan consumir mucho por poco y esto es un claro ejemplo del por qué el Fast Fashion ha tenido tanto auge. Aunque esto para el consumidor puede que no se tan importante porque no se toma el tiempo de ver lo que hay detrás de la compra de una prenda. A continuación, Álvaro Enrique Lima Vargas (2022) mexicano, en cuanto a la compra y consumo de moda, publico el artículo “La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda”

Identificar las variables que generan actitudes y normas subjetivas que estimulen el comportamiento del consumidor hacia una marca o hacia los productos es esencial para las organizaciones del mercado de la moda. Por ello, los especialistas del marketing se enfocaron en desarrollar investigaciones de mercado especializadas, que profundizan en el contexto social e influencias internas del consumidor para determinar los elementos que influyen en la intención de compra y preferencia del consumidor. Estos nuevos tipos de investigaciones de mercado consideran elementos personales del consumidor como su formación, conocimiento y habilidades. (párr.5)

En este sentido se puede observar que la persona que adquiere algo tiene muchas cosas externas que lo impulsan a ejecutar dicha compra, sin embargo, hay una en particular que es de gran interés para el estudio de la presente tesis, el cual es el contexto social, esto debido a que la moda puede ser vista de muchas formas, y gracias a que la

sociedad ha logrado preocuparse cada vez más en temas como la sostenibilidad el reciclaje y la reutilización de prendas, ha logrado iniciativas de moda como el upcycling.

Nació desde los años noventa, pero a partir del año 2018 empezó a resurgir a lo que es hoy en día, este tipo de moda es vista como el milagro que salvara a la industria de la moda ya que va muy de la mano de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente del objetivo #12. Al respecto un artículo de Brasil redactado por Velenga et al (2023) llamado “La influencia de los productos de moda verde en la consecución de los 12 Objetivos de Desarrollo Sostenible para estudiantes de máster y doctorado” enfatiza que:

Actualmente, en la industria de la moda sigue predominando el modelo de consumo lineal, basado en la compra de un gran número de piezas, con menor durabilidad, rápida obsolescencia psicológica y menor valor, lo que se traduce en una breve disposición. (párr. 22)

Desde este punto de vista, el consumo de productos usados también es una solución respetuosa con el medio ambiente, ya que el consumo de este tipo de prendas y complementos reduce la cantidad de productos desechados. La compra de ropa usada reduce la demanda de nuevos productos, propiciando al menor consumo de los recursos naturales a su vez reduciendo la energía requerida para producir las nuevas prendas, así como la eliminación de residuos textiles. Al darle una nueva vida a toda la ropa vieja, se puede ayudar a reducir la cantidad de ropa que va a los vertederos y contribuir con los problemas de contaminación.

Promueve un modelo de economía circular que beneficia al medio ambiente y a la economía de las personas que la adquieren permitiendo que los productos se utilicen durante más tiempo antes de ser desechados. Consecuentemente a todo lo anterior, es que ha emergido la moda lenta, esta busca generar consciencia en el uso de las prendas y como se puede hacer de una blusa algo extraordinario, este tipo de moda va de la mano del upcycling, ya que busca crear ropa, telas o restos de materiales de la producción industrial los cuales son aparentemente inservibles o abandonados en nuevos diseños textiles.

De Araújo et al. (2022) publicaron un artículo en Brasil que lleva por nombre “Prácticas de Consumo de Moda de las Mujeres Milenials: entre la moda rápida y la moda lenta” donde postulan lo siguiente:

La moda lenta se describe como la fabricación de ropa local, con la idea de un comercio justo y sostenible, en la que los diseñadores desarrollan productos a

partir de tejidos reciclados o materiales inusuales. Esta tendencia empresarial se enfrentará al dominio del mercado de la moda rápida, ya que es una producción de pequeña escala. Cabe destacar el debate entre rápido y lento por la variedad de precios, ya que los factores financieros ejercen una fuerte influencia en el consumo de moda, una de las principales ventajas del primero y que también hace que el paso al segundo se vuelva complejo y difícil. (párr.23)

La moda lenta a menudo se asocia con diseñadores independientes y artesanos, brindándoles una plataforma directa para mostrar su creatividad y sus productos únicos. Educa a los consumidores sobre la importancia de tomar decisiones de compra responsables y pensando en el impacto ambiental y social de sus elecciones de moda, además, de que alienta a la producción local y el uso de materiales sostenibles logrando reducir la huella ecológica de la industria, dando espacio a reinventarse y mejorar las condiciones en las que se encuentra esta industria tan concurrida.

A raíz de todo este entusiasmo que ha tenido un consumo responsable de moda y el Slow Fashion, es que ha surgido movimientos sociales que hay impulsado enormes avances y dando paso a que las marcas o emprendedores caminen por tierra firme y seguros de incursionar en el mundo de la moda de forma sostenible. Consecuentemente Granolfo (2018) argentino en su tesis que lleva por nombre “Vestirse de Revolución Modos de organización e imaginarios en red(es). El caso argentino de Fashion Revolution” estipula que:

Fomentar y validar el avance de la campaña #QuienHizoMiRopa (#WhoMadeMyClothes), aquella con la que Fashion Revolution interpela a los/as consumidores/as para que pregunten a las marcas, de manera pública, por las condiciones de confección de las prendas. Esa campaña acompaña a la organización desde las primeras acciones y se ha constituido como su marca registrada. (pág.53)

La industria de la moda suele asociarse con la explotación laboral, incluido el trabajo infantil y el trabajo forzoso. Al proponer a las personas el preguntarse quién confecciona la ropa se puede lograr defender los derechos humanos de los trabajadores. Adicionalmente, exigir transparencia en la cadena de suministro de la industria de la moda es una forma de obligar a las empresas a ser responsables y éticas en sus prácticas comerciales. Al comprender a las personas detrás de la ropa que se compra se puede tomar decisiones de compra informadas.

De la misma forma Monroy Kleemann (2020) publica en Chile su proyecto de graduación titulado “Viste Consciente Campaña contracultural como respuesta al sistema fast fashion” donde señala que:

En la moda esto se expresa en que cuando compramos un producto (ropa, calzado, accesorios, etc.), estás entregando tu apoyo no sólo a los productos, sino también a cómo se fabrican y los valores detrás de la marca. En ese sentido, el consumo de moda puede decir mucho sobre quién eres, que crees y cuáles son tus valores y éticos. (pág.38)

LAS COSAS QUE las personas suelen comprar puede revelar mucho sobre ellos mismos. Las elecciones de compra pueden reflejar sus intereses, valores, necesidades y deseos. Por ejemplo, la ropa que compran puede demostrar su estilo personal, los libros que adquieren pueden demostrar los intereses intelectuales y las decisiones de compra éticas pueden demostrar la preocupación por el medio ambiente y la sociedad. En resumen, las compras pueden expresar quién es y qué cree que es importante en la vida.

Miles de personas suelen ser víctimas de la moda, en diversos sentidos, en la moral, la religión, la política y la economía, y esto va muy relacionado con lo que perciben las personas. Para concluir con los antecedentes internacionales, Vázquez (2016) español, en su Tesis Doctoral denominada “Proyectos de diseño en moda: análisis de sus fases, procesos, coreografía didáctica y resultados” concluye lo siguiente:

Así, la moda se convierte en un fenómeno social que se origina de manera cíclica, suponiendo un cambio que afecta en los comportamientos de un grupo. En este sentido, Simmel nos recuerda que, desde la sociología, interpretamos la moda como “la modificación obligatoria del gusto”, lo que quiere decir que está condicionada por los cambios que se producen en las estructuras sociales y que se difunden a través de los medios de comunicación de masas. (pág.26)

En cuanto a los temas internacionales, se puede tener una perspectiva más clara de muchos, pero al entrar en temas nacionales, los sucesos se ven complicados porque la información no está precisa, pero Costa Rica busca siempre mantenerse al tanto y poder competir con otros países, sobre la mejora en el territorio. Como bien se observó con anterioridad la industria de la moda es complicada por el gran impacto que tiene sobre el medio ambiente, sin embargo, para el país esto no es un tema complicado porque más bien contribuye de manera positiva.

Al respecto del tema en cuestión, Schiffmann (2020) en su artículo “Ciudad Sostenible en Costa Rica.” Deduce lo siguiente:

Debe permitir el cambio y el hecho de que algunos elementos de la ciudad desaparecen mientras que otros nuevos emergen, por lo que se necesitan espacios de discusión abierta sobre los elementos que perduran para el colectivo y permanecen en los lugares donde la gente representa y expresa sus ideas. Por lo tanto, debe ofrecer espacios no utilizados que permanezcan abiertos para ideas completamente nuevas, donde las subculturas puedan reunirse, donde nazcan nuevas tendencias y modas. (pág.6)

Los cambios en un país pueden desempeñar un papel fundamental en la mejora de la sostenibilidad, y ese es el primer paso para redireccionar el camino en la industria textil. Ya que si se da la implementación de políticas y regulaciones ambientales más estrictas puede alentar a las empresas y a la sociedad a adoptar prácticas más sostenibles. Esto podría incluir medidas como impuestos a la contaminación, estándares de eficiencia energética y límites a las emisiones contaminantes.

Para lograr lo anterior, en una industria tan grande es importante implementar a parte de lo que ya se mencionó, diversas tecnologías que marquen la diferencia, por ejemplo, la implementación a gran escala del comercio electrónico, el cual incrementaría la venta de prendas de ropa a gran escala, por lo que los pequeños emprendedores o empresas del país se verían beneficiados, claramente, el país también tendría su reconocimiento y merito por alcanzar ventas importantes en el mercado extranjero.

Es por esto por lo que Ruiz y Tenorio (2018) en su Tesis de Graduación en la Universidad Nacional cuyo nombre es “El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico.” postulan que:

Aunado a esto, la propuesta es de gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas del sector de la moda en Costa Rica; esto se debe a que, en la práctica, el proyecto se puede tomar como referencia para la inclusión de otras empresas en mercados digitales, al igual que en la conformación de consorcios similares en un futuro. También es importante para Costa Rica, dado que se aumentarían los porcentajes de exportación nacionales al estar vendiendo a nivel global. (pág.14)

Tener presencia online permite a las marcas recopilar datos sobre los hábitos de compra de los consumidores. Esto les ayuda a comprender mejor las preferencias de sus clientes y personalizar sus productos. La moda es una industria en constante cambio. Estar en mercados digitales les brinda a las marcas una plataforma para presentar rápidamente nuevas colecciones y tendencias, y obtener retroalimentación instantánea de los

consumidores. A medida que se intensifica la competencia en línea, es fundamental que las marcas de moda ingresen a estos mercados para evitar quedarse atrás frente a competidores.

Adicionalmente, todo esto sería beneficioso para Costa Rica ya que el país ha estado en los últimos años escondido de todo lo que tenía que ver con moda, fue recientemente que empezó a resurgir esta industria, gracias a los estudiantes de este tipo de carreras, a los diseñadores nacionales e incluso a los emprendedores, que revivieron la industria y han venido demostrando que en el país hay demasiado talento, y que ellos están dispuestos a innovar tanto así que muchos diseñadores, ya han entrado al mundo de la sostenibilidad creando diseños basándose en el modelo upcycling.

Por el auge de esta industria en Costa Rica, se han empezado a generar eventos masivos y, por supuesto, la implementación de tecnologías que ayudan a ver la moda en el país, y ser porque no es un atractivo internacionalmente. Palacios (2020) en la Universidad Latina para su tesis denominada “Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020.” comenta que:

Actualmente, el sector de la moda es uno de los más competitivos a nivel online y es imprescindible la planificación de una estrategia de marketing digital para destacar frente a la competencia. Esta industria es manejada por una enorme serie de estrategias de marketing y entender cómo funciona este sector resultará interesante para las pymes que quieren desarrollar estrategias de marketing para conquistar la mente de los consumidores. (pág.26)

Cuando los consumidores reconocen una empresa y su marca a través del marketing, tienden a confiar en ella más que en marcas desconocidas. Esto puede aumentar las ventas cuando los consumidores eligen productos o servicios de empresas que conocen y en las que confían. Las empresas con un fuerte reconocimiento de marca tienden a tener una base de clientes leales. Si tienen una experiencia positiva con una empresa de buena reputación tienden a comprarle nuevamente y recomendarla a otros. Por esta razón es importante tener una buena marca/empresa.

Seguidamente, con respecto a la producción que existe de prendas de ropa en el país, y lo que se ha exportado que también es importante, porque si la industria está creciendo y mejorando con herramientas de marketing también deben crecer las exportaciones. Según determina Gómez (2011) en su tesis doctoral llamada “Presente y futuro de la industria de ropa en Costa Rica.” postula:

En este último ámbito, se han tomado como objeto de estudio las empresas exportadoras que maquilan (15) de un total aproximado de 48 existentes en el país; las empresas fabricantes de tejidos o telas (14) de un total aproximado de 25; las empresas micro, pequeñas y medianas que confección de ropa (222) de una población oficialmente registrada de 428. (pág.9)

Como se puede observar, Costa Rica no se encuentra mal posicionado por las cifras que se presentaron en el párrafo anterior. En esta industria, sin embargo, hace falta ir más allá en su análisis ver a través del tema y capturar cosas que no se ven a simple vista en un tema considerado como superficial o sin importancia.

Urtado (2008) de la Universidad de Costa Rica en su tesis titulada “El Vestido como una Forma de Arte.” propone que

la opinión de que la moda es un tema que se estudia seriamente con muy poca frecuencia: "Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. Es un fenómeno destacable que mientras la moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes y el funcionamiento de las sociedades modernas". (pág.17)

Esto es valioso porque ayuda a identificar los elementos más comunes o populares de la muestra que son importantes en diferentes situaciones. Por ejemplo, en el análisis de ventas, conocer los productos más vendidos es muy importante para la gestión de inventario. La moda puede revelar patrones y tendencias en los datos. Si un valor específico se repite con frecuencia en una serie de datos, puede indicar una tendencia o un comportamiento consistente en ese conjunto. Esto puede ser útil para identificar oportunidades de negocio o áreas de preocupación.

De igual forma, en consecuencia, de lo anterior al existir nuevas oportunidades de negocio se crean nuevas preocupaciones, esto porque la moda puede ser replicada múltiples veces y un diseño que parecía original puede que de un momento a otro este plasmado en otros que no fueron creados por la misma persona, es por ello que es importante considerar algunos detalles legales, que pueden evitar en gran medida el plagio. Al respecto Cubero (2021) en su escrito “Protección de los diseños de moda en Costa Rica” Hace énfasis en que:

“En el fashion law se estudian los aspectos legales involucrados en la cadena de valor de una prenda de vestir, empezando por la idea, el diseño, creación desarrollo, la producción y comercialización de la prenda” Scafidi logro no solo

cambiar la idea vacía que se tenía del sector, sino que logró entender la necesidad que tenían las diferentes partes que intervenían en dicha industria, al encontrarse prácticamente desprotegidos. (pág.29)

La industria de la moda implica una amplia gama de contratos y acuerdos, desde acuerdos de licencia hasta acuerdos de fabricación y distribución. La Ley Modelo garantiza que estos acuerdos sean claros, justos y cumplan con la ley aplicable. Las empresas de moda tienen que cumplir con muchas normativas, desde la seguridad de los productos hasta las medioambientales y laborales. Fashion Law brinda asesoramiento sobre cómo las empresas pueden cumplir con estas reglas y evitar problemas legales.

1.5 Proyecciones

En este apartado se establecen todas aquellas metas o aspectos que se esperan alcanzar, prediciendo de una manera los logros o resultados de la investigación. De acuerdo con el término proyección se refiere al comportamiento a futuro de determinadas variables, Por tanto, a partir de las unidades determinadas se exponen los alcances que se pueden obtener de la acción investigativa. En resumen, corresponde al alcance que tendrá dicha tesis y como esta se proyectará a lo largo de la investigación, que logros y que limitaciones se preverá que estén el camino.

Las proyecciones, responden a los objetivos, al planteamiento del problema, la justificación, explican o detallan los beneficios para la población de estudio, para los profesionales de la misma disciplina, el desarrollo sobre el conocimiento del fenómeno o de la teoría y metas personales del investigador. El fin de estudio, en función de la utilización de la investigación más allá de la respuesta al problema, es decir podría orientar a determinar si se desea desarrollar, conformar, diseñar, perfiles o planes (Arce y Villalobos,2007)

De acuerdo con el planteamiento anterior se evidencia a continuación los beneficios de ejecución de la presente investigación, donde se exponen los puntos más relevantes de cómo es que se planea lograr los objetivos propuestos, al mismo tiempo que se brindan las restricciones y limitaciones que se pueden presentar en dicho análisis. Ambos puntos son primordiales para entender la línea de investigación a seguir, y que puntos se deben dejar atrás y que otras cosas se deben considerar y aplicar para obtener un mejor resultado al finalizar.

- En primer lugar, conforme se implementa la conciencia ambiental, se espera que los consumidores exijan que las marcas de moda sean más transparentes y responsables en cuanto a producción y gestión de recursos. Las marcas que adopten prácticas sostenibles y ofrezcan opciones ecológicas que sean más atractivas de la mano de los ODS, principalmente el #12.
- Seguidamente, lograr un cambio cultural significativo para los próximos años, donde la moda ética y la sostenibilidad se convierta en la norma aceptada y los consumidores demanden establecer y fortalecer sistemas de apoyo, acompañado de empoderamiento para comunidades locales involucradas en la producción textil, garantizando condiciones laborales justas, salarios dignos y respeto por las tradiciones culturales, promoviendo así la equidad y la inclusión en toda la cadena de suministro de la moda.
- Adicionalmente, se buscará que el cambio en la percepción del consumidor impulse a las empresas de moda en Colombia a reevaluar y reformar sus prácticas de producción y suministro. Aquellas empresas que adopten medidas para reducir su huella ambiental, mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de suministro y promover la transparencia serán más competitivas y sostenibles a largo plazo. Las marcas y empresas que adopten prácticas transparentes y responsables, con los principios promovidos por el movimiento "Fashion Revolution", serán más valoradas por los consumidores.

El reconocimiento de las limitaciones en una investigación, es esencial para garantizar la claridad y la viabilidad del estudio. Al definir claramente qué aspectos no serán analizados o considerados dentro del alcance de la investigación, se establecen los límites dentro de los cuales se llevará a cabo el estudio. Uno de los principales beneficios de identificar estas limitaciones es evitar la dilución del enfoque del estudio. Esto ayuda a evitar la dispersión de recursos y esfuerzos en áreas que podrían ser tangenciales o no esenciales para los objetivos de la investigación.

- En primera instancia obtener datos precisos y fiables sobre la sostenibilidad de la industria de la moda puede resultar complicado. Muchas empresas no divulgan información detallada sobre sus prácticas y procesos, lo que dificulta evaluar con

precisión su impacto ambiental y social. Por lo que esto podría ser un impedimento para el desarrollo de ciertos temas.

- Además, las cadenas de suministro de la moda suelen ser largas y estar repartidas por todo el mundo, lo que dificulta rastrear el origen de los materiales y evaluar las condiciones laborales en cada etapa. Esto dificulta la recopilación exhaustiva de datos.
- Finalmente, la industria de la moda rápida, caracterizada por la producción de ropa barata y de corta duración, sigue siendo una fuerza dominante y amenaza los esfuerzos de sostenibilidad. Las elecciones culturales y estéticas en la industria de la moda pueden entrar en conflicto con los principios de sostenibilidad, lo que dificulta su adopción generalizada.

La previsión permite a los investigadores y a las partes interesadas planificar estratégicamente el futuro. Al comprender las tendencias y los posibles escenarios, pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias adecuadas. Además, proporcionan información valiosa que puede usarse para tomar decisiones. Ya sea en las empresas, el gobierno o el mundo académico, una visión clara del futuro ayuda a tomar decisiones más efectivas y basadas en evidencia.

Las proyecciones pueden destacar oportunidades emergentes y riesgos potenciales. Esto permite a los investigadores analizar y tener presente si hay algún problema mitigar riesgos antes de que se conviertan en consecuencias significativas. En la investigación científica, las proyecciones ayudan a contextualizar los resultados. Al conocer las tendencias futuras, los hallazgos actuales pueden evaluarse en un contexto más amplio. Es esencial determinar los avances y limitaciones en una investigación.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de la presente investigación, se comprende la mayoría de los acontecimientos que componen el tema principal, es decir, la industria de la moda desde las diferentes aristas que se detallaran a lo largo de este capítulo, esto permitirá una mayor comprensión al lector y será sencillo su análisis, explicación y estudio. La conceptualización tiene como objetivo aclarar e identificar cada término utilizado para realizar este trabajo de investigación.

Otorgando una comprensión amplia para las especificaciones concretas de la percepción del consumidor en la industria de la moda desde los sectores de estudio. En el cual se comprenden el consumidor, los objetivos de desarrollo sostenible dentro de Colombia como un caso puntual para el análisis. En esta región, la búsqueda de estilo está profundamente conectada con la historia sociocultural del país con hitos profundos.

El plan de la modernidad, la expansión del consumo dentro de un marco económico capitalista y un sistema político dominado por el conservadurismo, cabe resaltar que, aunque a primera vista no resulte evidente, también tiene que ver con la resolución de todos los procesos y movimientos sociales transformadores como la emancipación de los diferentes grupos de la sociedad desde la matriz de luchas por un consumo responsable y consiente.

La pregunta que se busca responder no es qué es la moda, sino cómo se ha desenvuelto en diferentes tiempos, registros y contextos en Colombia, y qué avances analíticos pueden identificarse en este campo. En esta medida, el lector y la lectora deben acercarse a este estudio para considerar el proceso que hay previo a adquirir una prenda, es importante, enfatizar en el tiempo generacional en que se desarrolla este escrito ya que por las diferentes vertientes que se ha experimentado ha surgido un mayor interés por un consumo sostenible, realizando compras reales y pensada.

Es importante recalcar, que, sin una comprensión sólida, el análisis podría carecer de significado o conducir a interpretaciones erróneas, afectando la validez y utilidad de

los resultados. Además, facilita la identificación de variables clave, la formulación de preguntas de investigación precisas y la selección apropiada de métodos. Además, ayuda a evitar errores y asegura que la investigación aborde de manera integral el tema de interés. Por lo anterior, a través de referencias bibliográficas, de los diversos autores, se explicarán y definirán los conceptos más importantes, para la comprensión de la investigación.

2.1 Globalización del mercado mundial

Antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial surgió la importación y exportación de servicios y bienes; lo cual ayudó a sentar las bases para el inicio de la internacionalización. La siguiente manifestación significativa ocurrió en el período de posguerra, donde se dio un enorme flujo de inversión directa entre países. Estos hitos lograron presentar una perspectiva diferente de lo que se conocía. Estableciendo un camino de reglas, restricciones e intereses, marcando un camino hacia la globalización de mercados.

En general, sostiene que la globalización presenta vínculos estructurales con desarrollo pasado, pero que en los últimos años recibió un impulso fundamental que propició su desarrollo pleno. Se apuntan a cuatro grandes tendencias que favorecieron en esta época, como la Segunda Guerra Mundial mencionada anteriormente, además, la aparición de la globalización se posiciona como una etapa con características diferenciales. Al respecto de lo anterior Equipo de Expertos en Jurídico (2021) postula que:

La globalización hace referencia a los cambios que se han generado a nivel mundial en materia de economía, tecnología, política, sociedad y cultura. La globalización de los mercados es el proceso que posibilita la conexión e interacción empresarial entre diversos países. Con el pasar de los años, se han producido muchos cambios en las estructuras de los equipos laborales, en las formas de colaborar y en las metodologías para gestionar proyectos dentro de las empresas y organizaciones (párr. 1)

A raíz de lo anterior, se determina que la globalización ha tenido un gran impacto en los mercados mundiales, al facilitar el acceso para que las empresas locales comercien. En consecuencia, se redujeron las barreras comerciales, logrando que los negocios puedan expandirse más allá de sus fronteras. La apertura de nuevas oportunidades a nivel

internacional ha sido posible gracias a la abolición de aranceles y limitaciones comerciales mediante acuerdos y tratados de libre comercio.

Este desarrollo ha facilitado que las empresas de América Latina amplíen sus posibilidades de ingresos y disminuyan su vulnerabilidad frente a la dependencia de un solo mercado. Además, con el fin de capitalizar las posibilidades ofrecidas por la entrada a mercados nuevos, las compañías locales deben implementar estrategias robustas y flexibles, esto porque resulta crucial llevar a cabo una investigación exhaustiva del mercado con el propósito de comprender las particularidades, necesidades y preferencias de los consumidores en el nuevo mercado objetivo.

En consecuencia a lo anterior el Fondo Monetario Internacional (2018) analizaba lo siguiente: “Los mercados promueven la eficiencia por medio de la competencia y la división del trabajo, es decir, la especialización que permite a las personas y a las economías centrarse en lo que mejor saben hacer. “(párr. 5) Es decir, gracias a esta globalización de mercados es que es posible beneficiarse de las diferentes empresas, que cada día son más vastos, con un mejor flujo de capital y con un incremento de tecnología increíble.

Pero es pertinente, aclarar que los mercados no garantizan necesariamente el éxito, es decir no quiere decir que una mayor eficiencia beneficiará a todos. Esto dependerá del país o los países que están dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso particular de aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, es probable que requiera el respaldo. Adicionalmente, la localización de estos colaboradores comerciales confiables en las regiones previamente mencionadas puede constituir una ventaja competitiva al incursionar en mercados inexplorados.

Estas alianzas posibilitan el aprovechamiento de la comprensión local, el acceso a redes de distribución consolidadas y la superación de obstáculos culturales y lingüísticos. Por La competencia local e internacional puede ser intensa, y las empresas latinoamericanas deben esforzarse por diferenciarse y destacar en un entorno global altamente competitivo. Esto requiere un enfoque donde el principal objetivo sea la innovación constante, la calidad del producto, el que aporta al mundo de forma impactante y significativa para que logre ser tomado como ejemplo.

2.1.1 Teoría de la Globalización

La globalización se presenta como una teoría con el objetivo de analizar los eventos contemporáneos que se desarrollan en ámbitos como el crecimiento económico, la escena mundial, los aspectos sociales, así como las influencias culturales y políticas. Se compone de varias propuestas teóricas que destacan principalmente dos tendencias fundamentales: en primer lugar, los sistemas de comunicación a nivel global, y, en segundo lugar, las condiciones económicas, especialmente aquellas vinculadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.

Mediante el fenómeno de la globalización, parte la premisa fundamental de que un número creciente de países se encuentra interconectado a nivel global, ya sea en términos de comunicaciones, el sistema financiero a nivel internacional o el intercambio comercial. En consecuencia, el entorno mundial se caracteriza por una mayor integración gracias a las transacciones económicas internacionales. Estos efectos e influencias que se derivan de la idealista idea de "aspectos integradores" pueden ser estudiados desde dos perspectivas principales, como condición externa a los países desde un enfoque sistémico y como condiciones internas dentro de cada país en un enfoque sub sistémico.

En relación con todo lo que anteriormente de se plantea Reyes (2015) postula lo siguiente:

En términos generales, la globalización tiene dos significados principales: Como fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financieras y de comunicaciones; Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que se está dando un mayor nivel de integración entre las diferentes regiones del mundo, lo cual está afectando a las condiciones sociales y económicas de los países. (párr. 8)

Esta conexión se hace más latente en las transacciones comerciales, los movimientos financieros, la actividad turística y las comunicaciones. En este contexto, la perspectiva teórica de la globalización incorpora elementos presentes en las teorías de sistemas mundiales. Sin embargo, una de las particularidades de la globalización radica en su destacado enfoque en las comunicaciones y en los aspectos culturales. En este sentido la globalización destaca que los aspectos económicos y culturales son determinantes en los procesos sociales.

Bajo esta perspectiva, el sistema de valores, creencias y patrones de identidad se convierte en elementos fundamentales para comprender la dinámica social de las cosas y que es lo que las personas buscan y desean en los diferentes ámbitos. La globalización, al ser una estructura social innovadora, permite reconsiderar la estructura de lo social y lo comercial desde un eje en común. La sociología de la globalización constituye un desafío histórico para las disciplinas antes mencionadas, ya que implica revisar tanto el enfoque metodológico como la unidad de análisis social.

2.1.2 Tipos de Globalización

Los diferentes tipos de globalización son importantes porque cada uno representa un aspecto específico del proceso de interconexión mundial y tiene implicaciones significativas en múltiples áreas de la vida. La existencia de múltiples tipos de globalización permite una comprensión más completa y matizada del fenómeno global. Cada tipo enfoca diferentes aspectos, desde la economía y la política hasta la cultura y la tecnología, lo que permite analizar y abordar los desafíos y oportunidades de la globalización desde diferentes perspectivas.

En resumen, los diferentes tipos de globalización son importantes porque proporcionan una visión multifacética del fenómeno global, destacan las interrelaciones entre diferentes aspectos de estudio y, además, tienen impactos específicos en diferentes áreas de la sociedad y presentan una variedad de desafíos y oportunidades. Reconocer y comprender estos tipos es esencial para abordar de manera efectiva los complejos desafíos globales del mundo. En esta investigación se abordarán los siguientes tipos: Globalización comercial, Globalización cultural, Globalización social y la Globalización del consumo.

2.1.2.1 Globalización comercial

La sostenibilidad del crecimiento del mercado interno depende de la observancia de las restricciones de competitividad, el uso y desuso de los recursos tanto naturales como materiales. La interacción entre ambos mercados se vuelve más limitada en la

actualidad debido a la mayor apertura de las economías, la imposición de dimensiones técnicas por la evolución tecnológica y por la necesidad de poder satisfacer completamente las necesidades del consumidor. Los cambios que se dan en las condiciones competitivas debido al crecimiento de economías emergentes con costos laborales más bajos, el desarrollo del comercio entre países y la fragmentación internacional de la cadena de valor, son factores todos propiciados por la globalización comercial.

La transformación en la globalización comercial ha provocado cambios notables en el mapa industrial del mundo. La actual globalización comercial difiere significativamente de la pasada, haciendo que algunas teorías y herramientas analíticas se vuelvan obsoletas e incluso inexactas. Aunque la economía mundial exhibe una estructura jerárquica, esta jerarquía no es estática, a diferencia de la concepción tradicional del enfoque centro-periferia de la Cepal. En dicho enfoque, se asume que el primer grupo domina al segundo mediante la articulación de los Estados-nación y la consideración de las clases sociales.

En respuesta a todo el panorama anterior, la Organización Mundial del Comercio expone que:

De acuerdo con la directora general de la OMC, Ngozi Okonjo-Iweala, la re-globalización significa la ampliación de cadenas de suministro y flujos comerciales que tengan por objeto incluir a países en desarrollo y pequeñas empresas. Dentro de los principales objetivos de la re-globalización se encuentra garantizar el respeto de un comercio seguro, inclusivo y sostenible. A propósito de este tema, la OMC publicó recientemente el Reporte del Comercio Mundial de 2023, donde aborda ampliamente contrapropuestas a la fragmentación. (García ,2023, párr. 17)

La división del comercio internacional es una verdad ineludible en un mundo interconectado. A pesar de que la globalización ha presentado oportunidades, también ha dado lugar a desafíos. Las tensiones comerciales, la fluctuación de los precios a nivel global y las interrupciones en las cadenas de suministro han creado incertidumbre en un mundo interdependiente. La respuesta a esta situación ha sido la regionalización, con la creación de bloques comerciales y un mayor interés en la proximidad geográfica en la asignación de recursos.

2.1.2.2 Globalización cultural

La globalización cultural se refiere a la homogeneización de costumbres, lo cual implica la compartición de valores, tradiciones e íconos. En una interpretación más restringida de este concepto, se podría limitar a ámbitos como la música, el cine, la literatura y el arte. Sin embargo, su alcance puede expandirse, ya que también abarca el consumo de los mismos medios de comunicación en diversas naciones e incluso el acceso a las mismas marcas comerciales.

Cantero et al. (2018) determina que la globalización cultural es:

La compresión tiempo-espacio, marca indudable de este contexto, es central en el cambio cultural actual. La velocidad y simultaneidad, logros tecnológicos concretizados en los medios de transporte y de comunicación, se postulan como generadores de cambio, responsables del “achicamiento del mundo”. Sus implicaciones repercuten directamente en las formas culturales y en los sistemas de representación. Atestiguamos una desterritorialización de las culturas y una respectiva transformación de las representaciones sobre la pertenencia a los lugares, promovida entre otros actores por las corrientes migratorias. (párr. 25)

Existen opiniones divergentes sobre el impacto de la globalización cultural. Mientras algunos sostienen que ha provocado la dilución de la identidad cultural al adoptar elementos de otras culturas en lugar de preservar las tradiciones propias, otros argumentan que es un proceso natural e indispensable en el mundo contemporáneo. Para estos últimos, la globalización cultural facilita una mayor apertura y comprensión entre individuos de distintas partes del mundo.

Se puede inferir que la globalización cultural implica la creciente interconexión y apertura de sociedades a diversas culturas y estilos de vida a nivel mundial. También es un proceso que involucra la exportación, expansión y asimilación de costumbres, valores, expresiones artísticas, creencias religiosas, gastronomía y tradiciones, siendo esencial comprenderlo en el contexto de la expansión de la globalización económica. A pesar de que ha generado tanto aspectos positivos como negativos, se considera un fenómeno natural y necesario en el mundo contemporáneo, facilitando una mayor comprensión y aceptación entre personas.

2.1.2.3 Globalización social

Aunque el término globalización social abarca una gama amplia de conceptos, engloba asuntos que tienen que ver con los derechos humanos, la identidad, la cultura, la seguridad, el empleo y los derechos laborales. Además, se refiere a aspectos relacionados con la preservación del medio ambiente, así como al desarrollo y la cohesión de las comunidades. En el ámbito global, la globalización social es objeto de análisis desde diversas perspectivas, ya que hay opiniones divergentes acerca de los impactos tanto económicos como sociales que conlleva.

Esta faceta de la globalización también está ligada a la apertura social, así como a la fusión y el intercambio cultural de tradiciones, ideas, pensamientos y convicciones que ocurren en diversas regiones. Este proceso de interacción se ha intensificado gracias a los avances tecnológicos y al aumento significativo en el uso de Internet y las plataformas de redes sociales. Del mismo modo, la globalización social guarda una conexión estrecha con los cambios y los movimientos sociales, incluyendo aquellos de naturaleza migratoria, que están ocurriendo en la actualidad.

En palabras de Apd (2020a) se debe tener en cuenta que la globalización social:

En toda su extensión, presenta para los países, las comunidades y sus habitantes un conjunto de ventajas y beneficios tangibles. Pero, a su vez, trae aparejados varios desafíos, retos y desventajas que deben ser identificados, analizados y resueltos. El objetivo, en cualquier caso, es lograr el desarrollo inclusivo y sostenible a nivel mundial. (párr. 10)

Aunque los tres aspectos están intrínsecamente relacionados, cada uno de ellos tiene sus propias consecuencias, que pueden ser tanto positivas como negativas. Así, por ejemplo, la globalización económica permite la producción de bienes y servicios de manera más eficiente y barata, pero también destruye puestos de trabajo locales y genera desigualdades entre distintas clases sociales.

2.1.2.4 Globalización del consumo

La interrogante de "¿Cuál es la razón para adquirirlo?" se presenta con mayor frecuencia de lo que podría pensarse. En ocasiones, descubrir la motivación detrás del deseo de un producto específico puede resultar complicado. En este sentido, diversas investigaciones han analizado que la decisión de compra es un proceso cerebral complejo que involucra tanto aspectos emocionales como racionales.

Este cambio ha sido ocasionado por la globalización, afectando diversas costumbres y rutinas diarias. Es probable que actualmente se consuman más productos que anteriormente no estaban disponibles localmente, ya que eran comercializados en lugares distantes y no llegaban al país. No obstante, el mundo se ha convertido en una extensa (" "aldea global ", un concepto que encapsula el alto grado de conexión económica, social e incluso personal que la globalización del consumo puede establecer entre poblaciones geográficamente separadas.

En relación con lo anterior Muñoz (2009) expresa de forma muy racional lo siguiente:

Dependemos del consumo más que en cualquier otro periodo histórico humano. Hemos pasado de ser dentro del periodo de la modernidad productores a consumidores, mejor dicho, hemos pasado de vivir en una comunidad de productores a una comunidad de consumidores. La diferencia radica en el énfasis que se aplique en los diferentes tipos de sociedades, y no obviamente, el que sus miembros se dediquen exclusivamente a una cosa y no a otra. (pág. 10)

Por esta razón, ante las preocupaciones por los riesgos asociados a la globalización, cada vez más individuos abogan por un cambio en el modelo económico, promoviendo un consumo más responsable y ético con respecto al medio ambiente. Un ejemplo destacado de esta tendencia es el creciente interés en la cocina local y de temporada, que favorece la utilización de ingredientes y productos característicos de una región y época específica, dado que son más asequibles y frescos. Este nuevo enfoque no se limita únicamente a la gastronomía, sino que también impulsa el auge del comercio local en sectores como la moda, el mobiliario y otros. El propósito fundamental de estas

iniciativas es contribuir al cuidado del planeta y su preservación para las generaciones futuras, una responsabilidad que debería ser compartida y asumida por toda la sociedad.

En conclusión, la expansión global del consumo presenta retos, pero al mismo tiempo proporciona posibilidades para fomentar un enfoque más reflexivo y equitativo en nuestras elecciones de adquisición. La esencia reside en lograr un equilibrio entre la disponibilidad global de productos y el compromiso con la preservación del medio ambiente y el respaldo a las comunidades locales. Esto se hace con el propósito de desarrollar un modelo de consumo que sea más sostenible y ético, dirigido hacia el beneficio de las generaciones venideras.

2.2 Cadenas de Suministro

En todo proceso comercial es necesario una serie de etapas que van desde la fabricación del producto hasta su entrega al consumidor. Este conjunto de acciones se conoce como cadena de suministro. Al hablar de cadena de suministro se hace referencia al conjunto de actividades y procedimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de venta. Es decir, desde la búsqueda de materias primas hasta el momento que llega al consumidor final.

IMB (s.f.) en relación con el párrafo anterior, manifiesta lo siguiente:

Los sistemas efectivos de gestión de la cadena de suministro minimizan los costos, el desperdicio y el tiempo invertido en el ciclo de producción. El estándar de la industria se ha convertido en una cadena de suministro "just in time" (justo a tiempo), en la que las ventas minoristas constituyen una indicación automática de pedidos de reabastecimiento para los fabricantes. Los estantes de los comercios minoristas se pueden reabastecer casi a la par de la venta del producto. Una forma de mejorar aún más este proceso es analizar los datos de los socios de la cadena de suministro para identificar dónde se pueden realizar otras mejoras. (párr. 7)

En el año 2017, una cadena de suministro convencional tenía acceso a 50 veces más información en comparación con solo cinco años atrás. No obstante, se está evaluando menos de una cuarta parte de esta cantidad de datos. Este hecho implica la importancia de datos cruciales y urgentes, tales como información climática, escasez

imprevista de mano de obra, inestabilidad política y fluctuaciones rápidas en la demanda, corre el riesgo de pasar desapercibida.

Las cadenas de suministro contemporáneas utilizan las grandes cantidades de datos generados durante sus procesos, los cuales son examinados por expertos en análisis y científicos de datos. Es probable que los próximos responsables de liderar las cadenas de suministro y los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) que gestionan se enfoquen en maximizar la eficacia de estos datos, analizándolos en tiempo real con la menor demora posible.

2.2.1 Gestión Sistémica de Cadenas de suministro

Asegurar que los productos sean entregados puntualmente en el destino correcto es el propósito de la administración de la cadena de suministro. Esta fusión de oferta y demanda es una mezcla única de operaciones empresariales, adquisiciones, contabilidad y fabricación. La gestión de la cadena de suministro tiene el potencial de transformar el desempeño de la empresa. Clientes satisfechos equivalen a márgenes más amplios y un aumento en los ingresos. Los beneficios de la gestión de la cadena de suministro no se limitan únicamente al aspecto financiero, también involucra el progreso de la empresa.

La optimización del sistema es valiosa cuando se reducen costos, residuos y tiempo. Además, destaca tres razones principales por las que la gestión de la cadena de suministro es tan importante. En un sistema de gestión de la cadena de suministro el servicio al cliente es imprescindible, ya que sus interrupciones protegen la experiencia completa del cliente. No deja que nada se pase por alto. Crea momentos memorables, desde la compra hasta la entrega.

En segundo lugar, de la gestión de la cadena de suministro está el beneficio de la reducción de costos sin riesgo para el cliente. La tecnología reduce el tiempo dedicado, además de proporcionar datos útiles para futuras mejoras y una mejor la toma de decisiones. Disminuir los costos de compra y producción a través de la automatización; planificación de ventas; e incluso diferentes métodos de transporte hace que la marca

crezca y sea muy reconocida. Para enriquecer lo anterior la Corporación Universitaria Del Caribe Cecar (2019) resalta que:

La gestión apropiada de la cadena de suministro se transforma en un factor diferenciador de amplia incidencia, tanto a nivel regional como local, que tradicionalmente ha sido relacionado con los procesos de adquisición y comercialización (Stevens, 1990). Lo anterior, tiene repercusiones directas en la productividad, a partir de los procesos relacionados con la gestión de materias primas; en lo relacionado con la optimización de recursos, mediante el desarrollo del mercado interno con respuestas ágiles a los consumidores de bienes intermedios y finales; y en el comercio exterior, considerando una mejor interconexión y flujo de importaciones y exportaciones. (pág. 59)

Desde esta óptica, se examina la cadena de suministro considerando su contexto estratégico y operativo como un conjunto sinérgico. Se centra en analizar la estructura sistémica que origina el flujo de recursos. Dentro de cualquier organización, la cadena de suministro opera internamente como una plataforma que conecta diversos procesos para satisfacer las necesidades de los clientes. Alinea las operaciones con el servicio al cliente, disminuyendo los tiempos en el ciclo de diseño, producción y comercialización, así como reduciendo el capital necesario para llevar a cabo las operaciones.

Durante muchas décadas, la participación del cliente en la cadena de suministro solía limitarse al último paso. Pocos se preocupaban por la procedencia de los productos, quiénes los fabricaban y cómo llegaban a las tiendas. En la actualidad, la transparencia y la sostenibilidad en la cadena de suministro se han vuelto cruciales para los consumidores. También es fundamental que tengan un control total sobre cuándo y dónde realizan sus compras, así como las opciones que esperan a lo largo de todo el proceso, según se menciona en el párrafo anterior.

Seguidamente, SAP (s.f.) propone que “Se necesitan nuevas tecnologías para aprovechar al máximo estos datos convirtiéndolos en información estratégica en tiempo real y usándolos para automatizar los procesos y flujos de trabajo de SCM de una manera realmente inteligente y ágil ” (párr. 8) Aunque no es posible anticipar el futuro con certeza, se puede considerar la posibilidad de cambios económicos, eventos imprevistos

y evolución rápida de las demandas de los clientes. Al emplear sistemas de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) basados en datos y tecnología, es viable reconfigurar la administración de la cadena de suministro, creando un nuevo modelo con la capacidad de adaptación necesaria para que su empresa afronte los desafíos de la década de 2020 y más allá.

2.2.2 Supervisión desde la cual se obtienen las materias primas.

La supervisión constituye una labor técnica y especializada que busca principalmente la utilización eficiente de los elementos que permiten la ejecución de los procesos laborales: el personal, la materia prima, los equipos, maquinarias, herramientas, dinero, entre otros factores que intervienen directa o indirectamente en la producción de bienes, servicios y productos destinados a satisfacer las necesidades de un mercado de consumidores cada vez más demandante. A través de su gestión, la supervisión puede ser un factor clave para el éxito de la empresa.

Para llevar a cabo una supervisión efectiva, es esencial realizar actividades como la planificación, organización, dirección, ejecución y retroalimentación de manera constante. Este proceso demanda constancia, dedicación y perseverancia, además de requerir características específicas en la persona que asume esta responsabilidad. Implica ajustar la estructura de una organización y coordinar sus métodos de gestión, así como el uso de recursos, con el objetivo de alcanzar sus metas. Se trata de un conjunto de personas relativamente estable dentro de un sistema estructurado y en evolución, cuyos esfuerzos coordinados buscan lograr objetivos en un entorno dinámico.

Gartenstein (2023) señala los principales pasos para obtener una excelente supervisión al obtener las materias primas, en primer lugar, indica que:

Lleva registros cuantificando las diferentes fases del proceso de fabricación. Registra el tiempo que se necesita para realizar cada tarea y el número de unidades que tu equipo produce. Sigue esta información a través del tiempo con el fin de evaluar la cantidad promedio de tiempo que cada tarea debería tomar. Anota las variables que afectan a la cantidad de tiempo que se necesita para realizar diferentes tareas, tales como cuántas personas están trabajando en el piso al mismo tiempo o si los materiales de

producción están fácilmente disponibles. Evalúa si el número de unidades que tu equipo produce es suficiente para satisfacer la demanda. (párr. 2)

Dado lo anterior se demuestra un enfoque altamente organizado y estratégico en la gestión del proceso de fabricación. La meticulosa forma en la que se toman los registros cuantitativos en cada fase, detallando el tiempo empleado en cada tarea y la producción del equipo, refleja un compromiso con la eficiencia y la mejora continua. La evaluación para determinar la cantidad promedio de tiempo necesario para cada tarea sugiere una mentalidad analítica y orientada a los resultados que se desean obtener.

La evaluación de la suficiencia de la producción para satisfacer la demanda demuestra una visión estratégica y un enfoque orientado al mercado. En conjunto, estas prácticas indican una gestión proactiva y un compromiso con la excelencia operativa. Esto da paso a la segunda fase donde nuevamente Gartenstein (2023) menciona que:

Si la empresa presenta cuellos de botella en el proceso de fabricación, o puntos donde el trabajo se estanca haciendo que algunos trabajadores y maquinarias permanezcan inactivos mientras que otros experimentan una acumulación de trabajo. Vuelve a evaluar la programación del personal y las necesidades de equipamiento necesario para aliviar estos cuellos de botella y mantener los procesos de fabricación fluidos. (párr.2)

Mantener los procesos de fabrica fluidos es crucial por varias razones fundamentales que impactan directamente en la eficiencia, productividad y éxito general de la operación. Un flujo continuo en los procesos de fabricación minimiza interrupciones y retrasos, lo que resulta en una producción más eficiente. Además, La eficiencia en los procesos conduce a una reducción de costos operativos. La eliminación de tiempos de inactividad innecesarios y la optimización de los flujos de trabajo disminuyen los gastos asociados con la producción y aumentan la rentabilidad.

Un proceso fluido facilita un control más preciso sobre cada etapa de la fabricación. Esto se traduce en una mayor consistencia y calidad del producto final. La estandarización de los procedimientos también contribuye a la uniformidad en la

producción. Todo esto va de la mano con el paso número tres determinados por Gartenstein (2023), donde explica que:

Lleva un registro de inventario para determinar si el personal tiene suficiente material a mano para cubrir los pedidos en curso. También evalúa si el inventario de los bienes producidos es suficiente para satisfacer la demanda de los clientes. Controla la adquisición de inventario y la producción con el fin de encontrar un nivel satisfactorio que sea suficiente para satisfacer la demanda sin ocupar espacio de almacenamiento y de capital potencialmente líquido en los materiales utilizados. (párr.2)

Mantener un inventario adecuado asegura que la empresa tenga suficientes productos en stock para satisfacer la demanda de los clientes. Esto es esencial para evitar la pérdida de ventas debido a la falta de disponibilidad de productos. Además, colabora con la optimización de la Cadena de Suministro en gran medida ya que el inventario bien gestionado contribuye a una cadena de suministro eficiente. Permite coordinar y sincronizar la producción, la distribución y la demanda, minimizando los tiempos de espera y asegurando una entrega oportuna. En resumen, la supervisión efectiva del proceso de adquisición de materias primas juega un papel esencial en el rendimiento operativo y financiero exitoso de una empresa.

La gestión meticulosa de este procedimiento asegura un suministro constante de insumos esenciales para la producción, contribuyendo a mantener la eficiencia, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esta supervisión no se limita únicamente a la obtención de materias primas, sino que también abarca la evaluación continua de proveedores, la gestión de inventarios y la adaptación a las condiciones del mercado. La toma de decisiones informada en este ámbito conduce a una cadena de suministro sólida y resistente, capaz de enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades de manera efectiva.

2.2.3 Fabricación de productos

La manufactura consiste en el procedimiento de convertir materias primas o componentes en productos terminados. Este ámbito representa una parte esencial de la economía mundial, contribuyendo con billones de dólares al comercio global anualmente y ofreciendo empleo a millones de personas. Desde sus inicios en la Edad de Piedra, la fabricación ha evolucionado hacia un sector impulsado por la innovación y la tecnología,

transitando desde herramientas neolíticas básicas en su pasado hasta las complejas fábricas inteligentes actuales, caracterizadas por procesos automatizados, equipos siempre conectados y una manufactura enriquecida por el uso de datos.

Es por esta razón que han surgido diferentes procesos de fabricación, siendo uno de ellos la producción bajo pedido. En este tipo de producción, se elabora únicamente un producto a la vez, y cada uno es único, no hay duplicados, por lo que se clasifica como un proceso intensivo en mano de obra. Los productos pueden ser confeccionados manualmente o resultar de la combinación de fabricación manual y la interacción de maquinaria y/o equipos. En cuanto a la producción por lotes, se fabrica, con la frecuencia que sea necesaria, una pequeña cantidad de productos idénticos.

Aunque podría considerarse como un proceso intensivo en mano de obra, lo común es incorporar patrones o plantillas que simplifican la ejecución. Además, las máquinas pueden ser fácilmente ajustadas para cambiar de un lote a otro si surge la necesidad de producir un producto diferente. Además, también está la producción en masa, que una de las más utilizadas ya que tiene un menor costo. Este método de producción comúnmente implica ensamblar varios conjuntos de componentes individuales, y en su mayor parte, muchas de las tareas se encuentran automatizadas. Esto posibilita la utilización de un menor número de trabajadores sin afectar la capacidad de producir una cantidad significativa de productos.

La fabricación industrial no tiene nada de nuevo y, sin embargo, continúa evolucionando y adaptándose a las nuevas realidades. Hay tendencias que son un ejemplo de la capacidad de regeneración del negocio y el cual ayuda que todo lo anterior lleve un proceso diversificado y actualizado. Es aquí donde entran temas como la sostenibilidad, donde se ve el claro esfuerzo a los ajustes y a la economía de los procesos y aún más importante el cómo; todo esto para un mejor aprovechamiento de los recursos que se traduce en una empresa más sostenible, tanto de cara al medio ambiente como a su propio futuro.

Por otro lado, no se puede hablar de evolución sin mencionar la tecnología, como, por ejemplo, se puede enfatizar en mencionar la integración de robots junto con sistemas de visión. Esta tendencia está en constante aumento, ya que la implementación de

tecnología en la industria contribuye a mejorar la eficiencia operativa y, por lo tanto, aumenta la efectividad de estas operaciones. Todo lo anterior, va de la mano con el tema principal de este escrito que es la industria de la moda, es decir todos los asuntos con la industria textil.

Audaces (2023) menciona que: “La cadena textil es un sistema de producción complejo que abarca todas las etapas necesarias para transformar la materia prima en productos textiles terminados, como ropa, tejidos, hilos y fibras. Este es un sector de industria de la moda con actividades interconectadas.” (párr.2) Existen diversos desafíos en la industria textil, y es esencial que las empresas de confección aborden estos desafíos de manera efectiva para asegurar eficiencia, competitividad y lograr el éxito en el mercado.

La industria textil se distingue como una de las actividades económicas más relevantes a nivel global. Su importancia radica en la generación masiva de empleo en diversos sectores de la población en todos los países, gracias a la constante comercialización de productos. Esta industria tiene una historia extensa y desempeña un papel destacado en la economía de muchas naciones en desarrollo. Su vitalidad y crecimiento se basan en la capacidad de operar de manera autónoma, prescindiendo de grandes inversiones, tecnología avanzada importada, costosas materias primas o trabajadores altamente especializados.

Este sector productivo alcanza dimensiones significativas en países como China, el cual se posiciona como el mayor productor textil a nivel global y el principal exportador de tejidos y prendas por encima de muchos países. Sin embargo, es importante considerar el proceso que esto lleva, según Proveedores y María (2023) el primer paso es:

La Fabricación de telas, esta es la máxima necesidad de la producción de prendas de vestir y fabricación de ropa. Este paso suele preceder incluso al diseño. Pero si la tela está hecha a la medida, el diseño del atuendo es el primer paso para la producción. (párr.3)

Cada talla de ropa disponible en las tiendas comienza siendo plasmada en patrones. Estos patrones se confeccionan en papel y luego se transfieren a cada trozo de tela antes de ser cortado. En las instalaciones de producción a gran escala, se emplea software para descomponer las piezas necesarias antes de realizar el patrón. Esta práctica contribuye a la fabricación de prendas uniformes y disminuye la probabilidad de errores. Antes de iniciar la producción a gran escala, los sastres confeccionan previamente

muestras de todas las tallas. Si se detectan errores en los patrones, resulta más sencillo y menos costoso corregirlos en esta etapa inicial.

La mayor parte de las telas recién salidas de las fábricas suelen ser rígidas y contar una capa de almidón, puede complicar el proceso de costura. Por lo tanto, antes de proceder al corte de la tela, se lleva a cabo un proceso de relajación. Esta etapa implica agitar y estirar la tela para liberar la tensión, contribuyendo a reducir el potencial encogimiento una vez que el cliente la utiliza.

Una vez que se corta la tela, se utiliza cualquiera de los sistemas de producción de prendas para unir las telas. Este paso también incluye el control de calidad para asegurarse de que el proceso se ejecuta correctamente. El tiempo de fabricación depende de la complejidad del patrón y del volumen de producción. Una vez que la ropa está completamente cosida, a veces se lava o plancha para que el resultado sea más atractivo. (Proveedores y María, 2023, párr.7)

En conjunto, estos pasos forman un ciclo continuo que abarca desde la creación del diseño hasta la experiencia del consumidor final. La gestión logística asegura el transporte y la disponibilidad en los puntos de venta o bien la entrega del paquete que se solicita en línea. Seguidamente, la ropa se distribuye a tiendas físicas o en línea. La industria de la moda es dinámica y está en constante evolución para satisfacer las demandas cambiantes del mercado, pero siempre es importante considerar todos los puntos de fabricación no solo en esta industria si no en todo lo que se consume, para comprender de donde vienen las cosas.

2.2.4 Producción en las cadenas de suministro

La producción abarca todas las acciones destinadas a utilizar eficientemente los recursos y las materias primas con el fin de crear bienes y servicios. Estos productos están destinados a satisfacer las necesidades de las personas, ya sea para su uso personal o para el intercambio en el mercado. En resumen, engloba todas las actividades dirigidas a transformar las materias primas en productos que tienen utilidad o disfrute. En consecuencia, la definición económica de producción es bastante abarcadora, ya que

engloba cualquier actividad humana que esté involucrada en la creación de bienes o servicios para satisfacer una necesidad específica.

Al respecto de lo anterior Quiroa (2024) enfatiza en la importancia de la producción:

Este es un proceso muy importante para cualquier país, pues tanto el nivel de vida de una sociedad, así como el grado de desarrollo económico que se logra alcanzar depende de la disponibilidad de bienes y servicios que estén al alcance de los consumidores. La producción es fundamental para satisfacer las necesidades humanas, ya se trate de cultivar alimentos o de fabricar ropas para cubrir el cuerpo. En este sentido, la producción ha existido desde los orígenes de la humanidad, aunque no siempre se haya dado del mismo modo, ni a través de los mismos mecanismos, ni con la misma eficiencia. (párr.5)

Para que todo lo que postula en el párrafo anterior funcione, debe haber un proceso productivo, también llamado cadena productiva, se trata de un conjunto de actividades y procesos que se desarrollan de manera organizada, secuencial y planificada con el objetivo de convertir la materia prima en bienes de consumo. En otras palabras, se refiere a la serie de acciones concretas y progresivas que representan la producción, desde las fases iniciales de adquisición de la materia prima hasta la colocación del bien producido en manos del consumidor.

Al concluir el proceso de fabricación, el producto final presentará un valor superior al de las materias primas que lo conforman. La organización encargada de la producción debe disponer de ideas, conocimientos y tecnología adecuada para asegurar el éxito del proceso. Aunque el propósito de este procedimiento es obtener un producto destinado a la venta a partir de materias primas, la ejecución del proceso no siempre sigue una línea recta ni se realiza de la misma manera, ya que puede variar según lo que cada empresa productiva considere más conveniente.

Y por supuesto todo eso, requiere un costo ya sea a corto o a largo plazo, La producción implica el uso de inputs, generando costos. Los costos a los que se enfrenta el empresario dependerán de la remuneración de los factores utilizados en la producción. En un entorno cada vez más competitivo, la reducción de costos se convierte en un elemento crucial para establecer un precio que permita competir en el mercado. Como ejemplo de lo plasmado en el comentario anterior MH Education, (s. f.) resalta el siguiente: " Tomemos el ejemplo de la fábrica de helados mencionada: la estrategia para

competir con otras de la misma categoría y calidad de servicio es a través del precio. En consecuencia, el costo se convierte en una variable estratégica para la empresa. ". (pág. 16)

Seguidamente, al abordar la producción textil como uno de los temas centrales, se examina la industria textil como una de las más destacadas a nivel global. Esta industria impulsa la generación de empleo y suministra productos esenciales para los seres humanos, tales como prendas de vestir, telas y otros.

El proceso de fabricación de textiles es un conjunto de tratamientos físico-químicos que se realiza a las fibras textiles, con la finalidad de obtener hilos y tejidos con los que se elaborarán los productos finales. Para ello, se utilizan procesos de fabricación que engloban diferentes técnicas y conocimientos y abarcan todas las áreas de la producción, desde la creación de las fibras hasta la confección del producto final. (Noguera y Noguera ,2020, párr.8)

En términos simples, la fabricación o producción de textiles implica la transformación de fibras en hilos o tejidos, que posteriormente son sometidos a procesos de teñido o estampado y finalmente convertidos en telas. Es importante señalar que la producción de textiles constituye un proceso relativamente complejo, siendo la complejidad variable según el tipo de tela, la materia prima y el método de fabricación elegido, ya que son específicos para cada tipo de textil. Este conjunto de fases también recibe el nombre de cadena textil.

Seguidamente, según Noguera y Noguera (2020) hay ciertos pasos que se deben seguir, por lo que tomando como base su análisis se puede detallar que:

El primer paso consiste en recibir la materia prima, ya sea de origen natural (animal o vegetal) o de origen químico, en almacenes contenedores de material. Se realiza una inspección primaria para determinar la calidad de las materias primas y sus características.

Una vez que la materia prima pase el control de calidad, es momento de pasar al siguiente paso: Colocar o llevar las pacas de materia prima, ya sean naturales o químicas hacia las máquinas abridoras (pick-up). Dentro de estas máquinas, se limpiará la materia prima de impurezas que puedan encontrarse en las pacas, y luego estas serán desmenuzadas o abiertas. Seguidamente, se procede a introducir la materia prima abierta y limpia en batanes, en donde se mezclará y se formaran rollos. (párr.11)

Los rollos de materia prima atraviesan un procedimiento de cardado. En este proceso, las fibras experimentan operaciones de afinado y torsión para formar mechas con las fibras. Posteriormente, las mechas son peinadas para eliminar impurezas y filamentos cortos. Estas mechas, que tienen un diámetro de aproximadamente 4 cm y una longitud de 5000 metros, se enrollan en carretes para ser enviadas a la siguiente etapa. Se colocan las mechas en máquinas de hilatura. Estas máquinas estiran las mechas y las someten a torsión, y luego al proceso de plegado, hasta obtener el hilo de las características requeridas. Estos hilos son colocados en carretes. Asimismo, el hilo puede ser teñido en esta fase o enviado directamente a tisaje.

Seguidamente, los hilos son sometidos a urdimbre y trama, creando de esta manera una proto-tela, este procedimiento se realiza con máquinas y ya se tiene todo listo para el tisaje. Las proto-telas son alimentadas a las máquinas de tejido, en donde se realiza automáticamente el proceso de fabricación de telas. Luego, las telas son sometidas a un proceso de blanqueamiento. Por lo general, las telas se someten a un baño de peróxido de hidrógeno o de hipoclorito de sodio. Asimismo, se realizan procesos específicos de blanqueamiento según el tipo de tela, los más comunes son los siguientes: blanqueo de lino, blanqueo de rayón, blanqueo de lana, etc. Después del proceso de blanqueamiento, se procede a realizar el teñido. (Noguera y Noguera ,2020, párr.12)

Al finalizar, los textiles que han sido teñidos se dirigen a procesos de acabado con el objetivo de adquirir las características deseadas. Después de completar la fase de acabado, los textiles son lavados y sometidos a operaciones de limpieza para prepararse para la siguiente etapa en la zona de confección. En esta área, las telas son cortadas y se confeccionan las prendas. Una vez que se completa todo este proceso, las prendas son objeto de inspección, empacadas y almacenadas para su posterior distribución.

2.2.5 Distribución y transporte

El transporte y distribución son los procesos logísticos que buscan lograr que el producto llegue de manera eficiente y en el menor tiempo posible hasta los clientes, intentando invertir la menor cantidad de recursos en ello. La logística de transporte y

distribución es una función crucial en cualquier empresa, este proceso implica la planificación, organización y ejecución de actividades logísticas. El transporte puede incluir diversos modos como carreteras, ferrocarriles, marítimo y aéreo, mientras que la distribución se enfoca en la asignación y entrega efectiva de productos a los puntos de venta o consumidores.

La optimización de esta cadena logística es esencial para minimizar costos, reducir tiempos de entrega y mejorar la satisfacción del cliente. Además, la tecnología juega un papel clave al facilitar la trazabilidad, gestión de inventario y el uso de sistemas avanzados para mejorar la eficiencia en el transporte y distribución de mercancías. En primera instancia es importante enfatizar que, aunque las dos tengan relación, presentan diferencias muy marcadas, es por esta razón que Peralta (2023) comenta que:

Es el proceso de transporte y distribución general el que mostrará cómo llegó el producto desde la primera milla hasta la última milla. La logística del transporte es parte del proceso de distribución: es el movimiento del producto, pero no implica la elaboración de estrategias de transporte y distribución sobre cómo mover los productos a través de un canal, que es el principal foco de la distribución. En definitiva, los canales de distribución logística, se convierten en un proceso sistemático de recoger la mercancía, categorizándola en función de la ubicación de su destino, incluye el embalaje, el almacenamiento, el cumplimiento de pedidos y las relaciones con el cliente. (párr.8)

El texto destaca la importancia del proceso de transporte y distribución en la cadena logística, describiendo cómo el producto se desplaza desde la primera milla hasta la última milla. Se subraya la distinción entre la logística de transporte y la estrategia de distribución, destacando que la primera se centra en el movimiento físico de los productos, mientras que la segunda se ocupa de la planificación estratégica para mover los productos a través de canales específicos, estos canales pueden variar dependiendo del lugar de donde sale la mercancía.

Se hace hincapié en que los canales de distribución logística se convierten en un proceso sistemático que abarca diversas actividades, desde la recopilación de la mercancía hasta su categorización según la ubicación de destino, pasando por el embalaje, almacenamiento, cumplimiento de pedidos y gestión de relaciones con el cliente. La distinción entre el movimiento físico y la estrategia subyacente ofrece claridad

conceptual, y la inclusión de actividades específicas en los canales de distribución logística proporciona una comprensión más completa del proceso en su conjunto.

En el centro de la gestión de almacenes se encuentra una operación dinámica que no solo se dedica al almacenamiento, sino que también facilita el movimiento eficiente de mercancías. Este objetivo se logra mediante la implementación de prácticas innovadoras, como el cross-docking y el almacenamiento de entrada, procesos que posibilitan un flujo continuo y optimizado de productos. El diseño estratégico del almacén desempeña un papel fundamental en este contexto, donde cada aspecto, desde la disposición de los estantes hasta las rutas de acceso para el personal y los vehículos, se planifica meticulosamente para maximizar la eficiencia y reducir los tiempos de procesamiento.

Mientras en la gestión de transporte el proceso es otro. Los sistemas de gestión del transporte juegan un papel central en las cadenas de suministro, ya que afectan a cada parte del proceso, desde la planificación y las adquisiciones hasta la logística y la gestión del ciclo de vida. La visibilidad amplia y profunda que ofrece un sistema poderoso conduce a una planificación y ejecución más eficientes del transporte, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente. Esto, a su vez, genera más ventas que ayudan a que las empresas crezcan. Con el entorno de comercio global tan dinámico en el que vivimos y realizamos transacciones, es importante tener un sistema que permita navegar con éxito en procesos complejos en cuanto a las políticas y el cumplimiento de la normativa comercial. (Oracle, s. f.)

2.3 Industria de la Moda

La industria de la moda es un negocio lleno de oportunidades y desafíos debido a su constante reinvencción. La moda es uno de los sectores con mayor manufactura en el mundo. Esta industria es sumamente grande y crea una infinidad de opciones de desarrollo, está compuesta por diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complemento. La moda es un fenómeno social. La relevancia que se le da a la vestimenta como representación de un segmento socio cultural

y su vez, diferenciación de otro, hace que la industria de la moda sea cambiante, no dé nada por seguro y se incremente la competitividad en el sector. (Ipp ,2020, párr.1)

Por eso, existen empresas especializadas en consultoría de tendencias que desplazan a sus empleados por todo el mundo con el objetivo de capturar la esencia de una sociedad específica. Posteriormente, buscan transformar esa esencia en una moda global, destacando que se trata de ideas inspiradas en la identidad de una cultura en particular. En este sector, uno de los desafíos más significativos es la búsqueda constante de originalidad, seguida de la precisión en la producción de estos artículos. No es suficiente que una pieza sea innovadora; es crucial que también represente algo significativo para el consumidor. Por esta razón, prestar atención a los detalles y comprender las preferencias, necesidades y demandas del público se convierte en un aspecto fundamental.

Una vez escalados estos dos primeros peldaños, empieza a mostrarse una escalera de oportunidades, es entonces cuando se debe explotar la constancia y las estrategias comerciales para continuar siendo tendencia. La industria de la moda se clasifica en dos sectores principales: la alta costura y el elegante-informal. El segundo sector, caracterizado por su estilo más relajado, experimenta una demanda más amplia y posee una ventaja destacada en el mercado debido a la diversidad de nichos en los que es posible emprender. La sociedad y la industria de la moda han asignado atuendos específicos para distintos lugares, momentos, roles y funciones, lo que contribuye a segmentar aún más al público consumidor y sus elecciones de vestimenta.

Sin embargo, ambos sectores generan un fenómeno bastante preocupante, sobre ello Jarillo (2022) expone lo siguiente:

Genera problemas medioambientales tras el fin de su vida útil (que como se ha mencionado anteriormente es escasa), ya que los materiales son generalmente plásticos como el poliéster o el elastano. Estos tejidos pueden llegar a tardar 200 años en descomponerse, lo que hace que se desechen en grandes terrenos como el desierto de Atacama en Chile, donde hoy en día se pueden encontrar toneladas de ropa que no se pueden revender. (párr.3)

Por otro lado, uno de los problemas menos evidentes asociados con la moda rápida está relacionado con la rapidez en la variación de la demanda en la industria. Los plazos a cumplir son extremadamente cortos, lo que lleva a trasladar la producción a países en desarrollo, donde las condiciones laborales suelen ser más precarias, como es el caso de Bangladesh o Sri Lanka. En la mayoría de las situaciones, la realidad económica del país obliga a los trabajadores a aceptar empleos con el único propósito de llevar ingresos a sus hogares. La situación de estas familias puede volverse tan crítica que incluso los miembros más jóvenes y vulnerables, como los niños, se ven forzados a contribuir a la economía familiar asumiendo este tipo de responsabilidades.

La mala remuneración laboral es la razón por la que la mayoría de los trabajadores textiles tienen jornadas laborales interminables (generalmente voluntarias, a veces forzadas) y rara vez se toman días libres. Pero, como describe Vandoorne, el trabajo en la confección no es para toda la vida. "El trabajo físico es tan intenso que no es común seguir cosiendo ropa después de los cincuenta, cuarenta o incluso treinta años", explica. En el libro *The Sweatshop Regime* de la economista Alessandra Mezzadri, los trabajadores textiles son descritos como cuerpos laboriosos, según cuenta Vandoorne. Aunque encuentra que este término es demasiado fuerte, "hace evidente cómo sus cuerpos se utilizan como parte de la cadena de suministro para realizar trabajo físico, casi de manera anónima, sin ser reconocidos". (Blaazer, 2024, párr.16)

En la industria donde la maximización de beneficios es esencial, afortunadamente, se observa un creciente interés hacia el bienestar humano y la preservación del medio ambiente, una atención que resultaba necesaria. Es alentador notar que la sostenibilidad ha ganado relevancia en la agenda actual de la industria de la moda. Desde hace aproximadamente dos años, las marcas se ven cada vez más compelidas a considerar este aspecto, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar prácticas más amigables con el medio ambiente de manera gradual. La conclusión es que es crucial reconocer la parte no sostenible de la industria de la moda, pero esto no debería desalentarnos. Como consumidores, podemos hacer una diferencia al expresar nuestras opiniones, plantear preguntas y respaldar el cambio.

La creencia es que "cada pequeño gesto cuenta", haciendo referencia a la importancia de tomar decisiones más sostenibles. Como ciudadanos, nuestro impacto es más significativo cuando actuamos juntos. En resumen, la creciente atención hacia la sostenibilidad en la industria de la moda es un indicio positivo de un cambio en la mentalidad empresarial. Aunque persisten desafíos en la parte no sostenible de la industria, el hecho de que las marcas estén adoptando gradualmente prácticas más amigables con el medio ambiente es alentador. Como consumidores, se destaca la importancia de alzar la voz, hacer preguntas y respaldar el cambio hacia decisiones más sostenibles.

2.3.1 Tendencias y tipos de moda

Para comprender el concepto de Tendencia de moda, es esencial reconocer que al menos dos veces al año, la atención se centra en los desfiles de la semana de la moda. El objetivo principal de este enfoque es observar cómo cada diseñador interpreta y expone las principales tendencias de moda que pronto ocuparán las vitrinas, las redes sociales y los armarios. Lo que no es comúnmente conocido es que los looks presentados por las marcas líderes en las Fashion Weeks son confirmaciones de tendencias que ya fueron previamente identificadas, y que incluso han estado influyendo en el mundo de la moda durante un período considerable. Los estudios de tendencias constituyen una parte fundamental en el ciclo de la moda.

Comprender el comportamiento del consumidor y sus deseos proporciona la capacidad de anticipar cómo evolucionará su consumo en el futuro, generando numerosas oportunidades para la industria de la moda en su conjunto. Las tendencias de moda no surgen ni desaparecen de la nada. Lo que percibimos como una tendencia, en una superficie, representa el apogeo y la confirmación de análisis profundos sobre el comportamiento humano y el contexto social que dieron origen a la predicción de esa tendencia. Para comprender el desarrollo de una tendencia desde su surgimiento hasta su punto máximo como producto ampliamente consumido, es esencial distinguir entre dos conceptos fundamentales: las macrotendencias y las microtendencias.

La Macrotendencia, así como lo dice su nombre, es una tendencia más amplia y global, basada en posicionamientos, comportamientos y fenómenos socioculturales

identificados en la sociedad, a lo largo del tiempo. La macrotendencia funciona como si fuera un paraguas de tendencias de consumo que, por su parte, son canalizadas por diversos segmentos como la moda, el diseño, la decoración, transformadas en productos. Es lo que llamamos de microtendencia, y donde se encajan las tendencias de moda. (Audaces, 2022, párr.10)

La microtendencia se concreta a partir de la macrotendencia, manifestándose de manera más perceptible y comercial. Cuando nos referimos a algún producto muy popular entre los consumidores, simplemente lo denominamos como tendencia. En el ámbito de la moda, una tendencia es esencialmente una microtendencia, es aquella expresión específica de una microtendencia que se materializa en un producto o concepto aplicable a la moda. Además de esto, la anticipación de tendencias permite a las marcas mantenerse en sintonía con la posición de sus consumidores, creciendo, evolucionando y desempeñando roles significativos en la sociedad junto a ellos. Un ejemplo de esto es su participación en causas sociales como el feminismo, los derechos de personas LGBTQIA+ y la sustentabilidad, mencionada anteriormente.

Por otro lado, están los tipos de la moda, estos pueden verse de formas muy diferentes ya que todo va a depender de los gustos y preferencias de quien lo use, sin embargo, los más comunes suelen ser los siguientes:

Deportiva: Las prendas destinadas a actividades deportivas, generalmente diseñadas para la práctica con telas livianas y elásticas, también engloban la vestimenta dirigida a los espectadores de eventos deportivos.

Sport: La vestimenta más común entre la población joven, que incluye camisetas, pantalones vaqueros y zapatos convencionales, se clasifica por su comodidad para el movimiento, en contraste con su uso específico para la práctica deportiva.

Casual: Prendas cómodas que han sido modificadas o aceptadas hasta llegar a penetrar en lugares formales. Las camisas con formas o colores que ahora son consideradas ropa de oficina entrarían en este grupo.

Gala: Prendas clásicamente refinadas, creadas siguiendo los estándares de etiqueta, caracterizadas por colores discretos y estructurados. Estas piezas son generalmente difíciles de alterar, salvo en cuanto a la longitud de las prendas.

2.3.2 Comercialización de la industria

La comercialización se basa en fidelizar y en cultivar la lealtad de los clientes para que continúen regresando y estén dispuestos a recomendar productos o servicios, generando así un crecimiento y rentabilidad a largo plazo para el negocio. Por ende, el punto de partida en la comercialización radica en comprender y satisfacer las necesidades del cliente. No obstante, en entornos donde múltiples proveedores abordan las necesidades de los clientes, estos se vuelven más selectivos y favorecen a las empresas que ofrecen una amplia gama de bienes y servicios capaces de satisfacer sus demandas.

Los canales de distribución cumplen con las necesidades de los clientes al asegurar la disponibilidad de productos o servicios, reducir distancias y acortar los tiempos de respuesta. Asimismo, fomentan economías de escala al proporcionar oportunidades de crecimiento para todos los miembros del canal. En el ámbito del marketing de moda, la presencia no se limita a las tiendas físicas, sino que también abarca el entorno digital. Las marcas deben garantizar una experiencia de compra interconectado, permitiendo a los consumidores interactuar y realizar compras tanto en establecimientos físicos como en línea. Esto implica contar con una presencia online sólida, que incluya una plataforma de comercio electrónico bien diseñada y optimizada, ofreciendo opciones de compra convenientes y un servicio de entrega rápido y confiable.

Relacionado con lo anterior, Betancourt et al. (2023) da énfasis en que:

El comercio electrónico se ha convertido rápidamente en un foro para que los minoristas nuevos y establecidos muestren sus productos, lo que permite a los consumidores navegar y comprar a su conveniencia. Este canal de compras se ha vuelto tan popular que muchas empresas minoristas han comenzado a separar el comercio electrónico de las ubicaciones físicas, las tratan como negocios separados en función de su importancia como fuente de ingresos y, por lo tanto, formulan volúmenes minoristas

específicos de acuerdo con el canal. Su plan es aumentar las ventas y hacer que los consumidores regresen a una página web, por lo que es importante innovar los sitios para atraer nuevos visitantes que pueden estar buscando productos y/o experiencias similares en otro sitio. (pág. 66)

En este sentido,

La cooperación entre marcas y diseñadores, así como los eventos relacionados con la moda, se convierten en valiosas herramientas dentro del ámbito del marketing en la industria de la moda. Estas alianzas estratégicas tienen el potencial de incrementar la visibilidad de una marca y suscitar entusiasmo entre los consumidores. Las marcas pueden establecer asociaciones con celebridades, influyentes o incluso con otras marcas para desarrollar colaboraciones exclusivas que atraigan a nuevos sectores del mercado y generen interés en sus productos.

2.3.3 Conciencia Global de la Moda (consumidor)

Es común asociar la Moda consciente únicamente con prácticas como reciclar o comprar ropa de segunda mano. Sin embargo, es importante destacar que va más allá de estas acciones, ya que representa un nuevo paradigma que ha transformado la industria textil global, según señala la revista VOGUE. La Moda Sostenible se refiere a un enfoque que integra el respeto por el medio ambiente, los Derechos Humanos y Laborales, así como prácticas comerciales sostenibles. En otras palabras, implica que tanto el consumo de recursos naturales como la generación de residuos sólidos, vertidos en aguas residuales y emisiones atmosféricas, no superan la capacidad de los ecosistemas para producir esos recursos o neutralizar dichos residuos.

Seguidamente, Rodríguez (2022) añade que:

Es imprescindible que la industria incluya a la ‘Moda Circular’ en su quehacer, es decir, que, si al producir una prenda como sería lo ideal, no se genera el menor impacto ambiental, reduciendo el consumo de agua, energía, y sustancias químicas, mínimo debe apostarse a que sea factible su reincorporación al ciclo de la naturaleza y no se convierta en basura. (párr.1)

Al mismo tiempo, en el papel de los consumidores, se destaca la importancia de comprender que el concepto de Moda Circular se basa en un enfoque consciente hacia el consumo de prendas. Este enfoque implica la responsabilidad implícita de proporcionar un nuevo uso a las prendas o reintegrarlas al medio ambiente una vez que han completado su ciclo de vida útil. Esto no es simplemente una tarea de las industrias; los consumidores desempeñan un papel crucial en la preservación del medio ambiente a través de las elecciones de moda que realizan.

En una perspectiva amigable con el medio ambiente, se busca minimizar el uso de materiales no biodegradables en el embalaje para el transporte. Se prioriza la distribución a través de medios de transporte marítimos y terrestres, ya que emiten menos gases de efecto invernadero y tienen una capacidad de carga mayor, lo que disminuye la necesidad de viajes. Marcas como PACT, Rothys y Outerknown implementan estas prácticas para reducir la huella de carbono al enviar sus productos. En contraste, el enfoque de la moda rápida utiliza embalajes más económicos para el transporte, ya que su principal prioridad es la reducción de costos. (Maria, 2023, párr.4)

Aunque vestirse es una necesidad fundamental para los seres humanos, la acumulación y generación de desperdicio claramente no lo es. Por lo tanto, respaldar una industria de moda rápida, que implica la fabricación de "grandes cantidades de prendas basadas en las tendencias y en una necesidad ficticia de innovación", tampoco lo es. A pesar de que cada vez más personas se preocupan por la sostenibilidad y la preservación del planeta en la actualidad, las estadísticas de Earth.org revelan que "solo la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global, equivalente a lo que emite la Unión Europea por sí sola".

Por todo lo anterior, generar un cambio en nuestros hábitos de consumo, es urgente y vital para el Desarrollo Sostenible y el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible, haciendo una importante transición al tan mencionado Slow Fashion o Moda Lenta, la cual surge como una respuesta a las problemáticas generadas por la moda rápida, planteando con firmeza una forma más consciente de pensar y hacer la moda, generando cambios y modificaciones para que los procesos sean más amigables con el medio ambiente y con quienes trabajan en él.

Empoderar a las mujeres y preservar las técnicas del tejido tradicional maya con prácticas sostenibles han sido las metas principales. Hay textiles que “son 100% hechos a mano”, refiriéndose a los elaborados tejidos de las blusas indígenas tradicionales llamadas huipiles, que han inspirado varias colecciones. Los huipiles son hechos con dos o tres telas unidas con puntadas, cintas o lazos. Hay huipiles muy lindos hechos a máquina que llevan diez minutos. Guatemala tiene una de las herencias artesanales textiles más grandes en complejidad y una riqueza en técnicas de textiles del mundo, incluso esos textiles tejidos son de alta costura, y que no son tan apreciados.

En resumen, toda esta información definitivamente les brinda a las personas una sensación de deseo de formar parte del cambio, siendo más conscientes al adquirir nuevas prendas y llevando a cabo acciones que puedan marcar la diferencia. Entre estas acciones se encuentra el respaldo a marcas nacionales que se distinguen por emplear elementos y técnicas amigables con el medio ambiente en su producción, al mismo tiempo que respetan los derechos de sus trabajadores. Logrando un impacto social y concientizador tanto en el consumidor como para el productor, de esta forma se puede lograr bastantes beneficios monetarios para las empresas que producen e incluso, puede permitir que los artículos obtengan un mejor precio.

2.4 Movimientos Sociales

Un movimiento social se define como un actor político colectivo que desempeña un papel movilizador y promotor del cambio social mediante acciones cargadas de contenido simbólico e identitario, a menudo poco convencionales. En otras palabras, se trata de agrupaciones de individuos que comparten ciertos aspectos identitarios, como raza, clase social u orientación sexual, y que desafían de manera conjunta la perspectiva dominante sobre la realidad social. A diferencia de otras organizaciones e instituciones comprometidas con la lucha por reivindicaciones sociales o la participación popular, como los partidos políticos y los grupos de interés convencionales, los movimientos sociales suelen carecer de una estructura formal, es decir, de roles claramente definidos y acciones preestablecidas.

Normalmente, se trata de agentes colectivos diversos e informales que pueden emprender acciones políticas en diversos sentidos, como protestar para lograr cambios legislativos, exigir nuevos derechos, oponerse a decisiones gubernamentales y efectuar cambios culturales significativos, entre otras posibilidades. El concepto de "movimiento social" es ampliamente empleado en el ámbito político actual, aunque su adopción con este significado comenzó en el siglo XX. Se utiliza para referirse a agrupaciones temporales e informales que emergen en torno a una causa específica y que, una vez alcanzado su propósito, generalmente tienden a disolverse o desmantelarse.

Ahora bien, ¿Cuál es el detonante de los movimientos sociales? Sandia y Manrique (2017) hacen hincapié en respuesta a la pregunta anterior:

Las condiciones de pobreza, desigualdad, exclusión y marginación han y siguen generando, situaciones de conflicto que configuran y estructuran a muchos de los movimientos sociales en la actualidad en Latinoamérica y que tienen que ver con tres aspectos: la existencia de millones de cuerpos 'superfluos' para el sistema de explotación capitalista en condiciones muy distintas de las que tal sistema ha tratado la población sobrante; la fragmentación identitaria y la disolución de los colectivos de asociados, como resultado de los planes neoliberales de ajuste estructural y, la instalación de la lógica de la impunidad como parte del sentido común. (párr.13)

Lo mencionado constituye una crítica hacia la regulación social capitalista, ya que identifica nuevas formas de opresión que trascienden las relaciones de producción y no se limitan a ellas, como la guerra, la contaminación, el machismo, el racismo y el productivismo. Al abogar por un nuevo paradigma social, menos centrado en la riqueza y en el bienestar material, se busca superar estos excesos que afectan no solo la forma de trabajar y producir, sino también la manera de descansar y vivir. La pobreza y las desigualdades en las relaciones sociales se perciben como la otra cara de la alienación y el desequilibrio interno de los individuos. Es importante destacar que estas formas de opresión no afectan exclusivamente a una clase social, sino que impactan a grupos sociales que trascienden las clases o incluso a la sociedad en su conjunto.

Al respecto de todo lo anterior Jaime (s. f.) propone que.

Estos movimientos se encuentran ante la necesidad de alcanzar un mayor anclaje social en los sectores sociales más directamente afectados por las políticas neoliberales. Es aquí donde tropiezan con las dificultades que crea la creciente fragilización de las relaciones sociales entre esos mismos sectores a los que aspiran a dirigirse, debido a la segmentación y fragmentación crecientes en que se encuentran y a las limitaciones que tienen esas mismas redes para asentarse en unos espacios territoriales y urbanos en los que en muchos casos se reproduce una segregación social y étnica. (párr.45)

Depender exclusivamente de los medios alternativos de información y comunicación a través de internet se presenta como un recurso que puede compensar estas debilidades, al menos al mantener una comunidad virtual de discurso y protesta de naturaleza transversal. Esta comunidad tiene la capacidad de generar sinergias y disminuir los costos asociados a la movilización. Es evidente que todo esto no reemplaza la crucial interacción cara a cara entre las minorías de activistas que están interconectados en una red antes, durante y después de las fases de mayor visibilidad de estos movimientos.

Esta interacción se vuelve aún más necesaria dado el enfoque de democracia participativa, directa y horizontal que es compartido por la mayoría de estas redes, lo que requiere una práctica coherente al deliberar y buscar el consenso máximo para continuar trabajando de manera colaborativa. En resumen, los movimientos sociales juegan un papel fundamental en la sociedad al representar expresiones colectivas poderosas que buscan cambios significativos en una amplia gama de áreas, desde los derechos civiles hasta cuestiones medioambientales y económicas.

Al movilizar a la población, estos movimientos generan conciencia, influyen la opinión pública y ejercen presión para lograr transformaciones en las estructuras sociales y políticas. Aunque la forma y los objetivos de estos movimientos pueden variar, su impacto frecuentemente supera las fronteras, contribuyendo a la continua evolución de la sociedad hacia mayores niveles de equidad, justicia y participación ciudadana.

2.4.1 integración o fase popular

En la fase inicial, también conocida como "fase social" según la terminología de Blumer, los movimientos sociales están en una etapa preliminar con una organización mínima. Esta etapa se caracteriza por un descontento generalizado hacia ciertas políticas o condiciones sociales, pero aún no se toman medidas concretas para abogar por sus demandas. En caso de que se realicen acciones, es más probable que estas sean individuales en lugar de colectivas.

Los ciudadanos pueden expresar su descontento con amigos o familiares, así como enviar cartas a los medios de comunicación o a representantes locales, pero estas acciones no tienen un carácter estratégico ni colectivo. Seguidamente, Martínez (2013) propone que:

Si bien era claro que formaba parte de la lógica neoliberal, se pensó que se abriría un espacio de integración que también podría ser social; sobre todo desde la organización sindical, se esperaba que se podría avanzar en la articulación de centrales sindicales latinoamericanas y en políticas laborales comunes que beneficiaran a los trabajadores de todo el espacio Mercosur.

Un segundo momento se vislumbra prontamente cuando se evidencia que el Mercosur no prevé tal espacio de articulación social y tampoco se corresponden esas reivindicaciones con sus intereses primarios, más bien abocados al mercado sin considerar a los trabajadores, mucho menos aquellos movimientos sociales distintos a los laborales, aunque con la llegada de gobiernos progresistas se intentó dar algunos pasos en el ámbito social. (párr.15)

En la evolución de las expectativas y realidades en el Mercosur, la relación entre la integración de los movimientos sociales y el contexto descrito se manifiesta claramente. Inicialmente, se albergaban esperanzas de que la integración pudiera extenderse a aspectos sociales, especialmente desde la perspectiva sindical, con la posibilidad de articular políticas laborales comunes para beneficiar a los trabajadores en todo el espacio del Mercosur. No obstante, la desilusión surgió al evidenciarse que el Mercosur no contemplaba un espacio de articulación social y que las reivindicaciones sociales no estaban alineadas con sus intereses primarios centrados en el mercado. A pesar de algunos

esfuerzos durante los gobiernos progresistas, el tercer momento, marcado por la entrada de Venezuela y el ingreso de Bolivia, abre una nueva oportunidad.

Venezuela busca ejercer influencia en el bloque sudamericano mediante políticas sociales destacadas, lo que plantea la posibilidad de trasladar espacios de intercambio social latinoamericanos que se están desarrollando en el ALBA, integrados por diversos movimientos y organizaciones. Este nuevo escenario podría representar un cambio hacia la inclusión de aspectos sociales en la integración regional. Pero, incluso más, con el objeto de ir configurando una nueva cultura política latinoamericana.

Ambas afirmaciones apuntan a que el poco avance en la integración social es en buena parte responsabilidad de los movimientos sociales y las estrategias que se han adoptado en los últimos tiempos; sin embargo, también encontramos que la falta de voluntad política y las limitaciones de la institucionalidad del Mercosur ha sido determinante en los resultados negativos de la integración social. (Martínez, 2013, párr.15)

A pesar de esto, el papel desempeñado por los movimientos sociales en los procesos de integración ha sido insignificante y en numerosas ocasiones, inexistente. En muchos casos, las plataformas de lucha y visibilidad se limitan a las fronteras nacionales, y la falta de articulación a nivel continental en términos de recursos, financiamiento y organización se reduce a simples escenarios anecdóticos y circunstanciales.

Este panorama lleva a la conclusión de que la promesa de cambios profundos en la democracia, la participación y la inclusión queda incumplida, ya que los gobiernos priorizan la imposición de un único objetivo de unanimidad y respaldo, sin permitir impugnaciones ni discrepancias. Este enfoque, en muchas ocasiones, propicia un clima de censura, debilitamiento y sometimiento tanto de movimientos sociales como de organizaciones de base.

Es necesario destacar estos elementos pues se hace evidente la movilización que ha conllevado una etapa de impulso de la autonomía regional y la llegada al poder de propuestas alternativas y de carácter progresista en donde se tomaron como elementos la participación social y la puesta en marcha de nuevos objetivos económicos, sociales y políticos para lo cual la reducción de la desigualdad, la justicia social y la democratización de las decisiones se erigieron como bandera de éstos gobiernos (Pérez, 2017,pág. 20)

La dinámica que prevalece en la democracia obliga a estos gobiernos a buscar respaldo electoral, lo que, en última instancia, resulta en la limitación de la separación de poderes, la tolerancia hacia la corrupción y la aceptación de la concentración del poder en un único líder. Estas acciones tienen consecuencias para la sociedad al ampliar aún más la brecha entre quienes gobiernan y quienes son gobernados.

La solución puede ir en la vía de explorar las posibles reformas en los sistemas democráticos que busquen mitigar los efectos negativos de la dinámica descrita. Esto podría incluir propuestas para fortalecer la separación de poderes, implementar medidas más efectivas contra la corrupción y fomentar una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones.

2.4.2 burocratización

Si un movimiento social está presente, se debe a la existencia de una "base" conformada por numerosas personas con aspiraciones y habilidades que desean contribuir a la transformación social. Las restricciones de la vida cotidiana a menudo impiden la realización de asambleas generales constantes, lo que hace necesario en muchas ocasiones delegar el poder.

No obstante, aquel que delega también debe ejercer control. La implementación de esta regla implica que la asamblea tiene la capacidad de reemplazar a las coordinaciones, direcciones y comités que han sido mal evaluados. Sin embargo, esto rara vez ocurre. Los voluntarios recuerdan constantemente que los objetivos de cualquier movimiento social son lograr los propósitos para los cuales fue establecido, así como fomentar nuevas relaciones sociales solidarias e igualitarias entre los miembros, en un proceso continuo de concientización.

La dirección de las actividades nunca debe considerarse como una especialización de funciones. Es fundamental motivar a toda la base para que asuma responsabilidades orgánicas, de preferencia de manera rotativa, con el objetivo de generar una masa crítica de capacidad para liderar. No obstante, uno de los riesgos más frecuentes en cualquier movimiento social es la burocratización, que implica la división del movimiento en una base pasiva y una élite activa de individuos considerados "más iguales que los demás".

En relación con lo mencionado anteriormente, se puede inferir que el virus de la burocratización opera al desactivar el entusiasmo revolucionario tanto de los antiguos como de los nuevos miembros, generando escepticismo en la base del movimiento y fomentando su desmoralización. Además, tiene un impacto económico al destinar una parte significativa del presupuesto a mantener la propia burocracia.

Todo esto lleva a una reducción de los fondos recibidos y de las contribuciones de la ciudadanía. Además, se genera una separación entre la masa social y el liderazgo del equipo. Además, como un poder establecido por encima de las bases de voluntarios, el burócrata teme que un proceso asambleario pueda socavar su poder organizativo. Existe un vínculo íntimo entre la burocratización, la deslegitimación de los horizontes corporativos y la conversión del aparato organizativo en el objetivo principal.

2.4.3 Declive de los movimientos sociales

Durante los periodos de disminución en las luchas, hay una inclinación más fuerte a cuestionar la relevancia de la idea de movimientos sociales y, en consecuencia, a reemplazarla con otros conceptos alternativos. Nuevamente, se sugiere cierta precaución y la inclusión de más ejemplos concretos para evitar generalizaciones excesivas. La atención se dirige hacia la investigación-activista en colaboración con movimientos emancipadores, buscando una colaboración fructífera.

Esto implica la necesidad de mantener un diálogo constante y reflexivo entre las discusiones académicas y políticas sobre el desarrollo de los movimientos sociales. La calidad del conocimiento acerca de los movimientos sociales no se asegura simplemente mediante la perspectiva objetiva y distante de los estudiosos. Por otro lado, el autoconocimiento desde el interior de los movimientos sociales puede limitarse a una mera autojustificación o a la reproducción simplificada de los discursos intelectuales predominantes.

Además, fomentar una comunicación más efectiva entre las partes y una articulación práctica más detallada (centrada en comprender las conexiones entre discursos y acciones, así como su capacidad para guiar las estrategias de los movimientos) nos permitiría superar la dicotomía "deconstruccionista". En otras palabras, no nos

limitaríamos únicamente a criticar los efectos institucionales de conceptos como el de movimientos sociales. La generación de discursos sobre los movimientos sociales, a su vez, forma parte de las luchas de poder en las que estos movimientos están involucrados.

En consecuencia, prestar una mayor atención a los efectos prácticos de esos discursos, no solo a la calidad del conocimiento sobre ellos, sería beneficioso para comprender su capacidad y limitaciones. Además, no implica restringirse políticamente a lo que los movimientos proponen, ni afirmar la imposibilidad de ir más allá de sus planteamientos en un momento dado, ni reducir la función de las organizaciones políticas a meros servidores de las luchas locales y sus necesidades específicas.

No obstante, se trata de comprender que las estructuras sociales y los extensos procesos de movilización influyen en las responsabilidades de los revolucionarios. Estas influencias nos plantean nuevas tareas teóricas, políticas y organizativas, considerablemente más complejas que las que podríamos haber considerado antes del surgimiento del movimiento. Alejarse de estos fenómenos significa apartarse del verdadero proceso de la lucha de clases, que nunca se desarrolla de manera ideal, sino a través de formas híbridas e históricamente específicas.

2.5 Desarrollo Sostenible

Según la Madroñero-Palacios y De Jesús Guzmán-Hernández (2018), establece que el desarrollo sostenible se define como “El proceso capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.” (párr.20) Este concepto ha generado un análisis de sus implicaciones en cuanto a su aplicabilidad y capacidad para abordar las condiciones económicas, ecológicas y sociales actuales.

Sin embargo, no especifica el método para lograr dicho desarrollo, lo cual es crucial debido a las particularidades regionales que pueden facilitar o dificultar la realización de este concepto. Además, se destaca un enfoque pronunciado en el antropocentrismo, ya que se centra en garantizar la continuidad de los recursos para preservar y asegurar las condiciones de vida de la humanidad.

Por otra parte, considerando los conceptos en torno a la temática que plantea este artículo, no se puede dejar de lado la controversia que ha surgido en la terminología de “desarrollo sostenible” o “desarrollo sustentable”, algunos autores como considera que esta discusión ha sido enriquecida con los aportes de las diferentes disciplinas siendo un tema aún no concluido, así mismo, establece que la principal diferencia radica en que ciertos sectores consideran que el “desarrollo debería poder sustentarse así mismo”.

Situación de difícil logro cuando el sistema económico que actualmente se desarrolla no es compatible en muchos aspectos con los principios de la sostenibilidad. No obstante, se hace importante mencionar que La distinción entre los términos “desarrollo sustentable” y “desarrollo sostenible” de los recursos naturales, como cualquier otra definición, es arbitraria según quien la utiliza. Así lo afirma cuando establece que los dos conceptos son sinónimos en cuanto al campo de desarrollo del medio ambiente sólo diferenciándose geográficamente.

Es decir, desde el punto de vista europeo - sostenible- o desde el punto de vista americana -sustentable- relacionada con una traducción equivocada del término, convirtiéndose en un tecnicismo desde el punto de vista lingüístico. Los países desarrollados como los de América del Norte, propenden por un desarrollo “sustentable”, enfocándose en el ascenso de la economía como la principal estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida de su población, asegurándole el sustento de alimento, vivienda y vestido.

El tema plantea aspectos bastante importantes para ser analizados, inicialmente se resalta las estrategias que se pueden establecer para garantizar no solo la seguridad alimentaria sino además responder a los retos que trae la sostenibilidad, en los que se incluye reducir los impactos a los ecosistemas, propender por mejores condiciones sociales y económicas. De tal manera, que las variaciones climáticas se convierten en un factor determinante a ser tenido en cuenta para la identificación y manejo de los problemas relacionados con la sostenibilidad.

A esto se establece que para dar respuesta a las consecuencias generadas por la variabilidad climática existen acciones de mitigación y adaptación. Una intervención antropogénica para reducir la emisión de gases de efecto invernadero, o bien aumentar

sus sumideros”; donde las acciones de mitigación ejercen su influencia globalmente, en contraposición existen las medidas de adaptación la cual se define de acuerdo a la IPCC.

Como “la habilidad de un sistema de ajustarse a variaciones en el clima, para moderar daños posibles, aprovecharse de oportunidades o enfrentarse a las consecuencias”.

2.5.1 Agenda Internacional (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que la adoptaron. Esta agenda actúa como la guía principal para la labor de la comunidad internacional hasta el año 2030 y representa una oportunidad histórica para América Latina y el Caribe.

Abordando temas de alta prioridad para la región, como la erradicación de la pobreza extrema, la reducción de la desigualdad en todas sus dimensiones, un crecimiento económico inclusivo con empleo digno, ciudades sostenibles y cambio climático, la Agenda 2030 se presenta como una iniciativa civilizatoria que coloca la dignidad y la igualdad de las personas en el centro, llamando a modificar nuestro estilo de desarrollo.

Este compromiso universal es asumido tanto por países desarrollados como en desarrollo, dentro de una alianza mundial fortalecida que considera los medios de implementación para realizar cambios, la prevención de desastres naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático. La Agenda 2030 surge de un proceso de consulta amplio y participativo, representando un consenso multilateral entre gobiernos y diversos actores, como la sociedad civil, el sector privado y la academia.

Las bases normativas de esta agenda multilateral se derivan desde la carta de las Naciones Unidas de 1945 hasta más de 40 referencias de conferencias y convenciones de la ONU aprobadas hasta la fecha. Es un consenso que hace compatibles las políticas nacionales a favor del empleo con derechos, el desarrollo con la expansión del comercio internacional y la prevención de conflictos.

La Agenda 2030 refleja los compromisos que reconocen a las personas, la paz, la prosperidad compartida, el planeta y las alianzas como principios rectores compartidos y universales, en los cuales deben basarse nuevas estrategias y políticas a nivel global, regional y nacional. El objetivo principal es avanzar hacia una sociedad más igualitaria. A pesar de ser un compromiso común y universal, cada país tiene plena soberanía sobre su riqueza, recursos y actividad económica, fijando sus propias metas nacionales conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), según el texto aprobado por la Asamblea General.

2.5.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables

El avance económico y social experimentado en el siglo pasado ha estado asociado con la degradación del medio ambiente, lo cual amenaza tanto nuestro desarrollo futuro como nuestra supervivencia. Asegurar el bienestar de la población mediante el acceso a recursos como agua, energía, alimentos y otros bienes implica un consumo de los recursos naturales de la Tierra. Los actuales modelos de producción y consumo están agotando estos recursos y causando daños a los ecosistemas.

Desde los años 70 no ha parado de adelantarse el Día de la Sobrecapacidad de la Tierra. En 2019, solo en 7 meses se consumieron todos los recursos naturales que son capaces de regenerar los ecosistemas terrícolas en un año. Y en España todos los recursos naturales se gastaron incluso 2 meses antes, 15 días antes que en 2018. A nivel mundial, vivimos como si tuviéramos 1,75 planetas a nuestra disposición y se calcula que la población mundial llegará a los 10.000 millones de habitantes para 2050. (Pacto Mundial ONU, 2023, párr.20)

Además, se observa una disparidad en la distribución de los recursos. La cantidad de recursos materiales utilizados por los países de ingresos altos supera su consumo nacional en 13 veces, destacando una dependencia significativa de los recursos extraídos de naciones más empobrecidas a través de las cadenas globales de suministro para mantener el nivel de vida de sus habitantes.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 busca transformar el actual modelo de producción y consumo con el objetivo de gestionar de manera eficiente los recursos

naturales. Esto implica implementar medidas para prevenir la pérdida de alimentos, promover un uso más ecológico de productos químicos y reducir la generación de residuos.

Por otra parte, las empresas tienen la capacidad de aportar de diversas maneras al logro del ODS 12. Algunas empresas tienen un vínculo más directo con este objetivo debido a la naturaleza central de sus actividades comerciales, como aquellas en los sectores agroalimentario e industrial. Sin embargo, todas las empresas, sin importar su sector, pueden implementar acciones para respaldar este ODS.

Por ejemplo, una forma de contribuir es incorporar el ODS 12 en la visión empresarial, en las políticas y estrategias, y establecer objetivos e indicadores de sostenibilidad para todos los productos y servicios. Asimismo, se puede promover la integración de principios de economía circular en la organización, implementando políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valorización de residuos. Esto implica adoptar prácticas sostenibles y reflejarlas en los informes de sostenibilidad.

2.5.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia

Colombia está tomando parte de manera activa en las reuniones y evaluaciones del progreso en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según el informe voluntario presentado por Colombia al Foro de Política de Alto Nivel de las Naciones Unidas en 2016, el país ha integrado el marco de los ODS en varios de sus planes de política pública más significativos y ha establecido una Comisión Interinstitucional de Alto Nivel dedicada a los ODS.

En lo que respecta a las políticas de planificación a nivel nacional, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un Nuevo País" incorpora directamente 92 de las 169 metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estas metas se centran en áreas como la educación, la reducción de las desigualdades y la construcción de la paz, abordando específicamente cuestiones como el consumo responsable, la protección del medio ambiente marino y terrestre, la lucha contra el cambio climático, la erradicación del hambre y el acceso a agua y energía renovable.

Esto sugiere que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están presente, ya sea de manera explícita o implícita, en la formulación de políticas públicas del país, aunque su presencia puede variar en intensidad en distintas regiones. No obstante, según la Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG), el gobierno enfrenta varios desafíos, como avanzar en la formalización de las metas para el año 2030, asegurar la participación de la sociedad civil y el sector privado en su definición, y desarrollar un plan de acción junto con un cronograma público.

La Comisión Interinstitucional de Alto Nivel aboga por proporcionar incentivos para las veedurías ciudadanas y establecer un sistema de seguimiento y control que requiere habilidades estadísticas y datos confiables. Aunque los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son metas generales que no detallan cómo diversas actividades pueden contribuir a su consecución, en el caso de las actividades relacionadas con ciencia, tecnología e innovación, existen estudios y reflexiones que proponen formas de vincularlas con el desarrollo sostenible.

Por ejemplo, el Scientific Advisory Board of the UN Secretary-General (SAB) publicó un informe en el que reconoce el "rol crucial de la ciencia para el desarrollo sostenible". Una de las principales recomendaciones en el informe es proponer un objetivo de desarrollo sostenible específico relacionado con la ciencia, o al menos metas específicas de ciencia dentro de cada ODS, considerando a la ciencia no solo como una herramienta de implementación, sino como un bien público.

2.6 República de Colombia

Colombia se localiza en la región noroccidental de América del Sur y abarca una extensión de 1.141.748 kilómetros cuadrados, con costas en el Pacífico y el Atlántico. Su territorio está atravesado de sur a norte por la cadena montañosa de los Andes, que se divide en tres ramificaciones cerca de la frontera meridional: las cordilleras Occidental, Central y Oriental. Al este de la cordillera Oriental se extienden la Orinoquía o los Llanos

y la Amazonía colombiana. Además de los Andes, destacan la Serranía del Baudó y la Sierra Nevada de Santa Marta. Colombia cuenta con seis picos que superan los 5000 metros de altitud.

Los valores de lluvia determinan los diferentes climas, de los que se distinguen dos:

- Clima de las llanuras o tierras bajas: altitud por debajo de los 500 metros y temperaturas medias anuales de 25 grados centígrados;
- Clima de montaña o de las vertientes o valles: altitudes superiores a los 500 metros, clima muy húmedo, seco o muy seco

Colombia es la tercera economía de América Latina y la 57^a a escala mundial, con un PIB de 265.654 millones USD en 2021. Vivió un ciclo expansivo de 15 años, hasta 2014, en que tuvo que hacer frente a una desaceleración continua, acompañada de inflación, una caída de la inversión extranjera y un creciente endeudamiento público.

En 2021 la economía colombiana registró un crecimiento del 10,7% del PIB, según datos del Banco Mundial. Para 2022 se estima que crezca un 7,1%. Esta dinámica positiva ha permitido que la economía se recupere rápidamente de la crisis del COVID-19 en términos macroeconómicos. La deuda pública alcanzó en 2021 el 64,6% del PIB y el déficit público el 6,84%. En noviembre de 2022 la inflación se situó en el 11,7% y la tasa de desempleo en el 9,7 % (octubre de 2022).

2.6.1 Generalidades de Colombia

Colombia se cuenta entre los seis socios estratégicos de España en Iberoamérica, estableciendo un Tratado Bilateral General de Cooperación y Amistad en 1992. En 2008, se suscribió el Plan de Asociación Estratégica, el cual fue renovado en 2015 mediante la Declaración Conjunta de Actualización. Además, en ese mismo año se estableció la Fundación Consejo España-Colombia. En fecha tan reciente como septiembre de 2021, los presidentes Duque y Sánchez firmaron la Declaración que dio origen a la Comisión de Alto Nivel (CAN), contemplada en el Tratado de 1992.

La función principal de esta comisión es avanzar en las relaciones hispano-colombianas en diversos ámbitos, destacando especialmente los campos político, económico y comercial, científico-tecnológico, educativo y cultural, así como los aspectos jurídicos y consulares. El 7 de agosto de 2022, el Rey, acompañado del ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Manuel Albares, estuvo presente en la toma de posesión del nuevo presidente de Colombia en Bogotá. Por su parte, el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, realizó una visita oficial a Colombia el 23 de agosto, siendo el primer líder europeo e iberoamericano en hacerlo después de la asunción del nuevo Gobierno colombiano.

En el contexto de la visita, en compañía de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, también participó en un Encuentro Empresarial entre España y Colombia, que contribuye a fomentar el comercio beneficioso para Colombia, principalmente debido al crecimiento de la demanda colombiana de productos energéticos. Los principales productos que España envía a Colombia incluyen máquinas y aparatos mecánicos, vehículos automóviles, tractores, ciclos, así como partes y accesorios, además de productos farmacéuticos.

En otros términos, la orientación de la política exterior colombiana ha experimentado un cambio sustancial con la llegada del nuevo Gobierno. Algunas de las primeras medidas incluyen el establecimiento de relaciones diplomáticas con el Gobierno de Maduro en Venezuela y la reapertura de la frontera. A pesar de que Estados Unidos mantiene su condición de aliado estratégico para Colombia, la nueva Administración busca redefinir la relación basándose en nuevos principios, enfocándose en aspectos como la corresponsabilidad en la lucha contra el narcotráfico, la protección hemisférica del medio ambiente y una reestructuración del equilibrio comercial.

Con la llegada del nuevo Gobierno, ha tenido lugar un cambio significativo en la política exterior colombiana. Entre las primeras medidas adoptadas se encuentra el establecimiento de relaciones diplomáticas con el Gobierno de Maduro en Venezuela y la reapertura de la frontera. Aunque Estados Unidos continúa siendo un aliado estratégico, la nueva Administración busca redefinir la relación con bases renovadas, enfocándose en la corresponsabilidad en la lucha contra el narcotráfico, la protección hemisférica del medio ambiente y un comercio más equilibrado.

Desde abril de 2020, Colombia se ha incorporado a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En cuanto a las relaciones con la Unión Europea, destaca el Acuerdo comercial multilateral, vigente para Colombia desde 2013 y que también involucra a Perú y Ecuador. En septiembre de 2021, la UE y Colombia suscribieron un "Memorando de Entendimiento sobre una agenda de cooperación y diálogo político y sectorial reforzado para la próxima década". Además, existen mecanismos de diálogo político y de derechos humanos, así como un acuerdo de exención de visados de corta duración.

2.6.2 Producción Industrial en Colombia

Durante la década de los noventa, la industria colombiana experimentó cambios sustanciales tanto en las condiciones de producción como en el empleo, como resultado de la política de apertura económica, que combinó medidas de desregulación económica y laboral. En ese periodo, la economía colombiana inició un proceso de desindustrialización rápido, y la contribución de la industria al producto interno disminuyó de manera continua entre 1990 y 2000.

Este proceso estuvo vinculado a diversos factores, entre ellos, la presión de la competencia extranjera generada por la apertura y los impactos negativos del desajuste macroeconómico y la subsiguiente recesión, que, en conjunto, provocaron un notable deterioro en la industria colombiana durante los años noventa. No obstante, los efectos de este proceso fueron variados en los diferentes sectores de la producción industrial colombiana.

Con la apertura, algunos sectores de la industria de bienes intermedios y de capital se beneficiaron gracias al menor costo de importación de maquinaria e insumos, pero al mismo tiempo, sufrieron las consecuencias de una mayor competencia y la sustituibilidad de sus productos por bienes importados. Aunque ciertos sectores se vieron favorecidos, la gran mayoría de la producción de bienes intermedios y de capital resultó perjudicada.

La desindustrialización se enfocó principalmente en los sectores de la industria de productos comercializables que, poco después de la apertura económica, no lograron resistir la competencia. Sin embargo, en contraposición al deterioro y desconcentración de los conglomerados económicos, se dio un proceso de reajuste y reestructuración de monopolios y oligopolios en el país.

La relevancia de la producción industrial en las exportaciones colombianas se destaca en el comercio con los países vecinos, por lo que las tensiones políticas con Venezuela y los bloqueos comerciales ocurridos en la década pasada han tenido un impacto significativo en la industria colombiana.

A pesar de ello, el peso de la industria en la balanza comercial no es un factor determinante en el comercio exterior colombiano, el cual está dominado principalmente por el sector primario y extractivo. Además, desde la década de los noventa se ha observado un aumento constante de las importaciones de bienes manufacturados y un deterioro de la producción industrial, agravando aún más el desequilibrio negativo en la balanza comercial colombiana en lo que respecta a la industria.

2.6.3 Industria de la Moda en Colombia

El crecimiento de la industria textil y de confecciones colombiana, impulsado gracias a factores como la innovación, la calidad (en mano de obra e insumos), la creatividad o la diversificación, entre otros, ha impulsado y reforzado su competitividad a nivel internacional. Conozca más acerca del estado de la industria en el país y los porqués detrás de su posicionamiento en mercados foráneos.

El crecimiento de la industria textil colombiana, impulsado gracias a factores como su experiencia y tradición, la innovación constante o el compromiso con la sostenibilidad, ha posicionado al país a nivel regional hasta convertirlo en referencia para el diseño, la producción y la distribución de moda y textiles.

La industria, que representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país, no solo ha crecido a nivel de cifras, sino que, además, las compañías y los diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales,

llevando la oferta local, diversa y de primera calidad, a conquistar nuevos mercados y públicos a nivel internacional.

La industria textil y de confección colombiana ha sabido sobreponerse al golpe ocasionado por la pandemia y, posteriormente, ha logrado recuperarse con una dinámica positiva que se ve reflejada en el desempeño y las cifras, con estrategias bisagra como, por ejemplo, las iniciativas clúster. Según cifras de PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y noviembre de 2022 el sector registró exportaciones por valor de US\$962,6 millones -un incremento del 6,5% con respecto al mismo periodo del año anterior-, siendo Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Chile, Guatemala, Brasil, Panamá y Venezuela los principales compradores. (Portafolio, s. f. párr.9)

Además, las ventas externas de textiles aumentaron un 14,2%, según cifras del DANE con análisis de PROCOLOMBIA. De igual forma, la fortaleza del mercado local robustece a la industria, pues el gasto acumulado en moda en el país alcanzó los US\$1.479 millones a corte de marzo, creciendo un 7,2%. Entre los principales desafíos que enfrenta el sector a nivel global se encuentra la necesidad de adoptar prácticas de economía circular e implementar materias primas sostenibles.

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO

La metodología de investigación desempeña un papel fundamental en cualquier estudio, ya que proporciona el marco estructural y los procedimientos necesarios para llevar a cabo una investigación de manera rigurosa y sistemática. Este marco metodológico no solo guía la recopilación y el análisis de datos, sino que también garantiza la validez, la fiabilidad y la replicabilidad de los resultados obtenidos.

La importancia del marco metodológico radica en su capacidad para orientar a los investigadores en la toma de decisiones sobre cómo abordar y responder a las preguntas

de investigación planteadas. Proporciona una estructura clara para el diseño del estudio, la selección de métodos de recolección de datos, el análisis estadístico y la interpretación de los resultados. Además, permite a los investigadores evaluar la calidad y la robustez de su investigación, así como identificar posibles sesgos o limitaciones.

En términos generales, el marco metodológico aborda varios temas principales que son fundamentales para el proceso de investigación, como el diseño de investigación donde se define el enfoque y la estrategia general que se utilizará para llevar a cabo el estudio. Esto incluye decisiones sobre el diseño experimental, la selección de la muestra, la recopilación de datos. Por otro lado, están los métodos de recolección de datos.

Aquí se describe detalladamente cómo se recopilarán los datos relevantes para responder a la pregunta de investigación. Esto puede incluir métodos cualitativos, como entrevistas o grupos focales, y métodos cuantitativos, como encuestas o análisis de datos secundarios. Seguidamente, en el caso del análisis de datos se especifican los procedimientos que se utilizarán para analizar y procesar los datos recopilados. Esto puede implicar el uso de técnicas estadísticas, software especializado y métodos de análisis cualitativo, según sea necesario.

3.1 Enfoque de la investigación

Este estudio utilizara un enfoque cualitativo ya que se centra en evaluar, diferenciar y describir hechos y estrategias relevantes para documentar los procesos involucrados, convirtiéndose así en una evaluación descriptiva. Delimita una explicación detallada de un análisis como lo es la perspectiva de los consumidores, además, estudia el movimiento Fashion Revolution y busca explicar todo en conjunto de la mano de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En resumen, se puede entender como enfoque, según Faneite (2023) como:

Se concluye que los enfoques de investigación es la forma que se va a proceder en un estudio, orientan el camino que van a utilizar los investigadores para solucionar una situación problemática que se puede tener, que se haya observado y que se quiere investigar. (párr.3)

Según el planteamiento anterior el poseer un enfoque, beneficiaría la forma en la que va a proceder la investigación y ayudara a solucionar la problemática que se evidencio en el planteamiento del problema, de esta forma se logra cumplir con los objetivos que se enfatizaron al inicio de la presente tesis. En resumen, el enfoque deja más claro la ruta a seguir para responder a la pregunta, así como logra profundizar y delimitar hasta donde se desea abordar el tema de estudio, brindando un panorama más claro. Con anterioridad se determinó que será cualitativo, ya que según Santander Universidades (2023):

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones. (párr.7)

Este tipo de investigación posee como principal ventaja su flexibilidad, ya que puede desarrollar nuevos conocimientos y ajustarlo para exponerlos de la forma más adecuada, adicionalmente, se puede realizar con pequeñas muestras de la población, no es necesario seleccionar un gran grupo, por lo que hace más sencillo la obtención de los datos. La investigación cualitativa es difícil de estandarizar y no permite el análisis estadístico ni la generalización a una población más amplia que se busca estudiar. En este tipo de investigación se emplean algunas herramientas como: entrevistas y grupos focales.

Por otro lado, está la observación o incluso análisis de documentos, estos abarcan las preguntas o informes, así como la historia que está directamente relacionada con una persona que cuanta experiencias o recuerdos. En conclusión, La investigación cualitativa supone una realidad subjetiva y dinámica que consta de múltiples contextos. Los métodos de investigación cualitativa priorizan un análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad investigada; el ser cualitativa parte de postulados propios del paradigma científico.

3.2 Diseño de la Investigación

Una sólida comprensión de la investigación proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas en una variedad de campos. Una comprensión profunda de la investigación ayuda a evitar malentendidos y conceptos erróneos, lo cual es fundamental para comunicar eficazmente los hallazgos y conclusiones, lo que a su vez

permite a otros investigadores replicar y desarrollar el trabajo; adicionalmente, busca mejorar el análisis evaluando la calidad del estudio e identificando posibles sesgos, limitaciones o debilidades en el diseño y los métodos.

Por el planteamiento anterior, se puede identificar la importancia que tiene los diferentes apartados de una investigación, y el diseño no es la excepción; por lo que para la presente investigación se va utilizar el diseño de tipo explicativo y en ocasiones descriptivo, a raíz de esto el diseño se puede definir como:

El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente. Los diseños de teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños de investigación-acción y diseños fenomenológicos. (Cecilia, s. f.)

De acuerdo a lo anterior, el diseño seleccionado de la presente investigación corresponde a explicativo, esto porque se busca como objetivo principal dar solución a una problemática y al mismo tiempo fomentar, investigar y explicar cómo hacer el cambio. Además, en el proceso de investigación, que se logra puede aumentar el compromiso y sentido de propiedad en el proceso y los resultados, así como el aumento de la aplicabilidad de los hallazgos, permitiendo abarcar problemas más puntuales dentro de un contexto que sea real.

Este tipo de diseño, permite implementar cambios, mejoras y evaluaciones de la efectividad, promoviendo un avance continuo de las practicas planteadas en la investigación de modo que se pueda adaptar a situaciones cambiantes y abordar problemas emergentes de manera ágil. En resumen, se puede decir que la investigación-acción es un método valioso para resolver problemas del mundo real y crear cambios significativos en contextos que van desde la educación hasta el desarrollo comunitario y la mejora organizacional.

Ortega (2023a) define y postula que la investigación explicativa es: “Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones a realidades similares. Es un estudio muy útil para probar teorías. Por ejemplo, un estudio de mercado realizado tras el lanzamiento de un producto, llevado a cabo para comprender las razones de su éxito o fracaso.” (párr.1) En este tipo de investigación permite aumentar la comprensión sobre un tema específico. Aunque no

ofrece resultados concluyentes, el investigador puede encontrar las razones por las que sucede un fenómeno.

En general, los datos de la investigación cualitativa son muy abundantes, ricos en contenido y requieren análisis especializados. El propósito de la investigación cualitativa es encontrar respuestas e interpretar los resultados obtenidos, teniendo en cuenta su importancia y posibles consecuencias para los participantes involucrados, consecuentemente, la elección del tema y el diseño investigación explicativo se acopla de la mejor manera, propiciando un panorama más claro y especializado para el desarrollo de la tesis correspondiente.

3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información son herramientas para el conocimiento, la búsqueda y adquisición de información. La difusión de la comunicación a través de las computadoras y el flujo de información a través de Internet tiene una gran importancia estratégica en las sociedades desarrolladas. Esta importancia será aún más importante en la formación de culturas futuras y aumentará las ventajas estructurales de las elites que determinan la forma cultural. Debido a la novedad histórica del medio y ciertos aumentos en la posición de poder relativo de grupos tradicionalmente subordinados como las mujeres.

Cuando se consultan varias fuentes de investigación, se debe asegurar de que sean realmente confiables y seguras. El mundo está lleno de información, pero no toda la información que circula a gran velocidad es precisa o fiable. Las fuentes confiables tienen una reputación establecida por proporcionar información precisa y verificable, lo que aumenta la credibilidad de cualquier investigación o comunicación de esta forma las personas pueden tomar decisiones basadas en hechos y evidencia sólida en lugar de información inexacta o sesgada.

Las fuentes se pueden clasificar según su origen y formato, es decir, libros: ensayos, libros filosóficos, científicos técnicos; Obras de referencia: bibliografías, enciclopedias, diccionarios; Manuscritos y material inédito: manuscritos de autores famosos, tesis de doctorado, informes de investigación; Medios electrónicos: bases de datos digitales, internet. También pueden ser Documentos gubernamentales: constituciones, leyes, decretos, ordenanzas, actas de sesiones legislativas, censos, discursos y escritos presidenciales y de funcionarios, informes de agencias y de la corte.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son vistas como la evidencia más directa y auténtica alcanzable para el desarrollo de una investigación sobre un tema o evento en particular. Al acceder a fuentes primarias, los investigadores pueden comprender todos los acontecimientos de manera directa e inmediata, sin la necesidad de tener que recurrir a intermediarios ni mucho menos explicaciones adicionales. Esto les permite realizar análisis, críticos y argumentos convincentes basados en evidencia concreta. Según explica Editorial Etecé, (2022)

Las fuentes primarias son aquellas más cercanas posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones. Por ejemplo, si se investiga un accidente automovilístico, las fuentes primarias serían los testigos directos, que observaron la acción ocurrir. En cambio, si se investiga un evento histórico, la recopilación de testimonios directos sería una fuente primaria posible. (párr.5)

A raíz de lo plasmado anteriormente, se tratará de obtener información que este estrechamente relacionado con los consumidores de la República de Colombia. Se buscará la forma de obtener entrevistas de forma individual para lograr recopilar la mayor cantidad de información posibles, para lograr tener una visión más clara de las experiencias y formas de ver las cosas de los entrevistados. También, se buscará comunicarse con personas que formen parte de grupos sociales, principalmente lograr de primera mano un contacto directo con el Fashion Revolution.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que contiene información basada en el análisis, la interpretación y sobre todo la recopilación de datos e investigaciones realizadas por otros investigadores. Dichas fuentes de información contienen información ampliada sobre los resultados de la fuente primaria. En otras palabras, es contenido generado a partir de fuentes primarias. Puede ser un análisis, una evaluación, una traducción o algo que nos conecte con la fuente primaria.

Las fuentes secundarias son, por ejemplo, libros, artículos académicos, informes de investigación, tesis, revisiones bibliográficas, entre otros escritos que se basan en la información recopilada y presentada por otros investigadores. Estas fuentes son secundarias en el sentido de que no recopilan datos de primera mano, sino que se basan en fuentes previamente recopiladas. Morales (2022) añade las diversas características que presentan las fuentes secundarias:

Es un documento basado en un documento original, puede presentarse en distintos formatos. Además, recoge una información que es objeto de estudio. Esta información ha sido desarrollada por una persona, con base en una investigación original. Es información adulterada, por lo que no expone fielmente lo que plasmó el autor. Hace referencia a una obra original, evidencia directa en una investigación. No tratan de exponer información como tal, sino el lugar en el que adquirir dicha información. (párr.5)

En la investigación a desarrollar, las fuentes secundarias se utilizarán para lograr obtener la información necesaria y previamente escrita sobre la perspectiva del consumidor en la industria de la moda, y como es que a raíz de movimientos sociales se ha logrado generar un impacto, esto por medio de antecedentes y diversos canales de análisis. Se revisarán libros, artículos académicos, informes de investigación y otros documentos que logren abarcar y explicar los temas previamente mencionados. De este modo, la investigación llevara una línea clara de que es realmente la información que se requiere y cuál es la que en definitiva se puede desechar.

3.4 Población y muestra

Según la esencia de la investigación, se suele relacionar con objetos o eventos que rodean el entorno y precisamente ayudan a precisar el razonamiento del ser del estudio. Estos objetos de estudio permiten observar el tema desde otra perspectiva aportando sustancialmente un mejor enriquecimiento de la información suministrada y dando un punto de vista más humanizado. Es necesario aclarar que en el enfoque cualitativo no es relevantes las nociones de población y muestra específica por cuanto se trabaja con todo el grupo o comunidad. Según López (s. f.) se entiende población como:

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al,1994, párr.4) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

Es decir, la población puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. Por ejemplo, para el caso de esta investigación la población seleccionada son las mujeres

conocedoras y consumidoras de moda de este modo se podrá analizar diversas perspectivas de especialistas en Relaciones Internacionales, que conozcan y abunden sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de Comercio Exterior que profundicen en las cadenas de suministro de la moda, etcétera. De esta forma se entiende por qué están necesario el estudio de la población.

Una muestra corresponde a una parte de la población, la misma puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. En este caso la muestra a utilizar es de tipo aleatorio. Por otra parte, es muy complicado determinar una población infinita o realizar un estudio de todos los elementos que conforman la población, es por ello que la población utilizada será la finita. Adicionalmente, la población y la muestra permite estudiar el tema desde diferentes aristas logrando así, un amplio espectro de opiniones y conocimientos que no hacen más que enriquecer y mejorar el alcance.

Tabla 1. Entrevistados

Entrevistado	Puesto	Razón
No.1	Raquel Berrocal Sibaja Licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Cooperación Internacional.	Permite obtener información de primera mano sobre su experiencia, y estudios en el tema de desarrollo sostenible, brindando su conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.
No.2	Jenny Cubero Araya Comercio Exterior con énfasis en Business Analytics y Finanzas.	Brindará su conocimiento en las cadenas de suministro que posee la industria de la moda, así como su análisis desde la compra-consumo que se da en dicha industria
N.3	Consumidor Colombiano	Proporcionará una perspectiva de compra e

		interés detrás de los artículos de moda que obtiene día a día, aportando, un análisis de cómo está el marketing y e interés de las personas hacia la industria.
N.4	Diancy Alanis. Fashion Icon/ asesor de imagen	Proporcionará una visión más amplia y selectiva sobre la industria de la moda y como se ven las futuras tendencias en la nueva era de la moda eco sostenible, además, brindará una visión más clara de la importancia de los movimientos sociales
N.5	Consumidor de moda	Permitirá observar de primera mano la compra que realizar y el por qué, así como determinar qué es lo que debe de ofrecer el mercado para cumplir con las expectativas del consumidor.

3.5 Unidad de análisis

El cambio de la percepción del consumidor en la industria de la moda de la República de Colombia mediante el movimiento “fashion revolution”.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos se dividen en dos categorías generales: instrumentos completados por el investigador y completados por el sujeto, distinguiendo entre los administrados por el investigador y los completados por los participantes. El investigador elige qué tipo de instrumento utilizar en función de la pregunta de investigación. Por ejemplo, para un estudio cuantitativo, se deberían poder decidir utilizar un cuestionario, y para un estudio cualitativo, se puede optar por utilizar una escala. Según explica la De Investigación (2020) los instrumentos corresponden a:

Un instrumento de investigación es una herramienta que se utiliza para obtener, medir y analizar datos de sujetos relacionados con el tema de investigación. Debe decidir el instrumento que utilizará según el tipo de estudio que esté realizando: cuantitativo, cualitativo o de método mixto. (párr.1)

A raíz de lo anterior, existen diferentes instrumentos para recopilar información que se utilizan según el propósito que se tenga. El diseño adecuado de estos instrumentos es esencial para llegar a conclusiones fiables y válidas que permitan concluir de la mejor manera al finalizar dicha investigación. Es por esta razón que a continuación se evidencia los instrumentos más factibles a utilizar para conseguir la información pertinente. De este modo se podrá hacer un cierre con mucha más claridad y evidencia, que pueda ser utilizada por otro investigador o por alguna persona que desee adquirir conocimiento.

3.6.1 Entrevistas a profundidad

Principalmente corresponde a una herramienta para recopilar datos cualitativos al igual que la anterior, las entrevistas son populares como herramienta de recopilación de datos debido a su flexibilidad e interacción que se genera. Las entrevistas se pueden presentar de manera estructurada o semiestructurada para generar ideas y conceptos. Es fundamental que se considere los siguientes factores al planificar y considerar entrevistas:

- Exhaustividad
- Tacto
- Precisión
- Exactitud
- Confidencialidad

Ortega (2023) hace énfasis en que: “Las entrevistas requieren habilidades especializadas por parte del entrevistador” (párr.6). Con respecto a esto se puede deducir que se deberá tener que una buena relación con el entrevistado para garantizar que

realmente se recolecten y transcriban eficazmente la información que estará presente durante el tiempo de la entrevista, además, se debe estar pendiente de lograr obtener un conjunto de datos cualitativos muy detallados y válidos para que sea productiva y enriquecedora la entrevista.

3.6.2 Revisión bibliográfica

La bibliográfica es una etapa esencial en cualquier investigación, ya que permite obtener un panorama completo y actualizado sobre el estado del conocimiento existente en el área de estudio. En primer lugar, al realizar una revisión bibliográfica, se pueden identificar y seleccionar las fuentes de información relevantes y confiables relacionadas con el tema de investigación. Esto es crucial para fundamentar teóricamente la investigación y garantizar que se esté abordando un problema relevante y con base científica.

3.7 Recolección y Procesamiento de datos

Las herramientas utilizadas para obtener datos cualitativos pueden abarcar desde los métodos de investigación convencionales hasta un conjunto de técnicas y recursos particulares que mejoran y enriquecen el proceso de adquisición de información. Estas herramientas de recolección se utilizan para describir un contexto, un acontecimiento, grupo de personas o simple y sencillamente equis situación de forma amplia, intentando comprender las razones subyacentes del comportamiento, los pensamientos y los sentimientos. Para después procesar los datos.

Las herramientas de recopilación de datos cualitativos suelen incluir preguntas abiertas y respuestas descriptivas con poco o ningún valor numérico. Los datos generados a través de estas herramientas se pueden analizar organizándolos en temas subyacentes. De esta forma es que se pueden procesar eficazmente los datos que se proporcione. La investigación cualitativa utiliza entrevistas, encuestas, discusiones grupales y observación participante como principales métodos de recolección de datos, además de utilizar métodos innovadores como el neuromarketing.

Según Velasquez (2022) el proceso para el análisis correcto de los datos es el siguiente:

1. Identifica los oportunidades y problemas.
2. Establece los objetivos de investigación

3. Planifica los métodos y herramientas a utilizar
4. Recolecta los datos
5. Analiza e interpreta los datos

A medida que aumenta el ancho de banda, también aumentan las oportunidades de investigación en Internet. Los grupos focales y las entrevistas en línea utilizando plataformas virtuales se han vuelto comunes, y gran parte del material de investigación, tanto escrito como visual, se puede encontrar en línea. Entonces, si se está realizando una investigación de calidad, se puede profundizar en diferentes alternativas de innovación para encontrar la información más valiosa sobre el tema de interés. Y de esta forma seguir los pasos mencionados con anterioridad, para realizar un correcto análisis de la información.

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo de análisis de resultados en una tesis es de vital importancia, ya que constituye la sección donde se presentan, examinan y se extraen conclusiones a partir de los datos recopilados durante la investigación. Este capítulo desempeña un papel fundamental en la validez y relevancia de la tesis en su conjunto. Además, permite a los investigadores interpretar los datos recopilados, todo esto mediante técnicas, estadísticas, gráficos y otros métodos de presentación.

Se busca identificar patrones, tendencias o relaciones entre variables, contribuyendo así a la comprensión de los fenómenos investigados. Por otro lado, si la investigación involucra la formulación de hipótesis, el análisis de resultados es la etapa donde se evalúa si los datos recopilados respaldan o refutan las hipótesis planteadas. Esto es crucial para validar la investigación y proporcionar respuestas a las preguntas de investigación. Cabe resaltar que, a través del análisis de datos, se pueden generar nuevos conocimientos y contribuciones al campo de estudio.

Identificar patrones inesperados o descubrir relaciones antes no exploradas puede tener un impacto significativo en la comprensión de un tema. El análisis no solo se trata de presentar datos crudos, sino de contextualizarlos dentro del marco teórico y discutir su

relevancia en relación con la literatura existente. Esto ayuda a situar los resultados en un contexto más amplio y a demostrar cómo contribuyen al conocimiento existente.

Por todo lo anterior, el capítulo de análisis de resultados es esencial porque no solo presenta los hallazgos de la investigación, sino que también les da significado a nuevos temas y los relaciona con la teoría existente y contribuye al avance del conocimiento en el campo de estudio específico. La calidad de este capítulo influye directamente en la credibilidad y el impacto general de la tesis. Los instrumentos utilizados en la presente investigación son la revisión bibliográfica, las entrevistas y la encuesta.

4.1 Elementos que moldean el comportamiento del consumidor dentro del mercado global.

El comportamiento del consumidor en el mercado global es moldeado por una serie de elementos complejos y multifacéticos que reflejan la interacción de factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Estos elementos tienen un impacto significativo en cómo los individuos toman decisiones de compra y en las tendencias generales del mercado. Las diferencias culturales entre países y regiones desempeñan un papel crucial.

Las creencias, valores y normas culturales afectan la percepción de productos y servicios, así como las preferencias de compra. Además, las influencias sociales, como grupos de referencia, familiares y amigos, pueden tener un impacto sustancial. Las tendencias sociales, la demografía y los cambios en las estructuras familiares también influyen en las decisiones de compra. Por lo que se podría decir que es el popularmente conocido de boca en boca.

También, es importante incluir al análisis a situación económica mundial, incluyendo tasas de cambio, tasas de interés y condiciones laborales, que de una u otra forma afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, sus patrones de gasto. La presencia de empresas globales y la intensificación de la

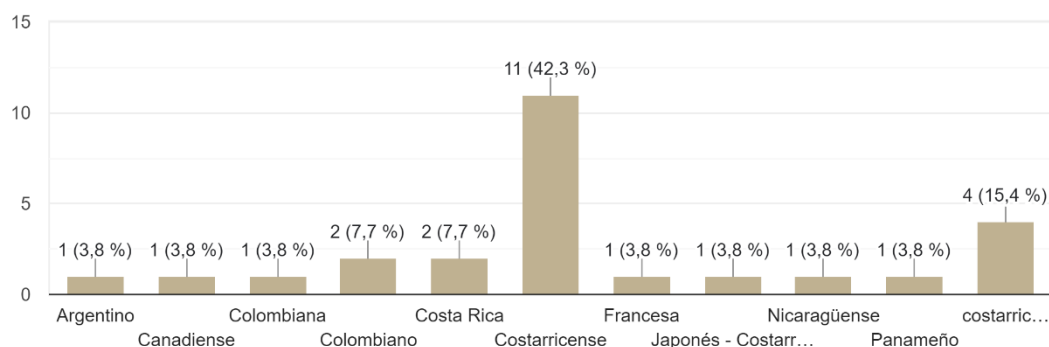
competencia pueden influir en la oferta de productos, los precios y las estrategias de marketing, impactando directamente en las decisiones de los consumidores.

Por todo lo anterior, como instrumento para este objetivo se utilizó la encuesta y a continuación se va a realizar el análisis detallada de cada una de las preguntas expuestas, para esto se representarán gráficos en las preguntas que así lo requerían. Además, es importante mencionar que está en cuentas se aplicó a varias personas tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Ilustración 1. Nacionalidades de los Encuestados

¿Cuál es tu nacionalidad?

26 respuestas



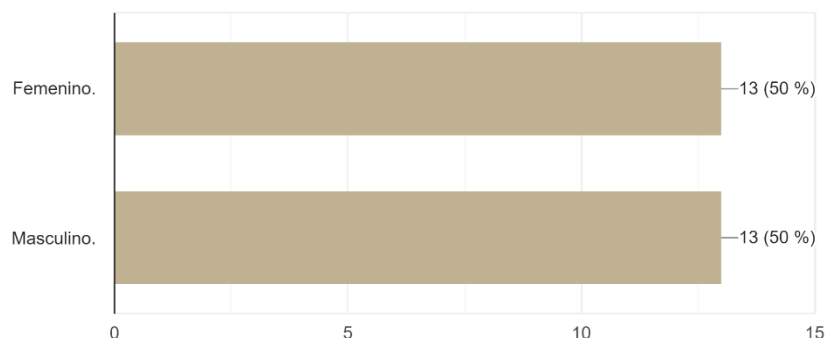
Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

En cuanto a la primera pregunta, donde se hace mención a la nacionalidad, se puede observar que se obtuvo un total de 26 respuestas donde las nacionalidades más mencionadas fueron las siguientes: con un 3,8% argentinos, con el mismo porcentaje un canadiense, un japonés, un nicaragüense, un panameño y una francesa. Con un 65,4% predominan los costarricenses y seguidamente con un 11,5% colombianos.

Ilustración 2. Géneros de los Encuestados

¿Cuál es tu género?

26 respuestas



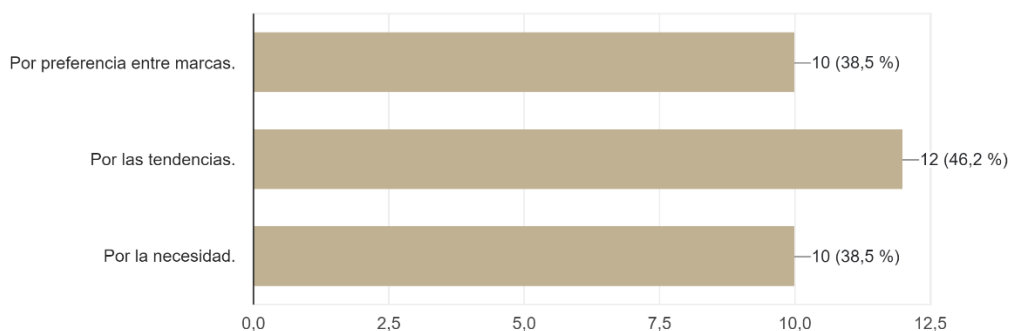
Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

En cuanto al género, se puede observar que hay un 13% de mujeres y un 13% de hombres, por lo que en las siguientes preguntas las respuestas van a estar muy parejas y las opiniones van a presentar diferentes perspectivas.

Ilustración 3. Factores que influyen en la decisión de compra en la Industria de la Moda

1. ¿Cuáles son los factores que más influyen en tu decisión al comprar en la industria de la moda?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

Con la figura anterior damos espacio, a las preguntas que enriquecen la investigación, para esta parte el eje de estudio va en relación con los elementos que moldean el comportamiento del consumidor dentro del mercado global. Para lograr presentar diferentes opiniones bajo una misma interrogante y poder analizar cómo es que actúa el consumidor de moda frente al tema.

Ahora bien, la pregunta inicial es ¿Cuáles son los factores que más influyen en tu decisión al comprar en la industria de la moda? A modo muy general, la importancia de lo anterior radica en comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la industria de la moda. Este conocimiento es esencial para las marcas y los minoristas que buscan comprender las preferencias de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing y producción en consecuencia.

Además, la comprensión de estos factores también puede ser útil para los consumidores, ya que les permite reflexionar sobre sus propias preferencias y valores al tomar decisiones de compra en el ámbito mencionado. La industria de la moda está en constante cambio y, por lo tanto, comprender los elementos que más influyen en las decisiones de compra puede ayudar a todas las partes involucradas a adaptarse a las tendencias y demandas del mercado.

Y a todo lo anterior hace una breve introducción al análisis de la figura 3, donde se observa que un 46,2% se deja influenciar por las tendencias, en muchas ocasiones esto suele atribuirse por diversos factores. Podría ser su forma de expresar la identidad personal, ya que las personas suelen buscar prendas que los represente y seguir las tendencias puede ser una manera de encontrar pertenencia a un grupo o subcultura.

Otro factor se le puede atribuir a las celebridades y los influencers donde a menudo son íconos de estilo y en su cotidianidad suelen demostrar absolutamente todo por lo que la admiración por estas figuras públicas puede llevar a las personas a adoptar sus elecciones de moda basadas en sus opiniones, ya que se perciben como modelos a seguir. Esto también va muy de la mano con las estrategias de marketing y publicidad que influyen en las percepciones de las personas sobre lo que es "trendy" o "cool".

Por otro lado, un 38,5% determino que los factores que más influyen es sus decisiones de compra es por la preferencia entre marcas, esto puede deberse a un tema de percepción sobre la calidad de los productos, ya que pueden optar por marcas que tienen una buena reputación de fabricar ropa duradera y de alta calidad. La imagen de la marca, su historia y los valores asociados pueden ser importantes también para que los consumidores las elijan.

La exclusividad y la sensación de prestigio asociadas con ciertas marcas pueden ser atractivas. Algunas personas buscan productos que no estén disponibles para todos y que les proporcionen una sensación de estatus. Muy de la mano con la percepción que tienen ciertas marcas frente a los consumidores asociadas con la vanguardia y las últimas tendencias. Aquellas personas que buscan mantenerse actualizadas en la moda pueden elegir marcas que sean conocidas por su estilo innovador.

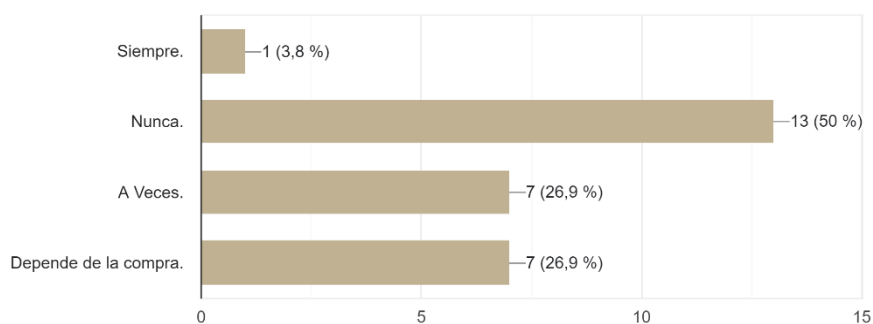
En contraste con lo anterior, con el mismo porcentaje de la respuesta anterior de 38,5% las personas encuestadas determinaron que lo más influye en su compra es la necesidad, esto puede deberse a que la ropa, con el tiempo, se desgasta y pierde su forma o sufre daños. La necesidad de reemplazar prendas desgastadas o deterioradas es una razón esencial para comprar ropa. La gente compra ropa nueva para adaptarse a estas circunstancias particulares.

Puede darse también por las situaciones cotidianas, donde las personas necesitan ropa funcional y cómoda para realizar actividades diarias, ya sea para el trabajo, la escuela o las actividades recreativas. La compra de ropa por necesidad está intrínsecamente vinculada a satisfacer las exigencias básicas de vestimenta y adaptarse a las diversas circunstancias de la vida. Estas necesidades fundamentales son esenciales para garantizar la comodidad, la protección y el bienestar general de las personas.

Ilustración 4. Investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren

2. ¿Qué tan frecuente es que realicen una investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

En relación con la pregunta anterior la figura 4, explica que tan frecuente es que realicen una investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren, donde un 50% de las personas respondieron que nunca. Existen varias razones por las cuales las personas pueden no realizar una investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren. Pueden no estar conscientes de la importancia de investigar el origen de las prendas que compran. Pueden no estar informadas sobre cuestiones éticas, ambientales o sociales relacionadas con la industria de la moda.

Asimismo, la mayoría de los compradores carece de acceso directo a detalles específicos sobre la cadena de suministro de la ropa que adquieren. La opacidad en la industria textil complica que los consumidores accedan fácilmente a información. Este problema también está vinculado con la rutina diaria de las personas, ya que suelen estar ocupadas y no disponen del tiempo necesario para investigar cada prenda que compran. A medida que la conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la moda se expande, es probable que más individuos empiecen a tener en cuenta estos aspectos al tomar decisiones de compra.

Seguidamente con el mismo porcentaje de 26.9% indicaron que a veces y que dependía de la compra. Algunas personas se interesan en conocer las prácticas éticas de la marca, como la utilización de mano de obra justa, condiciones laborales seguras y el respeto a los derechos humanos. Esto puede influir en su decisión de compra y quizás por esa razón es que indican que depende de lo que compran para ver si realmente vale la pena o no.

Aquellos que se preocupan por el medio ambiente buscan información sobre la sostenibilidad de las prendas que compran. Esto implica considerar aspectos como los materiales utilizados, los procesos de fabricación y el impacto ecológico general. La transparencia en la cadena de suministro es esencial para algunos consumidores. Quieren conocer el viaje completo de la prenda, desde la producción de materias primas hasta la fabricación, para asegurarse de que se adhiera a estándares éticos y sostenibles.

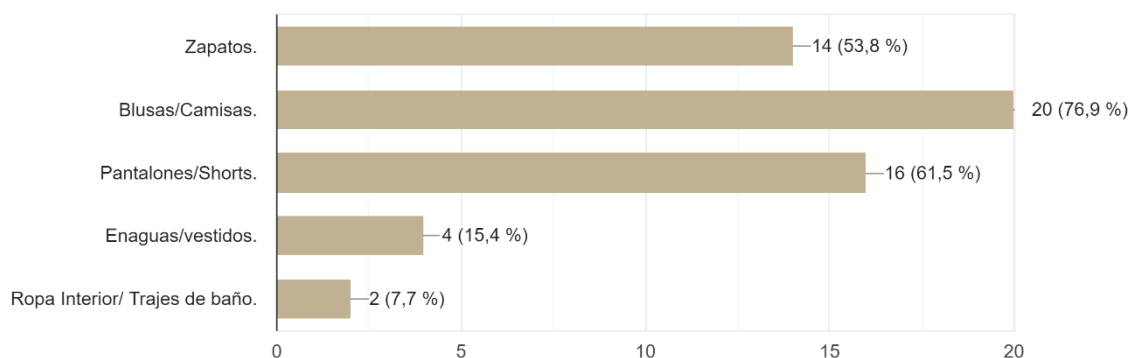
En resumen, las motivaciones para investigar el origen de las prendas pueden variar según las prioridades y valores individuales de los consumidores. La creciente conciencia sobre temas éticos, sostenibles y de transparencia ha llevado a un aumento en la investigación previa antes de realizar compras, especialmente en la industria de la moda

y todo empieza por pequeñas acciones, quizás en un futuro el porcentaje de personas que argumentaron que nunca se disminuya y que compren siempre conscientemente.

Ilustración 5. Productos de la Industria de la moda

3.¿Cuáles son los principales productos que compran de la industria de la moda?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

La industria de la moda es un sector amplio y diverso que abarca la producción, diseño, comercialización y venta de ropa, calzado, accesorios y otros productos relacionados con la moda. La moda se divide en varios segmentos, como moda rápida, alta costura, prêt-à-porter, ropa deportiva, ropa infantil, ropa interior, accesorios, calzado y más. Cada uno de estos segmentos tiene sus propias características y público objetivo.

La producción de moda a menudo implica una cadena de suministro global, donde los materiales pueden provenir de un país, la fabricación realizarse en otro y la venta final en diferentes mercados internacionales. Esto hace que la industria esté interconectada a nivel mundial. La moda está constantemente evolucionando con nuevas tendencias y estilos. A raíz de todo esto es que los consumidores eligen que comprar en la amplitud de esta industria.

Por lo que en la figura 5 se visualiza que lo que las personas suelen comprar más son blusas en el caso de las mujeres y camisas para los hombres, esto se puede deber por un tema de versatilidad ya que puede depender de la ocasión, puede ser para eventos más formales o profesionales, mientras que también pueden ser más adaptables y adecuadas

para situaciones casuales o semiformales, todo depende de para que se necesite o cual va hacer su propósito.

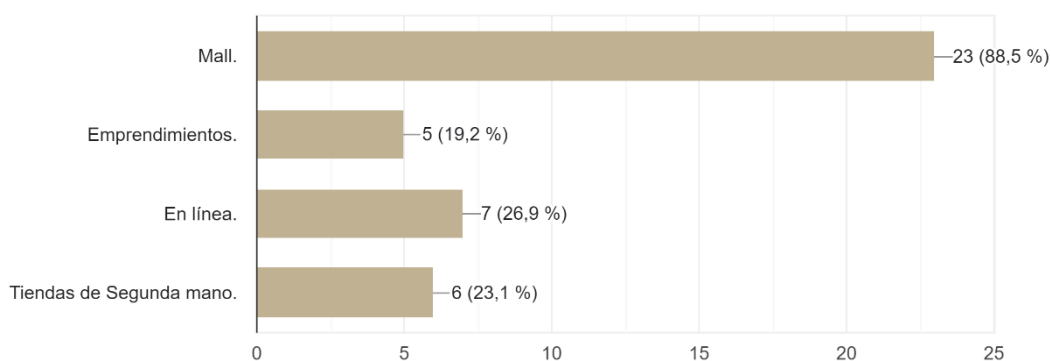
Luego se observa que la segunda respuesta más repetida fue pantalones o shorts. La elección entre pantalones y shorts a menudo está influenciada por las condiciones climáticas y las estaciones del año. En climas cálidos, los shorts pueden proporcionar mayor comodidad y frescura, mientras que, en climas fríos, los pantalones ofrecen mayor abrigo. También, las actividades que una persona realiza regularmente pueden influir en la elección entre pantalones y shorts.

No se puede dejar atrás, la comodidad personal juega un papel importante en la elección de la ropa. Algunas personas pueden sentirse más cómodas y libres usando shorts, mientras que otras pueden preferir la sensación de los pantalones. Pueden influir en la elección entre pantalones y shorts la ocasión para la cual se va a utilizar. Por ejemplo, para eventos formales o de trabajo, los pantalones pueden ser más apropiados, mientras que los shorts pueden ser preferidos para actividades informales o de tiempo libre.

Ilustración 6. Lugares de referencia al adquirir los productos

4.¿En qué tipo de lugares prefiere adquirir los productos de la pregunta anterior?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

Con relación a la pregunta anterior, se le consulto a los encuestados donde preferían adquirir los productos de la industria de moda, más de la mitad respondieron que preferían comprar en un Mall Los centros comerciales proporcionan un entorno cómodo y conveniente para realizar compras. Los clientes pueden encontrar múltiples

tiendas en un mismo lugar, lo que facilita la comparación de productos y la toma de decisiones.

Muchos centros comerciales ofrecen una experiencia de compra completa, que incluye áreas de descanso, food courts y otros servicios lo que contribuye a hacer de la compra de ropa una actividad agradable, social y en ocasiones familiar. Por otro lado, en los Mall suelen realizar promociones y ofrecer descuentos, especialmente durante temporadas de rebajas y eventos especiales. Esto puede incentivar a las personas a elegir comprar ropa en estos lugares para aprovechar ofertas atractivas.

La segunda opción más elegida fue la compra en línea. Comprar de esta forma ofrece la conveniencia de hacerlo desde la comodidad del hogar, sin necesidad de desplazarse físicamente a una tienda. Los consumidores pueden realizar compras en cualquier momento, lo que se ajusta a sus horarios ocupados. Las plataformas en línea permiten a los consumidores acceder a las últimas tendencias de moda de todo el mundo.

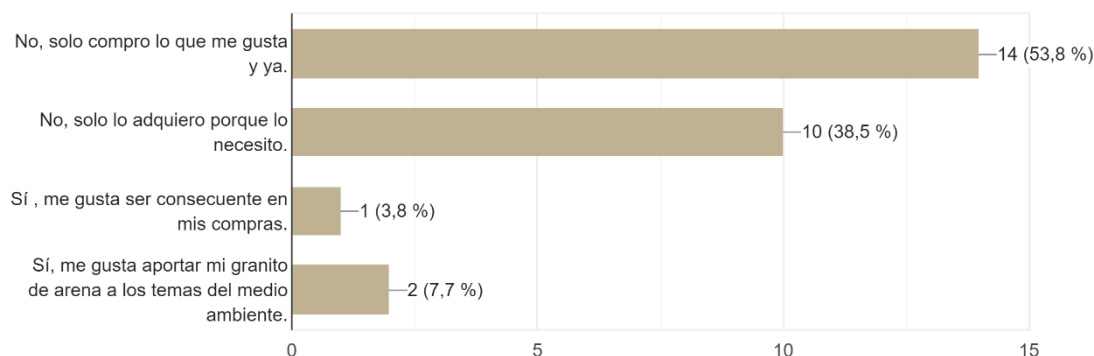
Esto es especialmente beneficioso para aquellos que buscan artículos específicos o que desean seguir tendencias internacionales. Además, de que pueden obtener opiniones de otros compradores y las reseñas de productos proporcionan información valiosa sobre la calidad y el ajuste de la ropa. Los consumidores pueden tomar decisiones informadas basadas en las experiencias de otros usuarios.

Adicionalmente hay que sumarle, que las entregas se dan a domicilio, lo cual es una ventaja importante de las compras en línea. Los consumidores pueden recibir los productos directamente en sus puertas, evitando la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda. En conjunto, estos factores hacen que la compra de ropa en línea sea una opción atractiva para muchas personas, especialmente aquellas que valoran la conveniencia, la variedad y la accesibilidad a nivel global.

Ilustración 7. Conciencia ambiental

5. ¿Existe conciencia ambiental sobre la compra de las prendas que obtienen?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

De acuerdo a la figura 7, se consulta si existe conciencia ambiental sobre las prendas que compran, lastimosamente la mayoría determino que ' solo compran lo que les gusta y ya'. En algunos casos, las personas pueden priorizar el costo y la accesibilidad sobre la sostenibilidad ambiental al comprar ropa. Las prendas producidas de manera más sostenible a menudo pueden tener un precio más elevado, lo que puede llevar a decisiones basadas principalmente en consideraciones económicas.

Aunque, cabe resaltar, que la conciencia ambiental está creciendo, las opciones de ropa sostenible pueden no estar fácilmente disponibles o accesibles para todos los consumidores. La falta de acceso a alternativas éticas y sostenibles puede limitar las opciones de compra. Además, esto también puede relacionarse a la falta de transparencia en la cadena de suministro de la moda puede dificultar que los consumidores rastreen el origen y el proceso de producción de las prendas. Sin esta información, es más difícil tomar decisiones informadas basadas en la sostenibilidad.

Algunas personas pueden no sentir una conexión emocional con la ropa que compran, lo que significa que no consideran su impacto ambiental a largo plazo. La falta de conciencia sobre la relación entre el consumo de moda y el medio ambiente puede contribuir a esta desconexión. Que va muy relacionada con la segunda opción donde los encuestados, mencionan que solo lo adquieren porque lo necesitan, no hay ninguna forma de concientización detrás, solo es por la necesidad.

En otra parte, resulto pertinente preguntarles a los consumidores lo siguiente ¿En términos políticos consideran que los derechos de los trabajadores se ven violentados por esta industria? Las respuestas fueron muy variadas, por ejemplo, una persona respondió que: ' Sí, la mayoría de marcas grandes tienen fábricas en Asia donde sus trabajadores son en su mayoría niños a los cuáles se consideran de mano de obra barata ', y esto es algo que se dio a conocer muchos años atrás.

Donde se puso en evidencia las formas en las que los niños laboran, y tristemente hasta el punto de estar esclavizados por un sueldo vago produciendo productos que se venden incluso por el doble del precio obteniendo enormes ganancias. Sin embargo, como mencionaron en sus respuestas los encuestados 'Varía según el lugar, pero generalmente sí se ve afectado el trabajador ya que no es remunerado correctamente', ' En algunos casos dependiendo de cada industria y lugar', y esto puede ser en cualquier industria sea pequeña o grande.

Tomando como referencia para expresar lo anterior, la persona interrogada propone como ejemplo lo siguiente: Si por ejemplo en diciembre que contratan gente hay casos que a esas personas las contratan y cuando le van a dar su liquidación les dan menos de la mitad de lo que le prometen al inicio. Y como este ejemplo hay miles, lo cual lleva a las empresas a rendir declaraciones del manejo que tienen a lo interno.

La explotación laboral en la industria de la moda constituye una preocupación compleja y seria que requiere una atención cuidadosa y acciones significativas. A lo largo de los años, diversos informes y estudios han expuesto condiciones laborales inhumanas, salarios reducidos y prácticas poco éticas en la fabricación de prendas de vestir, generando cuestionamientos éticos y sociales.

Es crucial reconocer que la explotación laboral no es intrínseca a la industria de la moda en sí, sino que a menudo surge como consecuencia de prácticas comerciales y presiones económicas. Las marcas, en busca de maximizar sus beneficios, suelen recurrir a la reducción de costos laborales, lo que perjudica a los trabajadores en la cadena de suministro. Por otro lado, es alentador ver que este conocimiento y conciencia se reflejan en las respuestas de las personas consultadas.

Los consumidores y la sociedad en general desempeñan un papel fundamental en el cambio de estas prácticas. A medida que aumenta la conciencia sobre la explotación laboral en la moda, surge una demanda creciente de transparencia y responsabilidad por parte de las marcas. Muchos consumidores buscan activamente respaldar marcas que adoptan prácticas éticas y sostenibles.

Consecuentemente, a raíz de todo lo que se ha analizado en los textos anteriores resulta pertinente consultarle a los entrevistados lo siguiente: ¿En términos económicos prefieren comprar en pequeños lugares (emprendimientos, ropa de segundas manos, marcas nacionales) o en las grandes cadenas? A lo que más de la mitad de los encuestados respondieron que prefieren comprar en las grandes cadenas, tal y como se mencionó en uno de los análisis anteriores esto se debe a que suelen tener mayor poder de compra y pueden negociar mejores precios con los proveedores.

Algunas de las respuestas respecto a lo anterior son “Normalmente no encuentro ropa que me guste en lugares pequeños “, “Normalmente compro en grandes cadenas porque es donde más encuentro lo que me gusta”; " En grandes cadenas ya que me parece más sencillo adquirir la ropa " No obstante, también hay quienes delegaron que prefieren comprar en emprendimientos o en tiendas de segunda mano, sin embargo, fue una menor cantidad de personas.

Esto puede deberse, a que a veces, los consumidores pueden percibir que los productos en emprendimientos o la ropa de segunda mano tienen precios más altos en comparación con los productos de grandes cadenas. Aunque esto no siempre es cierto, la percepción del valor puede influir en las decisiones de compra. Además, a esto hay que sumarle que este tipo de negocios pueden tener menos recursos para realizar campañas publicitarias a gran escala, lo que afecta su visibilidad en comparación con las grandes cadenas.

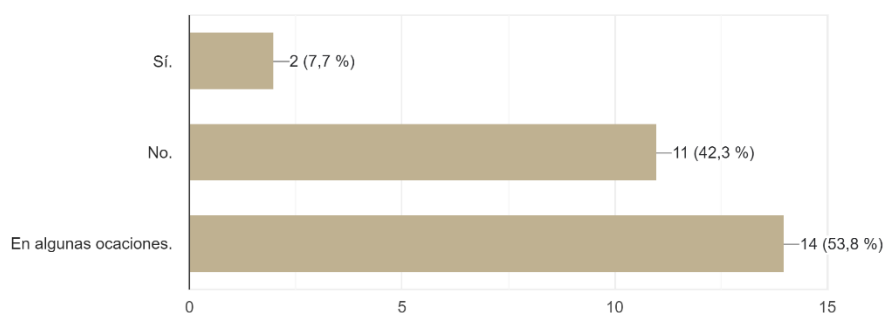
A lo anterior, las respuestas más destacadas fueron “En emprendimientos para apoyar a la gente que viene empezando”; “Prefiero segunda mano porque en cuanto a slow fashion cuesta un poco encontrar lugares, aunque sí existen, la segunda mano resulta lo más sencillo para evitar comprar fast fashion. "; “por cómo está la economía actualmente me es más difícil comprar a emprendimientos, tiendo a irme por grandes

cadena por tema precio". Todo esto es parte de lo que los consumidores analizan al escoger donde comprar.

Ilustración 8. Conservación del medio ambiente

8. ¿En términos ambientales consideran que las prendas que obtienen son sostenibles o aportan a la conservación del medio ambiente?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

Muchas personas están cada vez más conscientes de los problemas ambientales, como el cambio climático, la contaminación del agua y la pérdida de biodiversidad. Al optar por prendas sostenibles, contribuyen a minimizar su huella ecológica y apoyan prácticas respetuosas con el medio ambiente. Aumentando así la demanda de transparencia y responsabilidad social, por que buscan apoyar a empresas que adoptan prácticas éticas y sostenibles en sus cadenas de suministro.

La compra de ropa sostenible refleja una elección consciente de apoyar a empresas que se preocupan por el medio ambiente y las condiciones laborales justas. La industria de la moda rápida a menudo contribuye a la generación de grandes cantidades de residuos, ya que produce prendas de baja calidad que se descartan rápidamente. Con lo anterior, se puede deducir que ese porcentaje de 42,3% de los encuestados tienden a comprar más del tipo de prendas descritas anteriormente.

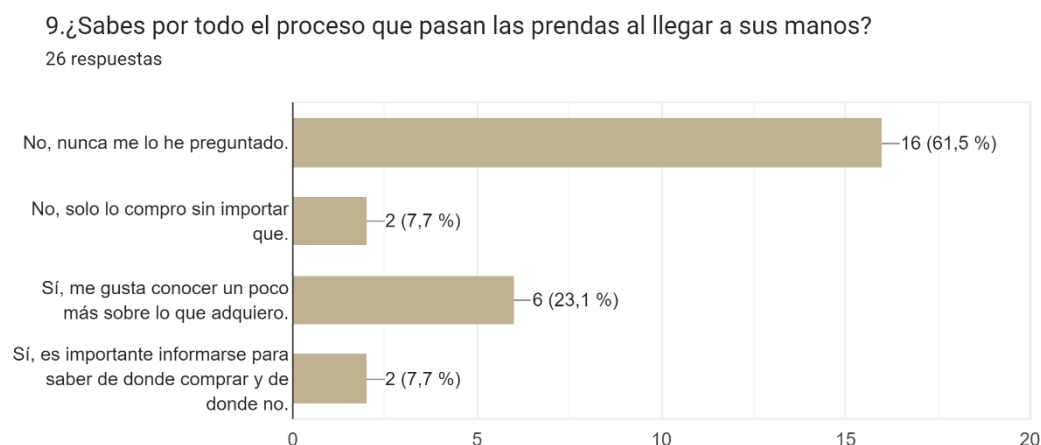
Algunas personas pueden asociar la moda sostenible con un estilo más limitado o menos atractivo. La percepción de que la ropa sostenible no sigue las últimas tendencias de moda puede influir en la elección de prendas convencionales. Además, la ausencia de políticas gubernamentales u incentivos económicos para promover la moda sostenible,

hacen que las personas pueden no sentir la presión o la motivación para cambiar sus hábitos de compra hacia opciones más respetuosas con el medio ambiente.

Claro no podemos dejar de lado a quienes, si compran prendas más en pro de la sostenibilidad o incluso aquellas que en algunas ocasiones si lo hacen, según la encuesta aplicada el 53,8% de las personas de vez en cuando suelen preocuparse o adquirir prendas amigables con el medio ambiente. Al elegir prendas sostenibles, algunas personas prefieren apoyar a diseñadores locales y marcas que fabrican sus productos de manera ética. Esto puede ayudar a fortalecer la economía local y reducir la dependencia de la producción masiva a nivel global.

Existe una creciente tendencia hacia la moda consciente, donde las personas buscan prendas de calidad que no solo sean elegantes, sino también respetuosas con el medio ambiente. Este cambio refleja un deseo de consumir de manera más reflexiva y sostenible. Se espera que esta tendencia siga creciendo y quizás más adelante ese 7,7% de los encuestados que dijeron que si consideraban los temas ambientales para comprar sus prendas siga creciendo y aumente sus cifras.

Ilustración 9. Proceso de las prendas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

En la actualidad, la complicación de la cadena logística dificulta que los consumidores puedan determinar con facilidad el lugar de origen de las prendas que

compran. Aunque se indique la procedencia con la etiqueta "made in", esta no asegura por completo la calidad esperada por el consumidor para el producto en cuestión. Según las normativas de la Unión Europea, las empresas tienen el permiso de incluir esta etiqueta, incluso si la fabricación del artículo no se realiza en su totalidad en el país mencionado.

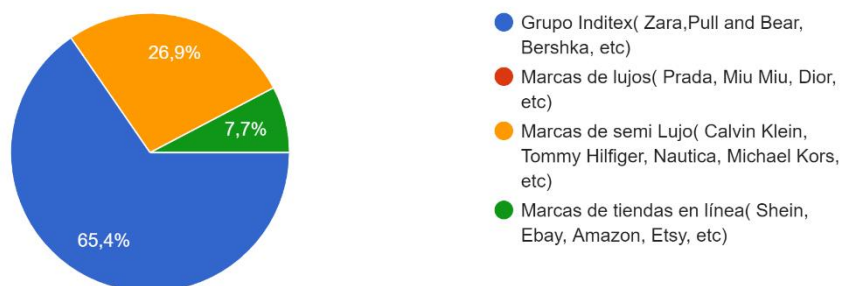
En resumen, en Europa, las empresas solo necesitan producir una parte del artículo en el país para emplear la etiqueta "made in" de ese lugar. En consecuencia, una chaqueta de una reconocida marca francesa podría ser concebida en Europa, pero su fabricación llevarse a cabo en China, y posteriormente, ser nuevamente empaquetada en Francia para obtener la codiciada etiqueta "made in France". Es importante destacar que este procedimiento no implica que todas las marcas sigan la misma práctica.

De hecho, muchas marcas de prestigio continúan fabricando en sus ubicaciones tradicionales, manteniendo así la tradición de producción que respalda la calidad de sus productos. A raíz de toda esta incertidumbre, es que la mayor parte de los entrevistados con un 61,5% indicaron que nunca se lo han preguntado, porque existen poca consciencia sobre este tema, por lo que se busca generar un impacto a nivel social.

Ilustración 10. Marcas

10.¿Compra usted en alguna de las siguientes marcas?

26 respuestas



Fuente: Datos proporcionados por los encuestados.

En su mayoría, todas las marcas pertenecientes a Inditex ofrecen productos innovadores y de calidad. Esto se logra gracias a la presencia de numerosos observadores

distribuidos globalmente, quienes buscan constantemente las últimas tendencias en moda. Estos empleados se especializan en analizar los cambios en la moda, convirtiéndose en expertos para identificar las fuentes de creación de valor desde la perspectiva del consumidor. Por lo que la mayor parte de los encuestados con un 65,4% seleccionaron el grupo Inditex como el lugar donde más compran.

A través de las opiniones de estos expertos y la información recopilada mediante el seguimiento de cada prenda según las tendencias de los clientes en las tiendas, se generan nuevos diseños que llegan a las tiendas en menos de dos semanas. Esta rapidez en la creación de moda representa una de las mayores fortalezas en el enfoque empresarial de la organización. Actualmente, las acciones de Inditex gozan de una alta valoración en el mercado bursátil, lo que constituye un punto fuerte significativo para la empresa y demuestra su capacidad para generar valor para los accionistas.

Inditex se destacó como una de las pioneras en integrar la sostenibilidad como un elemento central de su empresa, implementando planes de responsabilidad medioambiental desde el año 2002. Aunque el distintivo "eco" Join Life se introdujo más tarde en este grupo textil en comparación con algunos competidores, ha registrado el crecimiento más notable. Inicialmente lanzado en Zara, este enfoque sostenible se ha extendido progresivamente a otras marcas dentro del grupo. Seguidamente con un porcentaje de 26,9% eligieron las marcas de semi lujo, en menor cantidad posiblemente por temas económicos, ya que es mucho más costoso.

4.2 Características de la industria de la moda a nivel latinoamericano desde el enfoque de producción

La evolución de la industria de la moda en América Latina en las últimas décadas ha sido destacada, consolidándose como un actor relevante en el escenario global de la moda. Desde la perspectiva de la producción, la región ha experimentado transformaciones significativas tanto en sus prácticas como en la percepción de la moda, considerándola más allá de la simple confección de prendas. Este extenso y diverso territorio, que abarca desde México hasta Argentina, exhibe una variedad de tradiciones culturales, estilos y enfoques creativos que influyen en la producción de moda, contribuyendo a un mosaico de expresiones únicas y auténticas.

En el ámbito histórico, la producción de moda en América Latina ha estado caracterizada por la combinación de artesanía tradicional y procesos industriales modernos. Las raíces culturales y la rica herencia textil de la región han dejado una huella en la creación de diseños distintivos que incorporan técnicas ancestrales y materiales locales. A pesar de esta arraigada tradición, la industria ha experimentado una constante modernización para adaptarse a las exigencias de un mercado globalizado.

En los últimos años, varios países latinoamericanos han surgido como destacados centros de producción y diseño de moda, aprovechando no solo sus recursos creativos, sino también abordando cuestiones fundamentales como la sostenibilidad y la ética en la cadena de suministro. La producción de moda sostenible ha ganado relevancia en la región, con marcas que buscan reducir su impacto ambiental y social, resaltando la importancia de preservar las técnicas artesanales y apoyar a las comunidades locales.

4.2.1 Panorama General: ENUMERAR CADA UNO

Ahora bien, la situación actual de la industria de la moda en América Latina en términos de producción es un trabajo del gigante, porque se incluye aumentar la competitividad y la productividad, impulsar la implementación del acuerdo de libre comercio Mercosur-Unión Europea, y facilitar los negocios que involucran a otros países de América del Sur. Por lo tanto, es un camino claro de trazar, pero con mucho esfuerzo detrás ya que todo debe ir estrechamente relacionado con la sostenibilidad y la producción eficiente.

“En Latinoamérica existen diversos procesos de producción y reflejan mucho también nuestra cultura y como se confeccionan las cosas, donde las empresas hay empresas que facturar a gran escala, pero también tenemos muchos artesanos y por si fuera poco muchas marcas de emergentes que subcontratan la producción para ser más rápidos y ofrecer un mejor producto. Hay muchos países en la región que tienen una tradición en la parte de producción de textiles bastante grande y que influye mucho en el tema productivo de la sostenibilidad, un tema muy sonado en la actualidad.” (Entrevistado 1, 2024)

Evidentemente, para que esa producción sea satisfactoria y que cumpla con los requisitos para ser considerado sustentable, debe ser sumamente eficaz y organizado en su cadena de suministro, esto por que desempeña un papel fundamental en el éxito y la eficiencia de cualquier empresa o industria. Su importancia abarca varios aspectos cruciales que impactan directamente en la capacidad de una organización para cumplir con sus objetivos y satisfacer las demandas del mercado.

“Todo esto va a depender de la posición geográfica, el segmento mercado y la escala de producción que se tenga, pero algunos elementos que tienen en común son las fuentes o las materias primas que se utilizan. Ya que en Latinoamérica se producen una enorme cantidad de textiles como, algodón, cuero, alpaca y textiles indígenas, por lo que estas materias primas pueden ser locales o de países vecinos. En la parte logística y de distribución va a variar dependiendo de todo lo anterior, existen algunas empresas o marcas más tradicionales que donde lo producen ahí mismo lo venden por lo que la cadena de suministro no es tan compleja como lo serían las tiendas de E comerse, que han tenido su gran auge en los últimos tiempos.” (Entrevistado 1, 2024)

Por lo que evidentemente, la gestión de la cadena de suministro implica la recopilación y análisis de datos sumándole a su vez una excelente toma de decisiones informada basada en datos, lo cual ayudara a que en un futuro o cuando se requiera la planificación estratégica y la capacidad de adaptación a cambios en el mercado sean más sencillas por todos los trabajos previos, logrando dejar un impacto en la producción y eficacia de una empresa.

A raíz de todo eso, es que las empresas cada día tienen nuevos desafíos en términos de producción ya que de una u otra forma la producción puede ser impactada, aunque se tenga una excelente cadena de suministro. Cambios inesperados en la demanda del mercado pueden crear desafíos en la planificación de la producción. La sobreproducción o la escasez de productos pueden surgir si las empresas no pueden ajustar rápidamente sus capacidades de producción.

Además, según indica el entrevistado 1:

“Los factores que impacta la producción son sus tradiciones y sus propias influencias en cuanto a la forma vestirse, esto refleja una diversidad y un rango bastante amplio de estilos en la moda y también la inspiración de los diseños que esta tiene. Sumándole, la diversas situaciones económicas o status sociales que afectan o impulsan la capacidad de elegir uno por otro.”

La evolución constante de los hábitos de consumo presenta desafíos para las empresas, ya que deben adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores. La demanda de productos más personalizados, sostenibles o tecnológicamente avanzados puede influir en la planificación y la producción. Agregando, las políticas comerciales y las barreras arancelarias que pueden tener un impacto significativo en la producción de las empresas, especialmente en entornos económicos volátiles.

4.2.2 Innovación y Tecnología:

La innovación y la tecnología son parte del día a día del mundo por lo que evidentemente la industria de la moda no se puede quedar atrás y gracias a esto se puede ver reflejada en sus procesos de producción. La sostenibilidad está ganando importancia en la industria de la moda latinoamericana, y las empresas están adoptando tecnologías que permiten una producción más sostenible. Esto incluye el uso de materiales ecoamigables, procesos de fabricación más eficientes en el consumo de recursos y la implementación de prácticas de reciclaje.

“Asu vez, está el desarrollo por medio de diseño digital donde las empresas utilizan este software digital para mejorar el proceso de diseño, creando así prendas más originales, sumándole que permite que el diseñador genere los trabajos más rápido. También es importante agregar el tema de la impresión 3D que ha tomado un enfoque más tomado en la parte de joyería, sin embargo, ha tenido su influencia en los nuevos diseños en las prendas.” (Entrevistado 1, 2024)

Las empresas latinoamericanas están invirtiendo en la formación y el desarrollo del talento para garantizar que su personal esté capacitado en el uso efectivo de las tecnologías emergentes, como las antes mencionadas. Esto incluye programas de

capacitación en diseño digital, gestión de sistemas de información y habilidades relacionadas con la tecnología. En resumen, las empresas de moda en América Latina están reconociendo la importancia de la innovación y la tecnología para mantenerse competitivas y sostenibles, generando así mejores ingresos.

4.2.3 Impacto Cultural:

La diversidad cultural de América Latina es bastante conocida ya que muestra como son las personas, por lo tanto, también se va a ver reflejada en los procesos de producción de la moda. La diversidad cultural impulsa la inclusión de técnicas y tradiciones artesanales únicas en la producción de moda. Muchas marcas buscan rescatar y preservar métodos de fabricación tradicionales, como tejidos, bordados o teñidos, dándoles un lugar destacado en sus colecciones.

“Los textiles que se utilizan, es la principal forma de explicar la cultura, un claro ejemplo, el cuero de Nicaragua, un material incomparable y duradero, o quizás el tejido indígena de México, utilizado para elaborar múltiples artículos que terminar siendo comprados por locales o extranjeros, quedando asombrados por las bellezas que obtienen. Y no solo es la materia prima que utiliza también son destacables las técnicas de creación de todos estos productos, dando ese toque de innovación y originalidad.” (Entrevistado 1, 2024)

Los diseños de moda a menudo se inspiran en motivos culturales específicos de cada país o comunidad. Estos motivos pueden incluir patrones, colores y simbolismos que reflejan la identidad cultural y la historia de la región. Por lo que, muchas empresas de moda colaboran con artistas y artesanos locales para crear colecciones únicas, esta colaboración no solo impulsa la economía local, sino que también fusiona el arte tradicional con las tendencias contemporáneas, generando productos distintivos.

4.3 Movimiento social del Fashion Revolution como parte del cambio de la conciencia del consumidor dentro de la cadena de suministro de la moda

La conciencia del consumidor en la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada en parte por movimientos sociales como Fashion Revolution. Este movimiento se ha erigido como un catalizador

esencial en el cambio de percepciones y hábitos de compra dentro de la cadena de suministro de la moda. Al desafiar las prácticas convencionales y destacar la necesidad de una producción y consumo más éticos.

Fashion Revolution se ha convertido en una fuerza motriz en la creación de una conciencia más profunda sobre la procedencia, sostenibilidad y responsabilidad en la moda. En este análisis se explorará la influencia del Fashion Revolution como un componente integral del cambio en la conciencia del consumidor, analizando cómo este movimiento ha generado una mayor demanda de transparencia y responsabilidad en la cadena de suministro de la moda.

4.3.1 Contexto y Conocimiento:

Como introducción sobre el movimiento Fashion Revolution y su origen se puede decir que el movimiento Fashion Revolution es un movimiento creado para combatir *“el fast fashion y crear un espacio de moda más sostenible. Adicionalmente, es un movimiento activista que pone en perspectiva y en cuestionamiento la forma de producir ropa por parte de las grandes empresas productoras del Fast Fashion. A esto le agregamos que le exigen a las productoras transparencia acerca de sus maneras de producir.”* (Entrevistado 2, 2024)

Ahora bien, en cuanto al Alcance de la conciencia que hay sobre este tema Fashion Revolution, ¿cómo se ha visto el efecto? ¿qué logros se han tenido? ha logrado un impacto significativo al aumentar la conciencia sobre las condiciones laborales, la transparencia y la sostenibilidad en la industria de la moda. A través de campañas, eventos y presión en redes sociales, ha logrado involucrar a consumidores, marcas y gobiernos en todo el mundo. La campaña "Quién hizo mi ropa" se ha vuelto viral, instando a los consumidores a cuestionar a las marcas sobre la procedencia y la ética de sus productos.

Según nuestro entrevistado número 2, como Influencer de moda y activista del consumo sostenible, menciona que:

“Como Galaxy Muse, he solidificado mi imagen como la chica “go to” cuando se trata de consumir diseño sostenible, especialmente de segunda mano, incentivando a las personas a consumir moda reutilizada con tal de combatir el

fast fashion. Hoy día me gusta pensar que las comunidades que he crecido en Instagram y Tiktok son conformadas por personas que gustan del consumo consciente, la moda ética y la sostenibilidad en nuestro diario vivir. Mi mayor logro hasta el momento, ha sido viajar internacionalmente a países como Honduras, en los que tuve la oportunidad de estar en un panel lleno de profesionales en la sostenibilidad como lo es José Forteza y Jeyson García, organizador de The Talk Latam.” (2024)

El efecto se ha visto reflejado en un cambio de mentalidad entre los consumidores, claramente de la mano de personas que aportan algo bueno al mundo, como lo que se menciona en el texto anterior y gracias a ello muchas empresas también han respondido a esta presión creciente, adoptando prácticas más sostenibles y transparentes en un esfuerzo por satisfacer las demandas de un público cada vez más informado.

4.3.2 Impacto del Movimiento:

El Fashion Revolution ha impactado la conciencia del consumidor en relación con la cadena de suministro de la moda, sin embargo, lamentablemente, en el país poco se conoce del movimiento y la organización de FR, son si no aquellos que se especializan en moda, los que se adentran y llegan a conocer de la organización. En Colombia si hay un poco más de conocimiento al respecto, y se involucran cada vez más.

Al respecto del impacto del movimiento, el entrevistados 2 enfatiza en que:

“Por mi parte he notado que conversar de estos temas abiertamente, ha resultado en concientización de lxs espectadores, ya que muchxs ignoran completamente la realidad de las condiciones en las que se producen sus prendas de vestir. Adicionalmente, puedo decir con certeza que una vez que las personas conocen el movimiento no hay una vuelta atrás, marca un antes y un después, de cierta forma es un despertar para la consciencia del consumidor, especialmente desde un lado humanitario, porque es difícil ignorar la realidad una vez la conoces.”

Fashion Revolution ha logrado un impacto significativo al aumentar la conciencia sobre las condiciones laborales, la transparencia y la sostenibilidad en la industria de la moda. A través de campañas, eventos y presión en redes sociales, ha logrado involucrar

a consumidores, marcas y gobiernos en todo el mundo. La campaña "Quién hizo mi ropa" ("Who Made My Clothes") se ha vuelto viral, instando a los consumidores a cuestionar a las marcas sobre la procedencia y la ética de sus productos.

Este movimiento ha contribuido a cambios tangibles, como un aumento en la transparencia de las cadenas de suministro de algunas marcas, la adopción de prácticas más sostenibles y éticas, así como una mayor participación de la industria en la discusión sobre la moda sostenible. Además, ha inspirado a los consumidores a buscar marcas más responsables y a presionar a las empresas para que adopten prácticas éticas.

Los cambios específicos en la forma en que las personas compran moda desde que comenzó el movimiento se pueden observar gracias a los numerosos avances que se han obtenido en las grandes industrias reciclando sus telas para crear dos o más prendas, o incluso crear nuevos diseños que pueden resultar atractivos a la vista del consumidor por su confección. Seguidamente, el entrevistado 2 como influenciador en sus redes sociales postula que:

“Hablandolo desde una perspectiva en la que Galaxymuse creó su propio movimiento, pues sí, si bien los testimonios que tengo son a través de redes sociales, constantemente recibo mensajes de “mis babies” (mi público) contándome de sus nuevos hábitos de consumo, iniciando por la reducción de consumo de fast fashion. Si bien me confiesan que es difícil dejar de consumir fast fashion, al menos hacen el intento de reducir su consumo y reemplazarlo con consumo de moda de segunda mano o bien los populares outlets.

Ahora, aunque el consumo de moda de segunda mano, me parece una maravilla completa a la vez personalmente siento que se ha desvirtuado la idea del consumo responsable, ya que como te mencioné antes no es que lxs consumidores compran menos, si no que siguen comprando la misma cantidad solo que reemplazando un hábito por el otro. En conclusión, las personas no cambian la manera en la que compran, cambian el lugar donde compran.”

Sugiere que, aunque los hábitos de compra pueden mantenerse relativamente constantes, la elección de dónde realizar esas compras puede experimentar cambios

significativos. Este enfoque destaca la importancia de adaptarse a las tendencias y preferencias del consumidor, ya que la lealtad al lugar de compra puede ser más maleable que los comportamientos de compra fundamentales. La evolución de los canales de venta y la influencia de factores como la conveniencia y la experiencia del cliente pueden jugar un papel crucial en la elección del lugar de compra.

4.3.3 Participación del Consumidor:

El Fashion Revolution en la participación activa de los consumidores y en la toma de decisiones de compra a generado un impacto significativo para el desarrollo del movimiento y el cómo compran las personas, sin embargo, es un tema muy complicado porque el alcance de la información no está a la mano de todos, por lo que el consumidor que no está informado puede basar sus compras en otras cosas. Por lo que el entrevistado número 2 en acompañamiento al tema expresa que:

“Considero que, si elx consumidorx está dispuestx a escuchar, inicia desde ese instante su participación activa, ya que desde ese mismo momento su perspectiva comienza a cambiar y aprende a tomar mejores decisiones de compra.

Sin embargo, si topas con una persona que no se encuentra interesada en si quiera recibir la mínima pizca de información, se recibe una respuesta negativa y muchas veces arrogante reforzando así el consumo de moda rápida, poco sostenible y barata.”

Debido a lo anterior, es de gran importancia considerar las acciones específicas que los consumidores están tomando en respuesta a las llamadas de transparencia y ética en la moda. En la actualidad, los consumidores están más informados y conscientes sobre el impacto ambiental y social de la moda, lo que ha llevado a un cambio en sus comportamientos de compra. La transparencia en la cadena de suministro, es fundamental para verificar o asegurar la idea de moda más consiente en las empresas fabricadoras.

“En Colombia, en Costa Rica y en el mundo gracias a las redes sociales la gente ya no aguanta nada, como se dice porpualarmente. Si vemos que algo no nos está

gustando o si simplemente vemos actividad sospechosa actuamos de inmediato y ya no hay miedo de señalarlo. Y tenemos ejemplos activos como lo son los estudios realizados para saber si H&M recicla verdaderamente las prendas, en los que se demostró que la campaña era parte del greenwashing del Fast Fashion.

O bien, el año pasado cuando se realizó un tour a la fábrica de Shein, no solamente se le llamó irresponsable a shein, si no que a lxs influencers que formaron parte de este tour y trataron de “maquillar” la realidad detrás de la maquila de Shein. Entonces, más allá de acciones conscientes de menor y mejor consumo, lxs consumidores buscan justicia, hacer responsables y boicotear a cualquier marca que aparente tener actividades ilícitas.” (Entrevistado 2, 2024)

Los consumidores se están volviendo más activos en la defensa de la ética en la moda. Participan en campañas en redes sociales, comparten información sobre prácticas poco éticas y presionan a las marcas para que mejoren sus estándares. Por esta razón, es que los movimientos sociales como el Fashion Revolution son cada vez más importantes, porque a través de ellos se pueden evidenciar todos los casos de interés y con mayor seguridad a de que pueden ser escuchados.

En este contexto, es de gran importancia examinar las acciones específicas que los consumidores están tomando en respuesta a las llamadas de transparencia y ética en la moda. Analizar estos comportamientos no solo proporciona una visión profunda de las preferencias del consumidor, sino que también destaca la necesidad urgente para la industria de adaptarse a estas demandas, incorporando prácticas más éticas y sostenibles para asegurar su relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

4.3.4 Cambios en la Industria:

Existen algunas marcas específicas de las cuales se ha notado el cambio en su camino por la sostenibilidad, ejemplos notables donde las marcas y empresas de moda han respondido al llamado del Fashion Revolution para una mayor transparencia y

responsabilidad. Basado en la experiencia del entrevistado 2, a continuación, indica algunas marcas donde lo descrito anteriormente se cumple:

“Marcas con las que he trabajado como: Joy comfy, Frau Lamb, eme y jota, Mauricio cruz, be classy, etc, son marcas impactadas directamente por FR ya que su modelo de producción no se basa en calendarios de moda, en demanda, si no en “MADE TO ORDER”, que significa slow fashion, una producción que sólo se hará al ser deseada y va de acuerdo a la demanda.”

El compromiso con la sostenibilidad y la transparencia de una empresa es observado en su demanda, y como el consumidor percibe si los materiales utilizados cumplen con la sostenibilidad, o como el reciclaje de ropa colabora a otras actividades, proporcionando a si información detallada sobre sus procesos de producción. Logrando alcanzar objetivos como seguidores comprometidos con la moda sostenible he influenciado en la percepción de que la moda ética para generar mayores compras.

A modo de conclusión, el entrevistado 2 nos dice lo siguientes: *“Afortunadamente, lxs diseñadores emergentes entienden MUUUUY BIEN el concepto de ética tanto de trabajo como humanitaria, es por eso que ven dentro de sus mejores intereses crear marcas que vayan de la mano con valores sostenibles, de reutilización, de upcycling y de creación a partir de materias primas que sean naturales, biodegradables y a la vez desde una perspectiva en la que no exista campo para el desperdicio.”*

4.4 Impacto dentro cumplimiento del ODS 12 "Producción y Consumo Responsable" en la República de Colombia con relación al comportamiento del consumidor en la industria de la moda

El cumplimiento del ODS 12 impulsa la conciencia sobre la sostenibilidad en la producción y consumo de moda en Colombia. Los consumidores se vuelven más conscientes de la importancia de elegir marcas y productos que sigan prácticas sostenibles. Las políticas y prácticas alineadas con el ODS 12 pueden fomentar una reducción en el consumo excesivo y la producción desmedida en la industria de la moda

colombiana. Esto contribuye a minimizar el impacto ambiental y la generación de residuos.

Las iniciativas de producción y consumo responsables promovidas por el ODS 12 pueden estimular la adopción de prácticas de economía circular y reciclaje en la industria de la moda. Esto puede dar lugar a una cadena de suministro más sostenible y a la reducción de desechos textiles. Sin embargo, puede haber resistencia inicial debido a la percepción de precios más altos o falta de opciones atractivas. Para cumplir con los principios de producción y consumo responsables, la industria de la moda colombiana podría experimentar con la innovación en diseño y el uso de materiales sostenibles, fomentando así la adopción de prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

En el actual panorama de la industria de la moda en Colombia en términos de cumplimiento del ODS 12 producción y consumo responsables, según el entrevistado 3 se puede describir como:

“Como un ámbito con amplias posibilidades para implementar acciones enfocadas a mitigar los efectos adversos ocasionados por la moda rápida, con avances importantes en la optimización de actividades donde las organizaciones textiles orienten a las y los consumidores hacia acciones propias del marketing verde, social, y tendencias de uso de ropa de segunda mano.”

Por lo cual se puede ir creando conciencia ambiental, aportando a que el objetivo 12 de los ODS se cumplan cada vez más, por lo que es importante observar cada uno de los cambios que la sociedad va adquiriendo con el pasar de los años. En particular el sector de estudio el cual es Colombia, el comportamiento de los consumidores colombianos en los últimos años en relación con la moda sostenible y la producción responsable

“La moda sostenible ha llevado a las personas consumidoras a ser más conscientes y reflexivas con sus adquisiciones. Se está teniendo más conciencia y por tanto más responsabilidad en el ciclo de vida del producto. También, hay personas que están adquiriendo prendas que realmente necesitan o dándole en muchas ocasiones una segunda oportunidad a prendas que otros consideraban para desechar.”

Asimismo, se adquieren prendas de mejor calidad y/o que persisten al paso del tiempo, así como compras más exclusivas y productos de pequeños (as) empresarios (as) o diseñadores (as), donde Colombia es uno de los países más ricos en cuanto a diversidad de diseñadores.” (Entrevistado 3, 2024)

A raíz de todo lo anterior es que se puede determinar que existen diversos desafíos que enfrenta la industria de la moda en Colombia para ir sobre el camino verde de la sostenibilidad. Cabe mencionar que la adopción de prácticas sostenibles a menudo implica costos iniciales más altos para la implementación de tecnologías y materiales sostenibles. Esto puede ser un obstáculo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que podrían tener recursos financieros limitados.

El entrevistado número 3, menciona algunos de los desafíos que más se destacan, para adoptar prácticas más sostenibles en la producción y el consumo:

- *El análisis de la repercusión que ha tenido la llegada al país de marcas “fast fashion” extranjeras.*
- *Cómo el consumo desmedido ha hecho que cambien las marcas locales, así como sus sistemas de producción.*
- *Estudiar los movimientos de consumo que han surgido de la moda sostenible como una contraparte a la moda rápida.*

Además, las cadenas de suministro en la industria de la moda a menudo son complejas y globales, lo que dificulta la trazabilidad y la garantía de prácticas sostenibles en todas las etapas. La coordinación entre proveedores y fabricantes puede ser un desafío logístico importante el cual se suma, a todos estos retos que tiene la industria de la moda para lograr el un cambio más sostenible en la fabricación de las prendas en Colombia.

Buscando el cumplimiento del ODS 12 en las decisiones de compra de los consumidores en la industria de la moda en Colombia y tomando los puntos anteriores con respecto a la fabricación, es que se puede deducir que las empresas juegan un papel importante para que el ODS vaya en un buen camino, siendo transparentes en cuanto a su cadena de suministro.

Esta transparencia puede influir en las decisiones de compra, ya que los consumidores buscan información sobre la procedencia y las prácticas éticas de los productos que adquieren.

“Con personas consumidoras cada vez más conscientes que buscan generar el menor impacto en el medio ambiente y en la sociedad productora de este sector, agregando la presencia de productos elaborados con materiales orgánicos, lo más natural posible y libre de químicos, es muy probable que este objetivo se cumpla.” (Entrevistado 3, 2024)

Sin embargo, a pesar de eso aun no es suficiente, ya que:

“las tendencias de las nuevas generaciones están mucho más comprometidas con el medio ambiente que las pasadas, por lo que les es muy importante tener en cuenta a la hora de comprar, el impacto que causan, este comportamiento ha logrado que la sostenibilidad en general se esté convirtiendo en un aspecto fundamental para las decisiones estratégicas en las compañías y la industria de la moda, y aquí es donde se debe crear estrategias de comunicación y marketing que manifiesten los beneficios sobre estos hábitos, e invitar a las demás personas.” (Entrevistado 3, 2024)

Evidentemente todos esos esfuerzos guiados hacia la conciencia entre consumidores y marcas colombianas, existen diversos beneficios y desafíos específicos que enfrentan las empresas de moda en Colombia al adoptar prácticas más sostenibles en su cadena de suministro. La adopción de prácticas sostenibles puede mejorar la imagen de la marca, destacándola como ética y comprometida con la responsabilidad social y ambiental.

“La moda sostenible generalmente fabrica colecciones limitadas, su producción es más detallada por lo cual, los materiales y la calidad de los productos es alta. También, algunas marcas de ropa fast fashion se han visto en la obligación de recurrir a la moda sostenible, por lo tanto, representan competencia; otro desafío es que, contrariamente a la moda rápida, muchas veces la moda sostenible es considerada como de difícil acceso a muchas personas, siendo muchas veces elitista por ser costosa y exclusiva.” (Entrevistado 3, 2024)

Las empresas sostenibles atraen a consumidores conscientes que prefieren apoyar marcas comprometidas con la sostenibilidad, generando lealtad y aumentando la base de clientes. La sostenibilidad puede abrir oportunidades para ingresar a nuevos mercados que valoran cada vez más los productos con bajos impactos ambientales y sociales.

“En cuanto a los beneficios, la moda sostenible está ligada con el comportamiento de una persona consumidora que se rige por sus ideales, y que, por lo general, quiere promover una vida saludable. Representa una oportunidad para transformar las formas tradicionales de trabajar y desarrollar moda.”
(Entrevistado 3, 2024)

A modo de conclusión, para impulsar un cambio positivo hacia la producción y consumo responsable en la industria de la moda en Colombia, es esencial que consumidores, empresas y el gobierno se involucren de manera colaborativa. Los consumidores deben educarse, preferir marcas sostenibles y participar en movimientos conscientes. Las empresas deben enfocarse en la transparencia, innovación en materiales y colaboraciones sostenibles.

“Se debe entender que el mercado debería estar cambiando y que la globalización hace que se tenga acceso a productos y servicios que antes eran muy difíciles de adquirir y el impacto que han generado puede ser positivo o negativo, pero esto ha llevado a los países a desarrollar su competitividad acorde con las tendencias de consumo del mercado global y que permiten el crecimiento y desarrollo económico y social.

Que la moda sostenible puede contribuir a que la industria textil se enfoque en que sus operaciones estén dentro de procesos amigables con el medio ambiente y en lo social, promoviendo las buenas prácticas que justifiquen sus precios.”
(Entrevistado 3, 2024)

Mientras tanto, el gobierno puede jugar un papel crucial mediante la implementación de incentivos fiscales, regulaciones ambientales y programas de apoyo a la investigación. Esta colaboración tridimensional es clave para forjar un camino hacia una industria de la moda en Colombia más ética, sostenible y consciente de su impacto

ambiental y social. La adopción colectiva de estas recomendaciones contribuirá a un cambio positivo que resuene en todos los niveles de la sociedad y la economía.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La fase de conclusiones y recomendaciones en un estudio de investigación representa el punto culminante en el cual se amalgaman los resultados y hallazgos obtenidos a lo largo del proceso investigativo. En este capítulo, se aborda de manera integral cada uno de los objetivos previamente establecidos, proporcionando respuestas fundamentadas y reflexivas basadas en la información recopilada y analizada durante la investigación.

El análisis detallado de los datos recabados se convierte en la piedra angular para alcanzar una comprensión precisa de las ideas exploradas y las metas perseguidas. Este cierre explicativo no solo sintetiza los descubrimientos esenciales, sino que también arroja luz sobre la relevancia y aplicabilidad de los resultados en el contexto de la investigación. A través de este proceso reflexivo, se busca proporcionar a los lectores una visión holística de la contribución del estudio al conocimiento existente en el área de estudio, así como destacar posibles áreas de mejora o expansión para futuras investigaciones.

Asimismo, las recomendaciones presentadas en este capítulo no solo se limitan a sugerir acciones concretas, sino que también buscan establecer puentes entre la teoría y la práctica, ofreciendo pautas valiosas para la implementación efectiva de los hallazgos en situaciones reales. En resumen, este capítulo constituye el epílogo reflexivo que consolida el valor y la relevancia del estudio, proporcionando una guía valiosa tanto para aquellos inmersos en el tema de investigación como para posibles investigadores que buscan ampliar el conocimiento en la misma área.

En este capítulo de las conclusiones se responde a la pregunta con la que finalizaba el apartado del planteamiento del problema presente en este estudio, ¿Qué análisis se debe hacer para lograr el cambio de la percepción del consumidor en la industria de la moda de la República de Colombia mediante el movimiento “fashion revolution” para así lograr el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible #12 Producción y Consumo Responsables en el período 2018-2023? Haciendo énfasis a si esta interrogante se resolvió o si al menos se logró explicar de buena forma.

5.1 Conclusiones

El análisis del cambio en la percepción del consumidor dentro de la industria de la moda en la República de Colombia es un tema fascinante y dinámico que refleja la evolución de la sociedad, la cultura y las tendencias en el país. A lo largo de las décadas, Colombia ha experimentado transformaciones significativas en diversos aspectos, desde el desarrollo económico hasta la apertura a la globalización, y estos factores han dejado una marca palpable en la forma en que los consumidores colombianos perciben, valoran y eligen la moda. Además, del surgimiento de nuevas marcas nacionales que han marcado un antes y un después.

Se concluye del objetivo uno que, este cambio de percepción no solo se ha manifestado en términos de estilos y preferencias estéticas o bien los gustos que cada persona posea, sino también en la conciencia ambiental, la sostenibilidad y la inclusión de esto a su cotidianidad. La moda ya no es simplemente una expresión personal, sino que se ha convertido en un medio a través del cual los consumidores buscan reflejar con sus valores éticos y sociales. Además, el acceso a la información y la influencia de las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la formación e información de las opiniones de los consumidores, otorgándoles un papel más activo en la creación y difusión de tendencias.

Todos estos factores han impactado el comportamiento de compra, las decisiones de estilo y la lealtad a las marcas en la industria de la moda colombiana y el mundo. Desde la creciente importancia de la moda sostenible hasta la diversificación de la oferta de productos, la percepción del consumidor ha evolucionado para reflejar un panorama más consciente y diverso en el mundo. Donde cada vez más personas se suman a realizar compras responsables, además, según el análisis de la presente tesis cada día como pequeñas acciones los consumidores presentan una percepción ambientalista e inteligente, por ejemplo, la participación activa en los diversos movimientos sociales.

La industria de la moda en la República de Colombia ha experimentado una transformación significativa impulsada por movimientos globales que buscan transparencia, ética y sostenibilidad. En este contexto, el movimiento "Fashion Revolution" ha emergido como un catalizador para el cambio, desafiando las convenciones tradicionales y promoviendo una nueva era de responsabilidad en la cadena

de suministro y consumo de moda, otorgando una visión más profunda sobre que es moda y que hay detrás de ella.

Esta iniciativa no solo aborda cuestiones éticas y medioambientales, sino que también busca cambiar la percepción del consumidor, inspirándolo a cuestionar el origen y el impacto de la ropa que elige. Aunque, como se pudo observar en el análisis de esta investigación es un movimiento que aún le queda camino por recorrer ya que no ha tenido aun un alcance grande al menos en los países latinoamericanos, cabe resaltar, que no es que no tenga influencia o seguidores, si no que este gran movimiento aún puede dar más para tener más presencia y más reconocimiento.

Si bien es cierto, el movimiento "Fashion Revolution" ha dejado su huella en la industria de la moda colombiana, incitando a marcas, diseñadores y consumidores a reflexionar sobre las prácticas de producción, los derechos laborales y la sostenibilidad. Sería maravilloso si esto se fuera expandiendo de forma global, por el hecho de todo lo que ha influido en la narrativa de la moda en Colombia, y el cómo ha fomentado a los consumidores colombianos, a que sean cada vez más conscientes, que compren, vistán y valoren la moda, expresando al mundo un comportamiento ejemplar de consumidor.

Seguidamente, del objetivo dos se concluye que, la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado global es esencial para el éxito de las empresas en un entorno empresarial cada vez más interconectado. La dinámica de la toma de decisiones de los consumidores no solo está influenciada por factores locales, sino también por una compleja red de elementos que trascienden fronteras geográficas y culturales. En este contexto, resulta fundamental examinar los diversos elementos que dan forma a las preferencias, percepciones y elecciones de los consumidores a nivel mundial, donde se observa que efectivamente la gran mayoría es consciente de sus compras.

Desde la influencia de la cultura y los valores hasta las fuerzas económicas, tecnológicas y sociales, cada componente desempeña un papel significativo en la formación de la conducta del consumidor en el mercado global. Este análisis explora detalladamente estos elementos, destacando cómo factores principales y agente de cambio a la globalización, la tecnología, la sostenibilidad y por supuesto todas las diversas

tendencias socioeconómicas que interactúan de forma entrelazada para moldear las decisiones de compra.

Al entender la complejidad de estos factores, las empresas tienen la capacidad y la ardua tarea de crear estrategias de marketing que sean más eficaces y personalizadas, anticipando las cambiantes expectativas de los consumidores en diversas partes del mundo. A medida que el entorno global de mercado experimenta cambios, la habilidad para comprender y reaccionar ante estas influencias se vuelve esencial para establecer relaciones significativas con los consumidores y promover la lealtad en un contexto competitivo y diverso.

En conclusión, al identificar las características de la industria de la moda a nivel latinoamericano desde el enfoque de producción, se revela un panorama diverso y dinámico. La región se distingue por su rica herencia cultural y creatividad, que se refleja en la variedad de diseños y estilos únicos. Sin embargo, también enfrenta desafíos en términos de eficiencia y sostenibilidad en la cadena de suministro.

La producción de moda en América Latina abarca desde la confección artesanal hasta la integración de tecnologías avanzadas, creando un abanico de enfoques. Las comunidades locales a menudo desempeñan un papel esencial, aportando técnicas tradicionales y habilidades artesanales que dan identidad a muchas marcas de la región.

La sostenibilidad se presenta como un imperativo creciente, con un interés creciente en prácticas éticas y ecológicas. Muchas marcas latinoamericanas buscan equilibrar la producción a gran escala con el respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social, respondiendo a las demandas cambiantes de los consumidores conscientes.

En última instancia, la industria de la moda en América Latina, desde el enfoque de producción, ofrece un escenario fascinante y en constante evolución. La fusión de la tradición y la innovación, junto con un enfoque creciente en la sostenibilidad, proporciona una plataforma emocionante para el desarrollo continuo de esta industria distintiva en el contexto global.

En cuanto al objetivo tres, se deduce que la moda, más allá de sus tendencias efímeras y estilos cambiantes, se encuentra en medio de una revolución silenciosa que va más allá de la pasarela y los escaparates. El movimiento social conocido como el "Fashion Revolution" ha emergido como un faro de conciencia dentro de la vasta cadena de suministro de la moda, desafiando las prácticas convencionales y exponiendo las complejidades éticas y ambientales que han permanecido ocultas durante demasiado tiempo, como bien se mencionó con anterioridad.

Esta revolución no solo redefine la manera en que vestimos, sino que también sirve como un catalizador poderoso para el cambio en la conciencia del consumidor. Al reconocer el Fashion Revolution como un componente esencial de esta transformación, exploraremos cómo este movimiento ha estimulado una reevaluación crítica de nuestras elecciones de moda, marcando un hito significativo en la evolución hacia una industria más ética, sostenible y consciente.

En conclusión, el reconocimiento del movimiento social del Fashion Revolution representa un hito significativo en la evolución de la conciencia del consumidor en la cadena de suministro de la moda. Este movimiento ha destacado la importancia de la transparencia, la ética y la sostenibilidad en la industria, estimulando un cambio profundo en la manera en que los consumidores perciben y eligen la moda.

Finalmente, respecto al objetivo cuatro, se infiere que, al abogar por una producción y consumo responsables, el Fashion Revolution ha desempeñado un papel crucial en la transformación de la industria hacia prácticas más social y económicamente responsables, alentando a los consumidores a ser agentes del cambio y a exigir un mayor interés por parte de las marcas y los fabricantes. Este fenómeno no solo representa una revolución en la moda, sino también un cambio cultural que impulsa hacia una industria más consciente y comprometida con valores éticos y ambientales.

En el tejido complejo de la economía global, la República de Colombia emerge como un actor clave en la búsqueda de un equilibrio entre la producción y el consumo responsables, especialmente en el ámbito de la moda. En este contexto, el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12, centrado en la "Producción y Consumo Responsable", adquiere una relevancia inigualable.

Este objetivo no solo constituye un llamado a la acción en pro de prácticas sostenibles, éticas y transparentes, sino que también impacta directamente en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda. Explorar el vínculo entre el cumplimiento del ODS 12 y el comportamiento del consumidor en Colombia no solo es esencial para comprender la dinámica actual, sino también para trazar un camino hacia un futuro más consciente y sostenible en esta esfera crucial de la sociedad.

En conclusión, el cumplimiento del ODS 12, orientado hacia la "Producción y Consumo Responsable", desencadena una serie de transformaciones palpables en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda en la República de Colombia. A medida que la conciencia sobre la importancia de prácticas sostenibles se arraiga, los consumidores se convierten en agentes activos de cambio, siendo cada vez más capaces de elegir que marcas cumplen con sus objetivos o requisitos.

Este impacto no solo impulsa una transformación significativa en la oferta y demanda de productos de moda, sino que también allana el camino para un sector más equitativo, y alineado con los principios del desarrollo sostenible. Así, la intersección entre el cumplimiento del ODS 12 y el comportamiento del consumidor en Colombia no solo refleja un presente en evolución, sino también un futuro prometedor donde la moda se integra armoniosamente con la responsabilidad social y ambiental.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones en una investigación son fundamentales por varias razones esenciales, esto porque proporcionan una guía clara y específica sobre las acciones que se pueden tomar para abordar los problemas o desafíos identificados en la investigación, del mismo modo que ayudan a transformar los hallazgos teóricos en medidas prácticas y aplicables. Las recomendaciones permiten que las organizaciones, gobiernos, empresas o individuos apliquen directamente los conocimientos adquiridos durante la investigación en sus contextos respectivos.

Se traducen en soluciones concretas y prácticas. Al ofrecer sugerencias específicas, las recomendaciones ayudan a enfocar y optimizar recursos. Permiten asignar

tiempo, dinero y esfuerzo de manera más eficiente hacia acciones que puedan tener un impacto positivo y medible. Además, son un catalizador para el cambio al destacar áreas de mejora, estimulan la innovación y la adopción de mejores prácticas, promoviendo así la mejora continua en diversos ámbitos. Por esta razón, es que en el presente apartado se explicara y visualizaran las recomendaciones para el tema descrito a lo largo de la investigación.

5.2.1 Recomendaciones Internacionales:

Ahora bien, a nivel internacional también es importante considerar algunas recomendaciones que pueden ir creando un camino estructurado sobre la sostenibilidad. Como primera recomendación a considerar, se puede decir que se debe abogar por la creación de normativas y estándares internacionales claros y vinculantes que rijan las prácticas éticas y sostenibles en la industria de la moda. Esto proporcionaría una base unificada para que los países adopten medidas coherentes.

Todo va interrelacionado con la forma de impulsar la transparencia en la cadena de suministro a nivel global, promoviendo la divulgación de información detallada sobre las prácticas de producción, desde la obtención de materias primas hasta la fabricación y distribución de productos de moda. Seguidamente, se debe brindar apoyo financiero y recursos a nivel internacional para las iniciativas y proyectos de moda sostenible, incentivando así una cultura más amigable.

Una de las recomendaciones más interesantes e importantes a considerar es establecer programas de certificación global que reconozcan y respalden a las empresas u marcas que cumplen con estándares éticos y sostenibles en la moda, proporcionando a los consumidores una guía clara al realizar sus elecciones. Estas recomendaciones buscan abordar desafíos a nivel global y promover un cambio significativo en la percepción del consumidor en la industria de la moda, alineándose con los principios del movimiento "Fashion Revolution" y el ODS #12.

5.2.2 Recomendaciones nacionales:

En primera instancia a nivel nacional, es pertinente realizar un estudio exhaustivo sobre la percepción del consumidor en Costa Rica en relación con la moda sostenible y ética. Esto ayudará a comprender mejor las actitudes y comportamientos actuales del consumidor y a identificar áreas de oportunidad que ofrece el país. Todo esto de la mano de la fomentación de la conciencia sobre el movimiento "Fashion Revolution" en Costa Rica a través de campañas educativas y eventos que destaquen la importancia de la transparencia y la ética en la cadena de suministro de la moda.

Otra de las recomendaciones esenciales a nivel nacional, son los incentivos para empresas sostenibles, de forma fiscal y financiera para las empresas de moda que adopten prácticas sostenibles y éticas, sigan siendo alentadas así la transición hacia un modelo de producción y consumo responsables, además, de la facilidad de innovar y crear nuevas colecciones. Esto va de la mano del apoyo a diseñadores locales que adoptan todas estas prácticas de producción sostenible, proporcionando plataformas y recursos para destacar y comercializar sus productos.

Por otro lado, también es muy conveniente integrar la información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS #12, en programas educativos y campañas de sensibilización para garantizar que la población esté informada y comprometida con la sostenibilidad. Incluyendo la participación activa en diálogos internacionales sobre sostenibilidad en la moda para aprender de las mejores prácticas globales y contribuir a la evolución de estándares éticos.

5.2.2 Recomendaciones a futuro:

Además, como parte del análisis de las recomendaciones, se puede proponer realizar campañas de concientización que vayan inspirada en la iniciativa del Fashion Revolution, esta campaña busca que los consumidores cuestionen a las marcas sobre el origen de sus prendas. Puede incluir la promoción de historias de trabajadores de la industria y resaltar las marcas que adoptan prácticas éticas y transparentes.

La campaña insta a las marcas a ser transparentes sobre el origen de sus prendas, lo que contribuye a la creación de un ambiente de mayor confianza entre los consumidores y la industria de la moda. La transparencia es esencial para construir relaciones sólidas y éticas. Al promover historias de trabajadores de la industria, la campaña arroja luz sobre

las condiciones laborales y sociales en las que se producen las prendas. Esto sensibiliza a los consumidores sobre la importancia de apoyar a empresas que respetan los derechos y el bienestar de los trabajadores.

La campaña sirve como un llamado a la responsabilidad para las marcas de moda, instándolas a evaluar y mejorar sus prácticas éticas. Al cuestionar el origen de las prendas, los consumidores ejercen presión sobre las empresas. Resaltar las marcas que adoptan prácticas éticas y transparentes proporciona ejemplos positivos para la industria. Esto no solo reconoce a aquellas empresas que están haciendo un esfuerzo, sino que también incentiva a otras a seguir su ejemplo y empoderar a los movimientos sociales.

Al estar inspirada en el Fashion Revolution, la campaña se alinea con un movimiento global que aboga por una transformación positiva en la industria de la moda. Contribuye a la creación de una conciencia colectiva sobre la importancia de la ética y la sostenibilidad en la moda a nivel mundial. Se debe considerar también una buena campaña sobre el #FashionRevolutionWeek, durante la Fashion Revolution Week, podrían realizarse diversas actividades, discusiones con profesionales, eventos de moda sostenible, desfiles y campañas en redes sociales para resaltar los avances y desafíos en la industria.

La principal audiencia son los consumidores de moda. La campaña busca educar, empoderar y motivar a los consumidores a cuestionar el origen de sus prendas y a tomar decisiones más éticas en sus compras. Va dirigida a las marcas de moda, instándolas a ser transparentes sobre sus prácticas de producción. Como foco de esta campaña, esta crear conciencia entre los trabajadores de la industria de la moda, La campaña aboga por condiciones de trabajo justas y seguras.

La campaña, además, busca el apoyo y la colaboración de organizaciones y defensores de los derechos laborales para fortalecer el impacto y abogar por cambios significativos en la industria, además, de colaborando con las diversas actividades que lleguen a realizarse, es decir la campaña #QuienHizoMiRopa está diseñada para involucrar a una amplia gama de actores, desde consumidores hasta marcas, trabajadores y defensores de los derechos laborales, con el objetivo de impulsar un cambio positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Allain, R. (2021a, junio 13). *Teorías sobre la globalización*. Pressenza.
<https://www.pressenza.com/es/2021/06/teorias-sobre-la-globalizacion/>
- Allain, R. (2021b, junio 13). *Teorías sobre la globalización*. Pressenza.
<https://www.pressenza.com/es/2021/06/teorias-sobre-la-globalizacion/>
- Apd, R. (2020a, septiembre 2). *Globalización social: ventajas y desventajas en el mundo actual*. APD España. <https://www.apd.es/globalizacion-social-ventajas-y-desventajas/>
- Apd, R. (2020b, noviembre 17). *Tipos de globalización: ¿Cuántos hay y cuáles son?* APD España. <https://www.apd.es/tipos-de-globalizacion/>
- Audaces. (2022, 29 junio). *Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección*. Audaces. <https://audaces.com/es/blog/tendencia-de-moda-5-motivos>
- Audaces. (2023a, noviembre 1). *Descubre cómo se organiza la producción de una empresa de confecciones*. Audaces. <https://audaces.com/es/blog/como-organiza-produccion>
- Audaces. (2023b, noviembre 3). *Comprende los desafíos de la cadena de producción textil y cómo superarlos*. Audaces. <https://audaces.com/es/blog/cadena-produccion-textil>
- Audaces. (2023c, noviembre 3). *Comprende los desafíos de la cadena de producción textil y cómo superarlos*. Audaces. <https://audaces.com/es/blog/cadena-produccion-textil>
- BBVA ESPAÑA & BBVA. (2022, 22 noviembre). *Así afecta la globalización a los productos de consumo*. BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/economia-y-valores/asi-afecta-la-globalizacion-a-los-productos-de-consumo.html>

- Betancourt, D., Enriquez, C., & Andrade, I. (2023). NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. *PENTACIENCIAS*, 5(6), 2806-5794.
https://www.researchgate.net/publication/374377580_Nuevas_formas_de_comercializacion_en_la_industria_de_la_moda
- Blaazer, E. (2024a, enero 26). ¿Hasta qué punto es (o no) sostenible la industria de la moda? *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/hasta-que-punto-es-o-no-sostenible-la-industria-de-la-moda/2023120542115>
- Blaazer, E. (2024b, enero 26). ¿Hasta qué punto es (o no) sostenible la industria de la moda? *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/hasta-que-punto-es-o-no-sostenible-la-industria-de-la-moda/2023120542115>
- Cámara, J. (2023, 3 marzo). Los movimientos sociales, entre la crisis y la necesidad militante - Viento Sur. *Viento Sur*. <https://vientosur.info/los-movimientos-sociales-entre-la-crisis-y-la-necesidad-militante/>
- Cantero, C. A., Chavarría, O. A., Zúñiga, V. J. B., Mazzola, J. C., & López, M. G. S. (2018). Globalización, cultura local y frontera del sujeto. *InterSedes*, 19(39).
<https://doi.org/10.15517/isucr.v19i39.34072>
- Caribe, C. E. P. A. L. y. E. (s. f.). *Acerca de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible#:~:text=La%20Agenda%202030%20representa%20entonces,y%20la%20prevenci%C3%B3n%20de%20conflictos.>
- Cecilia, S. L. A. (s. f.). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-

- Deborah, & Deborah. (2015, 9 febrero). Tipos de moda - tipos. *Tipos - Todas las clasificaciones en un sólo lugar*. <https://www.tipos.co/tipos-de-moda/>
- Diaz, E., & De Valle, C. (2018). *Manual de Economía del Comportamiento* (Vol. 2). <https://files.elfsightcdn.com/20f131ea-4070-49cd-9af3-27f2c5427dc7/29b4d06e-19a0-4041-8589-11013d4cdc0d.pdf>
- Editorial Etecé. (2022, agosto). *Fuentes de información - concepto, tipos, ejemplos, confiabilidad*. Concepto. <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>
- Equipo editorial, Etecé. (2023a, febrero 7). *Movimientos sociales - concepto, historia y características*. Concepto. <https://concepto.de/movimientos-sociales/>
- Equipo editorial, Etecé. (2023b, noviembre 28). *Producción - concepto, características, factores y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/produccion/>
- Fabricación de producto*. (s. f.). INFINITIA Industrial Consulting. <https://www.infinitiaresearch.com/desarrollo-de-producto/fabricacion-de-producto/>
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Fast fashion, ¿qué es y cómo evitarlo con acciones simples?* (s. f.). <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Fast-fashion-que-es-como-evitarlo>
- Fondo Monetario Internacional. (2018, 12 abril). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? -- Estudio temático*. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20creciente,travel%20de%20las%20fronteras%20internacionales>.
- Foreno, Y. (2021, 27 julio). Fast fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. *Derechos humanos y empresas*. <https://derechos-humanos-y->

empresas. uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/#:~:text=El%20problema%20fundamental%20no%20radica,los%20m%C3%ADnimos%20de%20seguridad%20laboral.

Gandolfo, M. (2018). *Vestirse de Revolucion Modos de organización e imaginarios en red(es). El caso argentino de Fashion Revolution* [Doctora en Comunicación, Universidad Nacional de la Plata].
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/75292/Documento_completo.%20Gandolfo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, P. (2023, 15 diciembre). *Re-Globalización del comercio internacional - VTZ Abogados*. VTZ Abogados. <https://vtz.mx/the-trading-room-espanol/re-globalizacion-del-comercio-internacional/>

Gartenstein, D. (2023). *Cómo supervisar un proceso de fabricación*. La Voz.
<https://pyme.lavoztx.com/cmo-supervisar-un-proceso-de-fabricacin-7463.html>

GESTIÓN SISTÉMICA DE CADENAS DE SUMINISTRO DOI:

<https://doi.org/10.21892/978-9585547155.3>. (2019). En *CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE CECAR eBooks* (pp. 59-83).
<https://doi.org/10.21892/978-9585547155.3>

Gomez, M. (2007). *Guía para la Investigación de Necesidades de Capacitación y Formación Profesional*. Noviembre 2007. INA.
<https://www.ina.ac.cr/AcercaINA/Documentos%20compartidos/unidad%20de%20planificacion/planeamiento%20estrategico/estudios/construccion.doc>

Gomez, M. (2011). *Presente y futuro de la industria de ropa en Costa Rica* [Tesis, Tilburg University]. https://pure.uvt.nl/ws/files/1369103/Gomez_presente_22-12-2011.pdf

Guest. (2022). Fast fashion vs. moda en masa. producción textil. *Thegreensideofpink*.

<https://www.thegreensideofpink.com/moda/2022/consecuencias-de-la-produccion-textil-fast-fashion-vs-mass-fashion/?lang=es>

Ipp. (2020, 31 agosto). *Industria de la moda: ¿qué es, ¿cómo funciona y cuánto dinero*

genera? / IPP. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>

Jaime, P. V. (s. f.). *Los movimientos sociales: de la crítica de la modernidad a la denuncia de la globalización*.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200002

Jarillo, A. G. (2022, 21 julio). La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida. *www.nationalgeographic.com.es*.

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586

Jiranek, J. (2021). Objetivos de desarrollo sostenible y moda. *Franca*.

<https://francamagazine.com/objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-moda/>

La sociedad de consumo. (2013, 9 noviembre). Globalizacion.org - D3E CLAES.

<https://globalizacion.org/2013/11/la-sociedad-de-consumo/>

Lima, A., Cervantes, F., & Lima, S. (2022, octubre). *La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda*. Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072&lang=es

Litman, T. G. (s. f.). *Fast fashion en Colombia: ¿Beneficio o amenaza?*

FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Fast-fashion-en-colombia-beneficio-o-amenaza-,670089.html#saint-laurent>

López, P. L. (s. f.). *POBLACIÓN MUESTRA y MUESTREO*.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López, S. (2023, 31 enero). *Pasos indispensables para el proceso de confección*.

Lafayette Sports. <https://www.lafayettesports.com.co/noticias/confeccion-deportiva/como-lograr-colecciones-deportivas-a-traves-de-un-proceso-de-confeccion-efectivo/>

Madroñero-Palacios, S., & De Jesús Guzmán-Hernández, T. (2018a). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología En Marcha*, 31(3).

<https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

Madroñero-Palacios, S., & De Jesús Guzmán-Hernández, T. (2018b). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología En Marcha*, 31(3).

<https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

Maria. (2023, 5 julio). *La moda y su conciencia ambiental*. PRISMA UC3M.

<https://somosprismauc3m.wordpress.com/2023/07/05/la-moda-y-su-conciencia-ambiental/>

Martínez, K. D. (2013). MOVIMIENTOS SOCIALES e INTEGRACIÓN REGIONAL:

EL CASO DE LA ARTICULACIÓN DE MOVIMIENTOS SOCIALES

HACIA EL ALBA. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 8(16), 157.

<https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2013.16.76>

Martínez, M. A. (s. f.). *Los discursos sobre los movimientos sociales: ¿auge, declive,*

efectos? / Miguel A. Martínez. *Professor of Housing and Urban Sociology*.

<https://www.miguelangelmartinez.net/?2018-Los-discursos-sobre-los>

MH Education. (s. f.). La producción y la empresa. En *La producción y la empresa*

(Vol. 3). <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149971.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (s. f.). Colombia República de Colombia. *Ministerio de Asuntos Exteriores*.

https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf

Monroy Kleemann, M. J. (2020). *Viste Consciente Campaña contracultural como respuesta al sistema fast fashion* [Proyecto experimental para optar al título de Diseñadora Gráfica, Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176167/viste-consciente.pdf?sequence=1>

Montero, V. (2023). Cómo la moda puede alcanzar los ODS para 2030.

Thegreensideofpink.

<https://www.thegreensideofpink.com/fashion/2023/sdgs/?lang=en>

Morales, F. C. (2022). Fuente secundaria. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Morán, M. (2023, 15 septiembre). *Consumo y producción sostenibles - desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Muñoz, A. M. (2023). *Fuentes de información para la investigación en estudios de las mujeres y de género: introducción*.

<https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>

Muñoz, R. V. (2023, 6 julio). Globalización social: características, ventajas y

desventajas. *Mejor Con Salud*. <https://mejorconsalud.as.com/globalizacion-social-caracteristicas-ventajas-desventajas/>

- Muñoz, V. (2009). *Sociedad de consumo y globalización liberal económica: el rol de género femenino*. [Tesis de Maestría, Universidad de Zaragoza].
<https://www.academica.org/victor.ramos.munoz/2.pdf>
- Nabarralde. (2017, 10 abril). *La burocratización de los movimientos sociales - Nabarralde*. Nabarralde. <https://nabarralde.eus/la-burocratizacion-de-los-movimientos-sociales/>
- Nelken, A. (2016). *Globalización o mundialización ¿Indiscutibles? ¿Incuestionables?* (Vol. 10). <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701005.pdf>
- Noguera, I. B., & Noguera, I. B. (2020, 11 diciembre). Proceso de fabricación de textiles. *Ingeniería Química Reviews*.
<https://www.ingenieriaquimicareviews.com/2020/11/proceso-de-fabricacion-de-textiles.html>
- Nvl. (2024, 23 enero). *Cadena de suministro o supply chain: qué es y características / AR racking*. AR Racking. <https://www.ar-racking.com/es/blog/cadena-de-suministro-o-supply-chain-que-es-y-caracteristicas/>
- Ocampo, D. S. (2020). Investigación-acción. *Investigalia*.
[https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-accion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20acci%C3%B3n%20se%20puede,509\)](https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-accion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20acci%C3%B3n%20se%20puede,509)).
- ODS 12 Producción y consumo responsables / Pacto Mundial ONU*. (2023, 20 abril). Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>
- Ortega, C. (2023a, febrero 15). *¿Qué es la investigación explicativa?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>

- Ortega, C. (2023b). 5 instrumentos para recopilar información. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>
- Ortega, C. (2023c). Unidad de análisis: definición, tipos y ejemplos. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/>
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020* [Tesis, Universidad Latina de Costa Rica].
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf
- Peralta, F. (2023, 7 diciembre). Transporte y distribución: qué es, cómo funciona y su importancia. *DRIV.IN*. <https://driv.in/blog/transporte-y-distribucion-logistica>
- Pérez, M. (2017). *Movimientos sociales e integración: el caso reciente en América Latina*. <https://alacip.org/?todasponencias=movimientos-sociales-e-integracion-el-caso-reciente-en-america-latina>
- Pm, A. (2023, 9 marzo). *Upcycling: Qué es y Ejemplos*. CLOTSY BRAND.
<https://www.clotsybrand.com/blogs/blog/upcycling-que-es-y-ejemplos#:~:text=Consiste%20en%20el%20proceso%20de,valor%20y%20de%20mayor%20calidad.>
- Portafolio. (s. f.). *Ropa cómoda impulsa el crecimiento de la industria textil en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798>
- PRADO ARGUELLO, N., RIAZA, S. N., RODRIGUEZ, V., & SOTO, S. (2021). *ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MODA SOSTENIBLE EN BOGOTÁ, COLOMBIA*. [Tesis, UNIVERSIDAD EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11359/RodriguezValentina2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Proveedores, & Maria. (2023, 2 mayo). *Fabricantes de ropa, sistemas de producción de prendas de vestir*. Proveedores.com.

<https://www.proveedores.com/articulos/fabricantes-de-ropa-sistemas-de-produccion-de-prendas-de-vestir>

¿Qué es la gestión de la cadena de suministro? | IBM. (s. f.-a).

<https://www.ibm.com/es-es/topics/supply-chain-management>

¿Qué es la gestión de la cadena de suministro? | IBM. (s. f.-b).

<https://www.ibm.com/es-es/topics/supply-chain-management>

¿Qué es la gestión de la Cadena de Suministro? (SCM). (s. f.).

<https://www.oracle.com/es/scm/manufacturing/what-is-manufacturing/#:~:text=La%20fabricaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,emplea%20a%20millones%20de%20personas.>

Que Es La Globalización. (2023a, mayo 27). *QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL | QueEsLaGlobalizacion*. Que Es la Globalizacion.

<https://www.queeslaglobalizacion.com/globalizacion-cultural/>

Que Es La Globalización. (2023b, mayo 27). *QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL | QueEsLaGlobalizacion*. Que Es la Globalizacion.

<https://www.queeslaglobalizacion.com/globalizacion-cultural/>

¿Qué es SCM (gestión de la cadena de suministro) y por qué es importante? |

Definición y aspectos básicos | SAP. (s. f.). SAP.

<https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/what-is-supply-chain-management.html>

¿Qué es un consumidor? (2019, 22 agosto). Comunidad de Madrid.

<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>

¿Qué es un sistema de gestión del transporte? | Oracle. (s. f.).

[https://www.oracle.com/mx/scm/logistics/transportation-management/what-is-transportation-management-system/#:~:text=Un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20del%20transporte%20\(TMS\)%20es%20una%20plataforma,la%20documentaci%C3%B3n%20adecuada%20est%C3%A9%20disponible.](https://www.oracle.com/mx/scm/logistics/transportation-management/what-is-transportation-management-system/#:~:text=Un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20del%20transporte%20(TMS)%20es%20una%20plataforma,la%20documentaci%C3%B3n%20adecuada%20est%C3%A9%20disponible.)

¿Qué hace un supervisor de logística? - Saint Leo University. (2022, 9 mayo). Saint

Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/estudiar-logistica-que-hace-un-supervisor-de-logistica>

Quiroa, M. (2024, 25 enero). *Producción: qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Reyes, G. (2015). TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN: BASES

FUNDAMENTALES. *Tendencias*, 2(1). <https://Dialnet-TeoriaDeLaGlobalizacion-5029712.pdf>

Rodríguez, S. (2022, 30 marzo). *Definitivamente, ¡sí a la moda con conciencia!* Pacto

Global Red Colombia. <https://www.pactoglobal-colombia.org/nuestras-voces/definitivamente-si-a-la-moda-con-conciencia.html>

Ruiz, A., & Tenorio, J. C. (2018). *El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional].

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17317/El%20cl%C3%B3ster%20de%20moda%20Estilo%20Costa%20Rica.%20La%20inserci%C3%B3n%20>

al%20mercado%20del%20comercio%20electr%3%b3nico.pdf?sequence=1&is
Allowed=y

Salama, P. (2012, 6 diciembre). *Una globalización comercial acompañada de una nueva distribución cartográfica.*

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3278>

Sánchez, A. M. (2019a, octubre 3). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. *Diario la República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>

Sánchez, A. M. (2019b, octubre 3). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. *Diario la República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>

Sandia, C. M., & Manrique, P. S. (2017). CONFIGURANDO NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES LATINOAMERICANOS EN EL ESPACIO DEL RESQUEBRAJAMIENTO EPISTÉMICO-COLONIAL NEOLIBERAL.

Revista Reflexiones, 96(1), 97. <https://doi.org/10.15517/rr.v96i1.30635>

Santander Universidades. (2023, 13 abril). *Investigación cualitativa y cuantitativa:*

características y ventajas. Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Save The Planet Now. (2020, 21 julio). *Impactos ambientales de la moda rápida - Save the planet now.* <https://www.saveplanetnow.com/impactos-ambientales-de-la-moda-rapida/#:~:text=Genera%20una%20enorme%20huella%20de%20carbono&text=>

Especialmente%2C%20los%20art%20C3%ADculos%20de%20la,una%20importante%20huella%20de%20carbono.

Schiffmann, C. (2020). CIUDAD SOSTENIBLE EN COSTA RICA. *FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG* -. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/16864.pdf>

Securitec, & QuestionPro. (2023). Importancia de la percepción del cliente. *Blog de Securitec LATAM*. <https://securitec.pe/blog/importancia-percepcion-cliente/>

Tlw, R. (2023, 15 septiembre). La producción industrial de Colombia cayó en julio. *THE LOGISTICS WORLD | Conéctate E Inspírate*. <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/la-produccion-industrial-de-colombia-cayo-en-julio/>

Twenergy. (2020, 3 julio). *¿Por qué es tan importante la conciencia medioambiental?* Twenergy. <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/conciencia-medioambiental/>

Urtado, Á. (2008). *El Vestido como una Forma de Arte* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/3373>

Valenga, A. C. V., Stéfani, S. R., Carvalho, L. C., & Chiusoli, C. L. (2023). La influencia de los productos de moda verde en la consecución de los 12 Objetivos de Desarrollo Sostenible para estudiantes de máster y doctorado. *Revista de Administração Da UFSM*, 16(1), e8. <https://doi.org/10.5902/1983465971311>

Vanessa. (2020, 21 julio). *Impactos ambientales de la moda rápida - Save the planet now*. Save The Planet Now. <https://www.saveplanetnow.com/impactos-ambientales-de-la-moda-rapida/#:~:text=Genera%20una%20enorme%20huella%20de%20carbono&text=>

Especialmente%2C%20los%20art%20culos%20de%20la,una%20importante%20huella%20de%20carbono.

VÁZQUEZ, N. (2016). *PROYECTOS DE DISEÑO EN MODA. ANÁLISIS DE SUS FASES, PROCESOS, COREOGRAFÍA DIDÁCTICA Y RESULTADOS*. [Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD DE BURGOS]. <http://hdl.handle.net/10259/5138>

Velasquez, W. (2022, 4 marzo). Herramientas de recolección de datos cualitativos en investigaciones de mercado. *MindTec Neuromarketing*.

<https://www.mindtecbolivia.com/herramientas-recoleccion-datos-cualitativos/>

Wang, A. (2024, 5 enero). *Clothing manufacturers: How to find and where to find*. Mi WordPress. <https://www.anbusafety.com/es/clothing-manufacturer/>

Westreicher, G. (2022, 24 noviembre). *Globalización social*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/globalizacion-social.html>

Zambelli, R. (2023, 29 agosto). *Industria textil: guía completa y estrategias de éxito*.

Blog | Checklist Fácil. <https://blog-es.checklistfacil.com/industria-textil/>

APÉNDICE

ANEXO

Cuestionario para la investigación

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es tu nacionalidad?
3. ¿Cuál es tu género?
4. ¿Cuáles son los factores que más influyen en tu decisión al comprar en la industria de la moda?
5. ¿Qué tan frecuente es que realicen una investigación previa sobre el origen de las prendas que adquieren?
6. ¿Cuáles son los principales productos que compran de la industria de la moda?
7. ¿En qué tipo de lugares prefiere adquirir los productos de la pregunta anterior?
8. ¿Existe conciencia ambiental sobre la compra de las prendas que obtienen?
9. ¿En términos políticos consideran que los derechos de los trabajadores se ven violentados por esta industria? Justifique su respuesta.
10. ¿En términos económicos prefieren comprar en pequeños lugares (emprendimientos, ropa de segundas manos, marcas nacionales)
11. en las grandes cadenas? Justifique.
12. ¿En términos ambientales consideran que las prendas que obtienen son sostenibles o aportan a la conservación del medio ambiente?
13. ¿Sabes por todo el proceso que pasan las prendas al llegar a sus manos?
14. ¿Compra usted en alguna de las siguientes marcas?