



**Universidad del  
Rosario**

**Basurero a la moda**

**Autor**

**Angelt Nahomy Sanabria Soto**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el  
título de Periodismo y Opinión Pública**

**Director, Tutor**

**María Consuelo Caycedo Toro**

**Escuela de Ciencias Humanas  
Periodismo y Opinión Pública  
Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia  
2026**



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**Propuesta formato Proyecto de Trabajo de Grado**  
**Versión final**  
**13/04/2026**  
**Investigación periodística**

<b>Nombre:</b> Angelt Nahomy Sanabria Soto
<b>Director/a:</b> María Consuelo Caycedo Toro
<b>Tipo de trabajo de grado escogido:</b> Periodístico
<b>Modalidad:</b> Individual
<b>Tema:</b> El fast fashion, su relación con la Generación Z y la sostenibilidad
<b>Título propuesto:</b> Basurero a la moda
<b>Link al podcast:</b> <a href="https://open.spotify.com/show/2AubcxS7MITPU3XxsPOE4e">https://open.spotify.com/show/2AubcxS7MITPU3XxsPOE4e</a>
<b>Problema de Investigación:</b>  <p>Una gran parte de la industria de la moda está compuesta por el fast fashion, término que se popularizó por primera vez en un artículo de The New York Times en 1989 (McDonald, A., Nicioli, T. 2023) y se refiere a la producción de prendas de vestir de bajo costo y fácil acceso. Marcas como H&amp;M, ZARA, Stradivarius, empresas pertenecientes al grupo español Inditex, y el e-commerce asiático, son solo algunas de las tantas que ofrecen una oferta de ropa que está en constante cambio, impulsada por las tendencias que emergen en las redes sociales (Educatyba, 2024).</p> <p>Sin embargo, esta ropa, generalmente hecha de materiales baratos como el poliéster —una fibra sintética que proviene del petróleo y que puede tardar hasta 200 años en descomponerse (Greenpeace, 2016)—, durante el lavado libera microplásticos que contribuyen a la contaminación ambiental y afectan especialmente a los ecosistemas acuáticos. Sus mayores consumidores son los nacidos entre 1995 y 2009, la Generación Z, que, si bien es considerada la generación más empática en torno a las problemáticas sociales, continúa optando por comprar ropa ‘low cost’. Un informe de la plataforma de reventa de ropa vintage ThredUp muestra que, aunque el 65% de los encuestados desea adoptar prácticas de compra más sostenibles y adquirir prendas de mayor calidad, un tercio se considera adicto al fast fashion y más del 40% admite comprar ropa que probablemente solo usará una vez (Upton-Clark, E. 2023).</p> <p>La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales anuales de carbono (PNUMA, 2023.) En Colombia, este fenómeno es creciente. La moda rápida se está apoderando de los centros comerciales en ciudades como Bogotá, e incluso uno de los sitios web de fast fashion más</p>

famosos del mundo, Shein, ha llegado al país ofreciendo descuentos en ropa de más del 60%. Aun así, en menos de un año todas estas prendas estarán listas para ser desechadas y se reiniciará el círculo consumista de la moda rápida en el cual: se compra, se desecha, se ignoran las consecuencias ambientales y de nuevo vuelve a iniciar. Con esto en mente, se quiere identificar de qué manera el *fast fashion* ha sido un factor influyente en los hábitos de consumo de los jóvenes de la Generación Z (comprendidos entre 1999 y 2006) en Bogotá.

Identificamos que existe una necesidad crucial de analizar por qué los jóvenes de la Generación Z se encuentran inmersos en un ciclo de consumo impulsado por la moda rápida, donde uno de los factores predominantes es la búsqueda de aprobación social y la construcción de una identidad personal (Spellings, S. 2022), influenciada por las tendencias contemporáneas y amplificadas por la constante exposición a las redes sociales, que ejerce una presión significativa para mantenerse al día (Manso, A. 2024). Esto ha llevado a que muchos jóvenes opten por el *fast fashion* como una vía rápida y accesible para adquirir prendas que reflejen su estilo, alimentando un ciclo de compra frecuente y desecho inmediato (Paz Salas, M. 2024). Este patrón de consumo refuerza un comportamiento que, a menudo, ignora las consecuencias ambientales y sociales inherentes al modelo de negocio de la moda rápida.

### **Justificación:**

El *fast fashion*, o la producción masiva de prendas, no se limita solo a la rapidez de su fabricación. Es ropa rápida, consumo rápido, desecho rápido y un estilo de vida. Esta industria, la segunda más contaminante del mundo (Escobar, I. 2019), se ha convertido en protagonista y está pasando factura al medio ambiente, junto a uno de sus mayores promotores: la Generación Z (Upton-Clark, E. 2023).

A nivel global, este modelo de producción ha consolidado a países como Bangladesh, China y Vietnam en centros clave para la fabricación de prendas de reconocidas marcas de *fast fashion*, donde las condiciones laborales suelen ser precarias y los salarios insuficientes. En los últimos dos años, Bangladesh ha sido escenario de protestas masivas por parte de trabajadores del sector textil que exigen mejoras en sus salarios y condiciones laborales, lo que refleja la presión ejercida por la industria sobre su fuerza laboral. Este contexto de conflictos evocó el trágico colapso del complejo Rana Plaza —un edificio que albergaba fábricas textiles en Dacca—, donde más de 1.100 trabajadores perdieron la vida en 2013, poniendo en evidencia las condiciones inhumanas en las que operan numerosas fábricas (Redacción Infobae, 2023). Además, las prácticas de producción en estos países suelen implicar el uso de materiales sintéticos, lo que contribuye a la generación de desechos tóxicos y agrava la crisis ambiental contemporánea (Redacción Greenpeace, 2021).

En Colombia, desde que en 2007 llegaron por primera vez marcas como Mango, Zara y demás empresas del grupo Inditex, el crecimiento del *fast fashion* solo ha tenido un alcance aún más significativo, así como repercusiones en el mercado local (Giraldo, N. y Ortiz, C. 2023). Las marcas internacionales han encontrado un terreno fértil en ciudades como Bogotá, donde la demanda de tendencias y ropa *fast fashion* es alta (Trujillo, C. 2017). Esta situación ha llevado a un aumento en la desvalorización de la moda local, que lucha por competir con precios bajos y estrategias de marketing

agresivas de marcas que ofrecen sus prendas a mitad de precio (Redacción Economía El Espectador, 2023). Las repercusiones son notables y se evidencia en el deterioro de la cultura textil sostenible en el país.

En Bogotá, el fenómeno del fast fashion ha ejercido una influencia considerable sobre los jóvenes, quienes, atraídos por la amplia oferta y los precios accesibles, suelen optar por adquirir prendas a través del *e-commerce* asiático (Redacción Forbes, 2024). Este modelo de consumo acelerado ha propiciado la desvalorización de la moda local y generado una presión constante por seguir las tendencias, lo que fomenta hábitos de compra insostenibles. No obstante, se ha observado un creciente interés entre los jóvenes por la moda sostenible, la ropa de segunda mano y el consumo consciente, lo que evidencia que se empieza a cuestionar el impacto ambiental y social de las decisiones de compra (Ferrer, J., 2024; Redacción Pinker Moda, 2023). Este cambio de mentalidad presenta una oportunidad para el desarrollo de una cultura de consumo más responsable en la industria de moda colombiana.

Esta investigación sobre el fast fashion y los hábitos de consumo de la Generación Z en Bogotá tiene el potencial de ofrecer contribuciones tanto a nivel teórico como práctico. El análisis de las intersecciones entre consumo, identidad y sostenibilidad resulta crucial, ya que proporciona una perspectiva crítica sobre el comportamiento de compra de las nuevas generaciones (Madrigal, F; Villa, Y. y Madrigal, S. 2023). Asimismo, los hallazgos obtenidos promoverán la concientización y presentarán diversas alternativas más sostenibles, fomentando un cambio en los hábitos de consumo hacia una moda responsable con el medio ambiente.

### **Preguntas de investigación:**

¿Cómo el fast fashion ha influenciado las preferencias de consumo de los jóvenes de la Generación Z (1999-2006) en Bogotá durante el 2024 y 2025?

### **Variables:**

Independiente - **Moda rápida:** Es el tema principal y no depende de una o más variables para existir.

Mono causal - **Generación Z:** Son los mayores consumidores de moda rápida.

Multicausal - **Afección ambiental:** El estilo de vida consumista que propone el fast fashion causa afecciones ambientales muy graves al planeta cada año. Ambas variables la influyen de forma directa.

### **Objetivo general del producto periodístico:**

Identificar el papel que cumple el fast fashion en las preferencias de consumo de la Generación Z en Bogotá durante el 2024 y 2025, considerando las consecuencias ambientales que genera el incremento de este fenómeno.

**Objetivo específico 1:** Analizar de qué manera la Generación Z en Bogotá percibe la moda sostenible y la ropa de segunda mano como alternativa al fast fashion.

**Objetivo específico 2:** Comprender las motivaciones que llevan a la Generación Z en Bogotá a optar por el fast fashion o ropa más sostenibles.

**Estado del arte:**

En los últimos años, el término "*fast fashion*" se ha popularizado y, con ello, ha generado un amplio debate debido a las consecuencias ambientales que este fenómeno trae consigo. Teniendo en cuenta que la coyuntura actual ha visibilizado la necesidad de un consumo más responsable, es fundamental analizar el impacto de esta industria en los jóvenes de la Generación Z, quienes son sus principales consumidores, especialmente en entornos urbanos como Bogotá.

Para esta investigación se utilizaron 60 artículos, de los cuales 30 son académicos y 30 de carácter periodístico, que abordan la temática desde diferentes perspectivas como: el consumo, moda, identidad (Gómez, A. 2018), sostenibilidad, derechos laborales (Choi, M. 2023), tendencias, ecommerce y comunicación (Navarro, M; García, I. y Miquel, S. 2020). Por un lado, es evidente que los artículos académicos se centran principalmente en el análisis y la comprensión de cómo las acciones de consumo desmedidas pueden agravar la problemática ambiental actual, consecuencia de la industria de la moda rápida (Fernández, L. y Ramírez, A. 2023; Gómez, A. E. 2018; García-Huguet, L. 2020; Guarín, A. 2024; Gómez, B. P. C. 2021; Zambrana, M. 2018; López, M. 2014; Vazquez, M. 2021; Castro Trujillo, A. 2022). Mientras tanto, en casi todos los productos periodísticos, la opinión y la crítica son factores predominantes. Esto también se aplica a géneros informativos, como las noticias, donde ha permeado un sesgo negativo sobre el tema (Escobar, I. 2019). Aun así, el contraste entre el deseo de seguir tendencias y la preocupación por la sostenibilidad es una constante en todos los estudios analizados (Redacción National Geographic. 2022).

Se evidencia que los artículos donde se menciona o se habla directamente sobre la Generación Z y su incidencia en el fast fashion presentan una amplia cobertura tanto en el ámbito académico como en el periodístico (González, J. 2023; Redacción PinkerModa. 2023). Sin embargo, es claro que en los artículos académicos existe una inclinación en profundizar sobre las motivaciones y comportamientos de compra de la Generación Z, explorando cómo las redes sociales y las influencias culturales moldean sus decisiones. Los estudios utilizados suelen enfocarse en el papel de la identidad personal y la búsqueda de aceptación social que impulsa el consumo de moda rápida, destacando la presión de pertenecer a un grupo y la rapidez con la que cambian las tendencias (Nannini, V. 2016; Spellings, S. 2022).

Los productos periodísticos enfocan el tema de la Generación Z desde una perspectiva crítica y a la vez reflexiva, como muestra de esto se encontró que la mayoría de titulares son contundentes y se relacionan en mayor medida a las consecuencias ambientales y laborales que genera el fast fashion. También se emplean términos y referencias con la intención de persuadir la opinión de la audiencia. Ejemplo de esto es: "El diablo viste de Shein: la adicción de la generación Z a la 'fast fashion' está destruyendo el planeta" (Upton-Clark, E. 2023), "Niños trabajando, no es moda" (Portillo, R. 2024) y

“Aesthetic, Coquette, Mob Wife: Las tendencias que surgen en las redes sociales y terminan en la basura” (Paz Salas, M. 2024). A menudo se enfatiza el deseo de los jóvenes por un consumo responsable y sostenible, mientras que al mismo tiempo se ven atrapados en el ciclo del fast fashion (Upton-Clark, E. 2023) .

Para entender este suceso es fundamental considerar las implicaciones sociales y culturales de esta industria en la Generación Z. Y es que en múltiples investigaciones este fenómeno no solo afecta el medio ambiente, sino también la identidad y las relaciones sociales de los jóvenes (Carpintero, M. 2022; Lima, A; Cervantes, F. y Lima, S. 2022). Factores como la presión de los grupos y la necesidad de pertenencia pueden llevar a un ciclo de consumo que prioriza la cantidad sobre la calidad, lo que a su vez puede influir negativamente en la percepción de uno mismo y en el bienestar emocional (Delgado, E. 2023). En la revisión de literatura evidenciamos que este es uno de los problemas de investigación más abordados en relación a la Generación Z y el fast fashion. Sin embargo, se le da gran importancia a la identidad y el tema ambiental pasa a un segundo plano.

En ambos casos se sugieren alternativas viables al fast fashion, como la promoción de la moda sostenible, el aprovechamiento de textiles y la economía circular (Castro, A. 2022). Gran parte de las investigaciones y productos periodísticos abogan por un cambio en las prácticas de consumo y una mayor conciencia sobre las implicaciones ambientales de la moda rápida (Mendoza, J. 2018; Casorrán, C 2021). Algunas de las noticias y artículos que fueron publicados después de marzo de 2024 citan el caso de Francia, país en el cual se aprobó un proyecto de ley que pretende imponer sanciones a productos de moda rápida e impide su publicidad, como una muestra de la importancia de la colaboración entre los gobiernos, marcas y consumidores para crear políticas públicas y regulaciones que limiten el impacto negativo de la industria textil (Holland, O. 2024).

En cuanto a las evidencias metodológicas de los artículos académicos, se puede concluir que la metodología mixta es la más presente en los textos revisados, a pesar de que la revisión bibliográfica es la única metodología que aparece en todos ellos. Esta metodología mixta se aplica en los estudios a través de herramientas de investigación como entrevistas, etnografías y encuestas. Por otro lado, también se observa un fuerte análisis de contenido en redes sociales relacionado con las estrategias de marketing que las marcas de ropa fast fashion utilizan para atraer a sus consumidores (Navarro, A. 2023; Delgado, E. 2023; Navarro, M; García, I. y Miquel, S. 2020). Además, se emplea la netnografía, una metodología adaptada del estudio etnográfico, para analizar la cultura online y las comunidades en línea. Si bien los métodos de investigación mixta predominan en la mayoría de los artículos, la metodología que realmente destaca es la cualitativa dado el enfoque de los artículos (Abdala, S. y Camacho, M. 2022).

La metodología que predomina en los productos periodísticos revisados es el análisis de la problemática, presente en la mayoría de los artículos. Esta metodología se complementa con revisiones documentales y análisis de datos, especialmente en casos donde se utilizan informes, encuestas y datos oficiales (Sánchez, V. 2023; Bastidas, S. 2024; Redacción Infobae, 2023). Aunque algunas piezas incluyen entrevistas y testimonios, su uso es menos frecuente comparado con las otras metodologías. Las entrevistas tienden a centrarse en expertos o autoridades, pero no son la herramienta principal en

la mayoría de los casos. Teniendo en cuenta que las metodologías más comunes tuvieron un enfoque interpretativo y descriptivo, el aspecto cuantitativo fue significativamente menor en comparación con los análisis cualitativos.

Al analizar los artículos académicos y periodísticos, se identifican áreas que requieren un mayor enfoque en la discusión sobre el fast fashion. En primer lugar, el tema de los derechos laborales y la explotación infantil, si bien se menciona en varias investigaciones como consecuencia de la moda rápida, demanda más estudios que analicen y difundan esta problemática. En este estado del arte, sólo dos artículos lo abordan de manera directa y como temática principal (Choi, M. 2023; Navarro, A. 2023). Asimismo, el análisis de políticas públicas y la regulación del fast fashion podría explorarse más a fondo para enriquecer la conversación. En contraste, los medios de comunicación sí abordan estos temas con mayor frecuencia en los productos periodísticos, lo que resalta la necesidad de profundizar en su tratamiento académico.

Respecto a los productos periodísticos, se evidencia una variedad temática que, aunque se aborda de manera más superficial, intenta cubrir la mayoría de los aspectos relacionados con la industria del fast fashion. Entre los tópicos más tratados, encontramos el ecommerce asiático y las noticias sobre sanciones a empresas que comercializan moda rápida, como Shein y Temu (Holland, O. 2024; Hernández, L. 2024; Redacción BBC News Mundo 2024; Bastidas, S. 2024; Redacción Elle 2022; Gallo, D. 2024). En comparación con los artículos académicos, que se centran en analizar los hábitos de consumo de la Generación Z y su percepción sobre las alternativas de moda sostenible, este análisis es menos prominente en los medios. En su lugar, se observa que la intención se centra mayormente en exponer la temática, las consecuencias ambientales derivadas y ofrecer reflexiones críticas (Trujillo, C. 2017; Escobar, I. 2019).

En síntesis, el estado del arte nos revela que, a pesar de la creciente atención que el fast fashion ha recibido en los últimos años, aún persisten vacíos significativos en las investigaciones, especialmente en lo que respecta a derechos laborales y políticas públicas. Esto se debe, en parte, a que es un tema que ha cobrado relevancia recientemente en las discusiones sobre sostenibilidad. Es crucial que futuras investigaciones profundicen en estos aspectos y se promueva un consumo más responsable, no limitándose únicamente a criticar los hábitos de consumo de la Generación Z, sino integrando un análisis crítico con la visibilización de alternativas ecológicas factibles. Solo entonces se podrá generar un impacto positivo en la percepción de la moda sostenible, un factor esencial para mitigar las circunstancias ambientales que, ahora más que nunca, afectan al planeta.

### **Marco conceptual:**

El presente marco conceptual tiene como objetivo abordar los principales conceptos que sustentan el análisis sobre el impacto del fast fashion en los hábitos de consumo de la Generación Z (1999-2006) en Bogotá durante el 2023 y 2024. Para ello, se examinarán conceptos fundamentales como *el fast fashion*, *los hábitos de consumo* y *el impacto ambiental* de este modelo de negocio. Estos aspectos

permitirán comprender el contexto social, económico y ambiental en el que se desarrolla esta problemática, y establecer un marco de referencia para el análisis posterior.

Empezamos definiendo el término *fast fashion* como un modelo de negocio en la industria de la moda, el cual consiste en la producción masiva de prendas a bajo costo que generalmente siguen las tendencias y estilos más recientes que surgen en internet (Delgado, E. 2023). Dicho sistema está en constante renovación, pues es un ciclo de consumo acelerado que facilita a los compradores adquirir prendas de moda a precios accesibles. Sin embargo, este modelo ha sido ampliamente criticado por sus efectos negativos y poco éticos, tanto en términos de condiciones laborales como por su impacto ambiental, derivado del uso excesivo de recursos y la generación de residuos textiles contaminantes (Vazquez, M. 2021).

El fast fashion contribuye de manera significativa al *deterioro del medio ambiente* entendiéndose este concepto como la degradación de los ecosistemas y recursos naturales debido a actividades humanas, como la contaminación, la deforestación y el cambio climático (Redacción Greenpeace México, 2021). Este proceso resulta en la pérdida de biodiversidad, la contaminación del aire, el agua y el suelo, así como la reducción de la capacidad de los ecosistemas para sostener la vida. La producción masiva de prendas a menudo implica el uso de productos químicos perjudiciales, el consumo intensivo de agua y la generación de enormes cantidades de residuos. Se estima que 92 millones de toneladas de residuos textiles se generan anualmente a nivel mundial, una cifra alarmante que refleja la naturaleza desechable de este modelo de negocio (McKinsey & Company y Global Fashion Agenda, 2020). Además, el cambio constante de tendencias lleva a que las prendas sean utilizadas brevemente, fomentando un ciclo de desecho que afecta tanto al medio ambiente como a la salud de las comunidades que viven cerca de las fábricas. Este *impacto ambiental* se convierte en un aspecto crucial a considerar al analizar los hábitos de consumo de la Generación Z, quienes, a pesar de su conciencia creciente sobre estas problemáticas, siguen siendo consumidores activos en la industria del fast fashion (Paz Salas, M. 2024).

La *Generación Z* es la cohorte demográfica que abarca a las personas nacidas entre 1995 y 2009. Para esta investigación, se optó por concentrarse en aquellos nacidos entre 1999 y 2006, lo que actualmente representa a jóvenes de entre 15 y 25 años (Ferrer, J. 2024). Esta generación se distingue por su notable habilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y por su conexión constante al internet. El acceso a la información y a las plataformas de redes sociales ha influido significativamente en sus hábitos de consumo, permitiéndoles estar al tanto de las últimas tendencias y novedades. A pesar de que la Generación Z muestra una mayor conciencia sobre las problemáticas sociales se ha convertido en uno de los grupos que más compra artículos en la industria del fast fashion. Esta paradoja refleja la complejidad de su relación con el consumo, donde la búsqueda de pertenencia e identidad juega un papel fundamental en sus decisiones de compra (Madriral Moreno, F., Villa Hernández, Y. A., & Madriral Moreno, S. 2023).

Uno de los términos más empleados por esta generación es la palabra "*aesthetic*" que se traduce literalmente a "*estético*". Este concepto se refiere a la creación de identidades y experiencias a partir de la selección de elementos estéticos que van desde la moda hasta el cine, la música, el arte y la

cultura popular (Paz Salas, M. 2024). En el contexto del fast fashion, el *aesthetic* se traduce en la búsqueda constante de piezas que no solo sean funcionales, sino que también se alineen con una representación visual deseada para finalmente ser compartidas en plataformas como Instagram y TikTok (Manso, A. 2024). Con eso en mente las marcas de fast fashion han impulsado sus colecciones con el fin de satisfacer las demandas estéticas de la Generación Z perpetuando el modelo de negocio de producción masiva.

Los *hábitos de consumo* se refieren a las decisiones y comportamientos que adoptan los individuos al adquirir bienes y servicios, así como a la manera en que los utilizan y desechan. En el caso de la Generación Z, casi el 75% compra al menos una vez al mes en Amazon, Shein o Temu (Redacción Forbes, 2024). Esta generación ha adoptado el e-commerce, especialmente el asiático, como una de las principales formas de adquirir productos de moda. El impacto es tan significativo que tiendas virtuales como Shein hoy valen más que Zara y H&M juntas, otros dos gigantes del fast fashion (Redacción Elle, 2022). Este fenómeno ha facilitado un estilo de vida de consumo ágil y dinámico, donde las compras en línea se convierten en las opciones más rápidas y económicas del mercado de moda. La facilidad de acceder a una amplia variedad de productos, junto con promociones del 40% o 50%, refuerza un hábito de consumo impulsivo y efímero, donde la ropa, diseñada para tener una vida útil corta, se utiliza brevemente o, en su defecto, ciertas prendas que dejan de ser tendencia pasan a un segundo plano en el armario (Redacción Greenpeace México, 2021).

Ahora bien, existen alternativas. El *consumo sostenible* que podemos definir como la adquisición y uso de productos de manera que se minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente y se maximicen los beneficios sociales (Castaño, A y Trujillo, D. 2022). Como ejemplo tenemos el caso del *slow fashion* y la ropa de segunda mano que ha emergido como una alternativa atractiva, especialmente entre la Generación Z, que busca opciones más responsables con el medio ambiente. Comprar prendas de segunda mano no solo reduce la demanda de nuevas producciones, sino que también promueve la reutilización y la economía circular (Navarro, A. 2023). La moda circular se centra en el ciclo de vida de los productos, buscando crear un sistema en el que las prendas sean recicladas, reutilizadas o reparadas. Asimismo, el slow fashion representa un enfoque consciente y reflexivo hacia el consumo, priorizando la calidad sobre la cantidad. Este concepto aboga por la producción ética, donde se valora el tiempo, el trabajo y los recursos necesarios para crear prendas duraderas y atemporales.

Finalmente, el concepto de la *psicología del consumo* alude a los procesos mentales y/o emocionales que condicionan nuestras decisiones de compra. La inmediatez y la accesibilidad de las prendas de esta industria contribuyen a un consumo impulsivo, en el que la ropa se convierte en extensión de la identidad y, de algún modo, en algo para destacar en otros contextos, como en las plataformas sociales (Pérez, A. 2024). Este fenómeno también fomenta una idea negativa hacia la ropa de segunda mano, vinculándola erróneamente como peor o bien a una clase de estigma social de lo “no-nuevo”.

La mayor parte del tiempo, palabras como Shopping, fast fashion, y moda rápida tienden a prevalecer en la mayoría de los estratos sociales, a pesar de que las consecuencias en el medio ambiente ya están plenamente afianzadas. La presión social y la necesidad de validación normalmente priman ante la

capacidad de elegir alternativas más sostenibles (Gómez, A. 2018). Si bien es cierto que las generaciones más jóvenes son cada vez más conscientes de las consecuencias del fast fashion, las necesidades sociales y las emociones afectan en gran medida su forma de comportamiento con el consumo. De este modo, los ciclos de consumo se ven beneficiados por el hecho de que esas generaciones destruyen sus valores de sostenibilidad para estar a la moda.

**Tipo de medio elegido:**

1. Escrito
2. Sonoro
3. Audiovisual
4. Multimedia

**Detalle del Formato:**

1. Medio escrito: Reportaje, informe especial, Crónica, conjunto de 3 crónicas.
2. **Medio Sonoro:** crónica, reportaje, **podcast**, programa piloto.
3. Medio audiovisual: documental o conjunto de 3 minidocumentales, reportaje audiovisual, reportaje multimedia, crónica o conjunto de 3 crónicas, nuevo medio o producto periodístico.
4. Especial multimedia: en esta modalidad debe incluir al menos 1 opción de cada uno de los tres formatos anteriores y los productos propios del lenguaje digital (infografías, mapas georreferenciados, entre otros).

Definir dependiendo de cada formato. Por ejemplo:

- Texto escrito
- Visualización de bases de datos y gráficos
- Fotografías con texto
- Entrevistas audio
- Ilustraciones
- Minidocumentales
- **Podcast**
- Paisaje sonoro
- Fuentes

**Nombre del Podcast:** BASURERO A LA MODA

El formato elegido para esta investigación es “medio sonoro”. El producto será un podcast de tres episodios, cada uno con una duración de 10 a 15 minutos, enfocado en la problemática del fast fashion, analizando su relación con la Generación Z y las consecuencias ambientales que este fenómeno genera. Contará con efectos de sonido que mantendrán la atención de la audiencia, y la narración, el análisis y las opiniones serán fundamentales. Además, incluirá entrevistas con expertos en moda

sostenible y en fast fashion, así como invitados de la Generación Z que compartirán sus experiencias como consumidores de moda rápida y sostenible.

### **Metodología:**

Para esta investigación, se utilizará un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque permite no solo explorar datos relacionados con el consumo de fast fashion por parte de la Generación Z, sino también comprender sus motivaciones, actitudes y percepciones a través de una exploración más profunda de sus experiencias. Dicho enfoque metodológico se aplicará de la siguiente manera:

Se propondrán entrevistas semiestructuradas con diferentes actores clave en el ámbito de la moda. Esto incluye expertos en moda sostenible, diseñadores que trabajan en la industria y consumidores jóvenes de la Generación Z, de 18 a 25 años, que compren tanto fast fashion como moda sostenible. Además, se realizará un análisis de contenido de las entrevistas y transcripciones con el objetivo de descubrir temas y patrones recurrentes en torno a la percepción y el impacto del fast fashion.

Por otro lado, la recolección y análisis de fuentes documentales incluirá informes, artículos académicos y estudios previos sobre el fast fashion y la sostenibilidad, así como archivos digitales de organizaciones y universidades que abordan el tema del fast fashion y la moda sostenible. Se utilizarán informes provenientes del Instituto Inexmoda y bases de datos que proporcionen información sobre los hábitos de consumo de la Generación Z en Bogotá, incluyendo datos demográficos sobre las tendencias de compra.

Con el fin de entender las decisiones que llevan al consumo de fast fashion, se diseñarán y aplicarán encuestas a un grupo representativo de la Generación Z en Bogotá para obtener datos estadísticos sobre la frecuencia y los hábitos de compra de prendas de moda rápida, así como su disposición para transitar a un consumo más sostenible. La combinación de ambas metodologías permitirá obtener una comprensión más amplia del fenómeno del fast fashion y, al mismo tiempo, identificar relaciones entre las actitudes hacia la moda y los comportamientos asociados al consumo en la población objeto de estudio.

### **Guía de presentación del proyecto de libro de producción sonora o audiovisual:**

#### **a. Resumen**

El podcast “BASURERO A LA MODA” analiza y explora cómo las tendencias digitales han influido en los jóvenes de la Generación Z, abordando el dilema constante de querer estar a la moda y encontrar una identidad, mientras que fenómenos como el fast fashion destruyen el planeta. A través de conversaciones y análisis, se examinan las tensiones entre el deseo de expresión personal y la responsabilidad ambiental que enfrenta esta generación.

## b. Perfil de los personajes

**Experto en moda sostenible:** una persona con experiencia en la industria de la moda, especializado/a en prácticas sostenibles y responsabilidad social. Debe tener una formación que incluya conocimiento en diseño de moda, textiles amigables con el medio ambiente y modelos de economía circular.

**Diseñador:** diseñador de moda que tenga su propia marca donde se especialice en la creación de prendas sostenibles y alternativas ecológicas para vestir. Y que además, explore acerca de los retos y motivaciones respecto al slow fashion en Bogotá.

**Consumidores Gen. Z - fast fashion:** jóvenes de entre 18 y 25 años de edad que sean consumidores de fast fashion con regularidad o en alta proporción. Principalmente que viva en entorno urbano y que tenga una fuerte conexión con el mundo digital y las redes sociales. Buscan mantenerse al día con las tendencias de moda y expresar su identidad.

**Consumidores Gen. Z - moda sostenible:** jóvenes de entre los 18 y 25 años que hayan decidido modificar sus prácticas de consumo y que adquieran su ropa en marcas nacionales, locales o tiendas de segunda mano. Buscan mantenerse al día con las tendencias de moda y expresar su identidad.

## c. Pre-guión

Podcast: “BASURERO A LA MODA”

[Música de entrada - 10 seg]

[Sonido de fondo continua - 10 seg]

Periodista - Nahomy Sanabria: ¡Bienvenidos a ‘Basurero a la moda’! Hoy exploramos un tema que toca nuestras vidas de muchas maneras y que tal vez no tenías tan presente: el fast fashion. ¿Alguna vez te has preguntado cuántas prendas compras al año y qué impacto tienen en el planeta? En este episodio, abordaremos el dilema entre querer estar a la moda y las consecuencias ambientales que hay detrás de nuestras elecciones.

[Música desvaneciendo - 5 seg]

Periodista - Nahomy Sanabria hace un breve análisis de la temática

[Música de fondo - 30 seg]

Periodista: Y ahora, es un placer dar la bienvenida a nuestro/a invitado/a de este episodio. Hoy tenemos con nosotros a [Nombre del invitado/a], un experto en moda sostenible. Gracias por estar en este podcast.

[Saludo invitado y periodista - 15 seg]

Periodista: Para iniciar nuestra conversación, ¿puedes contarnos qué significa realmente el término 'fast fashion' y por qué debería importarnos?

[Diálogo entre periodista e invitado - 2 min]

Periodista: Con eso en mente podrías decirnos ¿Cómo crees que podemos hacer un cambio en nuestros hábitos de compra, que alternativas sostenibles podemos tomar?

[Diálogo entre periodista e invitado - 2 min]

Periodista: Escuchemos ahora este fragmento de una entrevista con un consumidor joven sobre la influencia que tiene para él/ella las redes sociales en su estilo de vestir [Presentar el full]

[Música de cortinilla - 5 seg]
Periodista: Ahora, volvamos a la conversación. ¿Cuál crees que es el mayor desafío al que se enfrentan los consumidores al intentar adoptar un enfoque más sostenible?
[Diálogo entre periodista e invitado - 2 min]
Periodista: Me parece crucial reflexionar sobre esto. Para cerrar, ¿tienes algún consejo práctico para nuestros oyentes, especialmente para los jóvenes que estén interesados y quieran contribuir a un consumo más consciente?
[Reflexión/opinión sobre el contenido - 1 min]
Periodista: Gracias, [Nombre del invitado], por compartir tu tiempo con nosotros. Espero que nuestros oyentes se lleven valiosas lecciones sobre la moda y la sostenibilidad.
[Despedida entre periodista e invitado - 1 min]
Periodista: Y así llegamos al final de este episodio. Recuerden que cada pequeña decisión cuenta. Hasta la próxima, y sigan cuestionando sus elecciones al vestir.
[Música de cierre - 40 seg]

**d. Escaleta**

**Podcast: “Basurero a la moda” - Duración 13-15 min / Tres episodios**

Tiempo	Efecto	Encargado	Contenido	T.A.
10 seg	Música/ Sonido de entrada	Edición	Música que introduzca el programa	10 seg
10 seg	Continúa música de fondo	Periodista	Inicia con pregunta/frase para captar la atención de la audiencia	20 seg
5seg	Desaparición progresiva música	Edición	Música desvaneciendo	25 seg
30 seg	S. E	Periodista	Introducción sobre el tema del episodio	55 seg
50 seg	S. E	Periodista	Breve análisis con datos, ejemplos y recursos sobre el tema a abordar	1:45 min
15 seg	S. E	Periodista	Da paso al invitado/a	2:00 min
15 seg	S. E	Invitado/a	Saludo invitado y periodista	2:15 min

2min	S. E	Periodista	Inicia conversación entre invitado y periodista	4:15 min
20 seg	S. E	Periodista	hace primera pregunta	4:35 min
1 min	S. E	Invitado/a	Responde	5:35 min
20seg	S. E	Periodista	Contra pregunta a respuesta	5:55 min
1 min	S. E	Invitado/a	Respuesta	6:55 min
2min	S. E	Periodista e invitado/a	Diálogo, debate o conversación sobre la temática	8:55 min
5 seg	Cortinilla/ Música	Edición	Cortinilla musical	9:00 min
8 seg	S. E	Periodista	Da paso a full relacionado a la temática del episodio	9:08 min
1 min	Full	Edición	Suena Full	10:08 min
5 seg	Música	Edición	Acabado el full suena cortinilla musical	10:13 min
2min	S. E	Periodista e invitado/a	Reflexión/opinión sobre el contenido del full.	12:13 min
1 min	S. E	Periodista e invitado/a	Despedida entre periodista e invitado	13:13 min
1 min	S. E	Periodista	Comentarios finales sobre el tema	14:13 min
40 seg	S. E	Periodista	Despedida y cierre programa	14:53 min
10 seg	Música/sonido de cierre	Edición	Música final	15:03 min

**e. Borrador de Créditos**

Créditos del Podcast “BASURERO A LA MODA”

**Periodista:**

Nahomy Sanabria Soto

**Diseño de sonido:**

[Nombre del diseñador de sonido o estudio]

**Música:**

- Tema de apertura: [Nombre de la canción] por [Artista]

- Tema de cierre: [Nombre de la canción] por [Artista]

**Agradecimientos especiales:**

- A [Nombre del invitado/a] por compartir sus conocimientos en el podcast.

- A [Nombre de las personas e instituciones que apoyaron el proyecto] por su apoyo en la producción.

**Locación:**

Bogotá D.C. - URosario Radio

**Producción:**

Este podcast fue producido por [Nombre del equipo] en [año de producción].

**Copyright:**

Todos los derechos reservados [Año].

**f. Formato cesión de uso de imagen y sonido**

Yo, \_\_\_\_\_, identificado con el documento de identidad No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, mediante el presente formato autorizo a Angelit Nahomy Sanabria Soto identificada con el documento de identidad No.1090364412 para que hagan uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos en fotografías y declaraciones; así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general, todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen y voz en el proyecto “BASURERO A LA MODA”.

Esta autorización se registrá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

- Será utilizada con fines educativos e informativos en diferentes escenarios y plataformas.
- La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes y audios en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para explotación de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Dada en Bogotá, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Cédula No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Huella

**Desarrollo: qué se va a hacer**

**Cronograma propuesto:**

<b>Actividad</b>	Diciembre 2024	Enero 2025	Febrero 2025	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025	Junio 2025
Investigación documental y análisis de la información	X						
Contactar entrevistados	X						
Agendar fechas de entrevista	X						
Grabación de episodios		X	X				
Edición de episodios				X	X		
Ajustes de edición					X	X	
Entrega final							X

**Presupuesto:**

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo total</b>
Transporte	15	3.950	88.500
Viáticos para entrevistados	5	20.000	100.000
Viáticos para periodista	5	20.000	100.000

Copias: formatos cesión de uso de imagen y sonido	5	300	1.500
Adobe Audition (UR)	6 meses	39.182/mensual	0
Adobe Creative Cloud	6 meses	133.699/mensual	0
Canva Premium	6 meses	183.000/anual	0
Alquiler cabina de radio (UR)	2 horas	220.000	0
Tera	1	280.000	280.000
<b>Total</b>			<b>570.000</b>

## Referencias

McDonald, A., & Nicioli, T. (2023, noviembre 25). ¿Qué es el ‘fast fashion’ (la moda rápida) y por qué es tan controversial? CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax/>

Salas, M. P. (2024, 27 de febrero). Aesthetic, coquette, mob wife: Las tendencias que surgen en las redes sociales y terminan en la basura. La Tercera. <https://www.latercera.com/paula/aesthetic-coquette-mob-wife-las-tendencias-que-surgen-en-las-redes-sociales-y-terminan-en-la-basura/>

Upton-Clark, E. (2023, 17 de agosto). La adicción de la generación Z a la moda rápida está destruyendo el planeta. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/adiccion-generacion-z-moda-rapida-destruye-planeta-1247680>

Infobae. (2023, 3 de noviembre). Las protestas en Bangladesh paralizaron la industria textil que fabrica ropa para las marcas más famosas del mundo. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mundo/2023/11/03/las-protestas-en-bangladesh-paralizaron-la-industria-textil-que-fabrica-ropa-para-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>

CNN Español. (2024, 15 de marzo). Francia aprueba una ley que penaliza la ‘fast fashion’. CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/03/15/francia-ley-penaliza-fast-fashion-trax/>

Bastidas Iguarán, S. (2024, 16 de febrero). ¡No más Shein!: El ultra fast fashion contra la sostenibilidad. Volcánicas. <https://volcanicas.com/no-mas-shein-el-ultra-fast-fashion-contra-la-sostenibilidad/>

González, F. (2023, noviembre 26). Ropa de segunda mano para erradicar el fast fashion: Lejos de frenar el impacto ambiental y social de la moda. Wired. <https://es.wired.com/articulos/ropa-de-segunda-mano-muy-lejos-de-frenar-el-impacto-ambiental-y-social-de-la-moda>

Radio Nacional de Colombia. (2024, 7 de agosto). Top 4 de marcas colombianas que le apuestan a la moda sostenible. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/medio-ambiente/top-4-de-marcas-colombianas-que-le-apuestan-la-moda-sostenible>

Sánchez Forero, V. (2024, 16 de febrero). Estas son las marcas colombianas que le apuntan a la “nueva moda con propósito”. La República. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-marcas-colombianas-que-le-apuntan-a-la-nueva-moda-con-proposito-3802145>

Redacción BBC News Mundo. (2024, 18 de enero). Los problemas que enfrenta Shein, el gigante chino de la moda barata que triunfa en América Latina y el mundo. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/crgvg8ev2k3o>

Hernández, L. (2024, 21 de agosto). Shein acusa a su rival Temu de perder hasta 30 dólares con cada venta. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-08-21/los-gigantes-de-la-moda-rapida-shein-y-temu-escalen-su-enfrentamiento-en-la-justicia-estadounidense.html>

Portillo, R. (2024, junio 13). Niños trabajando, no es moda. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/rosario-portillo/voz-equidistante/ninos-trabajando-no-es-moda>  
Chan, E. (2023, 19 de julio). ¿Podría ser éste el fin de la moda rápida? Vogue. <https://www.vogue.mx/articulo/fin-de-la-moda-rapida>

Rey, P. (2020, 10 de diciembre). Comercio justo: uno de los pilares fundamentales para la moda sostenible. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/comercio-justo-pilar-fundamental-moda-sustentable>

Escobar, I. (2019, diciembre 2). El 'fast-fashion' está matando el planeta, y eso lo sabemos todos. La Sexta. <https://www.lasexta.com/especiales/emergencia-climatica/fastfashion-esta-matando-planeta-eso-sabe-antonio-201911275ddeb6200cf2bbd0b3382bac.html>

Educatyba. (2024, 9 de enero). Fast fashion: Lo que debes saber de la economía detrás de las marcas de ropa. Tyba. <https://tyba.com.co/blog/fast-fashion/>

Redacción National Geographic. (2022, 19 de abril). ¿Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente? National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>

Scofield, M. (2018, 29 de agosto). La industria del 'fast fashion', la alternativa de la 'slow fashion' y la moda responsable. Elle. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a22784287/moda-sostenible/>

Spellings, S. (2022, 4 de agosto). Tendencias Core: ¿Qué son y cómo combinarlas con tu aesthetic? Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tendencias-core-en-la-moda>

Elle. (2022, 7 de abril). Shein se apodera del fast fashion y hoy vale más que Zara y H&M juntas. Elle. <https://elle.mx/celebridades/2022/04/07/shein-fast-fashion-vale-mas-que-zara-h-m-juntas>

Trujillo, C. (2017, 4 de octubre). El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. Revista SEMANA. <https://www.semana.com/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738/>

Ferrer, J. L. (2024, 3 de abril). ¿El principio del fin del fast-fashion? Los jóvenes hacen caer un 33% la compra de moda en España. Información. <https://www.informacion.es/medio-ambiente/2024/04/03/principio-fast-fashion-jovenes-caer-100586974.html>

Redacción Pinker Moda. (2023, 18 de septiembre). La Generación Z influye en la industria de la moda, inspirando avances tecnológicos en nombre de la sostenibilidad. Pinker Moda. <https://pinkermoda.com/generacion-z-epson-iberica/>

Manso, A. (2024, 6 de junio). Fashion icons de los que vienen las tendencias. El Generacional Post. <https://elgeneracionalpost.com/cultura/moda-tendencias/2024/06/06/151897/referentes-en-tendencias.html>

Gallo, D. (2024, agosto 30). Shein llegó a Colombia: tienen descuentos en ropa de hasta el 60%. LAFM. <https://www.lafm.com.co/economia/shein-llego-a-colombia-tienen-descuentos-en-ropa-de-hasta-el-60>

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

Redacción Economía. (2023, febrero 9). Moda sostenible versus 'fast fashion': ¿qué eligen los colombianos? El Espectador. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/moda-sostenible-versus-fast-fashion-que-eligen-los-colombianos/>

Mahtani, N. (2022, 8 de agosto). La resistencia a la moda rápida: “Al planeta ya no le sirve el usar y tirar”. El País. <https://elpais.com/america-futura/2022-08-08/la-resistencia-a-la-moda-rapida-al-planeta-ya-no-le-sirve-el-usar-y-tirar.html>

Gallo, D. (2023, febrero 3). Estas son las marcas de moda preferidas por los colombianos. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/02/03/estas-son-las-marcas-de-moda-preferidas-por-los-colombianos/>

Forbes. (2024, junio 16). Casi el 75% de la Generación Z compra al menos una vez al mes en Amazon, Shein o Temu. Forbes España. <https://forbes.es/economia/479067/casi-el-75-de-la-generacion-z-compra-al-menos-una-vez-al-mes-en-amazon-shein-o-temu/>

García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. Fonseca, Journal of Communication, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>

Navarro-Beltrá, M., García Medina, I., & Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las

marcas de moda rápida y de lujo. Palabra Clave, 23(3), e2335.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>

Zambrana Fernández, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible: La transformación del consumidor. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/33260>

Martínez Fernández, L. T., y Ortega Ramirez, A. T. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion). Revista EIA, 20(40), 4003 pp. 1–20. <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>

Garrido Herce, A. (2015). Estrategia de marca de Inditex: Estrategia de marketing de la marca Zara y comparación con sus dos grandes competidores [Tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/36954>

González Paloma, J. D. (2023). La industria del fast fashion se ha relacionado con los hábitos de consumo en los jóvenes de la generación Z.

Giraldo Rios, N., Ortiz Reyes, C., & Hernández Cabrera, M. F. (2023). *Fast fashion y su incidencia en la industria textil colombiana* [Proyecto de grado, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Economía y Negocios Internacionales]. Santiago de Cali.

Casorrán, C. B. (2021) Fast fashion vs. slow fashion: Un análisis desde la perspectiva del consumidor.

Choi, M. (2023). Impactos de la implementación de la moda rápida en las condiciones laborales de las trabajadoras de la industria de la confección en Bangladesh.

Gómez, A. (2018). Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/42616>.

Luque Ortiz, S. (2022). Los dueños de la moda: del lujo al fast fashion retail. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (152). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6678>

Carpintero Romera, M. (2022). El marketing de influencia. Moda rápida y consumismo. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54002>

Gómez, A. E. (2018). Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4871>

Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. Contaduría y administración, 67(4), 72-97.

Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder:¿ Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).

- Guarín, A. (2024). Del Fast Fashion al Slow Fashion, Mercados de Segunda mano en Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/67098>
- Gómez, B. P. C. (2021) La Moda Sostenible: la opción fashionista eco-friendly para Reducir la Contaminación del Fast-fashion.
- López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. Revista Arte & Diseño, 10(1), 29 - 33. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- Navarro-Gaviño, Álvaro. (2023). La moda justa: una invitación a vestir con ética [Reseña]. Revista Mediterránea De Comunicación, 14(1), 327–329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23078>
- Castaño Rivera, A y Trujillo Bejarano, D. (2022). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano. Fundación Universitaria del Área Andina. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5007>
- Acosta Reina, L. C. (2023). Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad. Episteme. Revista De Estudios Socioterritoriales, 14(1), 84-89. <https://doi.org/10.15332/27113833.8344>
- Nahuacatl López, M. A., Mundo Romero, M., & Rivera Nava, K. I. (2022). ¿Fast Fashion ? La realidad de la moda rápida. RD-ICUAP, 8(24), 88-97. <https://doi.org/10.32399/icuap.rdic.2448-5829.2022.24.989>
- Abdala, S. S. & Camacho, M. G. (2022). Slow fashion vs fast fashion en Instagram. <http://hdl.handle.net/10726/4492>
- Celis, L. V. & Martínez, V. (2023). Consumo de fast fashion como influencia emocional en mujeres jóvenes de Kennedy desde pandemia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/6415>
- Pérez, A. (2024). Investigación para identificar las percepciones y hábitos de consumo de moda sostenible entre jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/68192>
- Riveros, M. (2021). Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/59204>
- Delgado, E. M. (2023). Aesthetic a través de la pantalla: Gen Z y Tiktok. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/31625>
- Mendoza, J. C. (2018). Modocyclo: diseño de servicio de moda sostenible en la ciudad de Bogotá.. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8232>

Vazquez, M. E. (2021). Impacto que genera el fast fashion a los recursos naturales. Innovación de energía y soluciones medioambientales, 89.

Castro Trujillo, A. (2022) Fast fashion hoy, el mundo colgando de un hilo mañana. <http://hdl.handle.net/10818/55466>

Madrigal Moreno, F., Villa Hernández, Y. A., & Madrigal Moreno, S. (2023). El impacto del marketing sustentable y la moda de ropa vintage o segunda mano en la generación Z. FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 23(3), 56–65. <https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2616> (Original work published 28 de noviembre de 2023).