

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



El Impacto de la Moda en la Sociedad de Hoy

Artículo (Trabajo de Grado)

Paula Daniela Castillo Castellanos

Bogotá D.C, Colombia

2017

El Impacto de la Moda en la Sociedad de Hoy

Artículo (Trabajo de Grado)

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



El Impacto de la Moda en la Sociedad de Hoy

Artículo (Trabajo de Grado)

Paula Daniela Castillo Castellanos

María Emma Lombana Gonzalez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2017

AGRADECIMIENTOS

La vida me ha enseñado su verdadero valor. Las experiencias y vivencias que el ser humano experimenta a lo largo de ella, serán decisivas para marcar su rumbo y mirar hacia un horizonte lleno de ilusiones y triunfos. Soy una mujer que ha tenido la fortuna de definir su destino con firmeza y éxito, siempre luchando por un mejor mañana, gracias a mis principios y valores tengo la certeza que en un futuro formaré parte de la clase dirigente de este planeta y de esta manera devolverle a la gente las ganas de soñar y el recordar que el cielo siempre, siempre será nuestro límite.

Agradezco a mi papá por ser un ejemplo de perseverancia y transparencia, un hombre que lucha por un país con mucho futuro, que sueña con que cada día las personas brillen con luz propia. A mi mamá por inculcarme el valor de la honestidad y el respeto absoluto por los demás.

También a todos mis amigos, por las experiencias que me brindaron en todo este tiempo maravilloso lleno de aprendizaje no únicamente en el ámbito académico sino la vida como tal.

Lukas, un hombre que por medio de la constancia y el conocimiento hace que todo sea más llevadero. Gracias por acompañarme no sólo en todos los momentos más felices, sino también en los más difíciles.

Finalmente agradezco a mis abuelos por ser un ejemplo para la sociedad de amor, comprensión y sabiduría. Simplemente puedo decir que jamás me han dado la espalda, dos seres ilustres que se convirtieron en mis segundos papás.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. NECESIDAD IDENTIFICADA	3
3. DESARROLLO	4
3.1. Las Fábricas y los desastres	6
3.2. Las condiciones de vida	8
3.3. Los efectos de este modelo de negocio	10
3.4. Buyer Persona y la información	11
3.6. Consumo y Marketing	13
3.7. La moda y los Teenagers	15
3.8. Cuando la Moda dejó de ser Moda	16
3.9. Colombia, prácticas responsables	19
3.9.1. Colombia a la Vanguardia	20
3.10. Colombia, moda responsable	23
4. Todos somos Humanos	¡Error! Marcador no definido.
5. GLOSARIO	27
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

Ilustración 1. Desastre Rana Plaza. Tomado de: www.elmundo.es	8
Ilustración 2. Desastre Rana Plaza	8
Ilustración 3. Trabajadora en fábrica de Bangkok. Tomado de: www.oxfam.org	9
Ilustración 4. Vitrina de Louis Vuitton en NY. Tomado de: http://thecoolhunter.net	18
Ilustración 5. Johanna Ortiz. Tomado de: www.eltiempo.com	20
Ilustración 6. Silvia Tcherassi. Tomado de: www.emaze.com	20
Ilustración 7. Silvia Tcherassi.....	20
Ilustración 8. Fundadores Leal Daccarett. Tomado de: http://www.iconourbano.com.co ..	21
Ilustración 9. Fundadores Leal Daccarett.....	21
Ilustración 10. Cloclo Echavarría y Giovanna Campagna. Tomado de: www.manrepeller.com	21
Ilustración 11. Pepa Pombo y su sobria Diana Holguín, Directora Creativa de la marca. Tomado de: https://cromos.elespectador.com	22
Ilustración 12. Marina Hinestroza y Catalina. Tomado de: https://aguabendita.com	22

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo principal, mostrarles a sus lectores las consecuencias que ha traído el fast Fashion en el presente siglo. Factores económicos y sociales juegan un papel fundamental en la aceptación de estos trabajos, basados en malas condiciones económicas y ambientales. El documental *The True Cost*, dirigido por el director Andrew Morgan, relata de una manera clara y concisa el impacto de la moda en la sociedad del día de hoy. Este involucra a todas las partes del problema, los trabajadores, los contratistas, las cadenas de ropa y los consumidores, haciendo que de esta manera los espectadores se identifiquen con el problema y empiecen a formar parte de la solución a nivel mundial.

Los jóvenes forman parte esencial de esta solución, es por esto que a pesar que las marcas utilizan novedosas técnicas de mercadeo para cautivarlos (no solo a los jóvenes sino a cualquier consumidor), existe una mayor conciencia e información a la hora de realizar una compra. Es aquí donde se realiza un análisis del consumidor y su punto de vista acerca de las compras.

Finalmente, se contrasta la situación con Colombia, que es un país que ha tenido un boom de crecimiento en los últimos diez años en la industria de la moda, inversionistas de todo el mundo llegan a este lugar atraídos por el carácter y diseño de estas prendas. Lamentablemente, el contrabando ha hecho que empresas de tradición como Fabricato se vean afectadas hasta el punto de realizar un cierre temporal de operaciones. Afortunadamente no todo está perdido diseñadores de la Alta Costura, han hecho que este país caribeño salga a las pasarelas internacionales con la frente en alto, conquistando diversos mercados como el asiático.

ABSTRACT

The main objective of this article is to show its readers the consequences that fast Fashion has brought in the present century. Economic and social factors play a fundamental role in the acceptance of these jobs, based on poor economic and environmental conditions. The documentary *The True Cost*, directed by director Andrew Morgan, tells in a clear and concise way the impact of fashion in today's society. This involves all parties of the problem, workers, supplier, clothing chains and consumers, thus making the viewers identify with the problem and inviting them to be an active part of the solution worldwide.

Young people are an essential part of this solution, which is why although brands use innovative marketing techniques to captivate them (not only young people but also any consumer), there is a greater awareness and information when making any purchase. This is where an analysis of the consumer and his point of view about perception of marketing and fashion is made.

Finally, the situation is contrasted with Colombia, which is a country that has had a boom of growth in the last fifteen years in the fashion industry, investors from all over the world come to this place attracted by the character and design of these garments. Regrettably, the smuggling has caused that companies of tradition like *Fabricato* get affected until the point of making a temporary closure of operations. Fortunately, not everything is lost Haute Couture designers, have made this Caribbean country go to the international catwalks with their heads held high, conquering various markets such as Asia.

1. INTRODUCCIÓN

Para leer este artículo, es pertinente que usted sepa qué es *The True Cost*, un documental que logró tener un gran impacto, que hoy en día tiene peticiones apoyadas por las ONG's más reconocidas a nivel mundial para disminuir los costos del Fast Fashion. Tienen una página web donde cuentan un poco más detallado cuál fue el propósito del documental, y cuentan lo siguiente:

“Esta es una historia sobre la ropa. Se trata de la ropa que usamos, las personas que la componen, y el impacto que la industria está teniendo en nuestro mundo. El precio de la ropa ha ido disminuyendo desde hace décadas, mientras que los costos humanos y ambientales han crecido de forma espectacular. *The True Cost*, es una película-documental innovadora que tira hacia atrás de la cortina en la historia no contada y nos invita a que se tenga alguna respuesta a este interrogante, ¿quién realmente paga el precio de nuestra ropa?

Filmada en países de todo el mundo, desde las pasarelas más brillantes a los barrios pobres más oscuros, y que presenta entrevistas con personas influyentes líderes en el mundo, incluyendo Stella McCartney, Livia Firth y Vandana Shiva. *The True Cost* es un proyecto sin precedentes que nos invita a un viaje revelador en todo el mundo, las vidas de las muchas personas y lugares detrás de la ropa.” (*The True Cost Documental*)

Después de haber visto el documental *The True Cost*, quedan muchas dudas al aire de dónde han quedado los principios y valores de la sociedad actual. Es impactante ver en las condiciones que trabajan los trabajadores que sin descanso alguno cosen durante horas seguidas para que puedan cumplir las metas exigidas por los jefes, quienes han firmado un contrato con las grandes marcas no tan millonario como se pensaría, pero sí de mucho esfuerzo.

Cada día la industria de la moda mueve millones de dólares alrededor del planeta. Modelos, diseñadores, telas de la más alta calidad, medios, y celebridades se involucran en este inquietante mundo, donde la belleza y la perfección son las cosas que prevalecen. Impresionantes desfiles son planeados con meses de anticipación, para dar una impresión impecable a los espectadores (compradores y críticos). Estos actos llevan horas arduas de trabajo, horas sin dormir, castings, pero sobre todo una gran dosis de inspiración y esfuerzo.

Todo lo que se puede apreciar es una faceta llena de glamour y fantasía, en donde todos los diseñadores son alabados por su trabajo, y son vistos con gran respeto y admiración. Expertos en moda se movilizan desde todos los rincones del mundo a las semanas de la moda, que a lo largo del año se celebran alrededor del planeta; para redactar sus artículos y posteriormente publicarlos en las revistas más importantes e influyentes de esta industria milenaria.

Miles de personas trabajan detrás de bambalinas para lograr que estos actos que no tardan más de dos horas, se puedan llevar a cabalidad con total pulcritud y finalmente la marca pueda mantenerse en la posición que ha alcanzado. Seguido de este acto, empieza un largo listado de órdenes para despechar la colección presentada a los diferentes países en donde la marca se encuentra presente, pero todo debe tener un objetivo principal, *“save costs as much as posible, and delivery just in time”*. Una premisa bastante fácil de escribir, pero muy difícil de cumplir.

Hoy en día el mundo está interconectado en todos los campos que lo comprenden, las empresas hacen alianzas millonarias para reducir costos y nuevas maneras de vender se han venido implementando a lo largo del tiempo. Los consumidores tienen toda la información de inmediato y son muy selectivos a la hora de escoger los productos que van a comprar. Gracias a este fenómeno, todas las industrias se han revolucionado y han evolucionado de una forma increíble en los últimos 20 años.

Ahora bien, aterrizando esto de nuevo a la industria de la moda, hoy en día este concepto ha dado un giro de ciento ochenta grados. En los años ochenta y noventa, este mundo empezaba a mostrar pequeños cambios en los conceptos base de moda y se empieza a mostrar una nueva faceta de esta; mostrando en sus colecciones los sentimientos de la sociedad y la forma de ver el mundo a través de prendas exclusivas y no convencionales. Pasando a los años dos mil, la forma de ver la moda cambia radicalmente y aparecen gigantes de la moda que darían un vuelco a esta historia. Ahora, ya no se presentan cuatro colecciones al año (cada una de acuerdo a la estación que estuviera presente) como era usual, sino cincuenta y dos, esto es más conocido como el *Fast Fashion* (posteriormente explicado). Una nueva tendencia que se ha venido imponiendo de una manera sutil en el presente siglo en las empresas del sector textil a nivel mundial, método que por cierto ha causado un gran revuelo en medios, y en la mayoría de las personas e instituciones

En este artículo será analizada esta nueva tendencia que ha surgido en el mercado, por medio de análisis de documentales de talla mundial, artículos anteriormente publicados, libros, entre otros.

2. NECESIDAD IDENTIFICADA

Por medio de este trabajo se pretende realizar un documental donde se desea identificar el efecto que tiene la moda rápida (o Fast Fashion) en Colombia, pues se ha manifestado alrededor del mundo como esta nueva tendencia y estrategia creada en la industria de la moda ha afectado a consumidores y a la fuerza laboral de países tanto desarrollados como subdesarrollados. Por medio del uso de esta actividad, las empresas buscan generar mayores ventas en menores tiempos y con utilidades mayores, mediante procesos de producción rápidos y de bajos costos. Conociendo que Colombia es uno de los países latinoamericanos con gran relevancia en esta industria pues, como lo afirma Malaver, et al. (2014), las compañías para que sean rentables deben dar un componente de arte al modelo de negocios, así formando una tendencia donde a los consumidores se les brinda la oportunidad de tener lo que están realmente buscando.

Por otro lado, es importante mostrar qué impacto económico y demográfico tienen este tipo de tiendas en el territorio colombiano, pues existen casos de países donde se consume ropa de manera acelerada debido a que esta tendencia despierta en el consumidor la necesidad de estar siempre a la moda, utilizando las nuevas colecciones que se presentan en el mercado, realizando el mismo pago que realizaba años atrás por una menor cantidad y atrasado de las últimas tendencias de moda. Ejemplo de esto es Estados Unidos, donde se llevan 800 billones de dólares de deuda en tarjeta de crédito y aun así personas siguen comprando constantemente en este tipo de tiendas (Josephson, 2015).

En la economía actual la industria de la moda ha tenido un crecimiento importante dentro del PIB mundial. Según Fashion United, la plataforma internacional de moda B2B, y su publicación *Succeeding in tomorrow's global Fashion Market* muestran que actualmente se encuentra entre el 2% del PIB mundial, que en total es un mercado valuado en 3,000 billones de dólares, que el crecimiento de este ha sido de 5% en los últimos 13 años y que

para proyecciones para el año 2025 habrá un crecimiento del mercado en mercados emergentes.

Colombia como un mercado emergente empieza a tener mayor atención de las más grandes empresas del medio. En la última década grandes marcas de ropa que usan como estrategia de marketing el *fast Fashion* quieren entrar o simplemente ya forman parte del mercado colombiano. Actualmente Colombia cuenta con marcas como Zara y Mango, quienes son impulsadoras de este tipo de estrategia, pero en el último año marcas como Banana Republic y Gap entraron en un proceso de salida del país, en él permanecieron durante 4 años y debido a los altos cambios en la devaluación, la inflación y las tasas de interés. Por otro lado, La marca H&M (Hennes & Mauritz), quien es la marca referente de esta estrategia, entró a Colombia este año (2017) con expectativas de creación de al menos 10 tiendas que se ubicaran en las principales ciudades del país.

3. DESARROLLO

Durante toda la historia del hombre, la moda ha sido un componente especial en él. Esta, ha reflejado los sentimientos, valores y forma de vida que se ha tenido en las distintas épocas. Cuando un diseñador lanzaba una colección en el siglo pasado, este había tenido una musa de inspiración para que las prendas fueran más que solo eso y llegaran a ser objetos de valor para las personas. En los desfiles se sentía una energía llena de sentimientos que abordaban a cada uno de los espectadores en ese momento. Pero la moda y su concepto ha cambiado profundamente con su paso por los años y se ha partido en dos mundos totalmente diferentes. Por un lado, se encuentra la Haute Couture, en donde se cree que aún quedan pequeños rasgos de lo que es la moda, y por el otro, se encuentra el Fast Fashion, un mundo lleno de intereses y ambición que sólo busca vender unos miles de metros de tela con algún aplique y estampado para de esta manera poder generar la mayor utilidad posible en el menor tiempo.

“Es arte si no puede explicarse. Es moda si nadie pide que se lo expliquen. Es diseño si no necesita explicación”

Wouter Stokkel

Antes de entrar más en detalles de lo que cada lado representa, sería prudente dar una definición al lector, acerca de lo que significa la moda. Según la Real Academia Española, este es

su significado, “Proveniente del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.”. Esta la definición que la mayoría de los humanos tienen en sus mentes y hasta el día de hoy, la industria del Fast Fashion ha optado por implementarlo de manera literal. Pero este mundo no es sólo lanzar prendas que sean llamativas y de buen gusto, sino que también se necesita un componente fundamental, el diseño. Y es aquí donde empieza la gran discusión de los dos lados que tiene la moda de hoy.

“El diseño era, antes de convertirse en una magnitud predominantemente económica, un movimiento cultural cuya meta era superar la clásica cultura de la burguesía”

Otl Aicher

El diseño es la base de la moda, gracias a este surgió esta industria milenaria millonaria. Esto consiste en traducir lo invisible en visible, es comunicar sensaciones, perspectivas y sentimientos frente a algo. Los bocetos de los diseñadores, muchas veces cuentan historias por si mismos. El consumidor actual está centrado en que la moda debe representarlo socialmente para pertenecer a un grupo determinado, según lo expresa la profesora Maria Emma Lombana.

Por ejemplo: Carolina Herrera siempre se ha destacado por resaltar la sobriedad y elegancia que se debe tener en la época actual, en donde han surgido modas que simplemente resaltan los principios de la sociedad actual. También está Jean Paul Gaultier, quien se inspira constantemente por lugares mágicos que tiene el planeta y las prácticas milenarias que se realizan allí, este diseñador utiliza las texturas, creencias y valores que se tienen en cada uno de estos lugares para dejarlos plasmados en cada colección. Es entonces cuando el diseño empieza a cobrar sentido y a estar fundamentado en una serie de conceptos y creencias seriamente respetables desde cualquier punto de vista.

Pero este lado de la moda sólo está presente en una cara de la moneda, la otra, que por cierto resulta preocupante, es la que ha tomado de manera literal este concepto y lo ha implementa de qué manera.

Hablemos de Zara, quien es hoy en día el retailer más grande de ropa del mundo, ha logrado un proceso de producción admirable. Este es rápido, eficiente, pero no justo. Esta marca de ropa, lanza cerca de cincuenta y dos colecciones anuales, es decir una por semana, las cuales están divididas en dos maneras, cierto porcentaje de la sub-colección, será lanzada los martes y el porcentaje restante el jueves, y esto pasa, cada semana durante todo el año. Entonces, si Zara llegase a decir que haría dos desfiles semanales en las capitales de la moda alrededor del mundo le resultaría un poco costoso. Es por esto que hoy, se ha optado por implementar un sistema visual en la tienda, en donde está toda la tienda dividida por secciones y una de ella tiene por nombre “Nueva Colección”, es ahí donde usted podrá encontrarse con diferentes prendas durante toda la semana. (Zara- Respuesta Rápida, 2013)

Por otro lado, Julieta Lee, Gerente de la tienda en Nueva York, por medio de un video cuenta que las prendas que son expuestas durante las semanas del año, son escogidas por ella, quien dirá junto con su grupo de trabajo, qué prendas llegarán a la tienda en la ciudad donde se encuentre. Esto funciona por medio de un catálogo que se le es enviado al encargado, este escoge qué colores y prendas quiere (ajustándose a la temporada y época del año), y finalmente se realiza un pedido, pedido que tardará máximo setenta y dos horas en ser entregado en la puerta del almacén. Es realmente fantástico lo que se ha logrado hacer en términos logísticos con esta marca, pero, ¿qué hay detrás de todo esto?, pues bien, a continuación, se analizará un poco tras bambalinas qué es lo que pasa antes que el gerente tenga en manos su colección, y no sólo en Zara sino también en muchas otras empresas multimillonarias que trabajan de la misma manera. (Zara- Respuesta Rápida, 2013)

3.1. Las Fábricas y los desastres

Gracias al impresionante ritmo que tiene hoy en día esta industria, las empresas están interesadas en encontrar fábricas en donde se cumplan sus expectativas de producción y entrega, es aquí donde entran países asiáticos como Vietnam, India, Indonesia, entre muchos otros, los cuales cumplen perfectamente con estas condiciones. En estos territorios, el gobierno ha tenido una iniciativa por incentivar la inversión extranjera en este sector, haciendo que los impuestos sean cada vez menores. Según sus dirigentes esta práctica debe continuar ya que fomenta la actividad económica y disminuye de manera radical el desempleo. (Morgan, The True Cost., 2015)

En estas fábricas, la mayoría de trabajadoras son mujeres, generalmente cabezas de familia, quienes deben sostener a sus hijos a como dé lugar.

Una mujer trabajadora cuenta que a pesar que le han advertido a los dueños de la fábrica las malas condiciones en las que esta se encuentra, ellos hacen caso omiso a las quejas y siguen fabricando prendas a una velocidad inimaginable (The True Cost Documental). Pero ella es una simple trabajadora que debe obedecer a las instrucciones que le den sus jefes para poderse ganar su dólar diario, detrás de ella está el dueño de la fábrica, quien tampoco resulta contento con el contrato que ha realizado. Este comenta que ellos empiezan diciendo, “la mano de obra de una camiseta está en cinco dólares”, luego, la marca de ropa que está negociando con ellos, les dirá que les pagan dos dólares, no más, pero que deben hacer tres mil camisetas en diez días (cifras aproximadas). Y es aquí donde empieza todo el desafío. (Entrevista The True Cost Documental).

Los costos que estas fábricas deben tener, deben ser insignificantes, es por esto, aunque no se justifique las pésimas condiciones de trabajo de la gente que es contratada en estos lugares, la gente muere. Hacinadas en grandes bodegas junto a máquinas de coser y muchos metros de tela, estas mujeres trabajan día y noche, muchas veces teniendo a sus bebés dormidos en el piso, con un calor muy fuerte y sin nada que beber.

En años anteriores, varias fábricas se han derrumbado por el mal estado en el que está el edificio donde trabajan estas mujeres. Pero hubo uno que fue catastrófico, Rana Plaza, en Bangladesh, dejó mil ciento treinta y cuatro muertos y dos mil quinientos heridos en el año 2013. (BBC, 2013)

Jewel Sheikh, una trabajadora del lugar que hoy en día ha buscado la reinserción social, pero que nunca podrá olvidar ese día en que su vida le cambió por completo comentó:

“Nos vinimos a la ciudad. Estábamos bien. Era un edificio nuevo con un ambiente muy agradable. Todavía no puedo creer que se derrumbase. Las autoridades repetían que las grietas no tenían por qué preocuparnos. Me pareció como si fuera un fuerte terremoto. Todo se derrumbó en 20 segundos.” (El País, 2013)

“El Gobierno dijo hace dos años que tomaría medidas para mejorar la seguridad en las fábricas, pero nunca cumple sus promesas”, denuncia Scott Nova, director ejecutivo del grupo por la defensa de los trabajadores con sede en Washington, Worker Rights Consortium. (El Mundo, 2013)

La catástrofe, pone en jaque una vez más a un sector que el año pasado generó 15 millones de euros en exportaciones, y que contribuyó a difundir en casi todos los hogares occidentales la etiqueta 'Made in Bangladesh'. (El Mundo, 2013)



Ilustración 2. Desastre Rana Plaza. Tomado de: www.elmundo.es

Hoy en día existen diferentes iniciativas para que las empresas contraten a la gente, pero no como lo vienen haciendo, sino de una manera más equitativa y con unos salarios justos y aceptables. Existen varios sindicatos y organizaciones que apoyan este objetivo, pero aún no ha sido lo suficientemente impactante para que dejen de existir estas prácticas.

3.2. Las condiciones de vida

“Fast Fashion, el modelo de negocio que domina nuestras calles principales, se basa en una premisa simple: vender más por menos. Las tiendas desplazan grandes cantidades de ropa a precios muy baratos con altas tasas de rotación, como las nuevas tendencias llegan a las tiendas cada pocas semanas. Se trata de un modelo construido sobre la explotación que empuja una carrera global hacia los precios más bajos. Esta competencia pone a los dueños de las fábricas bajo presión para ofrecer prendas al menor costo posible, es decir, las esquinas están cortadas en la salud y la seguridad y los salarios se mantienen a los niveles de pobreza.

Es una industria que gira más de \$ 1.2 billones de dólares al año en todo el mundo, sin embargo, los trabajadores pueden ganar tan poco como \$ 21 al mes. Los bajos salarios son el inquilino del modelo de producción y el consumo de la moda rápida.

Los abusos sistemáticos de los derechos humanos impregnan la industria. Las largas horas, por lo general 10-14 horas al día seis días a la semana, se elevan a siete días cuando los plazos de entrega se aproximan, en condiciones inseguras donde las necesidades básicas a menudo como el acceso al agua potable o el inodoro se les niega o son altamente restringidos.” (Winterstein; 2016)



Ilustración 3. Trabajadora en fábrica de Bangkok. Tomado de: www.oxfam.org

En el documental entrevistan a una mujer hindú, quien cuenta su experiencia al trabajar como costurera de estas fábricas, y dice que es mejor ganarse un dólar diario que no ganarse nada. Su hija, tuvo que marcarse e ir a vivir a un pueblo en donde la cuidan sus familiares, mientras su mamá trabaja sin descanso para poderle dar el sustento básico para ella.

Otra propuesta que vale la pena resaltar es la expuesta por Sheridan, et al. (2006), donde recalcan que para la realización del Fast Fashion hay que realizar estrategia de marketing que permitan promover de mejor manera las ventas de los productos. Aunque el análisis sea de casos representados en el Reino Unido, podemos realizar una visión hacia Colombia y entender que similitudes se han generado dentro del país.

Por otra parte, es importante mirar que este modelo de negocio ha venido creciendo y las marcas han tenido un resultado en sus utilidades por los precios que permiten que cualquier persona tenga acceso a una prenda con un diseño diferente debido a sus bajos costos; es por este motivo resulta necesario realizar un análisis del ciclo de vida del producto como tal, como lo propone George Sproles (2016) en su investigación, pues tiene un cambio tan constante que todo se ha convertido en algo impredecible.

3.3. Los efectos de este modelo de negocio.

Estas producciones masivas e incontrolables, hacen que las empresas funcionen a ritmos inimaginables, haciendo que toda la cadena de suministro trabaje a una mayor velocidad. Por supuesto que todo esto no es en vano, todo tiene consecuencias, y así como muchos países están destruyendo su industria nacional, Colombia también lo está haciendo. Recientemente Fabricato, una de las fábricas más grandes del país ubicada en Antioquia, cerró sus puertas, debido a las malas condiciones económicas en las que se encontraba. (Semana, 2017) Para que se puedan dar una idea de por qué tuvieron que tomar esta lamentable decisión después de 57 arduos años de trabajo, a continuación, un breve análisis financiero de la empresa:

La deuda total asciende a 8 mil 800 millones de pesos; la deuda financiera suma 4 mil 800 millones; los intereses por esta deuda llegan a los 1680 millones anuales, lo que equivale a 4.7 millones diarios; las acciones que hace dos años costaban 32.50, hoy no se logran vender por más de \$ 7.50; el aumento de los costos laborales en 1983 se calcula en mil millones; el 50% de los equipos están parados por falta de demanda y capital de trabajo; en dos años la fuerza laboral se ha reducido en un 32%, pasando de 8 mil 700 a 5 mil 900 empleados; sólo se tiene algodón para trabajar diez días, porque el resto del stock está ignorado; desde hace tres meses la banca privada le cerró por completo las puertas a Fabricato. (Mejía, 2017)

Adicional a esto, los factores macroeconómicos tampoco fueron de gran ayuda, estos se pueden resumir en tres puntos principales:

La producción nacional de textiles y confecciones no tiene muchas diferencias con lo que era en el 2003, las ventas de confecciones en el comercio minorista crecieron 2,3 veces en ese

periodo, mientras las importaciones de telas y de vestidos se cuadruplicaron, gracias a los diferentes TLC's y la bonanza del dólar en ese momento.

En junio de 2017, la confección en el comercio minorista aumentó en 1,4 por ciento y las importaciones de confecciones en 21 por ciento.

Según el economista Hernando José Gómez para los comerciantes, el sector textil y de confecciones se caracteriza no solo por tener los niveles de inversión más bajos de la industria, sino una de las menores tasas de productividad laboral, puesto que tiene salarios inferiores y mano de obra menos calificada que otros subsectores manufactureros.

El contrabando, otra gran problemática que azota a la industria nacional. En lo que va corrido del año las autoridades han incautado más de 30.000 millones de pesos en mercancía ilícita. (Semana, 2017)

Todos estos fenómenos que poco a poco han ido en modo *crechendo*, hacen que tanto la gente como la industria se vuelvan menos receptivos a todo tipo de productos que el mercado pueda ofrecer. Es por esto que cada vez hay menos campo para la improvisación a la hora de vender cualquier producto o servicio, ahora todos dicen que es “puro cuento chino”, como consecuencia las empresas se han dedicado a estudiar mucho más a fondo al músculo financiero más importante, el consumidor. En este interés están todas las empresas presentes, tanto Zara como Fabricato, todas se encuentran concentradas en este pilar, han llegado a conocerlo tan a fondo que Zara tiene un modelo de negocio sumamente voraz, en donde sin importar los costos sociales y ambientales que está causando, satisface a plenitud a sus consumidores.

3.4. Buyer persona y la información.

El consumidor del siglo XXI, es una persona que tiene tanta información como las empresas, es por esto que el mercadeo hoy es tan poderoso. Hace veinte años, la gente compraba porque la empresa le decía que su producto o servicio era maravilloso, esto pasaba por la gente no contaba con algo que es vital en todo momento, la información. Con la llegada de la era cibernética, la gente ya no necesita que le digan que algo es de cierta manera porque ellos ya lo vieron y crearon su propia percepción acerca de cada tema, es por esto que las

empresas han perdido el poder de negociación en todos los mercados, no únicamente en la moda. El hecho de poder tener todo a solo un clic ha hecho que el mercadeo sea un campo revolucionario en las empresas del mundo de hoy.

Existe un concepto que se ha convertido en el *main* de las casas de moda, el *Buyer Persona*. No simplemente es segmentar y decir a quién, cómo y por qué le voy a vender, sino es investigar de mucho más allá, más específicamente cuatro factores que ayudarán a crear un *driver* hacia los clientes potenciales:

El *Ámbito personal*: Sus motivaciones, sus objetivos, quienes influyen sus decisiones, qué le hace feliz a esta persona, por qué se podría interesar por la marca X o Y.

Conducta Online: Se entiende como aquellas decisiones que involucran el tipo de redes sociales que utiliza, qué compras online realiza, dónde busca información, a que hora se conecta, entre otros.

Conducta Laboral: Este concepto se refiere a las responsabilidades que ocupa en su oficio, cuál es su tipo de trabajo, networking, etc.

Relación con la compañía: Qué sabe de la empresa, cómo tuvo conocimiento de la misma, etc. (Borges, 2017)

A medida que se logra una mayor identificación del cliente las campañas publicitarias serán más exitosas incitando a una mayor probabilidad de compra, con un margen de error mucho menor.

3.5. Dime como luces y te diré quién eres.

Tal y como lo menciona Victoria Nannini en su artículo “Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?” *Para el sociólogo Georg Simmel la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo [...] Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”* (Simmel, 2014:35). (Nannini, 2016)

Es tal el poder que las marcas tiene sobre las personas, que hoy en día un gran indicador de estatus, educación, clase, condición económica, entre muchos otros factores, es la forma en cómo se visten las personas.

La sociedad actual se ha encargado que las prendas de vestir se vuelvan en un indicador sumamente importante para medir a las personas por medio de este elemento.

América Latina, es una de las regiones en donde se puede evidenciar esto claramente. El contrabando ha aumentado de manera exponencial en los últimos años, debido a que la gente debe sentirse con poder así no lo tenga en lo más mínimo. Cada día llegan contenedores llenos de imitaciones AAA de las marcas más lujosas del mundo, a unos precios mucho más bajos a los de los productos originales, impulsado así la compra de todo tipo de objetos. Este es un mercado que mueve millones de dólares al día, todo porque las marcas han enseñado a la gente que se deben mostrar imponentes por medio de la ropa y los accesorios.

Como bien lo muestra Maslow en su pirámide el ser humano debe “alimentar su ego” y una manera muy sencilla de hacerlo es por medio de las prendas de vestir. Hoy en día el marketing gira alrededor de este principio, todas las marcas quieren hacer sentir superior y único al consumidor por medio de la exhibición y atención.

3.6. Consumo y marketing

El consumo de los productos de las empresas dedicadas al Fast Fashion ha sido algo que en estos tiempos se ha llevado a la vida diaria de las personas. Por ello es relevante entender este comportamiento. Existen documentos como el elaborado por Gabrielli, et al. (2013) donde exhiben las prácticas a la hora de consumo de estos productos. En sus resultados proponen diferentes formas de consumo, por medio de la experiencia, integración, representación y clasificación.

Concoran (2010) también da una propuesta interesante en su artículo en el que manifiesta que las compañías de Fast Fashion ahora se deben adaptar más a la necesidad emergente del cliente de querer las cosas en un tiempo real, como en el caso de la marca Burberry, donde al realizar el lanzamiento de una colección las personas podían comprar en tiempo real por medio de aplicativos la ropa de esa colección.

Toda esta revolución empieza cuando en 2001, H&M, uno de los retailers de ropa más grandes del mundo lanza su primera colección con Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel. (Fashion Brands, 2012).

Un día como cualquier otro, en las instalaciones de Chanel, este hombre se encuentra con una trabajadora de la compañía en el ascensor, esta luce con mucho estilo y él le pregunta que dónde adquirió su *outfit*, esta mujer le responde que lo ha adquirido en H&M, en tono gracioso, ella le responde “No puedo comprar un *outfit* Chanel!, (Risas) así que compré esto”.

Esto hace que el director creativo de esta gran marca le proponga a la mente maestra de Chanel, que diseñe toda una colección para lanzar en todas las tiendas de H&M (Tungate, Fashion Brands, 2012). Esto da pie para que el Fast Fashion de un giro inesperado y empiece a tener mayor fuerza en la industria de la moda. Acá es cuando los consumidores notan que la moda no es para la gente que puede comprar una cartera de Louis Vuitton, notan que la moda es para todos.

“La influencia digital hoy se distribuye entre medios, marcas y personas. Ellos pueden transformarse en uno de los principales ‘calls to action’ (llamada a la acción), debido al impacto que tienen sus recomendaciones en los distintos públicos” (Dinero)

Hoy en día la moda cada día se unifica más y más. Las *Luxury Brands* se acercan poco a poco al Ready-to-wear, esto gracias al gran poder que los influenciadores les han dado a las marcas. Todos saben la importancia que tienen las redes sociales en el mundo actual, es por esto que las marcas optan por este tipo de personas para promocionar su marca y así, tener un impacto masivo en los consumidores. Pero, ¿cómo seleccionar a un influenciador correctamente?

Los Brand Managers son los encargados de esto, ellos deben tener muy claro el concepto de la marca, es decir, lo que esta quiere reflejar en su esencia, como lo expresa el estudio realizado por Porter Novelli, en el año 2016, “*debe ir de acuerdo al objetivo que tiene la marca y al impacto que se quiere generar en la audiencia*”. Posterior a esto, eligen los prospectos más cercanos a los objetivos de la marca para que inicie el proyecto.

Los influenciadores se caracterizan por la forma de exhibir su *Lifestyle*, dar consejos útiles y ante todo mostrar los *Trends* de la temporada por medio de *tips* y fotos sin igual. A los consumidores de hoy les gusta que las marcas sean algo cercano a ellos, algo real, algo que se pueda ver y experimentar, es por esto que estas personas son muy útiles para ellas, porque por medio de un LIVE en Instagram o una *Story* comentando la maravillosa experiencia que están

teniendo dentro de la tienda. Todo esto tiene un gran impacto en los consumidores, quienes, al ver el contenido, quieren vivir la misma experiencia y sentirse tan emocionados como lo hacen sus influenciadores.

3.7. La moda y los teenagers

Esta generación nació de la mano con el internet y la revolución de la publicidad y el mercadeo. En 24 horas, una persona que esté activa en redes sociales constantemente puede llegar a ver aproximadamente tres mil logos de marcas. La publicidad está siempre presente, marcando patrones de cómo vestir, qué hacer en cada lugar, cómo comportarnos, y lo más importante cómo nos quieren ver.

Es por esto que hoy podemos escuchar a las señoras entre 40 y 50 años diciendo “ahora todas las niñas son lindas”, las niñas son lindas porque la sociedad lo pide, acá no hay cabida para alguien mal vestido o desarreglado. La publicidad se ha vuelto mucho más informal, los jóvenes quieren oír algo no convencional, quieren identificarse con alguien, puesto que como bien lo dice su distintivo adolecen de identidad. Gracias a los *influencers* y *YouTubers*, los jóvenes tienen un modelo a seguir, estas personas se han convertido tan poderosas, que las marcas más reconocidas los contratan para que simplemente por medio de historias cotidianas digan “me gusta X marca”, “les recomiendo este restaurante”, y sus ventas se vean afectadas de una manera exponencialmente positiva.

Es así como las marcas han logrado abarcar mercados nuevos, totalmente desconocidos para ellas. Esto ha hecho que la producción no de abasto y se tenga que incurrir en las medidas desproporcionadas mencionadas en la sección 4.1 y 4.2. Por fortuna, no todo está perdido, varios países como Francia, Holanda, Noruega y entre esos Colombia están liderando una nueva faceta de la moda, dándole una percepción diferente con un consumo responsable y capacidad de producción razonable.

3.8. Cuando la moda dejó de ser moda

A mediados de los años 80s, se disparan las alarmas para que por medio de un *boom-to-bust* en la economía, esta vuelva a surgir nuevamente. Es cuando nace el famoso *prêt-à-porter* impulsado por fabulosas y lujosas colecciones de Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler y Kenzo. Por otro lado, la entrada de nuevos diseñadores al mercado hizo que la moda diera un cambio de ciento ochenta grados. Es aquí cuando marcas como Polo Ralph Lauren, Gap, Levi's, entre muchas otras, toman las riendas de la moda, y la imponen como algo de cuestión rápida y des complicada, adaptable a todas las mujeres y hombres comunes y corrientes. Es en este preciso instante donde el fast-Fashion se pronuncia con toda su fuerza, y las acciones de Wall Street empiezan a subir como nunca antes se había visto. Para esta época se había deshecho el paradigma que para verse bien había que ser alguien de sociedad, la moda se había metido en cada esquina de las ciudades (Tungate, Fashion Brands, 2012).

En mi paso por Europa, fue muy interesante descubrir cómo se percibe la moda. En enero y junio se celebran los saldos o descuentos, miles de personas se preparan para ir a comprar a todas las tiendas, especialmente a las que están catalogadas dentro del Fast Fashion. Las marcas despliegan una gran operación logística para que de un día a otro las tiendas se transformen en centros de entretenimiento para hombres y mujeres, de todas las edades. Con grandes stickers de colores llamativos, las vitrinas son adornadas, los maniqués se visten con camisetas que tienen una palabra que a todas las mujeres las vuelve locas: SOLDES.

Rebajas de precios que llegan hasta un 70%, y prendas de todos los estilos están a disposición del consumidor. Los nuevos precios son pegados a las etiquetas en color rojo, así, el cerebro puede poner una alarma de alerta para que luego de procesada la información lo único que se puede pasar por la cabeza es un “tengo que comprarlo”.

Las tiendas están ambientadas con música lo que hace que el tiempo que el consumidor pasa dentro de ella sea más largo de lo esperado y, por supuesto más ameno.

Mientras tanto, los hombres son situados en zonas de descanso, localizadas estratégicamente para que puedan esperar tranquilamente, mientras las mujeres van y se deleitan con todo lo que les ofrece el mundo de la moda. Pero todo esto no fue ideado de la noche a la mañana, estudios

rigurosos de *neuromarketing* han tenido que hacerse para lograr tener tan efectivos resultados en términos financieros para esta gran industria.

Uno de los libros más interesantes que soportan este artículo es “*Fashion Brands*” de Mark Tungate, en donde dedican todo un capítulo (*Chapter 6: Anatomy of a Trend*) a la explicación del marketing y los *trend* del mercado. En esta parte, Pierre-François Le Louët, director de Nelly Rodi, explica que los *trends* del mercado no salen porque a alguien se le “alumbró el bombillo”, existen unos libros llamados Trend Books, creados por la empresa, los cuales están compuestos por tomas, ilustraciones, pedazos de telas y textos explicativos; algo así como un *scrapbook* o libro de los recuerdos. Estos Voluminosos tomos predicen lo que estará de moda para la próxima colección del año, y también brindan ideas a los diseñadores para su inspiración a la hora de crear los futuros lanzamientos. Pero estos libros no son sólo diseñados para las prendas, también está para las prêt-à-porter, lencería, estampados, telas, belleza y estilo de vida.

Otra agencia que está hoy apostándole a la anticipación del mercado es la Worth Global Style Network, más conocida como la Bloomberg de la industria de la moda, esta empresa entrega a sus clientes entrevistas, noticias de último momento, análisis, reportes de ciudades, la vida de hoy desde diferentes partes del mundo, ellos describen su misión así: *“Desciframos qué le deparará el mañana para que pueda tomar mejores decisiones hoy. Nuestros expertos en pronósticos de tendencias globales y analistas de datos trabajan obsesivamente para decodificar el futuro y elaborar una visión precisa y confiable del mañana. Con expertos en los cinco continentes, creamos contenido local con relevancia global, incluyendo informes de tendencias diarios, análisis de datos, perspectivas de los consumidores y servicios de consultoría personalizados.”* (WGSN, s.f.)

Al recorrer varias de las calles más importantes del mundo, como Les Champs Élysées, La Gran Vía, y El Paseo de Gracia, se puede observar la imponente no sólo de la arquitectura sino de las tiendas que habitan en las calles, las marcas más lujosas y reconocidas que exponen lo mejor de ellas en sus vitrinas. Las marcas no buscan mostrar sus prendas, buscan contar una historia, transmitir sentimientos. El único espacio donde pueden

conectarse directamente con el cliente es allí; la puesta en escena es vital, para lograr esa conexión inmediata y efectiva que se busca. Es por esto que hoy en día se ha creado un concepto llamado *vitrinismo*, el diseño de las vitrinas de las marcas, este campo estudia desde la composición de cada elemento (los colores que identifican la colección, el volumen de las prendas o accesorios, los elementos inspiracionales, el contexto, entre otros) hasta la estructura como un todo (la vitrina ya armada).



Ilustración 4. Vitrina de Louis Vuitton en NY. Tomado de: <http://thecoolhunter.net>

Esta vitrina es la de Louis Vuitton en la Quinta Avenida en Nueva York, en esta, la marca ilustra con total claridad, su nueva colección de bolsos y maletas de piel de avestruz. A pesar que para algunos puede verse un poco cruel, la estructura de la vitrina es absolutamente impresionante, ya que refleja claramente el concepto y la esencia de la colección, las gafas y accesorios que se encuentran dentro de los huevos, las maletas en el lomo del animal, y el bolso en el pico del mismo, le dan un equilibrio y armonía perfecta a la vitrina, que, con seguridad, conectará todas las personas de inmediato con la marca.

El mercadeo hoy en día juega un papel tan elemental en todas las industrias, que el campo visual se ha llegado a desarrollar de tal manera que hoy en día en varias universidades del mundo han lanzado carreras dedicadas ciento por ciento al *vitrinismo*.

Las empresas hoy en día invierten una millonaria cantidad en lo que se refiere a publicidad y mercadeo, las nuevas tendencias en este campo evolucionan a una velocidad inimaginable. Actualmente prestigiosas universidades europeas como IESEG-School of Management, dicta un curso llamado Contemporary Marketing Communication Strategies, el cual está basado en las últimas tendencias que tiene este campo para ofrecer, el curso se dicta en una semana con tan solo 16 horas de clase y se ven por lo menos 20 nuevas formas de captar al consumidor del mundo

actual, especialmente a las generaciones Millenials y Z, por medio de estrategias éticas y responsables, basadas en modelos de comercio justo y sostenible.

3.9. Colombia, prácticas responsables.

Es hora de echar un vistazo a este país suramericano que hoy en día está saliendo al ámbito

Internacional, pero de una manera diferente, una manera consiente. En la última década el diseño colombiano ha tenido una favorable acogida en Europa y Medio Oriente. Aperturas de tiendas en las principales calles de las capitales europeas ha hecho que las mujeres sientan la moda por medio de estas exclusivas prendas. Inicialmente existe un estudio realizado por Malaver, et al. (2014), donde se muestra que las compañías dan un componente de arte al modelo de negocios, así formando una tendencia donde a los consumidores se les brinda lo que están buscando realmente y diferenciando sus productos a los de otras marcas.

También existen estudios que nos permiten conocer como el mercado se apoya dentro del país y como se distribuyen y apoyan las empresas dentro del sector. Pietrobelli, et al. (2001) exponen en su trabajo dos importantes ciudades que demuestran ser clústeres empresariales y distritos industriales del sector moda en Colombia. La ciudad que actualmente genera mayor importancia es Medellín. Esta metrópoli es donde la industria de la moda en Colombia ha generado un mayor crecimiento, por ello la feria de moda más grande del territorio se realiza en esta ciudad.

La industria de la moda nace en 1907, cuando Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera del país. Antes de su fundación, Colombia tenía una producción textil con insumos de mediana calidad y modelos copiados de las tendencias europeas. En la actualidad, según Inexmoda, el sector representa cerca del 1,6 % del PIB nacional y más del 12 % del PIB manufacturero del país. Además, el sector capta un aproximado del 5 % del total de las exportaciones colombianas. (Colombia, 2013)

Históricamente en esta ciudad se han consolidado las grandes textilerías del país que han impulsado la economía de esa ciudad y el crecimiento de esta misma.

Asimismo, existen estudios del uso de útiles modelos de negocio dentro de esta industria en el país, los cuales son de gran relevancia para la investigación pues nos muestran una importante característica de las compañías colombianas de la moda a la hora de definir una personalidad de sus marcas. Este estudio es realizado por Ceballos, et al. (2014) y presentan una importante visión que nos permite entender el comportamiento y las decisiones tomadas de la industria del país.

3.9.1. Colombia a la vanguardia



Ilustración 5. Johanna Ortiz. Tomado de: www.eltiempo.com

Actualmente, Colombia es punto focal para la moda a nivel mundial, lo que era un sueño europeo hace unos años, hoy lo viven muchas colombianas y Latinoamericanas. Aterrizando un poco más esta idea, se puede echar un vistazo a diseñadoras como Johanna Ortiz, quien en los últimos cinco años ha llegado a estar en las Fashion Week más famosas del planeta, y ha logrado que celebridades como Sarah Jessica

Parker, Olivia Palermo o Nadine Leopold luzcan sus prendas con orgullo. “El logro más grande ha sido entrar a Bergdorf Goodman, en Nueva York, uno de esos destinos de compras a nivel mundial.” (Tiempo, 2013)



Ilustración 6. Silvia Tcherassi. Tomado de: www.emaze.com

También cabe destacar a la Barranquillera Silvia Tcherassi, quien inspirada en los míticos libros de Gabriel García Márquez, lanzó su colección “Las Mujeres de Macondo”, la cual muestra el folclor costeño de

Colombia y causando gran impacto a nivel internacional, ya que fue la primera Colombiana en tocar las pasarelas de Milán y París, ha logrado que mujeres de la socialité (destacando a Patricia Sañes, reconocida Blogger Española) y por supuesto celebridades (como Nicole Sheridan), luzcan sus prendas también.

Tcherassi no sólo se ha quedado en el campo de la moda, su exquisito gusto por el diseño y los *trends* adaptados a su manera, han hecho que su nombre se convierta en una marca de hoteles boutique, como el Hotel Tcherassi, y sea reconocido y destacado por las revistas de diseño más *top* a nivel mundial, por ejemplo, en el mes de Abril Architecture Digest AD, menciona las tiendas de la Barranquillera como un *must* en los *what to visit* en Bogotá. Por otro lado, VOGUE en su edición de mayo menciona su hotel en la Ciudad Amurallada de Cartagena como principal destino en Colombia. (Tcherassi, s.f.)



Ilustración 7. Fundadores Leal Daccarett. Tomado de:
<http://www.iconourbano.com.co>

Otro talento colombiano que ha sobresalido es Leal Daccarett, conformado por una pareja de esposos, es una marca que inspirada por el *Art Deco* y el minimalismo ha logrado sobresalir en el ámbito internacional, dejando en alto el nombre del País del Realismo Mágico.



Ilustración 10. Cloclo Echavarría y Giovanna Campagna. Tomado de:
www.manrepeller.com

Creo Consulting, otra de las marcas que está marcando tendencias en el mundo, pero principalmente en Norteamérica. Fundada por las Socialité Cloclo Echavarría y Giovanna Campagna, junta diversos diseñadores vanguardistas tanto colombianos como extranjeros,

quienes quieren dar a conocer sus productos con características típicas del territorio en otros países. Mercedes Salazar es una de ellas, inspirada por la gran biodiversidad que existe en Colombia, esta bogotana tiene una amplia gama de accesorios para mujer. Sus accesorios resultan tan llamativos, que celebridades como Katty Perry en su gira por Colombia en el año 2015 lució uno de sus folclóricos y originales pendientes.



Ilustración 11. Pepa Pombo y su sobrina Diana Holguín, Directora Creativa de la marca. Tomado de: <https://cromos.elespectador.com>

Pepa Pombo, una diseñadora tradicional y conservadora es otra de las diseñadoras que ha logrado brillar en el ámbito internacional, por medio de sus típicos diseños tejidos a mano con telas exclusivas, ha logrado expandir su talento en diferentes plataformas de moda de lujo, tales como Moda Operandi (Liderada por la esposa del empresario Andrés Santo Domingo, Lauren Santo Domingo).



Ilustración 12. Marina Hinestroza y Catalina. Tomado de: <https://aguabendita.com>

Agua Bendita, conformada por dos mujeres Antioqueñas, quienes hacen originales vestidos de baño, con telas y bordados sumamente llamativos, “Agua Bendita siempre ha buscado traspasar fronteras, nuestras ganas de llegarles a todas las mujeres del mundo nos han llevado a que hoy nuestras prendas se vendan en más de 50 países” (Bendita, s.f.)

Estas mujeres utilizan una técnica de mercadeo que hasta hoy en día les ha resultado muy bien, por medio de la contratación de Top Models para sus catálogos, han logrado que grandes celebridades como Bar Refaeli, Irina Shayk, Izabel Goulart, Candice Swanepoel, Sara Sampaio, Kendall Jenner entre muchas otras mujeres han lucido sus vestidos de baño y accesorios de playa haciendo que miles de mujeres se vean reflejadas en esta marca.

Son muchos los nuevos talentos colombianos que han venido surgiendo en los últimos años, talentos sorprendentes que están llenos de vida y originalidad. Gracias a marcas consientes y llenas de carisma, Colombia está siendo la respuesta para muchos países, países que a pesar de las diferencias culturales han mostrado su gran gusto por la moda colombiana.

3.10. Colombia, moda responsable

En un país donde la desigualdad es marcada, las oportunidades no son tan amplias como en otros lugares, los diseñadores han decidido aportar un granito de arena y ayudar a los que más lo necesitan, creando así un sentimiento de patriotismo y solidaridad por el prójimo, hoy en día muchas de las prendas de alta costura colombianas están realizadas por mujeres cabezas de familia, mujeres que sufren de alguna discapacidad, o que simplemente no tuvieron la oportunidad de estudiar o de realizar sus proyectos. De esta manera ha surgido un movimiento de moda consiente y responsable, apoyando el talento colombiano desde la mano de obra hasta las prendas y productos terminados a nivel país.

“Yo empecé a trabajar recién separada y no podía dejar solo a Lukas. Por eso entiendo perfectamente cuando una madre cabeza de familia se afana porque su hijo pequeño se queda solo en la casa. En los seis fami-talleres, ellas trabajan en su hogar y cuidan a sus niños.” Dice Johanna Ortiz. (Tiempo, 2013)

Según las fundadoras de esta lujosa marca “Las piezas de Agua Bendita son la unión de la pasión de sus diseñadoras y la originalidad del trabajo manual de cientos de mujeres cabeza de familia que están detrás de cada pieza.” (Bendita, s.f.)

4. TODOS SOMOS HUMANOS

“We are all individuals”, sabia frase que cita el Mark Tungate en su libro *Fashion Brands* en su último capítulo. La sociedad de hoy lleva un ritmo tan agotador, que al tener tanta prisa en todo momento los valores se están confundiendo, muchas veces la gente vive tan concentrada en si misma y su pequeña burbuja, que se olvida de lo que pasa en el mundo, toda el hambre y violencia que se vive en todo momento. Debemos pensar antes de actuar, en este caso antes de comprar, se debe crear una conciencia para que nuestro mundo tenga memoria, las condiciones en las que viven algunos fabricantes de ropa son precarias, por lo que esto debe cambiar para que no se tenga ni un desastre más.

Apoyar a las marcas que apoyan este principio, es seguir alimentando un ciclo vicioso. La historia debe cambiar y mirar a otros horizontes, quizá al invertir un poco más de dinero en una prenda estemos de paso ayudando a que toda la *Supply Chain* se abastezca correctamente y no se siga distribuyendo con una Ley de Pareto.

Se debe volver a revivir ese concepto que se tenía de la moda como arte y no como negocio. Este campo es tan grande y refleja tantas cosas que vale la pena re-consolidarlo. Por medio de la moda la sociedad expresa sus sentimientos y puntos de vista, cosa que hace reflexionar a los jóvenes quienes sólo ven en la ropa accesorios para adornar su silueta y mostrar el status que desean.

Países como Colombia, deben salir al mundo y mostrar esta segunda vida de la moda, donde conservando su esencia (la trasmisión de ideas a otros) incita a que la industria se transforme y renazca de la mano con el *Fair Trade*.

Con este artículo se espera que la gente empiece a tomar conciencia de lo que está sucediendo en el planeta, lo que les sucede a miles de humanos para poder sobrevivir. Este documental es una invitación a hacer parte activa de la solución a este problema que cada vez se acrecienta más, por medio del conocimiento de los efectos que está teniendo el fast-Fashion, el consumidor creará un comportamiento frente a este tipo de empresas, un comportamiento sostenible y responsable con el medio ambiente.

5. GLOSARIO

Fast Fashion: Tendencia de Producción y abastecimiento de la moda. En donde el principal objetivo es en la optimización de la entrega y los costos de producción de las prendas.

Mercados Emergentes: Este término señala a aquellas economías que se encuentran en crecimiento y están próximas a ser países desarrollados.

Modo Crechendo: En el contexto de este artículo, se refiere al aumento que ha venido teniendo un modelo de negocio o una tendencia en el mundo de la moda.

Top Models: Las modelos más reconocidas en las pasarelas más importantes de la moda, mujeres que se han convertido en una *celebrity*.

Fair Trade: En español significa Comercio Justo, este se refiere al comercio que no forma parte de la explotación tanto ambiental como humana.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B, S. (2016, Septiembre 26). *Fashion United*. Retrieved from <https://fashionunited.co/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia>
- Bendita, A. (n.d.). *Agua Bendita*. Retrieved Junio 30, 2017, from Agua Bendita: <https://aguabendita.com/history/>.
- Blog. (n.d.). *Blog*. Retrieved from Blog: http://2.bp.blogspot.com/-0Pk6hQhDFcQ/T9Z_AdI85GI/AAAAAAAAAGA/HH6uM5zezbs/s640/louis+vuitton+ostreich+windows+new+bond+street.jpg
- Borges, V. (2017). *Método Marketing*. Retrieved from <https://metodomarketing.com/buyer-persona-2/>
- Ceballos, L.-. G. (2014). *Proquest*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1525429042?accountid=50434>
- Colombia: Apparel Market Update*. (n.d.). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/236536998?accountid=50434>
- Corcoran, C. T. (n.d.). *Proquest*. Retrieved from Faster Faster Faster: Consumer want it now: <http://search.proquest.com/docview/851692166?accountid=50434>
- Dinero. (n.d.). Los Influenciadores más reconocidos en Colombia. *Los Influenciadores más reconocidos en Colombia*.
- Fast Fashion requires fast marketing: the role category management in fast fashion. (n.d.). *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 10(3), 301-315.
- G, R. I. (2011). *El Mundo*. Retrieved from Propiedad intelectual y moda Colombia: e árido camino de la protección: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>
- G., G. (2014). Medellín: Capital de la Moda. *EBSCOhost*, 12-13.
- G.B., S. (1981). *Analizing fashion lifecycles- - principles and Perspectives*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/209270788?accountid=50434>
- Gabrielli V, B. I. (2013). *Journal of Fashion Marketing and Management*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>

- Inexmoda. (2016). *Inexmoda*. Retrieved from
<http://www.inexmoda.org.co/Textileapparel/Sectorsinformation/Colombiastextileindustry/tabid/307/Default.aspx>
- Iordanescu. (n.d.). *Proquest*. Retrieved from environmental and Socioeconomic sustainability textile recycling: <http://search.proquest.com/docview/1692294930?accountid=50434>
- J., P. (2016, Abril 12). *Who Pays the price for you Clothing?* Retrieved from
<https://www.theodysseyonline.com/pays-price-your-clothing-cons-fast-fasion>
- Josephson, A. (2015, Noviembre 7). *The Economics of Fast Fashion*. Retrieved from
<https://smartasset.com/credit-cards/the-economics-of-fast-fashion>
- L.A., A. (2013). *Proquest*. Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1370147636?accountid=50434>
- Mckinsey. (2014). *Mckinsey*. Retrieved from Mckinsey:
https://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_Apparel2020-NEWBRAND.pdf
- Mejía, G. F. (2017, Agosto). Qué Tumbó a Fabricato. *Semana*.
- Morgan, A. (Director). (2015). *The True Cost* [Motion Picture].
- Morgan, A. (Director). (2015). *The True Cost*. [Motion Picture]. Asia.
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? p. 52.
- Organización del Comercio Justo. (n.d.). *Comercio Justo*. Retrieved Agosto 11, 2017, from Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- R., Y. (2014, 29 Agosto). *Colombia, Open and Ready for the Business*. Retrieved from
<https://www.businessoffashion.com/articles/market-gps/colombia-open-ready-business>
- Semana. (2017, 8 26). El Drama Textil. *Semana*.
- Sheiran, M. (2006). *Metropolitan university*. Retrieved from
<http://dx.doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Tcherassi, S. (n.d.). *Silvia Tcherassi*. Retrieved Julio 21, 2017, from Silvia Tcherassi:
<https://www.silviatcherassi.com/the-designer>
- The True Cost Documental*. (2016, Octubre 29). Retrieved from
<http://durgatreeinternational.org/wp-content/uploads/2015/09/true-cost-collage1-1024x819.jpg>

- Tiempo, E. (2013, Julio 16). *El Tiempo*. Retrieved Junio 30, 2017, from El Tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16643870>
- Tungate, M. (2012). *Fashion Brands* (Vol. 3). KoganPage.
- Tungate, M. (2012). Fashion Brands. In M. tungate, *Fashion Brands* (3ra Edición ed., pp. 37-38).
Londres: KoganPage.
- V., R. (2016, Julio 25). Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/colombias-creative-boom-designers>
- WGSN. (n.d.). *WGSN*. Retrieved Abril 13, 2017, from WGSN: <https://www.wgsn.com/es/>
- Winterstein. (2016). *Huffington Post*. Retrieved from Deadly Fast Fashion:
http://www.huffingtonpost.co.uk/ilana-winterstein/deadly-fast-fashion_b_8169152.html