

**FAST FASHION Y ULTRA CONSUMO: ANATOMÍA DE UNA INDUSTRIA
DISEÑADA PARA NO PARAR**

Sharick Vanessa Sánchez Gutiérrez

**Trabajo de grado para el título de:
Licenciada en Ciencias Sociales**

**Asesor:
Javier Villamil**

**Universidad Pedagógica Nacional
Facultad de humanidades
Licenciatura en Ciencias Sociales
2026.**

AGRADECIMIENTOS

Terminar este trabajo de grado no habría sido posible sin las personas que estuvieron presentes durante este camino. Cada conversación, cada consejo y cada experiencia terminaron dejando una huella en estas páginas.

A Karen, Angélica, Elías y Cristian, porque la universidad me dejó el mejor regalo: su amistad. Gracias por acompañarme durante estos años, por las risas, el apoyo, los momentos difíciles y por hacer que este camino fuera mucho más llevadero. Más que compañeros de clase, ustedes se convirtieron en una familia.

A mis profesores, por enseñarme que investigar no es solamente buscar respuestas, sino también aprender a hacer mejores preguntas. Gracias por compartir su conocimiento y por inspirarme a mirar la realidad con otros ojos.

A mi director de trabajo de grado, Javier Villamil, por creer en esta investigación desde el principio. Gracias por su paciencia, por cada corrección, por las conversaciones y por exigirme siempre un poco más. Este trabajo es mucho mejor gracias a su acompañamiento.

A Witch Cat, porque sin darme cuenta fue el lugar donde nació esta investigación. Trabajar allí cambió mi manera de entender la ropa de segunda mano y me permitió descubrir que detrás de cada prenda existen historias, personas, formas de resistir y maneras diferentes de consumir. Gracias por inspirar muchas de las preguntas que hoy hacen parte de este trabajo.

A todas las personas que trabajan en el circuito de ropa de segunda mano de Santa Fe. Gracias por abrirme un espacio, por compartir sus historias y por enseñarme una realidad que difícilmente aparece en los libros. Esta investigación también les pertenece a ustedes.

A Bael y Valkiria, mis compañeros de todas las noches de escritura. Gracias por estar siempre cerca, por acompañarme en los días largos y por recordarme, con su simple presencia, que también era importante hacer una pausa.

Y, finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este proceso. Este trabajo de grado empezó hablando de ropa, pero terminó hablándome de personas.

Porque al final entendí que una prenda nunca es solo una prenda. Siempre lleva consigo una historia, unas manos que la hicieron, alguien que la vendió, alguien que decidió volver

a usarla y alguien que encontró en ella una nueva oportunidad.

A todas esas personas, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	15
MARCO METODOLÓGICO	15
2. FAST FASHION Y SOSTENIBILIDAD: LA CONTRADICCIÓN ENTRE CONSUMO EXCESIVO Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	23
2.2. Sobreproducción: Exceso, Desperdicio y Crisis	31
2.4. El papel de las redes sociales en el consumo desenfrenado del Fast Fashion	40
2.5. Explotación Laboral en la Industria de la Moda: Casos Representativos	47
2.6. Dinámicas ambientales de la producción textil: Contaminación	58
2.7. Dinámicas ambientales de la producción textil: Discurso	68
2.8. ¿Qué es la moda sostenible?	71
2.8.2. Producción ética	76
2.8.3. Moda de segunda mano	79
3. COSTURAS DEL DESARROLLO: DINÁMICAS LABORALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA	84
3.2. Externalización y deslocalización de la producción en la industria colombiana	86
3.3. Explotación laboral en la industria textil colombiana	94
3.4. Dinámicas ambientales de la producción textil en Colombia: Afectaciones territoriales	97
3.4.1. Producción	97
3.4.3. Consumo y posconsumo	101
3.5. La reconfiguración del mercado textil colombiano	103
3.6. Comunidades afectadas por la reconfiguración del mercado textil colombiano	108
4. ESTUDIO DE CASO: CHAPINERO Y SANTA FE, BOGOTÁ	114

4.1.	Chapinero: epicentro de la moda sostenible en Bogotá	116
4.1.1.	La presencia de grandes marcas de fast fashion internacional.....	117
4.1.2.	El ecosistema de moda sostenible más grande de Bogotá.....	121
•	Sector de ropa americana de segunda mano.....	122
•	Tiendas de segunda mano con curaduría estética.....	125
•	Tiendas de moda sostenible	128
4.1.3.	Consumidor de perfil socioeconómico medio-alto	132
4.2.	Santa Fe: el circuito histórico de la ropa de segunda mano	136
•	Fast fashion popular	137
4.2.1.	Ecosistema de ropa de segunda mano	141
4.2.2.	Consumidor de perfil socioeconómico medio-bajo	147
4.3.	Aproximación empírica al consumo de moda en Chapinero y Santa Fe.....	150
4.3.1.	Metodología	150
4.3.2.	Resultados: El mercado de moda sostenible en Chapinero y Santa Fe	152
4.4.	Categorías teóricas de análisis	166
5.	CONCLUSIONES: ¿LA MODA PODRÁ SER SOSTENIBLE EN UN SISTEMA DE ULTRACONSUMO?.....	171
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	185

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Moda rápida o pronta, mejor que fast fashion. FundéuRAE. . (2017, julio 24).....	24
Figura 2 H&M ofrece a las chicas afecto, estilo y seguridad en una nueva campaña. Roastbrief.	26
Figura 3 Obsolescencia programada: qué es y una opinión crítica. Revista Digital El Recreo, Alonso, J. (2018, 20 de abril).	28
Figura 4 Almacén de clasificación de prendas destinadas a la comercialización. Micolet. (2020, 16 de marzo).	32
Figura 5 Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. Vanitatis - El Confidencial. (2018, 2 de noviembre).	34
Figura 6 Transporte marítimo de mercancías: cómo funciona, ventajas y métodos. Savino Del Bene. Savino Del Bene. (2023, noviembre).	35
Figura 7 Shein: la voracidad del enigmático grupo textil chino que le está comiendo terreno a Zara Bonet, I. (2022, 21 de mayo).....	38
Figura 8 Estudio Moda Online México 2025. Elogia. (2025).	44
Figura 9 Los efectos perjudiciales de la moda rápida en los derechos de los niños. Humanium. Baruta, C. (2021, 21 de septiembre).	47
Figura 10 Propósito de las manifestaciones y los trabajadores textiles. LinkedIn. O'Brien, G. (2023).	51
Figura 11 Usuarios reportan encontrar mensajes de auxilio en etiquetas de Shein. El Siglo de Durango. González, E. (2022, 31 de mayo).....	53
Figura 12 Nuevos horizontes para el sector textil chino. Simplify China. (2013, 2 de agosto).	56
Figura 13 Trabajadoras(es) en crisis en la industria de la confección en México: una conversación con el Centro de Apoyo al Trabajador. Red de Solidaridad de la Maquila. (2021, 1 de marzo).	58
Figura 14 La industria textil y el medio ambiente. Medio Ambiente en Acción. Agenda Verde. (2020, 8 de septiembre).	59
Figura 15 La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo. UNAM Global. Paz, R., Dávalos Soriano, F., & Resendiz, A. (2023, 2 de marzo).	61
Figura 16 . Romero, L. (2014, 25 de marzo). Hacia una moda limpia. Ethic.	63

Figura 17 Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana. Greenpeace Colombia. Castro, M. (2025, 4 de abril).	64
Figura 18 Castro, M. (2025, 4 de abril). Qué son los basureros textiles del planeta: el daño	65
Figura 19 el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama. El Mostrador. (2022, 26 de enero).	67
Figura 20 Cuero de Micelio (Mylo). Fuente: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco	75
Figura 21 Fashion Transparency Index 2023 [Infografía], Fashion Revolution. (2023)	78
Figura 22 Prenda Upcycled. Russo, P. (2020).	82
Figura 23 Deslocalización y externalización. Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 6.	87
Figura 24 . Parques Nacionales Naturales de Colombia (29 de julio, 2024).	99
Figura 25 Unidad de Planeación Minero Energética (UPME).	100
Figura 26 Importaciones originarias de Corea–China–Japón, 2000–2010 (Boletín especial de la dinámica del comercio exterior). DANE. (2011, 17 de febrero).	104
Figura 27 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023, 15 de agosto). Importaciones (IMPO): Junio 2023 (Boletín técnico). DANE.	105
Figura 28 Mercado laboral: principales resultados. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), diciembre de 2025. DANE.	110
Figura 29 Mercado laboral: principales resultados. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), diciembre de 2025. DANE.	110
Figura 30 Comportamiento de las ventas del sector moda en las principales ciudades de Colombia entre 2024 y 2025	114
Figura 31 Ranking de las principales calles comerciales de América según el valor anual del alquiler comercial (2019).	119
Figura 32 Oferta de prendas femeninas disponibles en el catálogo en línea de Bershka Reino Unido.	120
Figura 33 Oferta de prendas femeninas disponibles en el catálogo en línea de Bershka Colombia.	120
Figura 34 Espacio comercial de una tienda de segunda mano con curaduría estética en	

Chapinero, Bogotá.....	125
Figura 35 Don Carlos y doña Yolanda, vendedores informales de ropa de segunda mano en los parqueaderos de la Calle 18, Santa Fe, Bogotá.....	143
Figura 36 Puesto de venta informal de ropa y accesorios de segunda mano en el sector Santa Fe, Bogotá.....	144
Figura 37 Tienda Eslou, espacio multimarca de moda circular ubicado en Chapinero, donde opera Witch Cat Store, marca desde la cual se realizó la difusión presencial y digital de la encuesta	151

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 Mapa de Bogotá por localidades	116
Mapa 2 Mapa de Bogotá por localidades- Chapinero	117
Mapa 3 Concentración de tiendas Fast Fashion Calle 85	118
Mapa 4 . Circuito de consumo de moda en Chapinero - Ropa americana de segunda mano: Puntos color anaranjado	124
Mapa 5 Circuito de consumo de moda en chapinero- ropa de segunda mano con curaduría estética: puntos de color rosado	127
Mapa 6 Circuito de consumo en moda en Chapinero – tiendas de moda sostenible: Puntos de color verde.....	129
Mapa 7 Estratificación socioeconómica urbana.....	134
Mapa 8 Mapa de Bogotá por localidades - Santa Fé.....	137
Mapa 9 Delimitación espacial del sector comercial de San Victorino, Bogotá.	138
Mapa 10 . Tipologías de espacios de comercialización de ropa de segunda mano en Santa Fé, Bogotá.	145
Mapa 11 Localidad No.3. Santa fé.....	147

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Costos de fabricación de una camiseta en Bangladesh.	48
Tabla 2 Importaciones de Arturo Calle por país de origen	88
Tabla 3 Importaciones de Falabella por país de origen (Enero-Marzo 2023).	89
Tabla 4 Observatorio de Moda — Junio 2025.	115
Tabla 5 Características comparativas de las modalidades de comercialización de prendas presentes en Chapinero.	130
Tabla 6 Precios de locales en San Victorino y Ricaurte.....	140
Tabla 7 Comparación de los modelos de consumo de moda en Chapinero y Santa Fé.	149

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Incidencia de la pobreza monetaria por localidad en Bogotá D.C	135
Gráfico 2 Nivel educativo alcanzado por localidad en Bogotá D.C.....	148
Gráfico 3 Distribución de la edad de las personas encuestadas.	152
Gráfico 4 Distribución por género de las personas encuestadas.	153
Gráfico 5 Distribución de las personas encuestadas según localidad de residencia. Elaboración propia.....	154
Gráfico 6 Influencia de las redes sociales en el estilo personal de las personas encuestadas.	155
Gráfico 7 Redes sociales utilizadas para consumir contenido relacionado con moda (respuesta múltiple).	155
Gráfico 8 Percepción de las personas encuestadas sobre la influencia de las tendencias en la construcción del estilo personal.	155
Gráfico 9 Frecuencia de compra de prendas de vestir de las personas encuestadas.	157
Gráfico 10 Factores que influyen en la decisión de compra de ropa de las personas encuestadas.	159
Gráfico 11 Lugares donde las personas encuestadas compran ropa con mayor frecuencia (respuesta múltiple).	159
Gráfico 12 Disposición de las personas encuestadas a modificar sus hábitos de consumo hacia opciones más sostenibles.....	163
Gráfico 13 Conocimiento de las personas encuestadas sobre las condiciones laborales en la industria del fast fashion.	164
Gráfico 14 Nivel de conocimiento de las personas encuestadas sobre los impactos ambientales del fast fashion.	164
Gráfico 15 Compra de prendas en marcas de fast fashion entre las personas encuestadas.....	164
Gráfico 16 Influencia de la información sobre el fast fashion en las decisiones de compra de las personas encuestadas.....	165

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado profundas transformaciones asociadas a los procesos de globalización económica, la expansión de los mercados internacionales y la aceleración de los sistemas de producción y consumo. En este contexto surge el modelo conocido como fast fashion o moda rápida, caracterizado por la producción masiva de prendas a bajo costo, la renovación constante de colecciones y la reducción de los tiempos entre el diseño, la fabricación y la comercialización de la ropa. Este modelo ha permitido ampliar el acceso a bienes de consumo relacionados con la moda, pero también ha generado múltiples debates en torno a sus impactos sociales, laborales y ambientales.

Lo que se conoce hoy como fast fashion ha transformado no solamente las formas de producción de la industria textil, sino también los hábitos de consumo de millones de personas alrededor del mundo. El crecimiento de las redes sociales, las plataformas digitales de venta y las estrategias publicitarias asociadas a las tendencias de moda han contribuido a fortalecer una cultura de consumo caracterizada por la inmediatez, la constante renovación de productos y el rápido descarte de prendas. Como consecuencia, la industria textil se ha convertido en una de las actividades económicas con mayores impactos ambientales, mientras que las condiciones laborales presentes en diferentes territorios productores continúan siendo objeto de discusión y cuestionamiento.

En consecuencia a esto, han surgido propuestas orientadas a cuestionar este modelo de producción y consumo. Conceptos como moda sostenible, economía circular, reutilización, segunda mano y upcycling han ganado relevancia dentro de las discusiones contemporáneas sobre el futuro de la industria textil. Estas iniciativas buscan disminuir los impactos ambientales asociados a la producción masiva de prendas y promover formas alternativas de relación con la moda a partir de la reutilización, la prolongación de la vida útil de los productos y la transformación de los hábitos de consumo.

En Colombia, estas transformaciones han tenido efectos importantes tanto en la producción textil como en las formas de comercialización y consumo de prendas. La apertura económica,

la llegada de grandes cadenas internacionales y el crecimiento de plataformas digitales han modificado significativamente las dinámicas del sector. Al mismo tiempo, han surgido mercados alternativos asociados a la moda sostenible y a la circulación de ropa de segunda mano, configurando escenarios donde conviven distintas formas de entender y consumir la moda.

Mi interés por esta problemática surge de una experiencia cercana con diferentes eslabones de la cadena textil. Por una parte, a través de la experiencia laboral de mi madre en maquilas de confección, que me permitió conocer algunas de las realidades presentes en los procesos de producción de prendas. Por otra parte, a través de mi participación durante más de ocho años en el mercado de ropa de segunda mano, experiencia que me ha permitido observar de cerca las dinámicas de consumo, reutilización y circulación de prendas en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Estas experiencias despertaron una serie de preguntas relacionadas con las transformaciones contemporáneas de la industria de la moda, las consecuencias del modelo de fast fashion y las posibilidades que ofrecen las prácticas asociadas a la sostenibilidad y la economía circular.

A partir de estas inquietudes, el presente trabajo de grado tiene como propósito analizar las dinámicas sociales, económicas, laborales y ambientales asociadas al fast fashion y contrastarlas con las prácticas de moda sostenible y circulación de prendas de segunda mano presentes en Bogotá. Para ello, se desarrolla una aproximación al contexto colombiano y posteriormente un estudio centrado en los sectores de Chapinero y Santa Fe, espacios donde convergen distintas formas de comercialización y consumo de moda.

El primer capítulo, titulado Fast Fashion y Sostenibilidad: la contradicción entre consumo excesivo y responsabilidad ambiental, aborda los principales debates teóricos relacionados con el consumismo, la sobreproducción, la explotación laboral, las afectaciones ambientales de la industria textil y las alternativas asociadas a la moda sostenible. Asimismo, analiza el papel que desempeñan las redes sociales en la consolidación de nuevas prácticas de consumo y en la expansión del modelo de fast fashion.

El segundo capítulo, Costuras del desarrollo: dinámicas económicas, laborales y ambientales del sector textil en Colombia, examina las transformaciones que ha experimentado la

industria textil colombiana en el marco de la apertura económica y los procesos de globalización. También analiza las implicaciones laborales, ambientales y territoriales derivadas de la reconfiguración del mercado textil nacional, así como sus efectos sobre diferentes comunidades vinculadas a este sector.

Finalmente, el tercer capítulo, Caso Bogotá, presenta una aproximación empírica a las dinámicas de consumo y comercialización de moda en los sectores de Chapinero y Santa Fe. A través del trabajo de campo desarrollado en estos espacios, se analizan las experiencias de vendedores, emprendedores y consumidores vinculados al mercado de moda sostenible y segunda mano, con el propósito de comprender las tensiones y posibilidades que existen entre el modelo de fast fashion y las alternativas de consumo responsable presentes en la ciudad.

La investigación se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, apoyada en la revisión documental, la observación participante y la realización de entrevistas semiestructuradas a actores vinculados con el mercado de la moda y la circulación de prendas en Bogotá. Estas herramientas permitieron articular las discusiones teóricas sobre el fast fashion con experiencias y dinámicas observadas en los sectores de Chapinero y Santa Fe, buscando comprender cómo se manifiestan los procesos de producción, comercialización y consumo de moda dentro del contexto local.

De esta manera, el presente trabajo de grado busca aportar a la comprensión de las transformaciones contemporáneas de la industria de la moda, reconociendo que detrás de cada prenda convergen procesos económicos, relaciones laborales, prácticas culturales y decisiones de consumo que permiten comprender fenómenos sociales más amplios presentes en la sociedad actual.

1. MARCO GENERAL

Objetivo General

Analizar las dinámicas sociales, económicas, laborales y ambientales asociadas al modelo de fast fashion, comprendiendo sus procesos de producción, comercialización y consumo desde una perspectiva global y sus manifestaciones en el contexto colombiano y bogotano.

Objetivos Específicos

- Examinar los procesos históricos, económicos y culturales que permitieron la consolidación del fast fashion como modelo dominante dentro de la industria de la moda contemporánea.
- Analizar las dinámicas de consumo promovidas por el fast fashion, prestando especial atención al papel de la publicidad, las redes sociales y la construcción de tendencias.
- Identificar las principales implicaciones laborales, sociales y ambientales derivadas de los procesos de producción y comercialización asociados a la industria del fast fashion.
- Analizar las transformaciones que ha experimentado el sector textil colombiano en el contexto de la globalización económica y la expansión de los mercados internacionales de moda.
- Comprender cómo se expresan las dinámicas de consumo y circulación de moda en los sectores de Chapinero y Santa Fè en la ciudad de Bogotá.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolló principalmente desde un enfoque cualitativo, debido a que el interés no estuvo únicamente en conocer cuántas personas consumen determinado tipo de ropa o con qué frecuencia lo hacen, sino en comprender las experiencias, relaciones y significados que se construyen alrededor de la producción, la comercialización y el consumo de moda. El fast fashion no funciona solamente como un modelo económico; también atraviesa la vida cotidiana, las maneras de construir identidad, las condiciones laborales, las formas de habitar la ciudad y las posibilidades reales que tienen las personas para elegir qué comprar.

Por esta razón, el trabajo combinó diferentes herramientas: la revisión documental, la observación participante, los recorridos territoriales, las entrevistas semiestructuradas, la fotografía, la elaboración de mapas y una encuesta aplicada a consumidores. Aunque cada herramienta permitió acercarse al problema desde un lugar distinto, no fueron utilizadas de

manera aislada. Las observaciones realizadas en campo ayudaron a formular nuevas preguntas para las entrevistas; las conversaciones con vendedores y comerciantes permitieron interpretar mejor los mapas; y los resultados de la encuesta sirvieron para contrastar algunas ideas que ya habían aparecido durante la experiencia cotidiana dentro del mercado de segunda mano.

El punto de partida de esta investigación también está relacionado con mi propia historia. Llevo más de ocho años vinculada al circuito de ropa de segunda mano, primero como consumidora y posteriormente como vendedora. Durante ese tiempo he participado en ferias, tiendas, procesos de selección de prendas y espacios de comercialización en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. También he conocido a personas que se dedican a vender ropa usada, marcas que trabajan con prendas seleccionadas y consumidores que llegan a este mercado por motivos económicos, estéticos o ambientales.

A esta experiencia se suma la historia laboral de mi madre, quien trabajó en maquilas de confección. Su experiencia me permitió acercarme desde muy joven a una parte de la industria que normalmente permanece oculta cuando se observa una prenda terminada en una vitrina. Escuchar sus relatos sobre los ritmos de producción, las jornadas y las condiciones del trabajo textil despertó preguntas que, con los años, se fueron relacionando con mi propia experiencia dentro de la venta de ropa de segunda mano.

Por eso, mi interés por estudiar el fast fashion no nació únicamente de la lectura de autores o de una preocupación ambiental reciente. Nació de convivir con diferentes momentos de la vida de una prenda: su producción, su venta, su uso, su descarte y, en algunos casos, su regreso al mercado. Estudiar este fenómeno también implicó reconocer que yo no me encontraba por fuera de aquello que analizaba. Soy consumidora, trabajo con ropa de segunda mano y participo en su comercialización. Esto me permitió acercarme al campo con cierto conocimiento previo, pero también me obligó a cuestionar prácticas que durante mucho tiempo había considerado normales.

En este punto, la investigación incorporó una perspectiva autoetnográfica. La autoetnografía

permitió relacionar mi experiencia individual con procesos sociales y económicos más amplios, sin convertir este trabajo en un relato autobiográfico. Mi historia dentro del mercado de segunda mano funcionó como un punto de entrada para observar el fenómeno, formular preguntas y reconocer contradicciones que luego fueron contrastadas con fuentes documentales, entrevistas, recorridos y datos.

Poner parte de mi experiencia en la investigación no significa asumir que conozco por completo el fenómeno. Al contrario, el trabajo de campo me mostró que trabajar durante varios años con ropa usada no era suficiente para comprender todas las dinámicas presentes en lugares como Santa Fé, San Victorino, Plaza España o los parqueaderos de la Calle 18. Cada conversación abrió nuevas preguntas y, en varias ocasiones, modificó ideas que tenía antes de iniciar la investigación.

La autoetnografía exigió mantener una actitud reflexiva frente a mi propia posición. En algunos momentos, mi cercanía con el mercado facilitó el acceso a personas, lugares e información. Varios de los entrevistados eran conocidos, colegas o personas con quienes había coincidido anteriormente en ferias y espacios comerciales. Esta cercanía favoreció conversaciones más espontáneas, pero también implicó revisar permanentemente mis interpretaciones para no presentar mi experiencia como si fuera la única manera de comprender el mercado de segunda mano.

La observación participante fue otra de las bases del trabajo. No consistió solamente en visitar los lugares, tomar fotografías y registrar la ubicación de los establecimientos. Implicó permanecer en los espacios, conversar con las personas, observar cómo organizaban la ropa, cómo fijaban los precios, cómo se relacionaban con los clientes y qué diferencias existían entre cada forma de comercialización.

En Chapinero se observaron tiendas de fast fashion, establecimientos de ropa americana, tiendas de segunda mano con curaduría estética y marcas colombianas que se presentan como sostenibles. Los recorridos permitieron identificar que estos modelos no aparecen distribuidos al azar, sino que se concentran en sectores con características comerciales y

socioeconómicas particulares. También permitieron observar diferencias en la presentación de las prendas, el diseño de los locales, los precios, el tipo de consumidor al que se dirigen y los discursos que utilizan para comunicar su relación con la sostenibilidad.

En Santa Fé, la observación tuvo otras características. Allí se recorrieron lugares como Plaza España, San Victorino, la Carrera Séptima, el Eje Ambiental, el Mercado de Pulgas San Alejo, el Parque Tercer Milenio y diferentes parqueaderos donde se comercializan objetos y ropa de segunda mano. A diferencia de las tiendas con curaduría de Chapinero, en estos espacios la ropa suele presentarse de una manera más directa, con una menor inversión en mobiliario, diseño de marca o comunicación digital.

Los recorridos ayudaron a comprender que no existe una sola forma de mercado de segunda mano. Plaza España, San Alejo, los vendedores de los andenes y las tiendas con curaduría hacen circular prendas usadas, pero sus dinámicas, precios, públicos y formas de organización son diferentes. Esta fue una de las razones por las que se elaboraron mapas y tipologías para representar los espacios de comercialización encontrados durante el trabajo de campo.

La fotografía hizo parte de este proceso de observación. Fue utilizada no únicamente para ilustrar el documento, sino como una forma de registrar elementos que posteriormente ayudaron al análisis: la distribución de las prendas, las condiciones de los espacios, la forma en que se presentan los productos y la relación de los vendedores con el territorio. Las imágenes de los comerciantes y de los lugares visitados permiten mostrar una parte del fenómeno que no siempre puede expresarse mediante estadísticas o descripciones escritas.

En el caso de los vendedores informales, las conversaciones permitieron conocer trayectorias de trabajo que llevan varios años construyéndose en estos sectores. Por ejemplo, doña Yolanda y don Carlos manifestaron llevar más de una década comercializando prendas en los parqueaderos de la Calle 18. Este tipo de encuentros permitió comprender que la venta de segunda mano no es únicamente una práctica de reutilización, sino también una forma de trabajo, permanencia en el territorio y generación de ingresos.

Además de la observación, se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas con diferentes espacios del mercado de la moda. Se conversó con vendedores, comerciantes, propietarios de tiendas, personas relacionadas con la moda sostenible y actores del circuito de ropa de segunda mano. Algunas de estas personas eran colegas o contactos que había conocido durante mis años de trabajo, mientras que otras fueron encontradas durante los recorridos realizados para la investigación.

Las entrevistas fueron semiestructuradas porque existía un grupo de preguntas relacionadas con las trayectorias laborales, el origen de las prendas, los precios, los cambios en el consumo y la percepción sobre el fast fashion y la sostenibilidad. Sin embargo, no se aplicaron como un cuestionario rígido. Cada conversación tomó un rumbo diferente según la experiencia de la persona entrevistada.

Esta flexibilidad fue necesaria porque no todas las personas se relacionan de la misma forma con la moda. Para un vendedor informal, las preguntas sobre sostenibilidad no necesariamente ocupan el mismo lugar que para la propietaria de una tienda con curaduría estética. En algunos casos, el interés principal estaba en las condiciones económicas, la posibilidad de sostener un negocio o la dificultad para conseguir prendas; en otros, aparecían con mayor fuerza temas como la identidad de marca, las redes sociales, el diseño del espacio o el consumo responsable.

Las entrevistas no fueron utilizadas únicamente para extraer frases que confirmaran ideas previamente establecidas. En varios casos, los testimonios cuestionaron mis propias interpretaciones. Las personas entrevistadas mostraron que la elección entre ropa nueva, segunda mano y moda sostenible depende de factores como el precio, la calidad, la ubicación, el tiempo disponible, la presión social y la capacidad adquisitiva. De esta manera, sus relatos ayudaron a evitar una división demasiado simple entre un consumo considerado “malo” y otro presentado como completamente sostenible.

Como complemento se aplicó una encuesta a 123 personas entre marzo y abril de 2026. La

encuesta fue difundida de manera presencial y por medio de la cuenta de Instagram de Witch Cat Store, marca de ropa de segunda mano con curaduría estética que cuenta con un punto físico dentro de Eslou, espacio multimarca ubicado en Chapinero. Su circulación por redes sociales permitió acceder principalmente a personas jóvenes interesadas en moda, segunda mano y contenidos relacionados con el consumo de prendas.

La encuesta incluyó preguntas sobre edad, género, lugar de residencia, frecuencia de compra, espacios donde se adquiere ropa, uso de redes sociales, influencia de las tendencias, conocimiento de los impactos ambientales y laborales del fast fashion y disposición a modificar los hábitos de consumo. También permitió observar la distancia que puede existir entre conocer las consecuencias de la industria y cambiar efectivamente las prácticas de compra.

Los resultados de la encuesta no fueron utilizados para afirmar que las respuestas representan a toda la población de Bogotá. La muestra tiene un sesgo hacia personas que ya consumen, venden o se interesan por la ropa de segunda mano, debido a que fue difundida desde una marca vinculada con ese circuito. Este límite no invalida los resultados, pero sí exige interpretarlos como una aproximación a las percepciones de un grupo específico y no como una representación estadística de toda la ciudad.

Aunque la investigación se orientó principalmente desde una perspectiva cualitativa, la encuesta introdujo un componente cuantitativo complementario. Las cifras permitieron reconocer tendencias dentro de la muestra, mientras que las entrevistas y la observación ayudaron a comprender por qué podían estar ocurriendo. Por ejemplo, los datos mostraron una alta disposición a cambiar los hábitos de consumo, pero las entrevistas y respuestas sobre lugares de compra evidenciaron que las personas continúan acudiendo a marcas de fast fashion. Esta contradicción fue más comprensible al relacionarla con el precio, los ingresos, la facilidad de acceso y la presión producida por las tendencias.

El trabajo también se apoyó en una revisión documental realizada a lo largo de toda la investigación. Se consultaron libros, artículos académicos, informes institucionales,

estadísticas oficiales, documentos de organizaciones sociales, investigaciones sobre la industria textil y publicaciones relacionadas con el consumo, la sostenibilidad, las condiciones laborales y los impactos ambientales del sector. Esta revisión permitió conectar las experiencias observadas en Bogotá con procesos globales de producción y circulación de mercancías.

De igual manera, se utilizaron datos del DANE, la Secretaría Distrital de Planeación, la Cámara de Comercio de Bogotá, Inexmoda y otras fuentes institucionales para analizar las características socioeconómicas y comerciales de Chapinero y Santa Fé. Los datos ayudaron a contextualizar los territorios, pero no fueron entendidos como una explicación suficiente del fenómeno. La estratificación, el nivel educativo o la pobreza monetaria aportan información sobre las localidades, pero no explican por sí solos quiénes compran en sus espacios comerciales, especialmente porque lugares como San Victorino reciben personas provenientes de diferentes localidades y municipios.

La elaboración de mapas permitió organizar espacialmente la información obtenida durante los recorridos. A partir de Google My Maps se ubicaron establecimientos de fast fashion, tiendas de ropa americana, negocios de segunda mano con curaduría, marcas sostenibles y espacios de comercialización informal. Posteriormente, estos mapas fueron ajustados para distinguir concentraciones, corredores comerciales, mercados tradicionales y lugares de venta ocasional.

Finalmente, la metodología se construyó a partir del diálogo entre la experiencia personal, el trabajo de campo y las fuentes documentales. Ninguna de estas partes habría sido suficiente por separado. Mi experiencia dentro del mercado de segunda mano permitió formular preguntas; la observación y las entrevistas mostraron realidades que no conocía; la encuesta permitió identificar tendencias; y la revisión documental ayudó a relacionar los casos observados con dinámicas más amplias de la industria.

Este proceso no buscó presentar a la segunda mano como una solución automática frente al fast fashion. Por el contrario, permitió reconocer que ambos mercados conviven, se

relacionan y están atravesados por desigualdades económicas, territoriales y culturales. La metodología permitió observar esas contradicciones desde diferentes escalas: desde las cadenas globales de producción hasta las decisiones cotidianas de quienes compran, venden, reutilizan y descartan ropa en Bogotá.

2. FAST FASHION Y SOSTENIBILIDAD: LA CONTRADICCIÓN ENTRE CONSUMO EXCESIVO Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

2.1.El Consumismo: ¿Necesidad o Manipulación?

Para poder adentrarnos y comprender más a fondo cómo funciona el modelo de producción que actualmente conocemos como moda rápida o “fast fashion”, es necesario comprender esta geografía del consumo y cómo se liga a los procesos de industrialización y globalización que fomentan ese gran consumismo en masa que vemos en nuestra sociedad. “Una vez que el capitalismo avanzado estaba entrando en una larga fase de auge sin precedentes -su edad de oro-, presentando el crecimiento más rápido de su historia durante las décadas de los ‘50 y ‘60” (Eimer Sader, 2003; p. 26), aunque posteriormente se desencadenó un periodo de crisis que evidenció las contradicciones del modelo.

A mediados del siglo XX, las grandes empresas se vieron obligadas a buscar nuevas estrategias para aumentar sus ventas y generar más riqueza. Para lograrlo, recurrieron intensamente a la publicidad, promoviendo necesidades secundarias como si fueran primarias. Esta estrategia transformó a los consumidores, quienes comenzaron a reconocer y valorar su identidad a través de nuevos productos, fomentando un estilo de vida hedonista; en este contexto, se consolidó el componente del capitalismo conocido como el consumismo.

Las estrategias del modelo consumista apuntan a transformar la conciencia de la población, que ahora es vista como los nuevos consumidores, pues a través del consumo desenfrenado fue impulsada la creación de nuevas identidades. En este contexto, surgió un nuevo peldaño de ascenso dentro de una nueva era del capitalismo en la cual reina el consumo suntuario, la satisfacción individual, la jerarquización social en torno a la capacidad de compra y el despilfarro.



Figura 1 *Moda rápida o pronta, mejor que fast fashion. FundéuRAE. . (2017, julio 24).*

En ese marco, Estados Unidos se convirtió en el epicentro de este auge capitalista y el determinador de las nuevas tendencias de consumo. Como señala Omar Cabrelas (2011); “Estados Unidos fue uno de los países donde se empezaron a dar las circunstancias para pasar de una sociedad de trabajadores productores a una sociedad de trabajadores consumidores, e incluso a veces de solo consumidores” (p. 10). Esta transformación fue impulsada por la capacidad de las empresas para crear y satisfacer constantemente nuevas demandas de consumo, incentivando así el impulso de compra desmedida entre la población.

Ante ese nuevo paradigma, el capitalismo se basó en la construcción de un mundo que se deja llevar por el deseo. Según Sebastián Adasmés, “el capitalismo, que tiene una gigantesca capacidad productiva, necesita instalar en las subjetividades el consumo como un deseo, los impulsos voraces hacia el consumo y una actitud hedonista, o bien la pauta cultural del consumo como deseo hedonista” (p. 5).

Así, a mediados del siglo XX, se consolidó una sociedad de consumidores, donde el

reconocimiento y la realización personal se vincularon estrechamente con la capacidad de adquirir y exhibir bienes. Este fenómeno marcó el inicio de una era de despilfarro y consumo excesivo, con Estados Unidos a la vanguardia de esta transformación capitalista. Este enfoque permitió a las empresas mantener una demanda continua y creciente, impulsando a los consumidores a buscar constantemente nuevos productos para satisfacer sus deseos y mantener su estatus social.

No obstante, el consumismo no es un fenómeno aislado; este sirvió en el período de la guerra fría para motorizar la economía. Básicamente, a mayor consumo, mayor dinamismo de la industria y mayor impulso a la extracción de materias primas. Es una cadena, donde se acrecentaría la producción industrial en función de un aumento del consumo, retroalimentándose mutuamente. La industria generalizó la producción en masa a través de las cadenas de montaje (producción fordista), con un crecimiento constante acorde al aumento del consumo.

A su vez, el modelo en países desarrollados incluía un aumento de los salarios de los trabajadores, condicionados para que aumentara su capacidad de compra en ciertos renglones de la economía. Así, consumismo, industrialización y aumento en el poder adquisitivo, conformaron una triada dentro del modelo keynesiano y proteccionista de producción, imperante en aquel periodo. Todo se fundamentaba en la lógica del crecimiento acelerado y desbordado, tanto de materias primas, como de una industrialización en alza y el consumo desmedido, siendo un sello propio de la misma lógica capitalista de producción.

La primera y más evidente razón de la crisis apareció del "lado de la demanda". La competitividad se nivela entre Estados Unidos, Europa y Japón. La búsqueda de economías de escala inducía una internacionalización de los procesos productivos y de los mercados entre países desarrollados. El crecimiento en el precio de las materias primas importadas del sur (en particular el petróleo) avivaron la competencia para las exportaciones a comienzos de los años 70. (Lipietz, 1997, pp. 13-14)

Luego, con la emergencia de la crisis del sistema económico mundial en los años 70 y 80, se temía por la aparición de un fenómeno de sobreproducción y subconsumo, lo que llevó a las empresas a buscar nuevos mecanismos para lograr mantener el auge económico de las décadas de los años 50 y 60. El consumo, en lugar de desaparecer, se potenció en el emergente periodo neoliberal que tuvo lugar desde los años 90. Igual sucedería con la industria y la extracción de materias primas, donde se desarrollarían nuevas armas económicas para optimizar cada renglón. A contramano, fueron abandonadas las nociones de Estado de Bienestar y del proteccionismo como componentes propios del modelo anterior. Así mismo, irrumpe una vulneración creciente de las conquistas laborales alcanzadas décadas atrás por los trabajadores a nivel mundial.

La publicidad jugó un papel crucial en esta transformación, creando una cultura donde las necesidades artificiales se presentaban como esenciales para el bienestar y la felicidad. De esta manera, las empresas lograron que los consumidores percibieran productos de lujo o secundarios como indispensables, fomentando así el consumo masivo y perpetuo. Este cambio no solo aumentó las ventas, sino que también redefinió las prioridades y aspiraciones de las personas, centrando su identidad y satisfacción personal en la adquisición de bienes materiales.



Figura 2 H&M ofrece a las chicas afecto, estilo y seguridad en una nueva campaña. Roastbrief.

Para abrir paso al modelo de sobreproducción que conocemos hoy como fast fashion o moda rápida, fue fundamental la apertura económica de los años 90, impulsada por el modelo neoliberal, ideado para resolver la crisis económica del momento y ajustar con mayor fuerza un modelo basado en la acumulación. Así, el neoliberalismo, que alcanzó su auge a finales del siglo XX, promovió la instauración del libre comercio, eliminando barreras comerciales y aumentando la inversión extranjera. Estas políticas económicas permitieron a las empresas de moda rápida acceder a mercados globales y optimizar sus cadenas de suministro, produciendo grandes volúmenes de ropa de manera rápida y a bajo costo, para así suplir las demandas cambiantes que han creado en los consumidores.

El fast fashion se basa en la producción rápida y a bajo costo, de ropa que sigue las últimas tendencias. Las marcas de fast fashion pueden producir y distribuir nuevos estilos en cuestión de semanas, capitalizando rápidamente la cambiante demanda de los consumidores. Este modelo se sustenta en la idea de la obsolescencia programada, donde la ropa está diseñada para volverse obsoleta rápidamente, estimulando así la constante renovación del clóset. Este enfoque no solo permite a las empresas maximizar sus beneficios al mantener a los consumidores comprando con frecuencia, sino que también crea una cultura de consumo desechable y efímera, donde las prendas de vestir se consideran temporales y de corta duración.

El mercado de fast fashion se caracteriza por inundar las tiendas con grandes volúmenes de ropa y fomentar un consumismo acelerado. Todo ocurre en lapsos de tiempo breves, en los que la ropa producida es prácticamente desechable debido a los materiales de baja calidad que permiten precios bajos y poca durabilidad. Este modelo promueve la compra frecuente de nuevas prendas y el descarte rápido de las anteriores, creando una cultura de consumo fugaz, donde las prendas de vestir son vistas como bienes temporales, ver figura 3.



Figura 3 Obsolescencia programada: qué es y una opinión crítica. Revista Digital El Recreo, Alonso, J. (2018, 20 de abril).

En la constante búsqueda por una distinción social, se empieza a consolidar esa ilusión de necesidad, haciendo que los sujetos compren de manera compulsiva, sin pensar si realmente le darán un uso a los objetos o servicios adquiridos. Hoy en día, influenciados por la celeridad y la omnipresencia de las redes sociales, no consumen todo lo que se les ofrece de manera indiscriminada, sino que escudriñan activamente entre la amplia gama de posibilidades de consumo disponibles. Este comportamiento selectivo y consciente refuerza el ciclo de consumo, ya que los individuos buscan productos y servicios que satisfagan sus deseos y aspiraciones específicas. La capacidad de seleccionar y discriminar entre múltiples opciones de consumo se convierte en una forma de distinción social, donde las elecciones de consumo reflejan el estatus y la identidad de cada individuo.

Este proceso es fundamental en la dinámica de la sociedad de consumo en la era neoliberal. Las empresas y los anunciantes aprovechan esta actividad selectiva de los consumidores, utilizando estrategias de marketing sofisticadas para influir en sus decisiones y mantener su interés.

La lógica global del capitalismo, según Moulian (1977), es la del despilfarro, la cual se manifiesta de dos formas principales. En primer lugar, a través del gasto social inútil de la sobreoferta, donde se produce más de lo necesario, generando un excedente que no siempre es consumido y que a menudo termina en desperdicio. En segundo lugar, mediante el consumo excesivo de algunos individuos, que ocurre a costa del hambre y la privación de

otros. Este desequilibrio requiere que exista, a nivel individual, una esclavización del consumo como deseo, donde las personas se ven impulsadas a consumir más allá de sus necesidades reales.

Este consumo desmedido se fomenta y perpetúa mediante estrategias de marketing y publicidad que promueven constantemente nuevos productos y estilos de vida deseables. Los individuos son condicionados para asociar el consumo con la felicidad, el éxito y la aceptación social, lo que los lleva a una búsqueda continua de satisfacción a través de la adquisición de bienes y servicios. Esta dinámica no solo alimenta el ciclo de producción y consumo, sino que también mantiene y exacerba las desigualdades sociales y económicas, ya que mientras unos consumen en exceso, otros luchan por satisfacer sus necesidades básicas.

En la sociedad capitalista actual, el consumismo, o más específicamente el hiperconsumismo, se ha establecido como un pilar fundamental. Se nos ha inculcado la idea de que sin consumo no hay desarrollo, una creencia que se refuerza aún más en tiempos de crisis económica. En tales períodos, una de las estrategias más utilizadas para contrarrestar los efectos negativos es fomentar el consumo desmesurado de artículos y servicios.

Como se mencionó, esta práctica se ve como una forma de estimular el crecimiento económico, ya que el aumento en el consumo impulsa la producción y, por ende, la economía en general. Como afirma François-Xavier Tinel (2015, pág. 7), "el mito de la abundancia y del derroche llega a convertirse en un potente sustento para el florecimiento de la economía e incluso para su propia supervivencia". Así, el ciclo de producción y consumo se perpetúa, cimentando la idea de que la abundancia y el derroche no solo son deseables, sino necesarios para mantener el dinamismo económico y asegurar la estabilidad de los mercados.

Esta visión del consumo como motor del desarrollo ha llevado a una cultura donde el consumo excesivo se considera no solo normal, sino esencial. Las estrategias de mercado y las políticas económicas están diseñadas para incentivar continuamente el consumo, creando una dependencia estructural en la cual la economía necesita un flujo constante de compra y venta para sostenerse. Este ciclo de hiperconsumismo, no solo define el ritmo de la economía,

sino que también moldea las expectativas y comportamientos de la sociedad, perpetuando un modelo de crecimiento que, aunque efectivo en términos económicos a inmediatos, plantea serias cuestiones sobre la sostenibilidad a largo plazo tanto en términos ambientales como sociales.

En la sociedad contemporánea, el consumo ha llegado a saturarnos a tal punto que todo parece estar a la venta. El acceso masivo a las redes sociales, al internet y a otros medios digitales ha facilitado enormemente la venta de servicios y productos, creando una cultura en la que aparentemente todo se puede comercializar. Esta dinámica de hiperconsumo ha deshumanizado muchas facetas de nuestra existencia, llevándonos a un punto donde la compasión y la ética se ven erosionadas por el afán de lucro. En este contexto, no es raro encontrar que servicios sexuales, armas, e incluso, en casos extremos, la pérdida de vidas se ha convertido en objeto de comercio.

A partir del año 2005 el acceso fácil y la inmediatez de las transacciones digitales han transformado la manera en que interactuamos con el mundo, permitiendo que actividades que antes se consideraban impensables, ahora sean cotidianas, por eso “estos productos predictivos son comprados y vendidos en un nuevo tipo de mercado de predicciones de comportamientos que yo denomino mercados de futuros conductuales.” (Zuboff, 2018, p. 21). En este contexto, la cosificación de la vida humana se convierte en la norma, y se valora a las personas no por lo que son, sino por lo que tienen. Esto no solo desafía nuestras nociones de moralidad, sino que también nos obliga a cuestionar hacia dónde nos lleva esta espiral de consumismo sin límites.

La cosificación de la vida humana es un fenómeno que se manifiesta con especial claridad en la industria de la moda, donde determinadas formas de explotación laboral evidencian procesos de deshumanización. Este modelo de producción recuerda al fordismo del siglo XX, caracterizado por la estandarización y la producción en masa, pero también puede relacionarse con el concepto de mcdonalización desarrollado por George Ritzer (1993). Desde esta perspectiva, las lógicas de eficiencia, calculabilidad, predictibilidad y control

propias de este modelo de racionalización trascienden el ámbito de la comida rápida y pueden extenderse hacia diferentes dimensiones de la vida social. En la industria de la moda, esta lógica permite analizar sistemas productivos orientados a producir grandes volúmenes en tiempos cada vez más reducidos, donde la búsqueda de eficiencia y reducción de costos puede profundizar condiciones de precarización y deshumanización del trabajo.

Esta deshumanización no solo afecta a los trabajadores de la industria de la moda, quienes son presionados para cumplir con exigencias inhumanas, sino que también tiene repercusiones en el plano ambiental, social y cultural. La producción en masa y el consumo desmedido generan un ciclo dañino que afecta tanto a los consumidores como a aquellos que no participan directamente en el consumo de estos productos. La presión por producir y consumir a bajo costo no solo degrada las condiciones laborales, sino que también contribuye a la devastación ambiental y a la erosión de los valores culturales, afectando a la sociedad en su conjunto. La cosificación inherente a este sistema es un recordatorio de cómo la lógica de la eficiencia y el lucro puede deshumanizar y desestabilizar a todos los involucrados, desde el trabajador explotado hasta el consumidor final y más allá.

2.2.Sobreproducción: Exceso, Desperdicio y Crisis

En el sector textil, una de las necesidades radica en producir constantemente nuevas colecciones, incentivando la demanda de nuevas tendencias en la moda. Esto lleva a una sobreproducción masiva, donde se fabrican más prendas de las que el mercado puede absorber, puesto que este sistema está diseñado para la sobreproducción, sobreconsumo, de forma lineal y así priorizar una generación de residuos (The Green Side of Pink, 2024).

La competitividad comercial desenfrenada por la globalización obliga a las empresas a buscar formas cada vez más rápidas y baratas de producir ropa, a menudo a costa de la calidad y la sostenibilidad. Esto perdura en un ciclo de consumo rápido y descarte, donde la ropa se compra y se tira en un lapso muy corto. Granados y Chávez (2021) también concuerdan con la autora anterior y simplifican la idea diciendo: “ya que, para poder satisfacer la demanda de los consumidores, se deben fabricar grandes cantidades de ropa que, además, está

producida con materiales de baja calidad” (p. 3). Esta afirmación subraya que las prendas producidas bajo el modelo de fast fashion son predominantemente hechas de telas de poliéster, que son microplásticos. Estos microplásticos, al momento de lavar las prendas, contaminan el medio ambiente, afectando particularmente a ríos, mares y océanos, y a la fauna que habita en ellos.



Figura 4 Almacén de clasificación de prendas destinadas a la comercialización. Micolet. (2020, 16 de marzo).

Otra consecuencia que está estrechamente ligada a esta sobreproducción, es la creación de modas de corto plazo a través de las campañas de marketing de las grandes cadenas de ropa, más que todo en países de Europa y Estados Unidos. Estas campañas generan en los consumidores el pensamiento de ir a comprar ropa masivamente casi cada semana y a desechar prendas que habían adquirido tan solo meses o incluso semanas atrás. López (2012) describe esta dinámica:

Toda la tendencia fast fashion ha inundado el mercado. Cada vez es más rápida la moda, de igual forma la manera en que las personas están comprando o adquiriendo nuevos atuendos. La moda es tan cambiante que, aunque la prenda pueda durar toda la vida, va a ser usada un número mínimo de veces y luego será guardada en el armario por el resto de la vida, porque pasó de moda. Otras veces, debido al cambio de estaciones en algunos países, no es posible usar

estas ropas y quedan sin colocarse hasta con etiquetas puestas. ¿Qué ocurre con toda esa ropa en el armario? ¿Cuál es la responsabilidad social de estas empresas con respecto a todas las prendas que ya los consumidores no desean utilizar y necesitan sacar de su ropero? (p. 76).

Además, este comportamiento de consumo tiene un costo social, sobre todo en países desarrollados o en sectores sociales privilegiados. Los consumidores, influenciados por las tendencias efímeras y las campañas de marketing, gastan dinero continuamente en ropa nueva, mientras que las prendas antiguas, que aún podrían ser útiles, se acumulan en los armarios o son desechadas.

Otro aspecto importante en esta problemática es el factor económico. Cultura Participativa (2021) señala en su texto que "el dinero ha sido un detonante en el exceso de producción de prendas y una de las causas del desproporcionado manejo de la industria de la moda en sí, ya que el interés que tienen las marcas afiliadas a este sistema de la moda rápida es netamente económico a un nivel desmedido" (p. 2). Esta afirmación subraya que el principal motor detrás del modelo de fast fashion es el beneficio económico, sin considerar las repercusiones sociales, éticas y ambientales de sus prácticas.

Esto termina moldeando el ámbito cultural y subjetivo social, ya que se empiezan a reconfigurar comportamientos, preferencias, modos de ser y hábitos en los consumidores, con una avalancha publicitaria que termina disciplinando y controlando la conducta humana. Se crea un orden con base en el marketing que emplea dispositivos de dominación, por lo demás, muy enfocado en el público femenino, que intenta conducir los gustos y deseos, para que se escoja uno u otro producto. Esta selección a veces se hace de forma convulsa, convirtiendo al consumo en parte esencial de la vida de muchas personas. Eso conduce a pensar que el mercado es un determinante fundamental como mecanismo moldeador del escenario cultural actual, haciendo que la mutación en las tendencias, las modas y las preferencias de los consumidores, sean el resultado de una maquinaria económica en constante cambio.

Mercedes y Leyva (2014) complementan esta idea, argumentando que "la razón del prêt-à-porter (*listo para llevar/listo para usar*) es que la ropa pueda ser fabricada y vendida a precios moderados, gracias a las técnicas de la reproducción masiva, de esta forma comienza a gestarse la idea de la democratización de la moda y de la ropa en serie" (p. 3). Aunque la aparente generalización de la moda puede parecer un aspecto positivo, permitiendo a un mayor número de personas acceder a las últimas tendencias, este modelo se enfoca en aquellos que poseen capacidad de compra y que pertenecen a ciertas clases sociales, contribuyendo a la jerarquización social en base a la apariencia de las personas.



Figura 5 Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. Vanitatis - El Confidencial. (2018, 2 de noviembre).

A pesar de tener en el armario prendas de buena calidad, muchas veces estas se dejan al fondo porque no coinciden con la moda del momento. Las grandes cadenas de ropa han capitalizado esta mentalidad, lanzando nuevas colecciones cada 15 días o incluso cada semana, aprovechando la velocidad con la que cambian las modas y las tendencias. En este contexto, su único interés es el monetario, priorizando las ganancias sobre cualquier otra consideración. Las empresas no se preocupan por la longevidad de las prendas que producen, ni por si estas

serán utilizadas más de una vez o desechadas rápidamente.

En síntesis, el auge de este fenómeno requiere de una suma de factores que se han manifestado recientemente, presentes en la década del 2000, pero llevados a su máximo nivel durante y después de la pandemia, permitiendo un florecimiento sin precedentes de esta rama de la producción. Entre estos factores, se encuentra el proceso de transporte marítimo llevado a una escala mayor, que aprovecha la consolidación de grandes puertos en el lejano oriente y que distribuyen mercancías en contenedores, bajo un sistema de flujos internacionales altamente unificado, integrado y sistematizado, disminuyendo a cada momento los tiempos de entrega.

Por otra parte, se incursionó a comienzos del 2000, en un sistema de envío de mercancías que impulsó las compras por internet y que en su momento llevó a su perfeccionamiento la propia empresa Amazon, creando canales de distribución coordinados, tecnificados y controlados electrónicamente. Ello fue copiado por la industria textil, lo que es promovido y empleado hoy por empresas como Temu y Shein, promoviendo el consumo en línea. Por otro lado, se aprovechó el perfeccionamiento del sistema financiero y el intercambio de flujos monetarios de manera electrónica, permitiendo que los pagos en línea fuesen posibles de manera fácil y generalizada, eliminando restricciones y desregulando a fondo al sector financiero, así como unificando las unidades bancarias en todo el mundo.



Figura 6 Transporte marítimo de mercancías: cómo funciona, ventajas y métodos. Savino

Del Bene. Savino Del Bene. (2023, noviembre).

Ahora, casi cualquier persona que posea una tarjeta bancaria, puede acceder a las compras en línea. Igualmente, las plataformas virtuales que se vienen expandiendo a través de las redes sociales, han sido capturadas por la industria de la moda, aprovechando el auge de Tik tok, Instagram y Facebook, como un nuevo espacio de exhibición de sus productos. Es una vitrina digital mundial con un crecimiento sin precedentes y una amplia aceptación.

Por último, se requirió de un sistema mediático que unificara y estandarizara la moda a nivel global, engranando el mundo textil con consumidores repartidos en diferentes países, homogeneizando la percepción y el gusto por ciertas prendas a nivel global. Ello se realizó conforme lo vienen imponiendo los patrones occidentales, a través de medios de difusión como la televisión, las revistas y el internet, exhibiendo modelos (de carne y hueso) e íconos de la farándula vestidos con ciertas prendas, lo que sigue estimulando un estilo de vida en torno al centro económico global. Todo ello potencia una producción estandarizada, que captura espacios de comercio de manera expansiva, pero a más bajo costo de producción al haber un mercado más homogéneo, manipulable y predecible en materia de consumo.

2.3.¿Cuáles y quiénes están detrás de las grandes marcas de Fast Fashion?

Después de la gran apertura económica mundial, las grandes corporaciones adoptaron un modo de producción caracterizado por la fragmentación de su producción, es decir, la deslocalización de sus fábricas. Este proceso, también conocido como *offshoring*, implica trasladar las operaciones de producción a países con costos laborales más bajos y regulaciones menos estrictas, sin embargo, las casas matrices y centros de decisión-inversión, continúan con una base geográfica en sus países de origen. Esta estrategia no solo reduce los costos de producción, sino que también permite a las empresas responder más rápidamente a las demandas del mercado y a las tendencias cambiantes.

Una de las lógicas capitalistas que se puede analizar en el sector textil es la deslocalización de las grandes empresas en su celeridad en la producción. La capacidad de producir y

distribuir productos rápidamente es fundamental para mantener el ritmo del consumo moderno, donde las modas y tendencias cambian constantemente. Este modelo de producción rápida es esencial para sostener el ciclo de consumismo que impulsa la economía global. Las empresas de fast fashion, por ejemplo, son capaces de llevar nuevas colecciones desde el diseño hasta las tiendas en cuestión de semanas, lo que fomenta un ciclo continuo de compra y descarte.

Por ejemplo, H&M, una empresa sueca que inició con el gran diseñador de Chanel Karl Lagerfeld, se enfoca en la venta de ropa para toda la familia y utiliza publicidad con modelos y campañas de ventas influyentes para generar expansión global. Zara, una marca española fundada por Amancio Ortega, uno de los hombres más ricos del mundo, se destaca como una tienda de moda rápida que disminuye los plazos de entrega de las colecciones. Esto hace que la variedad de piezas sea prácticamente infinita, invitando a los consumidores a adquirir mucho más en un lapso corto de tiempo (2022, p. 3).

Este enfoque en la producción masiva y la creación de necesidades artificiales fomenta una cultura de consumo hedonista. Los consumidores son impulsados a comprar más frecuentemente, ya que las prendas se diseñan para volverse rápidamente obsoletas. Actualmente vemos como las campañas de marketing juegan un papel crucial en este proceso, presentando la moda como una forma de autoexpresión y un medio para alcanzar la felicidad y el estatus social. La ropa deja de ser vista únicamente como una necesidad básica y se convierte en un símbolo de identidad y placer personal.

Las condiciones laborales en los países donde se produce esta ropa a menudo son precarias, con salarios bajos y falta de derechos laborales. La presión para mantener los costos bajos y las entregas rápidas lleva a prácticas laborales explotadoras y a un ciclo de producción y consumo insostenible. Además, encontramos a Topshop, una marca referente del estilo en la moda que nació como una pequeña sección en el sótano de unos grandes almacenes en 1964 y se inauguró como tienda física en Londres con una colaboración de diseñadores. Forever 21 es otra cadena de tiendas que vende ropa a bajo precio para hombres y mujeres jóvenes

(adolescentes y preadolescentes). Shein, como tienda online, aprovecha las tendencias que surgen de las redes sociales y fabrica ropa deseable y ultra barata, poniéndola en manos de los clientes en cuestión de días gracias a su propia manufacturación de las prendas sin intermediarios (2022, pp. 3).

Shein es un claro ejemplo de la lógica del fast fashion, o más bien, del ultra fast fashion, debido a la velocidad con la que produce y su lanzamiento constante de colecciones al mercado. Durante la pandemia de Covid-19, Shein experimentó un crecimiento exponencial, lo que marcó un antes y un después en la industria de la moda. Muchas marcas tradicionales de ropa se vieron obligadas a adaptarse a las ventas en línea debido a las restricciones impuestas por el confinamiento, que impedían a los consumidores visitar las tiendas físicas. En este contexto, Shein aprovechó la situación con su capacidad de producir y ofrecer colecciones a un ritmo acelerado, ganando popularidad entre los consumidores que buscaban moda asequible y accesible desde sus hogares.



Figura 7 Shein: la voracidad del enigmático grupo textil chino que le está comiendo terreno a Zara Bonet, I. (2022, 21 de mayo)

La pandemia actuó como un catalizador para el cambio en las dinámicas de consumo y producción en la industria de la moda. Mientras otras marcas luchaban por adaptarse al nuevo

entorno digital, Shein ya estaba bien posicionada en el comercio electrónico, permitiéndole satisfacer rápidamente la demanda de moda asequible. Esta situación no solo reflejó la capacidad de Shein para adaptarse a las nuevas realidades del mercado, sino que también expuso las profundas transformaciones que el fast fashion puede provocar en un periodo corto, impulsado por la necesidad de adaptarse a crisis globales como la pandemia.

Shein se ha consolidado como el líder indiscutible del ultra fast fashion, destacándose por su capacidad para acortar significativamente el tiempo de producción y distribución de sus prendas. Según Cañas (2023), la estrategia de Shein se centra en saturar plataformas como TikTok con novedades semanales, vendiendo ropa a precios extremadamente bajos a través de internet. La marca ha reducido el proceso de llevar una prenda al mercado a tan solo tres o siete días, superando ampliamente a competidores como Zara, que tardan entre dos y tres semanas en hacer lo mismo.

En tan solo dos años, Shein ha causado una destrucción ecológica que supera lo que INDITEX¹ ha hecho en una década. El éxito masivo de Shein se debe en parte a su modelo de negocio basado en el ensayo y error. Los productos que aparecen en su página web se fabrican inicialmente en cantidades pequeñas, entre 50 y 100 unidades, para evaluar su aceptación en el mercado. Si un producto resulta ser exitoso, se produce en masa; si no, se retira rápidamente.

Con esta estrategia, según un artículo de The Guardian publicado en abril de 2022, Shein lanza alrededor de 10,000 productos nuevos cada día en su página web. Si consideramos el volumen de prendas fabricadas bajo el modelo de prueba y error, Shein podría estar produciendo hasta un millón de prendas diariamente. En comparación, según un artículo de Fast Company publicado en enero de 2021, H&M produce aproximadamente 25,000 prendas al año, y Zara alrededor de 35,000, mientras que Shein podría estar alcanzando una

¹ **Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A.)** es un grupo empresarial español dedicado al diseño, producción, distribución y comercialización de prendas de vestir. Fundado por Amancio Ortega, agrupa marcas como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius y Oysho, y constituye uno de los principales grupos de distribución de moda a nivel internacional.

producción anual de 1.3 millones de prendas, una cifra que destaca su capacidad para dominar el mercado a través de la velocidad y la cantidad.

2.4. El papel de las redes sociales en el consumo desenfrenado del Fast Fashion

Como se señaló anteriormente, la era neoliberal está caracterizada por una cultura de consumo, en la cual las redes sociales juegan un papel vital que va mucho más allá de ser un simple canal de comunicación. Actualmente, estas plataformas se han convertido en los espacios en los cuales se desarrolla una gran parte de la vida humana, y su carácter acelerado ha incidido en el ritmo del ciclo de producción y descarte de prendas, generando un ciclo sin fin de tendencias nuevas y modas que duran muy poco.

Esto se relaciona con lo que Harvey Liebenstein denominó “demanda no funcional”, lo cual es analizado por Cavero en su texto *El rol del fast fashion en la era digital: redes sociales, estatus social y consumo conspicuo*.

Leibenstein identificó la “demanda funcional” como aquella que surge directamente de las cualidades inherentes del producto o servicio en cuestión. Y, la “demanda no funcional”, que abarca las motivaciones de compra no directamente relacionadas con las características del producto en sí, sino con otros factores externos. Dentro de estos factores, que Leibenstein llamó "efectos externos en la utilidad", se incluyen el “Efecto Bandwagon”, el “Efecto Snob” y el “Efecto Veblen” (Cavero, 2024, p. 14)

- **Efecto Bandwagon o Arrastre:** El primero de estos “efectos externos en la utilidad” se produce cuando la demanda de un bien aumenta porque otros individuos también lo están consumiendo, impulsada por el deseo de aceptación social y de pertenecer a un grupo. Este fenómeno es muy importante en la era digital, pues se intensifica con la visualización de prendas y estilos, y la generación de tendencias y retos.
- **Efecto Snob:** Este efecto opera en el sentido contrario pero es igualmente importante para la industria del fast fashion, este se produce cuando la demanda de un bien crece precisamente porque es consumido por pocas personas, es decir, su

motivación principal es el deseo de exclusividad y originalidad. Las marcas de fast fashion lo activan mediante colecciones cápsula o colaboraciones limitadas.

- **Efecto Veblen:** El último “efecto externo en la utilidad” contradice la lógica económica convencional, pues hace referencia al fenómeno en el cual la demanda de un bien aumenta porque su precio es elevado, pues este funciona como símbolo de estatus y la compra es orientada a demostrar. Las redes sociales funcionan como “vitrinas” en las cuales las personas muestran sus productos exclusivos para marcar su posición social frente a sus seguidores.

En la industria del fast fashion, el efecto más importante es el de Bandwagon o Arrastre, sin embargo, el efecto Snob tiene también incidencia en la industria, sin embargo, el efecto Veblen no está tan presente, ya que las marcas fast fashion se caracterizan por precios bajos. Los tres efectos demuestran que la demanda de un bien no solamente depende del precio, sino que está atravesada también por factores psicológicos y sociales.

Por esa razón, Cavero (2024) considera que las redes sociales han sido cruciales en el crecimiento de la industria del fast fashion y han acelerado el ciclo de consumo, logrando que se compre ropa en mayores cantidades y se utilice con menor frecuencia. La autora Loaiza (2025) también coincide en que el fast fashion se ve impactado de manera profunda por las redes sociales y los influencers, quienes son fundamentales en la nueva era del *marketing de la influencia*, en la cual la publicidad se disfraza de experiencias personales como *vlogs*, *hauls*, *get ready with me*, entre otros, haciéndola más persuasiva y menos invasiva para los consumidores.

No obstante, no todas las plataformas tienen el mismo peso en la industria del fast fashion, Loaiza (2025) señala que existe una división en la función de las plataformas. TikTok es el principal instaurador de tendencias gracias a su formato de rápida digestión y su algoritmo, que permite que una prenda se vuelva viral de forma masiva en poco tiempo, imponiendo una presión sobre las empresas textiles para producir masivamente. Además, la viralización de retos y hashtags facilita el efecto Bandwagon, ya que los usuarios participan en tendencias

para sentirse parte de un grupo y lograr aceptación social.

Por otro lado, Instagram es la red social en la que se concretan las ventas, pues genera mayor confianza para transacciones comerciales directas, además de ser la red con mayor número de interacciones en campañas de moda, esta red social se caracteriza por generar especialmente el efecto Snob y Veblen. Facebook tiene un movimiento más lento y las tendencias tardan en llegar a esta plataforma, lo cual la posiciona como menos importante que las anteriores dos para la industria del fast fashion (Loaiza, 2025).

Por su parte, existe un fenómeno llamado Fear Of Missing Out, que traduce Miedo a Perderse Algo. El FOMO, por sus siglas en inglés, es según Urbaez (2025) el miedo a que otros podrían estar teniendo experiencias de las cuales uno está ausente, lo cual se vincula con necesidades de pertenencia. En el contexto del fast fashion, este fenómeno es crucial, pues si una prenda se viraliza, el usuario de redes sociales como TikTok o Instagram reciben la señal de que si no lo adquiere, quedará excluido de una tendencia y una experiencia compartida.

La Generación Z (1996-2007) es especialmente susceptible a este fenómeno, debido a su condición de nativos digitales y su constante exposición a contenido en redes sociales. En un estudio realizado por Urbaez (2025, p. 13), la autora señala que cerca del 70% de encuestados de la Generación Z afirma experimentar FOMO mientras está en redes sociales, lo cual los posiciona en una proporción mucho mayor que los Millennials que experimentan lo mismo.

Un informe reciente sobre estadísticas de gasto y compra de la Generación Z señaló que el 58% de la Generación Z ha comprado un artículo simplemente porque vio a alguien más -un amigo o un influencer- compartirlo en plataformas sociales (Howarth, 2025). Este efecto Bandwagon está enraizado en nuestro deseo de validación social; no unirse a una experiencia popular puede significar sentirse socialmente excluido. Los especialistas en marketing animan a los clientes a publicar sus compras o su asistencia a eventos, a veces

incentivándolos con bonos por referidos o hashtags, convirtiendo efectivamente a los consumidores en promotores que inducen el FOMO entre sus pares. (Urbacz, 2025, p. 11)

Sin embargo, las consecuencias del FOMO van mucho más allá de la compra, pues Urbacz (2025) señala que las compras impulsadas por este fenómeno suelen ser emocionalmente cargadas y muchas veces dejan de lado decisiones financieras razonables, derivando en arrepentimiento post-compra y estrés financiero. Según indica la autora, el 61% de los encuestados de la Generación Z siente presión para gastar más de lo que puede permitirte para "mantener el ritmo" de los demás, un 65% siente la presión de seguir las tendencias que ve en línea y casi el 60% admite que su gasto está influenciado por ver las actividades de sus amigos en redes (Urbacz, 2025, p. 17).

Aunque la generación que parece verse más afectada por este fenómeno es la Generación Z, no hay que olvidar que las demás también son objeto de los efectos de las redes sociales en sus intenciones de compra y su relación con la moda, pues es un fenómeno global con un funcionamiento muy claro en la actualidad.

Esto puede observarse muy fácilmente en la realidad latinoamericana. Según el Estudio Moda Online México 2025 elaborado por Elogia, el 2024 fue un año de gran auge para el comercio online en América Latina, especialmente para Brasil y México, cuya cuota de mercado del comercio electrónico en 2024 superó el 26%, lo cual demuestra la gran fuerza que las plataformas digitales tienen en el comercio actual. Esto es relevante ya que demuestra que el fenómeno de consumo online no es exclusivo de países del norte global, sino que está transformando los hábitos de consumo en todo el mundo, ver figura 8.

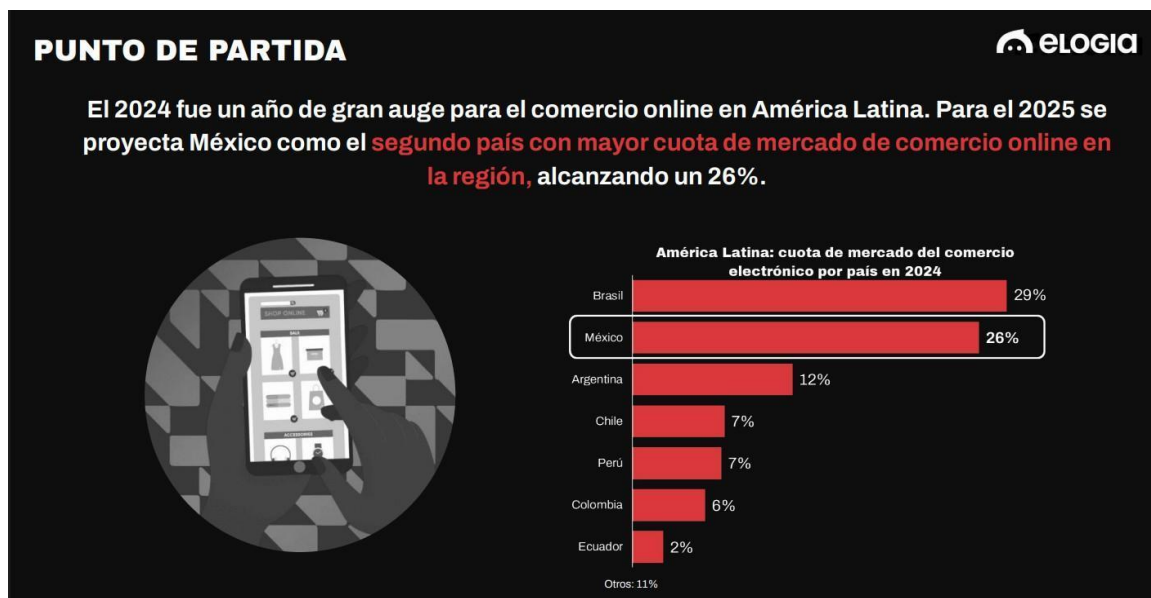


Figura 8 Estudio Moda Online México 2025. Elogia. (2025).

De esta manera, es posible afirmar que las redes sociales han dejado de ser canales de comunicación y funcionan actualmente como parte esencial del modelo de fast fashion, al generar una demanda que no corresponde a necesidades reales sino a presiones sociales que se amplifican en las redes sociales. Todo esto, con la finalidad de continuar el ciclo de producción, compra y descarte de prendas, cada vez más rápido.

2.4.1. Tendencias y estilo personal

De acuerdo con lo anterior, se ha transformado no únicamente la forma en la cual se produce y se compra, sino también la forma en la que las personas construyen su identidad a través de las prendas que usan. En este contexto, el estilo personal deja de ser una expresión de la individualidad y pasa a ser producto de presiones externas especialmente producidas por redes sociales y sus tendencias.

Actualmente, tienen una gran importancia las llamadas *microtendencias*. A diferencia de las tendencias tradicionales, estas se centran en productos muy específicos y duran muy poco tiempo, pueden surgir, masificarse y desaparecer en cuestión de semanas, cuando son reemplazadas por otras microtendencias.

Según Venkatraman (2024) en su artículo *Microtrends are killing personal style and making*

shopping a nightmare, este fenómeno dificulta el desarrollo de un criterio propio a la hora de vestir, pues las personas se ven inclinadas más fácilmente a replicar estéticas predefinidas como *clean look*, *office siren*, *dark academia*, entre otras, debido a la influencia generada en redes sociales, como se señaló antes, especialmente TikTok e Instagram.

Por su parte, las grandes empresas de fast fashion dejan de lado la creatividad a la hora de diseñar prendas de vestir y pasan a replicar lo que se vende fácilmente, creando un circuito de tendencias con poca posibilidad de diseños disruptivos o novedosos. Esto ha afectado el desarrollo del estilo personal, pues las marcas en la actualidad venden versiones de los mismos productos, basados en el conocimiento sobre los algoritmos y las tendencias del momento.

Incluso cuando surgen estilos que intentan ser subversivos o diferentes y estos se hacen notorios, la industria del fast fashion absorbe esa creatividad, la convierte en tendencia y la reproduce masivamente. Esto hace que la diferencia y la creatividad no sean amenazas profundas al sistema, pues este tiene la capacidad de convertirlas en un nuevo recurso para reproducirse. Según señala Decicco (2025):

La industria del fast fashion tiene la capacidad de absorber esas formas de creatividad, convertirlas en tendencia y reproducirlas masivamente. Como sostiene García Canclini (1995), las prácticas de apropiación popular pueden ser incorporadas por el capital y reintroducidas como mercancía, anulando su potencia subversiva. La diferencia deja de ser una amenaza y se convierte en recurso. (Decicco, 2025, p. 26)

Frente a este panorama, diversas investigaciones han identificado el surgimiento de diversas estrategias de resistencia por parte de los consumidores. En una investigación realizada por Decicco (2025), la autora denomina estas estrategias de resistencia como “tácticas de uso”, y señala que estas no implican una ruptura total con el sistema del fast fashion ni con las dinámicas de las redes sociales, sino que son una forma de convivir con ellas de manera crítica y creativa.

Algunas de estas “tácticas de uso” que las mujeres rosarinas de la Generación Z han encontrado en la era del fast fashion y las redes sociales, según Decicco (2025), son las

siguientes:

- **Intervención y personalización de prendas:** Las jóvenes modifican manualmente las prendas que adquieren para que no luzcan idénticas a las del mercado masivo, de forma que tengan un carácter propio.
- **Mezcla de procedencias:** Combinan prendas nuevas con ropa usada, vintage o de marcas locales, rompiendo con la lógica del “total look” que impulsan las marcas de fast fashion.
- **Moda circular:** Buscan alternativas en ferias, tiendas de segunda mano o espacios de *thrifting*, lo cual les da la posibilidad de encontrar piezas únicas y construir un estilo más auténtico.
- **Resignificación afectiva de las prendas:** Desarrollan vínculos emocionales con ciertas prendas y les otorgan un valor simbólico que trasciende su función como mercancía y se opone a la lógica descartable.
- **Resistencia corporal:** Priorizan prendas que se ajusten a su propio cuerpo y comodidad, en vez de seguir las siluetas impuestas por las tendencias.
- **Búsqueda de referentes diversos:** Siguen a influencers con cuerpos no normativos o representaciones más realistas que las que ofrecen los looks de fast fashion tradicionales.
- **Consumo digital crítico:** Utilizan las redes sociales no solo para seguir tendencias, sino también para encontrar contenidos relacionados con la reutilización, la moda circular y alternativas sostenibles.

Aunque estas tácticas permiten recuperar de alguna manera el estilo personal, su alcance es limitado dentro de la enorme estructura de fast fashion. Así, se evidencia en la actualidad una fuerte tensión entre la búsqueda de autenticidad y la estandarización del mercado.

Debido a que estas tácticas se desarrollan dentro del mismo ecosistema digital que impulsa el consumo acelerado, existe una tensión que las propias comerciantes de moda de segunda mano reconocen. Paula (Entrevista 8), propietaria de una tienda de segunda mano en Bogotá, describe las redes sociales como uno de los pilares de su negocio: "Las redes sociales son como un gran escaparate, una tienda virtual, un medio para vender, sin ellas mi negocio no funcionaría" (Paula, Entrevista 8).

Carolina (Entrevista 6) plantea una lectura más ambivalente, pues señala que, si bien las redes le imponen una carga de trabajo adicional, también cumplen una función pedagógica: "creo que también es importante las redes sociales, no solo a uno como emprendedor, sino como que los influencers y las personas que hablan sobre ropa de segunda también hacen que se quiten los mitos que hay en contra de la ropa de segunda" (Carolina, Entrevista 6).

De esta manera, las mismas plataformas que aceleran el ciclo de tendencias del fast fashion funcionan simultáneamente como canal de legitimación de prácticas de consumo alternativas, lo cual evidencia que la disputa entre ambos modelos no ocurre en espacios separados sino dentro de una misma plataforma digital.

2.5.Explotación Laboral en la Industria de la Moda: Casos Representativos

Con la expansión del modelo neoliberal a partir de los años 70 y 80, el mercado laboral experimentó una profunda transformación, que hoy en día se ve reflejada en la flexibilización laboral. Se palpa cómo los países menos desarrollados, se han sometido a una constante competencia para ofrecer la mano de obra más barata con unas condiciones laborales más precarias, donde por lo general no están reguladas, este sistema actual, trae resultados negativos a sus trabajadores, según afirma Blum (2021).

En este punto, se aprecia cómo el proceso de producción de prendas en el menor tiempo



Figura 9 Los efectos perjudiciales de la moda rápida en los derechos de los niños. Humanium. Baruta, C. (2021, 21 de septiembre).

posible y a un costo reducido requiere niveles crecientes de explotación laboral, haciéndose atractivo al entorno humano empobrecido de la periferia global. ¿Y dónde se encuentra esta mano de obra barata? Principalmente en países en vías de desarrollo, como India, China, México, Vietnam y Bangladesh. La necesidad de producir grandes cantidades de ropa a precios bajos, impulsa a las empresas de fast fashion a trasladar sus fábricas a estos países. La mano de obra en estos lugares es significativamente más barata debido a las condiciones económicas y sociales imperantes, en países históricamente sumidos en el subdesarrollo, lo que permite a las empresas minimizar sus costos de producción.

Granado y Chávez (2021) argumentan en su texto:

“La demanda de los consumidores obliga a fabricar grandes cantidades de ropa que, además, está producida con materiales de baja calidad, y a base de explotación laboral o trabajo forzado en países como China o Bangladesh, donde las condiciones de salud y sanidad en el trabajo son casi inexistentes. De esta manera, se permiten asignar precios accesibles a las prendas, asegurando mayores ganancias.” (p. 3)

La producción en masa y los bajos precios tienen consecuencias significativas. Para mantener los costos bajos, las empresas de fast fashion a menudo recurren a prácticas laborales cuestionables, incluyendo salarios bajos y condiciones de trabajo deficientes en países en desarrollo. Por ejemplo, actualmente en Bangladesh el costo de producción de una prenda es absurdamente barato, según un estudio de Muhammad (2013):

Tabla 1 Costos de fabricación de una camiseta en Bangladesh.

ACCIÓN	US\$	%
Materiales, acabado	\$3,69	26,35%
Envío, Arancel	\$1,03	7,36%

Agente	\$0,18	1,28%
Coste de establecimiento	\$0,07	0,5%
Trabajador	\$0,12	0,85%
Precio de compra desde Bangladesh	\$5,67	40,5%
Margen de fábrica	\$0,58	4,14%

Fuente. Elaboración propia a partir de Muhammad (2013) *Bangladesh garments: Global chain of profit and deprivation*. International Development Economics Associates (IDEAs).

A partir de la , podemos ver más claramente cómo funcionan los costes de producir una prenda en Bangladesh, la tabla muestra el ejemplo de lo que sería una camisa Polo, ya sea que fue vendida en Toronto, New York o Londres, en precio de tienda a \$14 dólares, y como de las mayores ganancias se la quedan las tiendas que distribuyen estas prendas en sus almacenes de cadenas, y dejando menos del 1% al trabajador que la realizó (Network Ideas, 2013). Aquí es donde uno se pregunta, ¿cuántas prendas tendrá que hacer un trabajador para ganar un salario mínimo vigente en ese país?

En estos países, los trabajadores a menudo se enfrentan a condiciones laborales extremadamente precarias. Los salarios son bajos, las jornadas laborales son largas y las condiciones de trabajo son inseguras. Además, existe una falta de derechos laborales básicos, como la ausencia de seguros médicos, vacaciones pagadas y medidas de seguridad adecuadas. La explotación laboral en la industria de la moda rápida es una problemática grave que afecta a millones de trabajadores en todo el mundo (The Green Side of Pink, 2024).

Sin embargo, esta celeridad en la producción y el consumo tiene un costo significativo en términos de dominación y opresión. En los países donde se han deslocalizado las fábricas, los trabajadores a menudo enfrentan condiciones laborales precarias y falta de derechos laborales. Las grandes multinacionales, al buscar maximizar sus beneficios, se benefician de la falta de regulaciones estrictas en estos países.

El país con más noticias impactantes, que pone al descubierto este lado oscuro de la industria textil es Bangladesh, donde un 31,5% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza, según el Banco Mundial en 2013. Allí, no solo enfrentan problemas ambientales, sino también graves problemas sociales. La mayoría de los trabajadores explotados en esta zona son mujeres y niños, cuyos salarios están debajo de un dólar diario y cuyas condiciones laborales son prácticamente inhumanas.

Un caso que conmovió al mundo lo relatan Cultura participativa et al. (2021):

La inquietud de las problemáticas asociadas a las temáticas de moda, diseño y sostenibilidad, y sus relaciones están inspiradas en el siguiente evento: el 24 de abril de 2013, en la ciudad de Dhaka, la capital de Bangladesh, un edificio de ocho pisos colapsa alrededor de las 9 a.m., donde mueren miles de personas y otras resultan heridas por el incendio del edificio llamado Rana Plaza, cuyo dueño es Sohel Rana, miembro del partido centroizquierdista Liga Awami de Bangladesh. Dentro del edificio se encontraban factorías, entidades bancarias y otras tiendas. Aunque la estructura física del edificio estaba en malas condiciones, los supervisores declaraban que era seguro. La mayoría de las víctimas fueron mujeres. (p. 03).

Este trágico evento puso de relieve la falta de regulaciones y supervisión en la industria textil de Bangladesh, donde la presión por producir ropa barata, rápidamente ha llevado a condiciones de trabajo deplorables. El colapso del Rana Plaza es un claro ejemplo de cómo la negligencia y la explotación pueden tener consecuencias fatales, afectando principalmente a los trabajadores más vulnerables.



Figura 10 Propósito de las manifestaciones y los trabajadores textiles. LinkedIn. O'Brien, G. (2023).

La producción desmesurada del fast fashion y la rapidez con la que producen sus prendas dejan al descubierto los deficientes procesos que emplean, incluyendo el uso de maquinarias inadecuadas y prácticas laborales cuestionables. Además, las condiciones sociales, económicas y políticas que atraviesan estos países son un factor relevante, cuya precarización influye en que, a pesar de estas pésimas condiciones laborales, aún haya trabajadores dispuestos a trabajar en estas fábricas. Son miles de personas carentes de condiciones mínimas de supervivencia, que estarían dispuestas a someterse a la subordinación empresa-trabajador. Es un ejército de potenciales trabajadores, que funcionan como una reserva poblacional para el inversor.

En la tesis principal de Marx sobre el ejército industrial de reserva, habla de cómo la fuerza de trabajo es una mercancía, entonces si sube esta mercancía, el capital tendrá que crear y buscar más, para que el coste de este no sea tan alto, así hará que se acomode al valor inicial, de esta manera la clase capitalista acumulará más riqueza, mientras tanto que los salarios de

los trabajadores no podrán subir mucho más de lo que se necesita para subsistir (Zehring, 2020, pp. 10–11). La falta de regulaciones y supervisión adecuada en estos países permite que las empresas del *fast fashion* continúen operando bajo estas condiciones, perpetuando un ciclo de explotación y daño ambiental. Uriarte (2021) afirma lo siguiente: “La moda sostenible es una necesidad claramente provocada por una industria del retail centrada en su propio beneficio, en su propio futuro.” (p. 44). Miranda (2016) también menciona varios problemas dentro de esta industria:

“La mano de obra, donde gran parte se encuentra en situación informal, la baja inversión del desempeño logístico, la falta de inversión en maquinaria innovadora y la capacitación de personal para el manejo de éstas, y la poca trazabilidad de los procesos.” (Miranda, 2016)

Las cadenas de ropa mundialmente conocidas, como Zara, H&M y Pull&Bear, son objeto de críticas. Cruz y Roldán (2019) señalan: “El fenómeno del ‘fast fashion’, modo de producción liderado por marcas como Zara y H&M, produce 100.000 millones de prendas al año, renovando sus presentaciones cada pocas semanas o incluso cada semana, incitando al consumidor a renovar su armario y comprando periódicamente sus productos” (p. 5).

El impacto ambiental de la industria de la moda rápida está estrechamente ligado a las desigualdades sociales que se derivan de la producción de prendas. Estas desigualdades son constantemente denunciadas por entidades de derechos humanos. Un ejemplo reciente y alarmante de estas denuncias, son los mensajes de auxilio encontrados en las etiquetas de ropa de trabajadores de una de las más grandes empresas de fast fashion en el mundo y que corresponde a la transnacional Shein.

Las denuncias de abusos laborales en fábricas de fast fashion no son nuevas, pero el caso de Shein ha llamado la atención internacional. Estos mensajes de auxilio, encontrados en las etiquetas de ropa, ponen de manifiesto la desesperada situación de los trabajadores que están detrás de la moda rápida. Las etiquetas con mensajes como "Help me" son un grito de ayuda

que evidencia la falta de derechos laborales y la explotación que sufren.



Figura 11 Usuarios reportan encontrar mensajes de auxilio en etiquetas de Shein. El Siglo de Durango. González, E. (2022, 31 de mayo).

Gracias a la tercerización de las operaciones, muchas empresas logran desvincularse de responsabilidades cuando surge algún escándalo, ya que no están directamente relacionadas con las fábricas donde se producen las violaciones laborales. Un ejemplo de esta explotación laboral se encuentra en América Latina, específicamente en Brasil. Según Arboleda (2020)

El resultado de la política neodesarrollista es la amplia diseminación de las economías informales, que en el nivel laboral tiene su punto culminante en las 'condiciones análogas a la esclavitud'. Así se genera la mano de obra disponible a la labor extenuante en pésimas condiciones de trabajo, sin contratos legales, marcando a los negocios ilícitos como los verdaderos motores del desarrollo contemporáneo. (Arboleda, 2020, p. 40)

De este modo, se puede analizar cómo estas empresas se aprovechan de las necesidades económicas de las personas para explotarlas, lo que claramente constituye una forma de esclavitud moderna en el siglo XXI.

Lo que sucede en Brasil, particularmente en São Paulo, no difiere mucho de lo que ocurre en

algunos países asiáticos. São Paulo, una ciudad con un alto índice migratorio, recibe a numerosas personas que llegan con la esperanza de encontrar una nueva vida. Sin embargo, la realidad para muchos de ellos es que la única opción económica viable, se encuentra en los talleres de confección. En estos talleres, la mayoría de los empleados son mujeres, quienes son tratadas como simples objetos, esclavizadas y sometidas a un sistema neoliberal que las explota sin descanso, lo cual no solo consolida la feminización de la pobreza, sino que facilita la feminización de la explotación patronal bajo los más deficientes estándares de contratación.

En estos espacios de trabajo, se promueve la competencia entre las trabajadoras, ya que aquellas que producen más pueden obtener un pequeño aumento en sus ingresos. Esta dinámica es parte de un sistema que, según Arboleda (2020),

"Demanda situaciones de violencia, destierro y subalternización para generar una mano de obra disciplinada al trabajo, que se ha acordado nombrar en situación análoga a la esclavitud. Este es el tipo de labor funcional al desarrollo del modelo del neoliberalismo multicultural, en la era en que se produce todo" (Arboleda, 2020, p. 43).

Así, la explotación en estos talleres no es una mera coincidencia, sino una pieza clave del modelo económico que sostiene la industria del fast fashion. China ejemplifica claramente la tercerización de la producción utilizada por las grandes corporaciones de moda rápida. Actualmente, según datos de la OIT, China es un centro global de manufactura, exportando el 36.36% del total mundial en la industria de la moda, dentro de un continente que en su conjunto representa el 64% de las exportaciones del sector. Los trabajadores en este país, que fabrican estas prendas, a menudo reciben salarios mensuales inferiores a los 20 dólares y trabajan más de 50 horas a la semana sin prestaciones, vacaciones o días libres (EAFIT, 2021).

Uno de los casos más impactantes de explotación laboral en China involucra a la comunidad Uigur. Este grupo étnico ha sido objeto de genocidio y explotación laboral en una serie de "campos de concentración", donde los uigures son forzados a trabajar bajo condiciones extremadamente precarias. La producción masiva de textiles en estas instalaciones se realiza a un costo humano altísimo, que incluye violaciones graves de derechos humanos, como la violación sexual y la esterilización forzada de mujeres (BBC, 2021).

Una de las grandes empresas de moda rápida implicada en esta situación es H&M. Aunque la empresa ha sido acusada de estar vinculada con esta explotación, se ha defendido alegando que utiliza la externalización de la producción como una forma de desvincularse de las condiciones en las que se fabrican sus productos. Esta estrategia de externalización permite a las compañías distanciarse de la responsabilidad directa por las prácticas laborales y ambientales de sus proveedores.

La explotación de los uigures y otros grupos vulnerables pone de manifiesto la necesidad urgente de revisar y reformar el modelo de producción del fast fashion. Annalucia Fasson (2021) destaca que cada año, más de medio millón de miembros de la minoría uigur de Xinjiang, una minoría musulmana en China, son enviados a trabajar durante la temporada de recolección de algodón en condiciones que parecen aumentar el ya alto riesgo de coacción. Más del 80% de la cosecha de algodón proviene de los uigures de Xinjiang. Organizaciones internacionales han denunciado a marcas internacionales por utilizar algodón proveniente de estas prácticas, con la minoría uigur recluida en centros de "reeducación" o forzada a trabajar en fábricas de Xinjiang. Además, existen informes que sugieren que las mujeres uigures son sometidas a programas de control de natalidad.

De manera similar, una investigación francesa ha implicado a unas 150 empresas chinas en prácticas degradantes y violaciones de libertades, incluyendo explotación laboral, detenciones arbitrarias, trata de personas, trabajo forzoso y esclavitud (p. 20). Estas revelaciones subrayan la urgencia de un cambio en la industria textil para abordar, tanto las injusticias laborales, como los impactos ambientales del modelo fast fashion.

El mercado mundial de la vestimenta alcanzó un valor de 1,5 billones de dólares en 2020, y se estima que para 2025 crecerá hasta alcanzar los 2,25 billones (Shahbandeh, 2021). En este contexto, el papel de China es fundamental, dado que el país se ha consolidado como el "taller del mundo", siendo el principal productor de bienes manufacturados a nivel global. La etiqueta "Made in China" se ha vuelto omnipresente, y la industria de la moda no es la excepción a esta tendencia.

China ha logrado posicionarse como el epicentro de la producción de ropa gracias a su capacidad para ofrecer una mano de obra masiva y barata, combinada con una infraestructura industrial altamente desarrollada. Esta combinación permite a las empresas globales del sector textil y de la moda producir grandes volúmenes de prendas a costos reducidos, alimentando así el ciclo del fast fashion. La expansión del mercado de la vestimenta depende en gran medida de la eficiencia y escala de la producción china, lo que subraya su importancia estratégica en el crecimiento proyectado de la industria para los próximos años.



Figura 12 Nuevos horizontes para el sector textil chino. Simplify China. (2013, 2 de agosto).

Un caso no tan aislado, y que pasa en nuestro hemisferio del mundo, es el caso de las maquilas en México, donde los trabajadores en su mayoría son mujeres y comunidades indígenas, cuyo

trabajo es igualmente subvalorado. Allí, no acontece algo muy diferente a los casos de los países en Asia. “La típica maquiladora no cuenta con un sindicato o cuenta con uno que casi no hace nada por los trabajadores. En consecuencia, los jefes maltratan a los trabajadores. El trabajo es tedioso, repetitivo, rápido, y física y mentalmente cansado” (Funari, V., & De La Torre, S., 2007, p7).

Las maquiladoras en México han tenido un papel fundamental para el desarrollo económico de su país, pero siempre en condiciones regresivas para los pobladores vinculados. Un pequeño segmento de la economía en México se ha beneficiado por muchos años por las industrias extranjeras y del primer mundo, aunque ha ocasionado cambios profundos al reforzar los procesos migratorios campo-ciudad, siendo la maquila un destino en el campo laboral. “Al principio, el Gobierno actuó con cautela, dado el rechazo político que podía causar la presencia de dichas empresas en el país, puesto que, aun cuando el capital extranjero domina gran parte de la actividad económica” (International Labour Organization, 2009, p. 5). Se preveían desajustes económicos y voces de protesta al respecto. Este modelo de producción, basado en la instalación de fábricas extranjeras en territorio mexicano, se consolidó especialmente tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994. Las maquilas han generado cierto tipo de empleo y ha fomentado la inversión extranjera directa, especialmente en zonas fronterizas como Tijuana, Ciudad Juárez y Reynosa.

En la industria textil, el género también juega un papel importante. El rol de las mujeres en estas industrias es de suma importancia. Teniendo en cuenta que las mujeres trabajadoras de estas industrias textiles, son mujeres cabezas de hogar, en su mayoría madres solteras, que no tienen muchas oportunidades laborales, su única opción de tener un trabajo estable, es el de las maquilas, donde trabajan horas por sueldos inferiores al mínimo en algunos casos; así, este fenómeno puede ser entendido como la nueva esclavitud del siglo XXI, pues son mujeres explotadas por las grandes empresas, que ganan millones de dólares a costa del trabajo de ellas.

“Se imaginaron su fuerza laboral ideal con mujeres dóciles, sin experiencia de

organización sindical y con manos pequeñas y ágiles. Originalmente, la mujer representaba el 80% de los trabajadores de la maquiladora. En las últimas décadas, se ha contratado a más hombres debido a la escasez de mano de obra y a más industrias pesadas. Sin embargo, afirma el American Friends Service Committee, “las mujeres aún representan la mayoría de la fuerza laboral, hasta en un 70% de la industria de ensamble ligero, y 57% de la industria maquiladora total” (Funari, V., & De La Torre, S.(2007, p10).



Figura 13 Trabajadoras(es) en crisis en la industria de la confección en México: una conversación con el Centro de Apoyo al Trabajador. Red de Solidaridad de la Maquila. (2021, 1 de marzo).

2.6.Dinámicas ambientales de la producción textil: Contaminación

Para entender por qué la industria de la moda, particularmente el modelo de fast fashion, es tan cuestionado y criticado, es esencial examinar el proceso de producción y los impactos asociados con la creación de las prendas. Esta industria es criticada principalmente debido a la falta de control en los procesos de fabricación y a los efectos negativos en el medio ambiente y la salud de los trabajadores.

Además, el hiperconsumo como deseo tiene implicaciones profundas para la sostenibilidad y el medio ambiente. La sobreproducción y el consumo excesivo contribuyen a la degradación ambiental, el agotamiento de recursos naturales y la generación de residuos. Este

modelo económico, centrado en el crecimiento y la expansión constantes, resulta insostenible a largo plazo y plantea serios desafíos para la viabilidad del planeta y el bienestar de futuras generaciones.

Greenpeace México (2021) publica un artículo que sustenta este argumento y pone de manifiesto la gravedad del problema ambiental asociado con el fast fashion:

“La fabricación de ropa, así como su lavado continuo, desemboca en un aproximado de 500 mil toneladas de microplásticos al año en los océanos, y que si la producción continúa como se pronostica, para 2050 se triplicará el consumo de petróleo a 300 millones de toneladas para lograr su producción”.
(Greenpeace México, 2021)

La producción masiva de ropa de baja calidad, impulsada por la necesidad de satisfacer la demanda de los consumidores, tiene implicaciones significativas para el medio ambiente. Las fibras sintéticas como el poliéster, que se utilizan ampliamente en la ropa de fast fashion, liberan microplásticos durante el lavado. Estos microplásticos no son biodegradables y se acumulan en los ecosistemas acuáticos, donde pueden ser ingeridos por los organismos marinos, entrando así en la cadena alimentaria y afectando a la biodiversidad y la salud de los océanos.



Figura 14 La industria textil y el medio ambiente. Medio Ambiente en Acción. Agenda Verde. (2020, 8 de septiembre).

El impacto ambiental del fast fashion no se limita a la contaminación por microplásticos; la producción de estas fibras sintéticas también contribuye al consumo de recursos no renovables como el petróleo. La previsión de que el consumo de petróleo se triplicará para 2050 debido a la producción de poliéster, destaca la insostenibilidad del modelo actual. Además de los problemas ambientales, la dependencia de recursos fósiles para la producción de ropa plantea preocupaciones económicas y de seguridad energética a largo plazo.

Uno de los principales problemas es el enorme gasto de recursos, como el agua, y el uso de químicos tóxicos durante la producción de textiles. La creación de una sola prenda puede requerir millones de litros de agua, y los químicos utilizados en la fabricación de telas pueden ser extremadamente peligrosos. Estos químicos a menudo no se gestionan adecuadamente y terminan contaminando el medio ambiente. Según *The True Cost* (2015), se utilizan grandes cantidades de sustancias químicas, muchas de las cuales son peligrosas, a lo largo del proceso de producción, desde el cultivo de algodón hasta el tratamiento final de las telas.

Un ejemplo concreto de la contaminación generada por la industria textil es la producción de jeans. López (2012) explica que la fabricación de jeans es una de las actividades más contaminantes para el medio ambiente, especialmente durante el proceso de tintura y los acabados que se realizan en la lavandería, como el blanqueado de las prendas. Estos procesos, que también incluyen el secado y el terminado, generan efluentes con una gran diversidad y complejidad química. La falta de un tratamiento adecuado para estos efluentes en plantas convencionales de tratamiento de aguas residuales agrava el problema, resultando en una significativa contaminación del agua y del suelo (p. 77). Estos problemas reflejan la necesidad urgente de reformar las prácticas en la industria de la moda para mitigar sus impactos ambientales y promover un modelo de producción más sostenible y ético.

Las fábricas de fast fashion suelen utilizar materiales y procesos de producción que son altamente contaminantes. Por ejemplo, el uso de químicos tóxicos en el teñido de telas y la liberación de microplásticos al medio ambiente durante el lavado de las prendas contribuyen a la degradación del ecosistema. Los residuos generados por la producción y el consumo

rápido de ropa también se convierten en un problema ambiental importante, ya que gran parte de estos desechos terminan en vertederos o son incinerados, liberando sustancias nocivas al aire y al suelo.



Figura 15 La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo. UNAM Global. Paz, R., Dávalos Soriano, F., & Resendiz, A. (2023, 2 de marzo).

Un ejemplo de la contaminación provocada por la industria textil se puede observar en el río Qiantang en China. Este río, que atraviesa una de las principales zonas industriales textiles del país, se tiñe de diversos colores—como azul, verde, morado y naranja—dependiendo de los tintes usados para las prendas según las tendencias de moda (Romero, 2018). La coloración del agua es un indicativo de la grave contaminación causada por los desechos de las fábricas textiles, que no se tratan adecuadamente y terminan en los cuerpos de agua, afectando la salud del ecosistema acuático.

Por otro lado, Bangladesh es un claro ejemplo de explotación laboral y ambiental. En este país, la contaminación de los ríos es tan severa que la fauna marina ha desaparecido, haciendo imposible la pesca y restringiendo el acceso a agua potable. Según Gómez S. (2022), los ríos que atraviesan las ciudades de Bangladesh están completamente muertos debido a la descarga de desechos tóxicos provenientes de las fábricas textiles, lo que convierte el agua potable en un recurso exclusivo y extremadamente limitado (pág. 13).

Roldán (2019) destaca las serias problemáticas asociadas con la industria global de la moda, tanto en términos de producción como en el ciclo de vida de las prendas. Según el autor:

Se puede afirmar también que la industria de la moda a nivel mundial, tanto desde la producción como el ciclo de vida de las prendas, genera un alto índice de contaminación y acumulación de desechos y residuos textiles. Estos presentan problemas en su disposición final, tales como contaminación de suelo, obstrucción de canales y drenajes, y contaminación de las aguas debido al alto contenido de sustancias como azufre, naftol, jabones, enzimas y colorantes. Estos últimos son elaborados con metales pesados cuyos compuestos tienen propiedades cancerígenas. (p. 09)

Además de representar riesgos para la salud pública debido a los compuestos cancerígenos presentes en los colorantes, son desechadas en basureros textiles, como el desierto de Atacama en Chile, donde se acumulan cientos de saldos de ropa nueva procedente de las grandes empresas de *fast fashion*.

Gómez (2022) plantea una preocupación crucial sobre el futuro de los recursos naturales debido a las prácticas insostenibles de la industria de la moda. Afirma que: “No es la primera vez que se habla de la posible guerra por los recursos escasos, y el agua es uno de ellos” (pág. 13). Este comentario subraya la gravedad de la crisis ambiental que podría surgir si no se toman medidas para gestionar los recursos naturales de manera más eficiente. La industria de la moda, con su elevado consumo de agua y generación de desechos, intensifica esta problemática. El problema también se agrava por la falta de infraestructura adecuada para el reciclaje de textiles y la gestión de residuos. Muchas prendas terminan en vertederos, donde contribuyen a la contaminación del suelo y el agua.



Figura 16 . Romero, L. (2014, 25 de marzo). Hacia una moda limpia. Ethic.

En línea con esta perspectiva, Regadera y González (2020) también destacan el impacto ambiental devastador de la moda rápida. Señalan que:

“A lo largo de la cadena de valor del sector de la moda se generan millones de desechos que no son biodegradables, lo que tiene un gran impacto negativo en el medio ambiente; por este motivo, la industria de la moda es considerada una de las más nocivas del mundo” (Regadera y González, 2020, p. 15).

La industria de la moda se ha consolidado como la segunda más contaminante del mundo, solo superada por la industria petrolera. El impacto ambiental de la moda rápida no se limita solo a los microplásticos. A pesar de ser responsables de estos procesos, las empresas de fast fashion suelen eludir su responsabilidad ambiental. Como se ha señalado anteriormente, estas compañías suelen desvincularse de las prácticas dañinas, dejando a las fábricas subcontratadas la tarea de manejar los residuos tóxicos. En lugar de tratar el agua contaminada, un proceso costoso y complejo, muchas de estas fábricas optan por liberar los desechos directamente en ríos y mares, exacerbando la crisis ambiental. Este desecho no solo representa una pérdida económica significativa, sino que también tiene graves repercusiones

ambientales.



Figura 17 Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana. Greenpeace Colombia. Castro, M. (2025, 4 de abril).

El desierto de Atacama se ha convertido en un símbolo de esta problemática. La ropa desechada allí incluye tanto prendas de baja calidad, que se deterioran rápidamente, como prendas nuevas que no lograron venderse. Estos vertederos textiles crean un impacto negativo en el ecosistema local y reflejan la insostenibilidad del modelo de fast fashion. La acumulación de ropa desechada en lugares como Atacama pone de manifiesto la necesidad de reconsiderar las prácticas de producción y consumo en la industria de la moda.

El desierto de Atacama en Chile es uno de los basureros textiles más grandes del mundo. Esta vasta región, ubicada en el norte del país, recibe grandes cantidades de ropa desechada, tanto de temporadas pasadas de las grandes corporaciones de moda como de ropa usada de otros países.

El desierto, conocido por su extrema aridez y belleza escénica, ha visto cómo sus vastos espacios se llenan de ropa no vendida y desechada. Este fenómeno ha dado lugar a una forma de *Fast Fashion de segunda mano*, donde la ropa que no se vende en otros mercados termina

en el desierto, contribuyendo a la acumulación de desechos textiles.

La ciudad más cercana al desierto es Alto Hospicio, una zona de economía local basada en la venta de ropa de segunda mano. En esta ciudad, una gran cantidad de migrantes pobres, especialmente de Venezuela, se benefician del negocio de la ropa usada. Sin embargo, la mayoría de la ropa que llega a esta región, aproximadamente el 85%, se considera basura debido a su estado de deterioro.

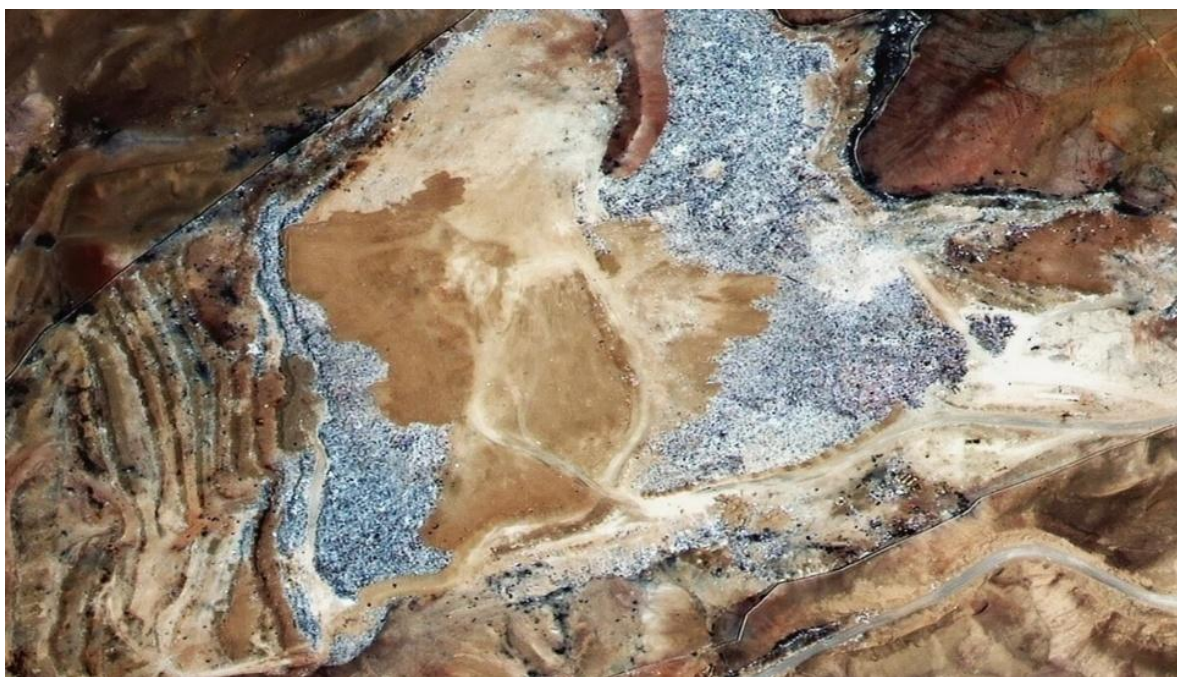


Figura 18 Castro, M. (2025, 4 de abril). Qué son los basureros textiles del planeta: el daño

Este proceso no solo subraya la falta de una gestión adecuada de residuos textiles a nivel global, sino que también resalta la disparidad económica y social, donde comunidades empobrecidas terminan lidiando con las consecuencias de un sistema de moda que prioriza el consumo rápido sobre la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

El desierto de Atacama se ha convertido en un centro crucial para el comercio de ropa de segunda mano en América Latina. La llegada masiva de ropa desechada de diferentes partes del mundo ha generado un complejo ecosistema comercial en la región. Como señala la Sociedad Chilena de Arqueología (2022):

“Así como las trayectorias de inserción en esta actividad son diversas, encontrándonos con personas de origen migrante procedentes de distintos países -sobre todo limítrofes-, o connacionales con experiencia o no en el tema comercial, las formas en que se organizan estos negocios, vale decir en cuanto a la provisión de mercadería para la venta, es también muy diversa, y depende en muchos casos de las redes con que cuentan las comerciantes, por un lado, y con el capital que se posee, por el otro.” (Sociedad Chilena de Arqueología, 2022, p. 114).

Chile se ha consolidado como el mayor consumidor de ropa de segunda mano en América Latina. Esta situación refleja una gran dependencia de los mercados de ropa usada, y el impacto es particularmente significativo entre los jóvenes. El país, a través de un discurso político que enfatiza la perspectiva ambiental, enfrenta un desafío doble: gestionar el impacto de la moda rápida y sus residuos, y al mismo tiempo, fomentar un consumo más sostenible, son dos situaciones que claramente no se materializan en el mundo real.

La Zona Franca de Iquique (ZOFRI) juega un papel crucial en el manejo de la ropa de segunda mano que llega a Chile. Esta zona franca recibe grandes volúmenes de ropa de donaciones provenientes de países como Estados Unidos, específicamente de ciudades como Nueva York, Detroit y Boston. La ropa se clasifica en diferentes categorías antes de su distribución (Muñoz, J. M., Garcés, A., & Morales, H., 2022):

1. **Primera Categoría:** Incluye prendas en excelente estado y de marca, que están listas para ser vendidas en el mercado de segunda mano.
2. **Segunda Categoría:** Consiste en prendas con pequeñas imperfecciones que no afectan significativamente su uso, pero que no cumplen con los estándares de primera categoría.
3. **Tercera Categoría:** Estas prendas están en malas condiciones, como rotas o manchadas, y tienen poca probabilidad de ser reutilizadas en el mercado.



Figura 19 el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama. El Mostrador. (2022, 26 de enero).

Las prendas de tercera categoría, que son las menos aptas para su venta en el mercado local, son las que finalmente terminan como basura en el desierto de Atacama. Allí, se acumulan en grandes cantidades, contribuyendo a un impacto ambiental significativo. Este proceso refleja un ciclo de consumo y desecho en la moda rápida que no solo afecta a los países productores, sino también a las regiones receptoras, exacerbando problemas ambientales y de gestión de residuos en áreas ya vulnerables.

Según BBC News, "Chile es el mayor importador de ropa usada de Sudamérica. Se calcula que de las 59.000 toneladas que entran al año, más de la mitad va a parar al vertedero clandestino" (BBC, 2022). Este dato revela la magnitud del problema ambiental que enfrenta el país, donde una parte significativa de la ropa usada importada no se recicla ni se reutiliza, sino que se desecha de manera inadecuada, contribuyendo a la proliferación de vertederos ilegales y a la contaminación del medio ambiente.

De esta manera, el desierto de Atacama se ha convertido en uno de los vertederos de ropa usada más grandes del mundo, donde montañas de basura textil se extienden a lo largo de aproximadamente 300 hectáreas. Este problema ambiental ha sido impulsado por la importación masiva de residuos textiles provenientes de Estados Unidos, Europa y Asia. Desde hace aproximadamente 15 años, toneladas de ropa, muchas de ellas prácticamente

nuevas y con etiquetas intactas, se han ido acumulando en este desierto, transformando una de las regiones más áridas del planeta en un depósito de desechos.

Esta acumulación de prendas evidencia una problemática global vinculada a la sobreproducción del fast fashion. La rápida y constante producción de ropa, impulsada por la demanda de moda rápida y barata, genera un excedente que no puede ser absorbido por los mercados, especialmente en los países del sur global. Como resultado, naciones como Chile se ven obligadas a gestionar estos residuos, convirtiéndose en puntos de contaminación que no solo afectan al medio ambiente local, sino que también subrayan las profundas desigualdades en la gestión de desechos a nivel global.

Hay una contradicción que ya no se puede ocultar, y es que el sistema capitalista y la naturaleza no son compatibles. Mientras el capital necesita crecer constantemente, la naturaleza tiene límites. No se puede producir infinitamente en un planeta con recursos finitos.

En los próximos años, si no es que ya está pasando, estamos viendo un lavado de cara en el sector, con etiquetas como “producción sostenible”, “eco-friendly” o “confeccionado con conciencia”. Aunque suenan bien, muchas veces estas etiquetas no responden a cambios reales en las formas de producción, sino a estrategias de marketing que buscan calmar la conciencia del consumidor y seguir vendiendo sin culpa.

2.7.Dinámicas ambientales de la producción textil: Discurso

Como se mencionó anteriormente, el sector textil es reconocido a nivel global como una de las actividades productivas con mayor impacto ambiental, debido a factores como el alto consumo de agua, el uso intensivo de sustancias químicas, la generación de residuos y las emisiones derivadas de la producción y el transporte, entre otros, sin embargo, los discursos que rodean los aspectos ambientales de la producción textil tienden a minimizar su importancia.

En la industria textil colombiana, estas dinámicas se pueden observar tanto en la producción nacional como en la importación de prendas confeccionadas en países con regulaciones ambientales más laxas. Debido a los altos niveles de importación presentes en la industria textil del país, es difícil que las empresas asuman directamente la responsabilidad ecológica y tengan información completa sobre los impactos ambientales a lo largo de la cadena de producción.

A pesar de esto, las empresas han tendido a mostrarse como “verdes”, “sostenibles” y “responsables”. Un ejemplo de esta tendencia es la science-Based Targets Initiative (SBTi), creada con el objetivo de contribuir al cumplimiento del Acuerdo de París de 2015, especialmente en la meta de limitar el calentamiento global a 1.5°C por encima de los niveles preindustriales. Según afirma *Modern Retail* (2023), la SBTi ofrece lineamientos específicos para que las empresas establezcan metas de reducción de emisiones basadas en criterios científicos y exige reportes de avance las mismas. Esta iniciativa ha crecido de manera exponencial en los últimos años, superando las 4.000 empresas comprometidas, lo que evidencia una creciente importancia del discurso climático en el sector privado.

En particular, el sector de la industria textil ha adoptado este tipo de compromisos, por ejemplo, solo en el año 2022, las compañías de la moda establecieron más metas que en los 7 años anteriores. Sin embargo, esta iniciativa también ha recibido críticas por la flexibilidad de sus metodologías y sus estándares, lo cual genera interrogantes sobre la profundidad real de las transformaciones, ya que la adhesión a iniciativas internacionales como la SBTi no necesariamente implica transformaciones estructurales en la producción textil.

Esta brecha entre discurso y práctica ha sido denominada *greenwashing*. La ONU (2023) define el *greenwashing* como el “lavado de imagen que una empresa u otra entidad hace para convencer al público que sus medidas de impacto medioambiental son mayores de las que efectúa en realidad, lo que desvía la atención y retrasa la adopción de medidas concretas”. Algunos ejemplos de esto se dan cuando las empresas afirman tener planes de reducción de

emisiones contaminantes, que en realidad no existen; cuando las empresas utilizan etiquetas engañosas como *verde* o *respetuoso con el medio ambiente*, que pueden ser términos amplios, entre otros.

Según un estudio sobre el *greenwashing* realizado por Freitas, Sobral, Ribeiro, et al. (2020), este fenómeno puede explicarse a través de tres modalidades principales:

- 1) *Divulgación Selectiva (Selective Disclosure)*: Esta modalidad de *greenwashing* se basa en un comportamiento dual, pues la empresa retiene la información negativa, relacionada con su impacto ambiental, y expone únicamente la información positiva, con el fin de crear una imagen empresarial positiva sin ser transparentes sobre los impactos negativos reales.
- 2) *Desacoplamiento (Decoupling)*: Este término se refiere a la brecha entre las acciones simbólicas o el discurso de la empresa, y sus acciones concretas o su cambio palpable en las operaciones.
- 3) *Búsqueda de legitimidad*: Esta modalidad se refiere a la búsqueda de legitimidad del consumidor y el “beneficio personal” que esto le representa, es decir, comprar una prenda con una etiqueta textiles “orgánicos” puede satisfacer el deseo del consumidor de sentirse altruista y comprometido con el medio ambiente, incluso si la prenda no es realmente sostenible.
- 4) *Afirmaciones falsas*: Esta modalidad consiste en declaraciones ambientales falsas, mentiras de la empresa para pasar como amigable con el medio ambiente.
- 5) *Uso de términos vagos o ambiguos*: Consiste en utilizar palabras que son demasiado amplias o que no tienen una definición estandarizada, como las palabras “natural”, “verde”, “ecológico”, “consciente”, entre otras. Esto normalmente se combina con color verde o sonidos de naturaleza para dar una percepción de acción

ambiental sin hablar de hechos concretos.

Esto es preocupante debido a que engaña a los consumidores y a la opinión pública en cuanto a las estrategias llevadas a cabo por las empresas, especialmente en sectores como el textil, que cuentan con altas tasas de emisión de contaminantes.

El informe The Sustainable Fashion Communication Playbook (ONU, 2023), indica que:

Un estudio de 2020 realizado por la Comisión Europea encontró que el 53,3 % de las afirmaciones ambientales comunicadas en la Unión Europea en general eran vagas, engañosas o infundadas. Mientras tanto, un informe específico del sector de la moda concluye que el 60 % de las afirmaciones de sostenibilidad realizadas por los gigantes europeos de la moda son infundadas y engañosas. (ONU, 2023, p. 4)

En este contexto, el problema del greenwashing no es únicamente debido a su discurso engañoso, sino que tiene consecuencias directas en cómo se percibe la gravedad de las afectaciones ambientales de la industria textil. Sin embargo, el contraste entre lo que se dice y lo que ocurre en realidad, es verificable en los ecosistemas, cuerpos de agua, suelos, sistemas de gestión de residuos, entre otros.

2.8. ¿Qué es la moda sostenible?

Frente al modelo de producción y consumo acelerado que se describió previamente, ha surgido una propuesta alternativa: la moda sostenible. Podemos afirmar que esta propuesta representa una transformación profunda en la forma de producción, consumo y descarte de las prendas.

Sin embargo, definir el concepto de *moda sostenible* es más difícil de lo que parece. El

estudio *Sustainable fashion: to define or not to define*, publicado en la revista *Sustainability: science, practice and policy* (Palm, 2023), identificó 65 declaraciones distintas sobre lo que es la moda sostenible, mostrando que hay dificultad de llegar a un acuerdo absoluto al respecto, haciendo que el término sea a veces tan amplio y se utilice tanto, que su significado real y su impacto se diluyen.

Así, Palm (2023) señala que hay cinco enfoques principales: (1) las que entienden la moda sostenible como aquello que es bueno para las personas y el planeta, (2) las que intentan equilibrar integridad ecológica, calidad social y económica, (3) las que exigen medidas de sostenibilidad cuantificables, (4) las que se enfocan exclusivamente en factores ambientales y (5) las que la entienden como una preocupación empresarial para corregir los "errores" de la industria.

Esta falta de claridad sobre la definición de moda sostenible es un problema muy importante, pues permite que las empresas se denominen como moda sostenible sin realizar cambios profundos en sus prácticas. Por esta razón, Palm (2023) señala que en vez de buscar una definición única y que sea “conceptualmente perfecta”, se debe adoptar un enfoque sistémico y transdisciplinario alineado con los objetivos de desarrollo sostenible, en lugar de inventar definiciones nuevas que permitan el greenwashing.

A pesar de la dificultad de llegar a una definición única, resalto las definiciones de Chan (2021) y Pires et al. (2024). Chan (2021) la define como:

La moda sostenible engloba un conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil. De ahí que la moda sostenible se interese por cuestiones como la reducción de las emisiones de CO₂, la sobreproducción de prendas, la disminución de los niveles de contaminación, la acumulación de residuos textiles, el apoyo a la biodiversidad y el fomento de condiciones laborales

justas y salarios dignos a sus trabajadores y trabajadoras. (Chan, 2021, sin página)

Por otro lado, Pires et al. (2024) caracterizan la moda sostenible de forma más concreta a través de 7 dimensiones:

(1) fabricada con un impacto ambiental reducido; (2) fabricada de manera respetuosa con el medioambiente; (3) fabricada de acuerdo con principios de comercio justo; (4) elaborada con materiales orgánicos; (5) engloba el consumo de productos de moda de segunda mano; (6) fabricada para durar más que la moda convencional; (7) emplea materiales reciclados. En cuanto a la segunda pregunta de investigación, la respuesta es que el conocimiento del consumidor, las creencias ambientales y la disposición a pagar más son factores que influyen en la intención de comprar moda sostenible. La respuesta a la tercera pregunta de investigación es que el incremento absoluto en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la moda sostenible no es un valor fijo y no puede representarse mediante una relación lineal. En cambio, puede aproximarse mediante una relación cuadrática o exponencial. (Pires et al., 2024, p.22)

Considero que la combinación de estas dos perspectivas es importante para entender la moda sostenible tanto desde su dimensión ambiental como desde su dimensión ética y social. Esta transformación en la manera de entender la moda no ha sido ajena a Colombia. El país progresivamente ha ido aumentando su oferta de moda sostenible, que si bien es minúscula frente a la magnitud del fast fashion global, muestra la voluntad de reconfigurar la industria textil a nivel local. Según señala la página oficial Marca País Colombia (2025), Colombia lidera la moda sostenible con marcas que promueven prácticas éticas, reciclaje y uso de materiales ecológicos, transformando la industria textil, con empresas como Creytex, que ha reducido en un 70% las muestras de telas y en un 30% el consumo de energía, además de disminuir el gasto de agua y químicos en sus procesos productivos, y que complementa su

compromiso ambiental con programas de formación y crecimiento profesional para sus trabajadores.

Por su parte, Terra-Swim, del Valle del Cauca, fábrica trajes de baño con materiales reciclados de la región y dona un porcentaje de sus ventas a la WWF para la protección de especies amenazadas en Colombia. Además, Steam Beachwear produce ropa de aventura a partir de poliéster reciclado de botellas plásticas recuperadas de los océanos (Marca País Colombia, 2025). Estos casos demuestran que es posible encontrar ejemplos concretos de moda sostenible en el país, sin embargo, es importante reconocer que estas iniciativas se sitúan en un mercado textil fuertemente impactado por el fast fashion, por lo cual, la capacidad de influencia de las marcas individuales de moda sostenible sobre el sistema global de fast fashion, es muy reducida.

2.8.1. Materiales sostenibles

Como se señaló antes, la moda sostenible propone una transición hacia materiales que reduzcan el impacto ambiental en cada etapa del ciclo productivo, de manera que una de las dimensiones más concretas de la moda sostenible es la elección de los materiales con los que se fabrican las prendas.

Los materiales sostenibles se pueden dividir en tres grandes categorías: (1) las fibras naturales y orgánicas, (2) los materiales reciclados y (3) las innovaciones biotecnológicas.

- 1. Fibras naturales y orgánicas:** Hacen referencia a las fibras de origen animal o vegetal que se producen sin el uso de químicos tóxicos ni procesos industriales altamente contaminantes. Su ejemplo más conocido es el algodón orgánico, que consume hasta un 91% menos de agua que el algodón convencional y no requiere de pesticidas químicos, lo cual reduce mucho su impacto sobre los ecosistemas. Sin embargo, los materiales de origen natural no necesariamente son considerados sostenibles, pues estos deben contar con certificados que lo confirmen.

2. **Materiales reciclados:** Los materiales reciclados son una de las principales estrategias de la moda sostenible; algunos ejemplos son el poliéster reciclado, el uso de excedentes de producción y residuos textiles, para disminuir la cantidad de desechos producidos.
3. **Innovaciones biotecnológicas:** Son las estrategias más recientes en materiales, muchas de las cuales se encuentran aún en fase de desarrollo o hasta ahora en fase de adopción temprana. Algunos ejemplos son el Mylo, un cuero sintético fabricado a partir de micelio (las raíces de los hongos), el cuero de cactus y la celulosa bacteriana, materiales que buscan sustituir a los derivados de combustibles fósiles y al cuero animal convencional sin sacrificar las propiedades funcionales de las prendas. Ver figura 20.

Por otro lado, se deben evitar materiales como el poliéster virgen, el nylon y el elastano, pues estos son derivados de combustibles fósiles, no son biodegradables, su producción es intensiva en energía y genera muchas emisiones de carbono, tardan décadas en descomponerse y liberan microplásticos en cada lavada, lo cual terminan contaminando océanos, ríos y cadenas alimentarias.



Figura 20 Cuero de Micelio (Mylo). Fuente: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco

2.8.2. Producción ética

Otro de los factores más relevantes a la hora de hablar de moda sostenible es la producción ética, pues detrás de cada prenda existe una cadena de producción que involucra a millones de personas en todo el mundo, y es necesario tener en cuenta las condiciones en las cuales la producción tiene lugar.

De esta manera, la producción ética en la industria textil puede entenderse como el proceso de fabricar ropa y telas de manera justa y sostenible, respetando tanto a las personas como al planeta en cada etapa de la cadena de suministro. El reporte de *Sustainability Directory* (2025) la describe como la guía moral que está presente en todo el trayecto de la prenda, desde que se producen sus materiales hasta que está en el armario del consumidor.

Además, *Sustainability Directory* (2025) señala que la producción ética tiene tres pilares fundamentales: (1) las prácticas laborales justas, que incluyen salarios dignos, condiciones de trabajo seguras y el respeto a los derechos humanos, (2) la responsabilidad ambiental, la cual implica minimizar la huella ecológica de la industria mediante el uso de materiales sostenibles, la reducción del consumo de agua y energía, y la eliminación de químicos tóxicos en los procesos productivos, y (3) la transparencia y trazabilidad, que exige que las empresas sean honestas y rindan cuentas sobre dónde y cómo se fabrican sus productos, facilitando información clara que permita a los consumidores tomar decisiones informadas.

Por otro lado, el estudio de Triple Tree Solutions (2024) titulado *Ethical Practices in the Apparel and Textile Industry*, resalta algunas prácticas que coinciden con las propuestas por *Sustainability Directory* (2025) como: (1) salarios justos y compensación digna, (2) condiciones de trabajo seguras y saludables, (3) erradicación del trabajo infantil y forzado, (4) uso de materiales sostenibles, (5) gestión responsable de recursos y (6) mapeo completo de la cadena de suministro. Pero también propone otras prácticas como:

(7) Cumplimiento de legislación internacional de debida diligencia: ajustarse a leyes como

la Ley de Prevención del Trabajo Forzado Uigur (EE. UU.) o la Ley de Devida Diligencia de la Cadena de Suministro (Alemania).

(8) Reducción de residuos textiles: optimizar los procesos productivos para minimizar los aproximadamente 90 millones de toneladas de residuos que genera la industria anualmente.

(9) Uso de tecnología para la trazabilidad: implementar herramientas digitales como blockchain o software de gestión de proveedores que ofrezcan visibilidad total y verifiquen el cumplimiento de los estándares éticos en tiempo real.

(10) Certificaciones de terceros: obtener sellos reconocidos como Fair Trade o GOTS como indicadores verificables del compromiso ético de la marca ante los consumidores.

(11) Responsabilidad Social Corporativa (RSC): invertir en las comunidades donde operan las fábricas, apoyando programas de bienestar social y desarrollo local que trascienden el proceso productivo.

Sin embargo, los dos textos citados señalan que la producción ética no solamente implica cambios en los procesos productivos sino también una transformación en la mentalidad del consumidor hacia una preferencia de la calidad sobre la cantidad, y que es necesario fijarse no en las prácticas individuales sino en la transición profunda del modelo actual basado en el desperdicio hacia uno fundamentado en la integridad, la transparencia y el valor a largo plazo.

Por otro lado, la producción ética como está planteada en los dos textos consultados, sigue siendo más una aspiración que una práctica generalizada en la industria textil. Es posible evidenciar esto a través de estudios como el *Fashion Transparency Index* (2023) de Fashion Revolution, que evalúa a las 250 marcas de moda más grandes del mundo en materia de divulgación pública de sus políticas y prácticas sociales y ambientales.

Este estudio es muy revelador, pues muestra que el puntaje promedio general de transparencia de toda la industria es apenas del 26%, con un 53% en políticas y compromisos, 36% en gobernanza, 23% en trazabilidad, 25% en conocimiento e impacto, y 18% en temas prioritarios, según se observa en la Figura 21.

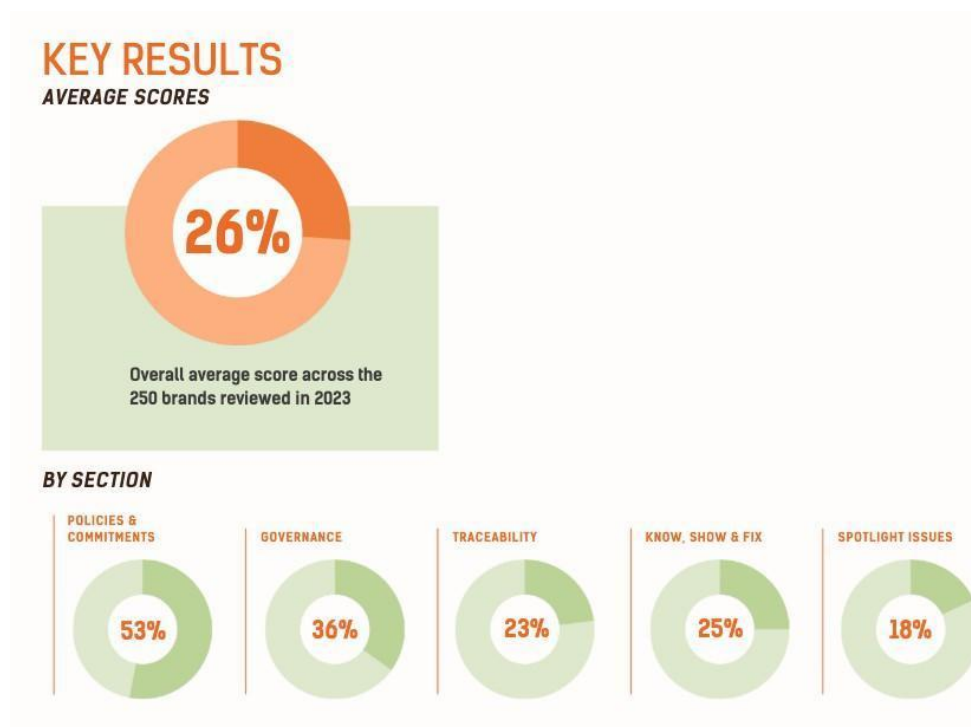


Figura 21 Fashion Transparency Index 2023 [Infografía], Fashion Revolution. (2023)

Por otro lado, los resultados sobre condiciones laborales son muy alarmantes, pues el estudio señala que el 99% de las grandes marcas de moda no divulga el número de trabajadores en su cadena de suministro que reciben un salario digno, y que solo el 1% de las marcas divulga el número de trabajadores de su cadena de suministro que están siendo pagados con un salario digno. A su vez, únicamente el 15% de las marcas divulga el porcentaje de sus instalaciones de proveedores que cuentan con sindicatos, lo que demuestra que un derecho fundamental como la libertad de asociación podría estar siendo sistemáticamente obstaculizada en los países productores (Fashion Revolution, 2023).

En el ámbito ambiental, el panorama también es muy preocupante, pues solo el 7% de las marcas publica los resultados de las pruebas de sus aguas residuales, pese a que la industria

textil es una de las mayores contribuyentes a la contaminación hídrica global, y solo el 23% de las marcas estudiadas divulga su metodología para identificar los riesgos asociados al uso de químicos tóxicos en sus procesos productivos, a pesar de que la industria textil utilice altas cantidades de sustancias químicas (Fashion Revolution, 2023). Estos datos muestran que las grandes marcas de la industria textil no están dispuestas a ser observadas ni a rendir cuentas frente a sus prácticas, lo cual dificulta mucho la posibilidad de alcanzar una producción ética real más allá del discurso.

Frente a esto, es importante contrastar los casos de las grandes marcas de fast fashion con la experiencia de quienes producen a pequeña escala con criterios éticos. Katerin González (Entrevista 2), diseñadora de una marca colombiana de moda sostenible, señala la dificultad que enfrenta al intentar sostener condiciones laborales dignas: "me gusta tener pagos justos en este aspecto" (González, Entrevista 2), reconociendo que este compromiso limita su capacidad de competir en precio.

Lo anterior evidencia que la producción ética no depende únicamente de la voluntad del productor, sino de una estructura que penaliza a quienes remuneran adecuadamente el trabajo, lo cual explica en parte por qué la transparencia laboral es tan escasa entre las grandes marcas analizadas por Fashion Revolution (2023).

2.8.3. Moda de segunda mano

Otra de las dimensiones que componen la moda sostenible y que ha ganado gran visibilidad en los últimos años, es la moda de segunda mano. Esta se basa en una lógica distinta: no en producir sino en reutilizar, lo cual evita que se consuman nuevos recursos y se produzcan más prendas.

El estudio de Kings Research (2024) define la moda de segunda mano como:

La ropa de segunda mano se refiere a prendas y accesorios que han sido previamente poseídos y utilizados por otra persona antes de ser vendidos

nuevamente. Esta categoría incluye una amplia gama de productos, que van desde ropa de uso cotidiano como camisetas y jeans hasta artículos de moda de alta gama y piezas de diseñador. La ropa de segunda mano atiende a diversos géneros, incluyendo ropa para hombres, mujeres y niños, acomodando así una base de consumidores diversa. (Kings Research, 2024, párr. 7-8)

Los canales de distribución de la ropa de segunda mano incluyen tiendas físicas de segunda mano (*thrift stores*), tiendas de consignación y plataformas o mercados en línea. Las plataformas en línea han experimentado un crecimiento significativo, proporcionando un método conveniente para que los consumidores compren y vendan artículos de segunda mano desde la comodidad de sus hogares. Estos canales suelen ofrecer descripciones detalladas y fotografías de los artículos, lo que ayuda a los compradores a tomar decisiones informadas. (Kings Research, 2024) Además, el estudio señala que el mercado de moda de segunda mano fue valorado en USD 196,56 mil millones en 2023 y se espera que alcance los USD 593,72 mil millones para 2031, con una tasa anual de crecimiento de 15.07% en el período de 2024 a 2031, lo cual está influenciado por el papel de las redes sociales y cómo estas facilitan las compras de segunda mano.

Este crecimiento acelerado de la moda de segunda mano ha sido especialmente fuerte en la Generación Z, que ha sido la población más activa en este mercado. Según una investigación desarrollada por Madrigal-Moreno et al. (2023) con jóvenes de entre 15 y 24 años en Morelia, México, encontró que el factor determinante para la compra de ropa de segunda mano en esta generación es principalmente económico (el 62,7% de los encuestados señaló los precios bajos como su razón principal), seguido por la calidad de las prendas (51,4%) y la moda o tendencia (31%). Sin embargo, la ayuda al medioambiente resultó ser el factor menos influyente, con únicamente un 21,8% de menciones.

Además, la investigación encontró que las redes sociales son el canal de compra preferido por la Generación Z para adquirir ropa de segunda mano, con un 43,7% de preferencia,

seguidas de los mercados ambulantes con un 41,5% (Madrigal-Moreno et al., 2023), lo cual confirma la tesis de la importancia de las redes sociales en el rápido crecimiento de este modelo.

De esta manera, la moda de segunda mano es una de las modalidades más accesibles de moda sostenible, según demuestran las generaciones más jóvenes. Sin embargo, es importante resaltar que su potencial para generar un cambio en la industria textil actual depende de las motivaciones de las personas, pues si el consumo de moda de segunda mano se debe principalmente a razones económicas, no necesariamente generará un cambio profundo en la industria, pero si este se debe a una conciencia ambiental y social, sí podría convertirse en una posibilidad de transformación real de las dinámicas del fast fashion.

2.8.4. Upcycling

El Upcycling (o reciclaje textil) es otra de las tendencias importantes a la hora de hablar de moda sostenible. A diferencia de la moda de segunda mano, el upcycling busca transformar prendas descartadas o residuos textiles en nuevos productos.

El upcycling se refiere al proceso de transformación creativa de productos y materiales usados o descartados mediante la reutilización, la reparación, la mejora y la remanufactura, de manera que incrementa su valor (Singh et al., 2019). Es un enfoque de reciclaje en el cual los materiales de desecho se convierten en productos de mayor valor o calidad que el producto original, en contraste con el downcycling, que produce artículos reciclados de menor valor. Por ejemplo, las botellas de vidrio usadas pueden ser sometidas a upcycling para convertirse en jarrones decorativos, o los jeans de mezclilla descartados pueden transformarse en prendas patchwork únicas. Por otro lado, triturar prendas viejas en fibras de baja calidad para fabricar alfombras es un ejemplo de downcycling. El upcycling es reconocido como un método

de reciclaje ambientalmente amigable que crea productos de alto valor. (Kim & Jin, 2025. párr. 2).

Las técnicas de diseño más utilizadas en este proceso incluyen el patchwork, el corte, el añadido de elementos y la mezcla de materiales, todas ellas orientadas a desarrollar nuevos diseños a partir de materiales limitados e inconsistentes. Según Kim & Jin (2025), el upcycling por parte de las marcas de moda puede clasificarse en tres tipos: (1) marcas dedicadas completamente a la moda upcycled, (2) marcas que incluyen líneas de productos upcycled como parte de su oferta habitual y (3) marcas que lanzan colecciones de tiempo limitado con artículos upcycled.

Sin embargo, los autores señalan que el upcycling debe orientarse a generar mejoras reales en la sostenibilidad y no únicamente ser una herramienta de marketing para mostrar una imagen ecológica, de esta manera, el potencial de transformación que ofrece el upcycling depende de si las empresas lo toman como un compromiso estructural o como una estrategia comercial



Figura 22 Prenda Upcycled. Russo, P. (2020).

En el contexto colombiano es posible identificar emprendimientos que practican el upcycling no como estrategia comercial sino como fundamento de su modelo productivo. Katerin González (Entrevista 2), diseñadora de la marca Agnus, trabaja exclusivamente con materiales recuperados, señala: “Lo que hago es que todo sea lo más transparente posible, lo que voy trabajando es con los materiales que van llegando, la recuperación de materiales es la que me lleva a la elaboración final de cada producto” (González, Entrevista 2). De manera similar, Vanessa (Entrevista 3) integra el upcycling como parte central de su tienda de segunda mano: “Lo que no se vende o digamos está en muy mal estado lo transformo. La esencia es poder darle un nuevo uso a todo” (Vanessa, Entrevista 3).

Estos casos corresponden al primer tipo identificado por Kim & Jin (2025): marcas dedicadas completamente a la moda upcycled. Su existencia en el mercado bogotano demuestra que esta práctica es viable desde la autogestión y sin grandes recursos, sin embargo, sin políticas de apoyo al emprendimiento sostenible difícilmente puede competir con el volumen del fast fashion.

3. COSTURAS DEL DESARROLLO: DINÁMICAS LABORALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

3.1. Apertura económica en Colombia

A comienzos del Siglo XXI, Colombia comienza a vincularse activamente en los Tratados de Libre Comercio (TLC), lo que marcó el inicio de una apertura económica alineada con los principios del modelo neoliberal. En este contexto, el país dejó de ser únicamente un productor de telas y materias primas para convertirse en un actor destacado dentro del sistema global de maquilas, especialmente en el sector textil-confección. Este cambio fue posible gracias al desmonte del modelo proteccionista que durante años había protegido a la industria nacional mediante altos aranceles y restricciones a las importaciones (Salazar Celis, 2022, p. 54). Uno de los objetivos principales de esta apertura fue precisamente reducir esas barreras arancelarias y facilitar la inserción del país en el comercio internacional. La autora María Betancur dice lo siguiente, reforzando aún más esta idea:

Mientras en el caso de las prendas de vestir la dirección de la corriente geográfica es "América Latina-América del Norte", y con un índice de dinamismo significativo durante la década de 1990, la corriente de los textiles es inversa y se mueve de América del Norte a América Latina. (Betancur, 2009, p. 69).

Esa transición importante que se dio en Colombia a finales de los años 80s, donde su economía estaba basada en el modelo proteccionista en el cual el Estado era el encargado de proteger la industria nacional y donde se le imponían unos altos aranceles a lo importado, tuvo un cambio significativo. Ello ocurrió en el gobierno de Cesar Gaviria (1990-1994), pasando de esas políticas proteccionistas a la nueva era de una Colombia neoliberal. Este modelo se vio muy influenciado por el “Consenso de Washington”, que tuvo un gran peso en las políticas y en la economía en América latina iniciando los años noventa. Este consenso, según el autor Felipe Morandé (2016) puede ser descrito en los siguientes ítems:

1. Disciplina fiscal, en cuanto a reducir y evitar grandes déficits en las cuentas públicas.
2. Focalización del gasto público en subsidios dirigidos a los más pobres
-incluidos aquellos destinados a la salud primaria y a la educación escolar- y en infraestructura, descartando subsidios universales.
3. Ampliación de la base tributaria, aplicación de un impuesto al valor agregado y reducción de las tasas marginales del impuesto a la renta.
4. Tipos de cambio competitivos.
5. Apertura al comercio internacional, con particular énfasis en la eliminación de las restricciones no arancelarias a las importaciones (cuotas, depósitos previos, tipos de cambio múltiples) y en la aplicación de aranceles bajos y parejos.
6. Apertura a la inversión extranjera directa.
7. Privatización de empresas públicas.
8. Desregulación de mercados, fomentando la libre competencia con especial cuidado en no desechar regulaciones prudenciales a los mercados financieros y otras a favor de la protección del medio ambiente.
9. Liberalización de las tasas de interés.
10. Fortalecimiento de los derechos de propiedad (certeza jurídica).

Estas medidas, que fueron impulsadas bajo el argumento de modernizar la economía, respondían a una lógica neoliberal que priorizaba la liberalización del comercio, la desregulación y la reducción del papel del Estado en la economía. Esto también generó tensiones sociales, desigualdades y un impacto desigual entre los distintos sectores productivos.

La Constitución Política de 1991 representó un hito fundamental en la transformación del modelo económico colombiano, al establecer el marco institucional que permitió consolidar la internacionalización de la economía y su correspondiente regulación (Administración & Desarrollo, s.f.). Este nuevo orden constitucional no solo reconoció la apertura económica como parte del proyecto nacional, sino que además sentó las bases para una economía de

mercado con mayor integración al comercio global.

Sin embargo, la implementación de estas nuevas políticas generó tensiones al interior del tejido productivo del país, especialmente entre pequeñas y medianas empresas que no estaban preparadas para competir en condiciones de libre mercado. Muchas de estas empresas manifestaron su inconformidad, ya que consideraban que el Estado abandonaba su papel protector frente a la industria nacional, exponiéndolas a una competencia desigual con productos importados más baratos y con mayores economías de escala. Como resultado, se evidenció un proceso de desindustrialización y pérdida de empleos en sectores tradicionalmente protegidos, lo que dejó en evidencia las limitaciones sociales de una apertura económica acelerada.

Asimismo, según Vallejo (2014), la desindustrialización acelerada por la que atravesó Colombia, en los años 90's y principios de los 00's puede explicarse por una combinación de factores estructurales que se activaron con la apertura económica. En primer lugar, la reducción del modelo proteccionista dejó a la industria nacional expuesta a una competencia internacional para la cual no tenía capacidad productiva suficiente; en segundo lugar, Vallejo señala que la desindustrialización se agudizó con la adopción de Tratados de Libre Comercio y con el aumento de valor del peso desde 2003, pues la apreciación cambiaria abarató los productos importados y encareció relativamente los bienes nacionales en el exterior, estimulando las importaciones, lo cual desplazó la producción doméstica.

3.2.Externalización y deslocalización de la producción en la industria colombiana

Como se señaló previamente, la externalización de la producción se da cuando una empresa deja de fabricar de forma directa (o reduce su planta propia) y traslada la fabricación a terceros, como maquilas, talleres satélite, o proveedores por encargo. Por su parte, la deslocalización de la producción se refiere al proceso de abastecimiento de los productos en el extranjero, comúnmente con la finalidad de bajar los costos de producción y aumentar su rapidez, es decir, aumentar la ganancia. Esta práctica vuelve difusa la responsabilidad sobre

las condiciones laborales y ambientales, en tanto la empresa que externaliza o deslocaliza su producción, no se hace cargo de las posibles condiciones negativas de la misma.

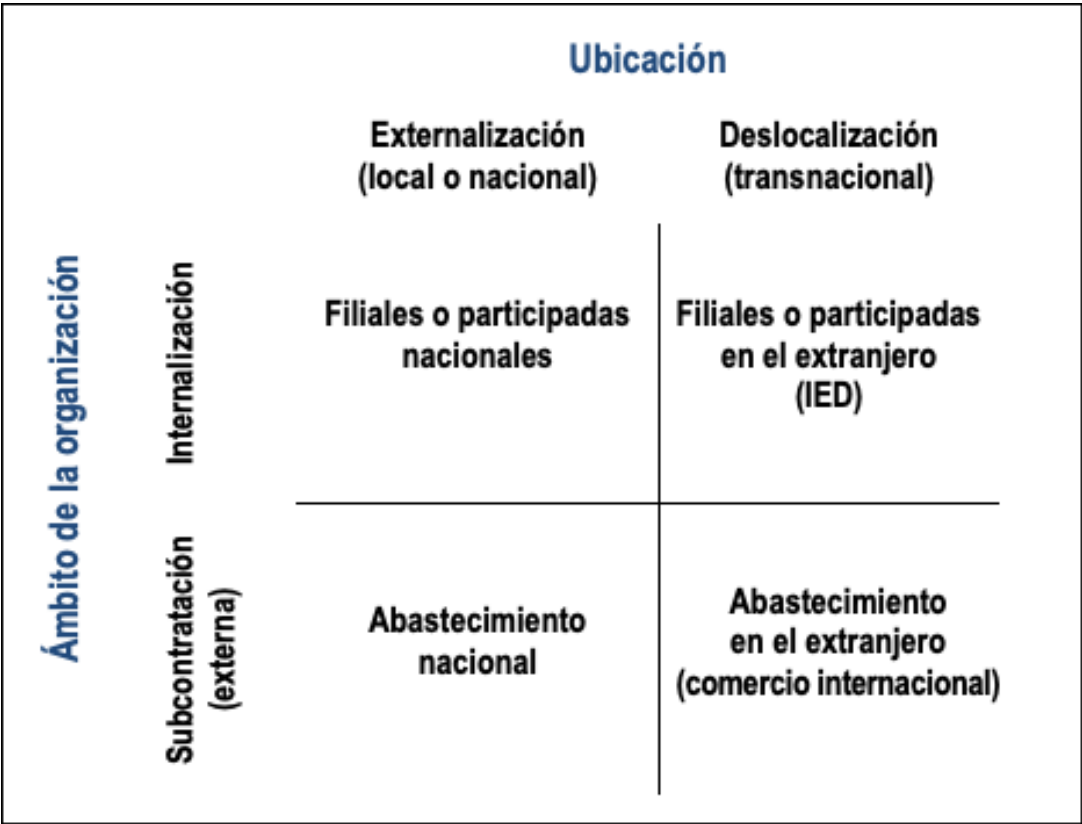


Figura 23 Deslocalización y externalización. Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 6.

Este modelo, si bien tiene sus casos más conocidos en empresas del Norte Global como las mencionadas anteriormente (H&M, Zara, Forever 21, entre otras), también es posible observarlo en Colombia. Un ejemplo de esto es la conocida empresa Totto, la cual produce en fábricas Asiáticas, especialmente chinas, hasta el 70% de sus productos.

Yonatan Bursztyn, el fundador y presidente de la empresa, señaló en una entrevista que:

Estamos en un mundo globalizado en el que tenemos que entrar a participar, y como Colombia tenemos que saber qué es lo que hacemos bien, reforzar esa parte, porque no somos buenos para todo. Si hay países donde

confeccionan de mejor manera, tienen más recursos y ofrecen una mano de obra calificada y a menores precios, pues hay que utilizarla porque o sino, no podríamos salir del país. Como empresa estamos presentes en 22 países, nuestra meta es tener una marca global, una marca presente en muchos países y no solo en un continente, sino en varios, como ya estamos hoy en España y Portugal; esto nos obliga a que nuestra proveeduría sea la que más nos convenga para poder enfrentarnos al mundo. (Bursztyn, 2012, párr. 8-11, Portafolio).

Otro caso representativo dentro del contexto colombiano es el de Arturo Calle, una de las marcas más reconocidas del país y tradicionalmente asociada con la producción nacional y la industria local. Datos de comercio exterior recolectados por Veritrade Corp (2025), indican que en los últimos 5 años, la empresa ha importado una gran parte sus materias primas y algunos productos, de países como China (44% de las importaciones), Brasil (24%) y Perú (11%) según se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2 Importaciones de Arturo Calle por país de origen

Países	US\$	%
China	6,410,600	44%
Brasil	3,486,218	24%
Perú	1,616,060	11%

Fuente: Veritrade Corp (2023). Importaciones de Arturo Calle por país de origen (Enero-Marzo 2023).

Frente a esto, Arturo Calle señaló en una entrevista a Blu Radio (Julio de 2020) que en Colombia, la capacidad textil no alcanzaría a cubrir ni siquiera el 30% de la demanda, por lo cual las empresas se ven obligadas a importar de otros países, especialmente de China, sus

materias primas y algunos productos.

Un tercer caso ilustrativo del proceso de deslocalización se encuentra en Falabella, una empresa que, si bien es de origen chileno, tiene una amplia presencia en Colombia y su modelo impacta la producción textil local. A partir de la información de comercio recopilada por Veritrade Corp, se puede observar que la producción de Falabella depende principalmente de talleres asiáticos, según se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3 Importaciones de Falabella por país de origen (Enero-Marzo 2023).

Países	US\$	%
China	5,303,657	82,19%
Bangladesh	589,470	9,13%
India	166, 103	2,57%
Vietnam	125,418	1.94%
Indonesia	88,257	1.37%
Pakistán	39,032	0,60%
Camboya	28,430	0,44%
Sri Lanka	21,134	0,33%
Marruecos	20,692	0,32%

Fuente. Veritrade Corp (2023). Importaciones de Falabella por país de origen (Enero-Marzo 2023).

Lo que se puede observar en las Tablas 2 y 3, de Arturo Calle y Falabella respectivamente, además del caso de Totto, no es casualidad, sino que hace parte de cadenas globales de producción textil caracterizadas por bajos costos laborales, alta subcontratación y débiles

sistemas de protección laboral, que se ven especialmente presentes en contextos asiáticos y de países del sur global en general.

De tal manera, marcas que históricamente han sido muy representativas de la industria textil colombiana, tienen en realidad sus fábricas en otros países, especialmente asiáticos, por lo cual el hecho de que una marca sea colombiana, no significa que su producción tenga lugar dentro del país. Así, los casos mencionados permiten ver que la deslocalización de la producción textil no es exclusiva de las grandes marcas internacionales de fast fashion, sino que también se puede evidenciar en marcas emblemáticas del contexto colombiano que no se presentan como pertenecientes al fast fashion global.

Este fenómeno no debe ser analizado de forma individual-micro, sino que deben ser tenidas en cuenta sus consecuencias a nivel macro. Según afirma el estudio llevado a cabo por el Observatorio de Desempeño Económico de los Centros Comerciales y Retailers, desarrollado por Mall & Retail (2025), las importaciones de prendas de vestir en Colombia ascendieron a US\$141,7 millones en 2025, con un crecimiento del 15 % frente al mismo periodo del año anterior, representando el 1 % del total importado. Por su parte, el Índice de Producción Industrial (IPI) del DANE indica que en el primer trimestre del mismo año la confección de prendas de vestir creció un 8,2 %, lo que evidencia que las importaciones de prendas de vestir crecen más rápido que la producción nacional.

Además, es importante destacar que China es el principal país de origen de las prendas de vestir importadas a Colombia, con una participación del 41,3 % sobre el total de importaciones, llegando a una cifra de US\$58,7 millones. En segundo lugar se ubicó Bangladesh, con una participación del 16,4 % y US\$23,3 millones importados, seguido por Camboya, con US\$9,5 millones y una participación del 6,7 %.

Otra modalidad muy importante es la externalización de la producción a nivel nacional, por medio del modelo de talleres satélite (muy común en el sector textil). En estos talleres satélite, una parte importante de la producción opera fuera de la fábrica “principal” y se sostiene en redes subcontratadas.

De esta manera, los talleres satélite son pequeñas unidades productivas (desde talleres de pocos empleados hasta trabajadores individuales en sus casas), que son subcontratadas por las empresas para hacer las labores de confección y demás procesos de realización de las prendas, mientras que las empresas son las dueñas del diseño de las prendas, de la marca y se encargan de la comercialización. Esto permite a las empresas transferir parte de los costos y riesgos de la producción, a unidades de producción externas.

Este modelo suele justificarse con argumentos de eficiencia y disminución de costos, sin embargo, estas actividades suelen realizarse en ambientes informales que dificultan la producción de datos confiables sobre la cadena de producción de las prendas, lo cual puede traducirse en una mayor vulnerabilidad laboral y menor capacidad de control público.

En el contexto colombiano, uno de los casos más importantes del uso de talleres satélite es el del Grupo Éxito, a través de su filial textil Didetexco, encargada de la producción de las prendas de las marcas propias del Grupo, como Arkitect y Bronzini. Según cifras que la compañía compartió con la revista Forbes (2025), la producción de las prendas de las marcas mencionadas, tiene lugar en 215 talleres satélite que cuentan con más de 10.000 trabajadores y que, en el año 2024, produjeron 21 millones de prendas.

Por otro lado, el Grupo Éxito afirma a la revista Forbes, que el 75 % de la fuerza laboral de los talleres satélite está compuesta por mujeres, en su mayoría madres cabeza de familia, lo cual refleja los índices globales de concentración de trabajo femenino en la industria textil.

Según señala el estudio realizado por Acero (2023), la industria textil tiende a basarse en mano de obra femenina, especialmente en condiciones de informalidad, bajos ingresos y alta exigencia productiva, aprovechándose de las necesidades económicas de mujeres en condiciones de precariedad.

Además, Acero (2023) señala que esta modalidad productiva genera una invisibilización

sistemática del trabajo femenino, al desarrollarse muchas veces en espacios domésticos o semi-domésticos que no son reconocidos como lugares de trabajo, diluyendo las fronteras entre tiempo laboral, labores de cuidado y actividades domésticas.

Una investigación llevada a cabo por Guillermo Guerra (2024) estudia el caso de las confeccionistas en talleres satélites en el barrio Nuevo Girón, Santander (Colombia) y señala que algunas de las causas que llevan a las mujeres a este tipo de trabajo, son las siguientes:

a) Pocas oportunidades laborales en el barrio en donde habitan este grupo de mujeres confeccionistas; b) Pagos por debajo de los mínimos contemplados por las leyes y acuerdos vigentes en Colombia; c) Necesidad de trabajar y generar un ingreso para sus hijos y sus familias, por lo que aceptaron trabajos extenuantes y mal pagos; d) Acuerdos y políticas internacionales, sumado a ingreso de mercancía del exterior, que impacta el mercado y debilita la producción local de las mujeres confeccionistas; e) Limitación de oportunidades para estudiar y ampliar los horizontes de libertad a la hora de optar o no por un trabajo. (Guerra, 2024, p. 33)

Lo anterior coincide un un informe de la Organización Internacional del Trabajo (2016) en el cual argumenta que:

Las mujeres son mayoritarias en la fuerza de trabajo de determinados segmentos de las cadenas mundiales de suministro en los sectores de las prendas de vestir, la horticultura, la telefonía móvil y el turismo. Sin embargo, el personal femenino tiende a concentrarse en las categorías de empleo donde se practican los salarios más bajos o que requieren escasa calificación, y en un menor número de sectores; en cambio, los hombres se distribuyen de forma más regular entre los distintos sectores, ocupaciones y tipos de puestos de trabajo. En consecuencia, la brecha salarial de género puede ser considerable. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 9)

En este punto, es útil tomar el testimonio de Pilar Gutiérrez (Entrevista 1), quien trabajó en un taller satélite en Bogotá y señala que allí el pago se realizaba “a destajo”, es decir, pagan por el número de prendas producidas, en condiciones que señala son de significativa explotación, ya que los pagos son bajos y la exigencia de producción es muy alta.

Ella afirma que “hacer una camisa le pagaban dos mil pesos o por pegar un bolsillo veinticinco pesos, entonces es muy malo. O sea, por toda la camisa hecha dos mil pesos” (Sonia Gutiérrez, Entrevista 1), lo cual muestra el fenómeno que previamente se ha mencionado en este texto; que la externalización de la confección reduce los costos de producción al mínimo posible, afectando la remuneración digna y las garantías laborales.

Por su parte, el consumidor final rara vez es consciente del costo humano (y ambiental, como se verá más adelante) de las prendas que utiliza: Gutiérrez lo explica con claridad al decir que “ellos no saben el sacrificio y el abuso que hay ante las personas que confeccionan la ropa, que no les dejan descanso o abusan de ellas laboralmente” (Sonia Gutiérrez, Entrevista 1).

Como señala la entrevistada, la distancia entre quien produce y quien consume es una característica central de este modelo de producción, el cual depende de que esa cadena de explotación permanezca invisible para que el consumidor siga comprando sin cuestionarse el origen de lo que viste.

Posteriormente, la entrevistada señala que trabajó durante cinco años en la Fundación Creaciones Miquelina, que si bien era una fundación de carácter social en la cual la marca inglesa Páramo externalizaba su producción, las condiciones laborales eran excepcionales en ese sector, pues contaban con pagos por horas (no por prenda), todas las prestaciones, posibilidad de permisos, entre otros. Este caso lleva a afirmar que la precarización, si bien ocurre en la gran mayoría de casos en el sector tercerizado de la producción textil, no es inevitable, sino que es una decisión empresarial para recortar costos de producción y cumplir la consigna de la maximización de la ganancia y reducción de costos, es decir, la principal

premisa del capitalismo.

Como conclusión, los casos analizados permiten concluir que la externalización de la producción se ha consolidado en las últimas décadas como una característica de la industria textil en Colombia, tanto en la forma de deslocalización de la producción hacia países asiáticos como en la forma de talleres satélite. Ambos modelos siguen una lógica de reducción de costos, maximización de la rentabilidad y flexibilización de condiciones laborales.

3.3. Explotación laboral en la industria textil colombiana

Las dinámicas económicas descritas hasta aquí, no solo transforman la organización productiva de la industria textil, sino que impactan directamente las condiciones laborales de quienes trabajan en los eslabones más débiles de la cadena, que, como se señaló anteriormente, son en su mayoría mujeres en condiciones precarizadas.

Como la reducción de costos y la maximización de la rentabilidad de la producción necesitan de la intensificación de las jornadas de trabajo y la reducción de derechos laborales, la explotación laboral ha sido una consecuencia del actual modelo de producción textil en el país. Esto ha sido posible gracias a leyes como la Ley 50 de 1990 y la Ley 789 de 2002, que facilitaron la creación de empleos precarios, eliminaron recargos nocturnos y redujeron indemnizaciones por despido bajo la promesa de generar empleo, lo cual no se tradujo en bienestar para el trabajador sino en flexibilidad en las condiciones laborales prestadas por las empresas.

Según afirma una investigación realizada por Camacho (2008), la explotación laboral en la industria textil colombiana se expresa especialmente en cuanto a la extensión de las jornadas de trabajo, muy por encima de los límites legales. La autora afirma que en los talleres de confección, las operarias trabajan con frecuencia entre 14 y 16 horas diarias. Esta intensidad laboral está directamente ligada con el pago “a destajo”, es decir, el pago por prenda

producida.

Estas condiciones de trabajo generan afectaciones graves sobre la salud física y mental de las trabajadoras, como lo son dolores crónicos en cuello, hombros y muñecas, derivados de largas jornadas de movimientos repetitivos, además del estrés causado por la inestabilidad de los pedidos, la presión por mayor producción y la urgencia de las entregas. Sin embargo, la mayoría de los talleres satélite no cuenta con afiliación al sistema de Riesgos Laborales, por lo cual estas enfermedades no son reconocidas como parte del desgaste laboral.

Por otro lado, la explotación laboral en los talleres se suele superponer con la sobrecarga que tienen las mujeres en el hogar, por lo cual Camacho (2008) señala que existe una *triple jornada femenina*.

Otra de las manifestaciones de la explotación laboral es el debilitamiento de los derechos colectivos de las trabajadoras, como el derecho a la sindicalización. La fragmentación de la producción dificulta la organización colectiva y reduce la capacidad de las trabajadoras de exigir mejoras salariales y mejores condiciones laborales, lo cual puede intensificar la explotación.

Finalmente, una de las muestras más palpables de la explotación laboral es la remuneración altamente desigual que reciben los distintos “eslabones de la cadena de producción”; según afirma Camacho (2008, p. 92), “a la operaria que realiza las actividades de producción de un panty sencillo se le pagan \$400, a la dueña de taller se le paga esta prenda a \$1.000, y en el mercado se vende a \$9.800”, lo cual muestra el valor apropiado por el empresario. Cañón, Mendoza y Ortiz (2018) concuerdan con esto, y señalan que el comerciante o intermediario final concentra cerca del 80% de la ganancia, mientras que las trabajadoras satélite, que menos porcentaje de ganancia reciben, son quienes deben hacerse cargo de los costos de mantenimiento de la maquinaria, servicios públicos, entre otros.

En este sentido, la explotación laboral en la industria textil colombiana puede entenderse

como un síntoma de un modelo de flexibilización laboral que prioriza la reducción de costos y la competitividad sobre la integridad y los derechos de los y las trabajadoras, generando condiciones muy desfavorables para ellos. Así lo identifica Durán (2023), en su investigación sobre la incidencia de la flexibilización laboral en el desarrollo humano de los trabajadores de multinacionales textiles en Colombia.

La falta de oportunidades de crecimiento y avance en sus trabajos sugiere una desconexión entre el desarrollo humano y la implementación de la flexibilidad laboral en este sector, la falta de variación en sus roles y las escasas posiciones fuera del campo de manufactura o labores monótonas y repetitivas, con baja remuneración, limitan las perspectivas de crecimiento en las empresas. La presión para cumplir con las demandas laborales y los horarios inusuales y las fuertes jornadas de trabajo exhiben el gran desafío de mantener el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Al sumarle la insatisfacción que se ve en todas las encuestadas en cuanto a las políticas laborales, quedan al expuesto las consecuencias de la flexibilización laboral y esa brecha continua donde las empresas priorizan sus ganancias y beneficios y el bienestar de los trabajadores pasa a segundo plano. (Durán, 2023, p. 36)

Por otro lado, una investigación llevada a cabo por Cañón, Mendoza y Ortiz (2018) en la localidad de Ciudad Bolívar, en el sur de Bogotá, permite observar que la explotación laboral en la industria textil tiende a insertarse en contextos urbanos marcados por la exclusión social, como es el caso de los barrios Caracolí y Potosí, caracterizados por desplazamiento forzado, migración interna y baja calidad de infraestructura y de servicios públicos.

De esta manera, ante la falta de oportunidades educativas y laborales formales, la confección desde el hogar (taller satélite) se convierte en la única alternativa de subsistencia para muchas familias. Esta dinámica se muestra como un aparente “beneficio” debido a la flexibilidad del trabajo, pero en realidad asegura mano de obra barata, sin garantías laborales y en condiciones de dependencia de ese trabajo para sobrevivir, lo que genera que los talleres satélite acepten precios extremadamente bajos para evitar perder el trabajo.

Cabe aclarar que este fenómeno no afecta únicamente a quienes trabajan en los talleres

satélite directamente, sino incluso a quienes intentan producir de manera ética fuera de tales circuitos. Esto se puede evidenciar en lo señalado por Katerin González (Entrevista 2), diseñadora independiente, quien señala que la lógica del mercado le impide tercerizar su producción de forma justa:

Por ahora todo lo hago yo, pues para tampoco subir costos a la hora de tercerizar, porque me gusta tener pagos justos en este aspecto. (González, Entrevista 2)

“Como señala la entrevistada, si quisiera pagar salarios dignos a quienes producen su ropa, se vería obligada a subir sus precios y asumir la carga de la producción sostenible sola en un sistema en que las demás empresas no lo hacen, por lo cual prefiere realizar ella misma todo el proceso de producción. Este testimonio confirma que la explotación laboral en la industria textil no es solo una consecuencia de la mala voluntad de las empresas, sino una condición impuesta por un mercado que premia los precios bajos por encima de las condiciones laborales justas.”

3.4. Dinámicas ambientales de la producción textil en Colombia: Afectaciones territoriales

Las dinámicas económicas, laborales y discursivas analizadas en los apartados anteriores, generan afectaciones ambientales concretas a lo largo de la cadena de producción, transporte y consumo. A continuación, se analizarán las afectaciones al territorio colombiano en estos tres eslabones de la cadena.

3.4.1. Producción

El primer eslabón de la cadena de la industria textil, es la producción, que incluye la obtención de insumos y materias primas, los procesos de transformación de esas materias primas en fibras textiles y posteriormente en prendas para comercializar.

Según señala un estudio realizado por Vanegas-Ochoa (2020), la producción textil en Colombia se encuentra especialmente concentrada en el Valle de Aburrá (Antioquia). Esta producción (tintorería, acabados, estampado y lavandería industrial) implica consumo alto de recursos y genera altos factores de riesgo ambiental.

La investigación señala que la transformación textil tiene como puntos críticos el uso de agua, energía y sustancias químicas. En primer lugar, el agua se emplea en grandes cantidades en procesos como la tintorería, el lavado y el estampado. En segundo lugar, el uso de productos químicos se utiliza especialmente en etapas como la tintorería (colorantes), la estampación y la lavandería industrial, en la que usan agentes químicos tanto para el lavado de las prendas como para diseño, en el caso de efectos de oxidación o desgaste, como es el caso del uso de permanganato de potasio en el prendas de jean. Por último, la energía es utilizada para procesos como el termofijado, el calentamiento de agua en grandes cantidades y demás actividades que requieren de altas temperaturas.

Lo anterior permite ver cómo la producción textil se sostiene sobre un consumo intensivo de recursos que generan mayor riesgo ambiental en la zona. Las principales afectaciones ambientales en la zona del Valle de Aburrá, son:

- 1) Los vertimientos de alta carga contaminante como colorantes difíciles de remover, partículas de materia textil, entre otros, además se han identificado casos graves de descarga de desechos al alcantarillado sin tratamiento previo.
- 2) Las actividades como el termofijado y el funcionamiento de calderas liberan humos, vapores y nieblas químicas.
- 3) La generación de residuos sólidos y peligrosos, como fibras, polvos, tintas, emulsiones y permanganato de potasio.

Los efectos de esto pueden ser identificados a lo largo y ancho del país, pues los residuos que se vierten en las redes hídricas se desplazan y terminan concentrándose en ecosistemas

estratégicos. Esto es comprobado en un estudio realizado por Vásquez (2023), en el cual demuestran que las fuente hídricas acumulan muy altas cantidades de microplásticos, especialmente debido a fragmentos textiles y plásticos que llegan desde los ríos, y señalan que los manglares del Pacífico colombiano son muy afectados debido a su complejo sistema de raíces que retienen estos residuos imperceptibles para el ojo humano, llegando a acumular hasta un 104% más de estas partículas, al disminuir la velocidad del agua y facilitar su retención.



Figura 24 . Parques Nacionales Naturales de Colombia (29 de julio, 2024).

Además, los microplásticos pueden generar grandes afectaciones a la salud a través de la transferencia de componentes tóxicos en la cadena alimentaria, pues estas partículas de microplásticos pueden absorber metales pesados y otros contaminantes peligrosos, que son ingeridos después por peces, moluscos y otros organismos del ecosistema, y que se van transportando a través de la caden alimentaria hasta llegar a otros animales y a los seres humanos, lo cual tiene potenciales consecuencias cancerígenas y mutagénicas (Vásquez, 2023, p. 26). Esto afecta principalmente a las comunidades que dependen de los manglares como fuente de sustento, siendo no solo un problema ambiental sino también de salud pública.

No obstante, la responsabilidad sobre este tipo de fenómenos se divide entre múltiples empresas proveedoras, subcontratistas y unidades de pequeña escala, como se señaló

previamente, debido a la externalización de la producción, lo cual dificulta la rendición de cuentas y la trazabilidad de las acciones.

3.4.2. Transporte

El transporte de mercancías, entre ellas las mercancías textiles, tiene importantes impactos en el medio ambiente en Colombia, debido a factores como las emisiones de gases de efecto invernadero (CO₂E), pues la carga se mueve sobre todo en vehículos pesados (camiones) de diesel, un combustible que emite altas cantidades de CO₂ y otros Gases de Efecto Invernadero.

En ciudades como Bogotá, el peso del transporte en las emisiones de GEI es enorme, pues el inventario de GEI 2022 de la Secretaría Distrital de Ambiente, reporta que el sector transporte aporta el 41% de las emisiones totales y acumula 4.037.922 toneladas de CO₂, sin embargo, emiten también otros gases y contaminantes atmosféricos que varían según el tipo de vehículo, según se observa en la imagen.

Categoría	Modelo	Norma emisión	Cilindrada (cm ³)	Carga (Ton)	Rend. (km/gal)	CO ₂ (g/km)	CH ₄ (mg/km)	NO (g/km)	NO ₂ (g/km)	NOx (g/km)	PM (mg/km)	PN x10e12 (#/km)	THC (g/km)	NMHC (g/km)	CO (g/km)
 C2 liviano	2006	Euro II	2771	< 3	22.8	410.0	7.23	3.19	2.56	5.72	339.0	49.50	1.48	1.45	4.69
	2011	Euro II	2771		29.5	319.4	40.80	1.70	1.69	3.39	245.0	71.55	2.04	2.00	2.55
	2016	Euro IV	2999		20.8	471.6	11.77	1.27	1.33	2.59	41.4	2.67	0.55	0.54	1.98
C2 mediano	2018	Euro IV	5192	< 5 ton	17.0	571.4	30	2.03	2.60	4.64	123.0	43.80	1.51	1.48	11.15
 Buses	2006	Euro II	2771	20 pas.	23.0	421.0	35	3.09	2.78	5.87	303.0	52.40	1.74	1.70	5.05
	2011	Euro II	2771		28.0	342.0	51.50	1.60	2.05	3.65	245.30	72.00	2.63	2.52	2.59
	2016	Euro IV	2999		20.2	475.7	13.88	1.21	1.37	2.58	41.27	30.33	0.70	0.68	2.41
	2018	Euro IV	5192	40 pas.	15.4	614.0	38.60	2.04	2.86	4.90	138.40	39.40	1.93	1.89	15.10
 Camiones de 2 ejes C2 grande	2012	Euro II	7790	< 10	11.0	873.6	17.87	4.76	3.56	8.32	168.90	45.94	0.89	0.88	2.51
	2015	Euro II	8270		11.1	871.4	36.55	4.80	4.03	8.84	1493.70	263.52	1.91	1.87	7.67
	2021	Euro IV	7790		11.5	866.4	11.20	3.64	3.06	6.69	87.40	51.68	0.66	0.65	2.59
	2022	Euro V	7684		11.2	773.9	2.45	5.05	3.44	8.47	130.19	69.15	0.12	0.12	13.37
 Tractocamiones C3S2	2012	Euro II	13000	< 35	5.5	1555.0	15.48	15.44	9.36	24.79	162.50	48.83	0.78	0.76	3.62
	2013	EPA 98	14945		5.1	1726.0	16.47	15.05	9.96	25.01	1392.03	0.38	0.83	0.81	17.07
	2020	Euro V	12777		5.5	1748.0	4.24	6.32	4.12	10.44	165.97	22.88	0.21	0.21	13.32
	2020	Euro V	12777		5.5	1747.0	2.90	6.56	4.41	10.97	126.95	87.86	0.15	0.14	11.69

Figura 25 Unidad de Planeación Minero Energética (UPME).

El estudio de la Unidad de Planeación Minero Energética muestra que los camiones de carga y los tractocamiones presentan niveles de emisión por kilómetro mucho más altas que los

vehículos livianos, debido a su mayor peso, cilindraje y consumo de combustible. Esto es especialmente importante al hablar de la industria textil, pues esta depende del transporte terrestre de carga, sea producida en el país o importada, las prendas se movilizan desde puertos y zonas de producción, hasta centros de distribución, bodegas y grandes puntos de venta.

3.4.3. Consumo y posconsumo

En Colombia, el impacto ambiental de la fase de consumo y posconsumo se expresa principalmente en el alto descarte de las prendas y la mínima gestión posconsumo de las mismas. Según señala el Banco Mundial (citado en Alcaldía Mayor de Bogotá, 2022), el 75% de las prendas producidas a nivel global, termina en la basura. Para el caso de Bogotá, la Alcaldía Mayor de Bogotá (2022), reporta que en la capital los textiles representan un 8.75% de los residuos del relleno sanitario Doña Juana (216.000 toneladas al año, aproximadamente), lo cual es especialmente preocupante ya que se necesitan 10.000 litros de agua para la producción de 1 kilo de algodón, 8.000 litros para la realización de unos zapatos de piel y 2.200 litros para un saco de lana.

Por otro lado, en Colombia existe una infraestructura muy insuficiente de reciclaje textil. Según señala la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2025), “solo el 2,2% se gestionan de manera responsable a través del reúso y el reciclaje” pese a que, según señalan Ruiz et al. (2021, p. 123), se podría llegar a aprovechar hasta el 97% de los residuos.

Algunas de las razones que hacen que el sistema de reciclaje textil ofrecido en el país sea insuficiente frente a la magnitud del descarte de prendas, son las siguientes (Ruiz et al., 2021):

- a) **Alta generación de desperdicio:** La cantidad de ropa que termina descartada es masiva, lo que convierte al textil en un problema ambiental de gran escala, pues desborda los esquemas de recolección y clasificación ofrecido por las entidades encargadas.

- b) **Bajos índices de aprovechamiento:** Como se señaló anteriormente, el aprovechamiento/reciclaje textil en Colombia es muy bajo, alrededor del 2.2%, pese a que una porción muy alta del residuo textil podría ser reutilizada, reparada o reciclada.
- c) **Ausencia de políticas específicas:** La gestión de residuos en Colombia tiene normativas generales, pero el sector textil específicamente carece de una política específica relacionada con el reciclaje, por lo cual esto depende principalmente de campañas voluntarias y temporales.
- d) **Falta de integración en la cadena:** El reciclaje textil requiere integración entre productores, operadores de aseo, recicladores y transformadores textiles, sin embargo, en el país estos eslabones de la cadena funcionan por separado, por lo cual hay poca articulación y por lo tanto, baja capacidad de recolección, transformación y re-valorización de las prendas.
- e) **Informalidad y tecnología obsoleta:** La informalidad empresarial y baja modernización tecnológica con las cuales son producidas las prendas, reduce la capacidad de tener procesos más limpios, eficientes y de mayor trazabilidad.
- f) **Cultura del consumo y moda rápida:** El modelo de moda rápida o fast fashion, reduce la vida útil de las prendas para acelerar la compra impulsiva y el descarte frecuente de las prendas.

En ese contexto, han surgido recientemente en Colombia estrategias como RenovaModa, la cual busca que las prendas que van a ser descartadas, sean puestas en contenedores y allí clasificadas en reúso, remanufactura, reciclaje o recuperación textil (Secretaría Distrital de Ambiente, 2025, 13 de febrero). A febrero de 2026, la iniciativa cuenta con 30 contenedores en Bogotá, Bucaramanga y Vallé de Aburrá, sin embargo, esta estrategia no es suficiente por

sí sola para responder a las grandes magnitudes de desecho textil.

De esta manera, RenovaModa funciona como una estrategia valiosa para abrir paso al reciclaje textil en el país, pero es mínima frente a un problema estructural que va más allá de la capacidad de recolección y gira en torno al modelo de fast fashion en el que se basa la industria textil en la actualidad.

Paralelamente a estas iniciativas, el trabajo de campo realizado permitió identificar prácticas informales de gestión posconsumo, como se puede observar en las respuestas que dieron los y las entrevistadas ante la pregunta sobre qué hacen con las prendas que no logran vender. Tanto Laura (Entrevista 5) como Mike (Entrevista 7) implementan mecanismos para evitar el descarte de las prendas: "la vendo barato o la obsequio" (Laura, Entrevista 5); "la obsequio o la intercambio" (Mike, Entrevista 7).

Estos testimonios indican que una parte del aprovechamiento textil en Bogotá ocurre por fuera de las estrategias institucionales de reciclaje y no queda registrada en las cifras oficiales de gestión de residuos.

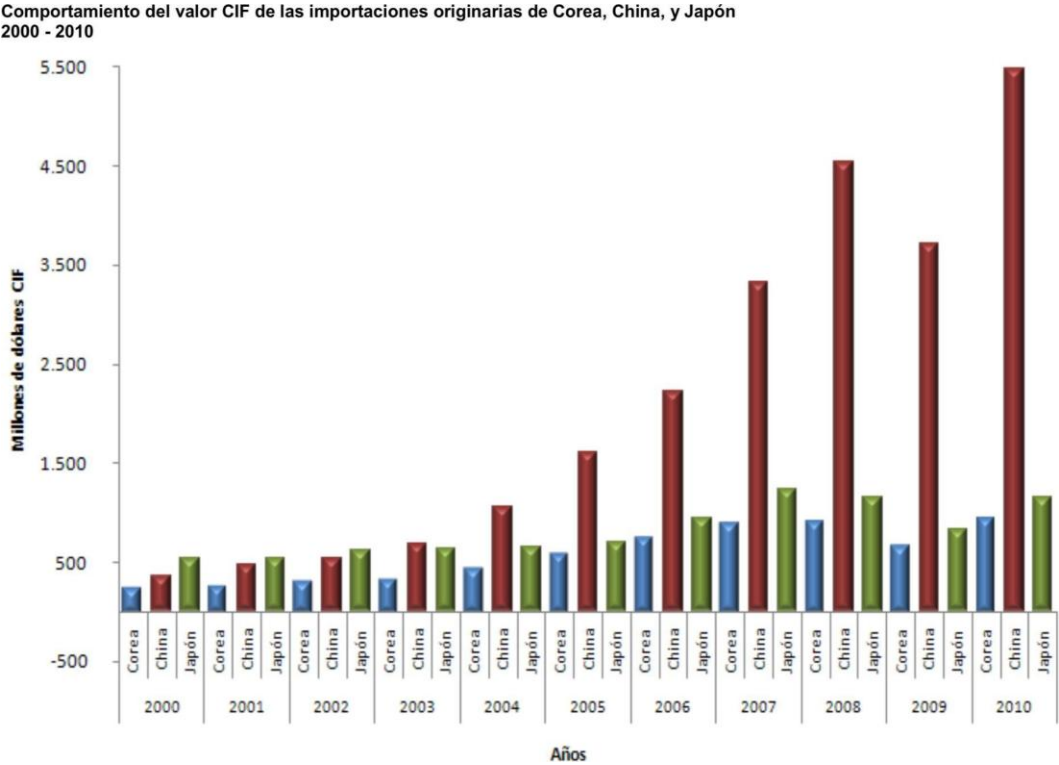
3.5. La reconfiguración del mercado textil colombiano

El sector textil en Colombia ha sido objeto de grandes reconfiguraciones en los últimos años. Desde inicios de los 2000 se observa una tendencia de aumento sostenido en las importaciones originarias de China, lo cual amplió la disponibilidad de bienes importados, en este caso de bienes textiles, a precios competitivos, aumentando la presión al sector textil nacional.

Un informe del DANE (2011) muestra que las importaciones originarias de China presentaron un aumento sostenido, según se puede ver en la imagen. La única excepción a ese aumento se dio en el año 2009, en el cual las compras externas se redujeron debido a la contracción general del comercio a nivel global.

El informe destaca que en 2006 las importaciones desde China sumaron aproximadamente US\$2.010,9 millones (CIF) y para 2010 alcanzaron US\$5.477,4 millones (CIF), a su vez, en 2010, China representó el 13.5% del total de compras externas de Colombia.

Figura 26 Importaciones originarias de Corea–China–Japón, 2000–2010 (Boletín especial de la dinámica del comercio exterior). DANE. (2011, 17 de febrero).



Esta tendencia se consolidó aún más en la década siguiente, de manera que para junio de 2023, las importaciones provenientes de China representaban un 21.8% del total de importaciones del país y aumentaron con respecto a 2019, sobrepasando las importaciones estadounidenses, según se puede observar en la imagen. Por su parte, en términos de importaciones de textiles, China concentra el 60.8% de las importaciones, seguido por India (11%), Perú (9.2%), Estados Unidos (4,9 %), Vietnam (4,7 %), Brasil (3,7 %), México (2,4 %) y Tailandia (1,9 %), otros países representan apenas el 1,6 %. (Lorduy, 2025)

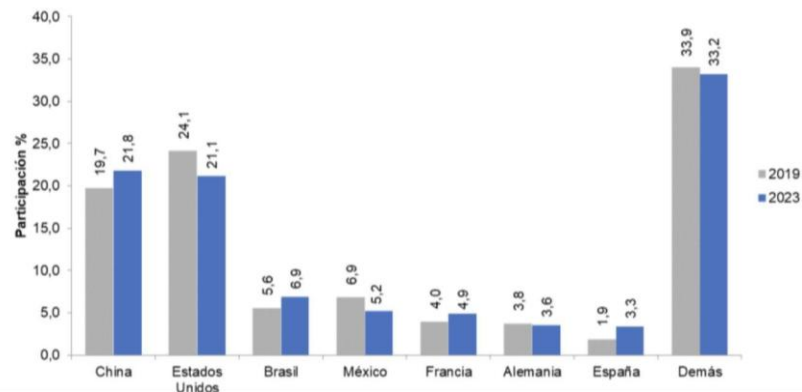


Figura 27 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023, 15 de agosto). Importaciones (IMPO): Junio 2023 (Boletín técnico). DANE.

Todo esto generó una gran diferencia de costos entre los textiles importados desde China y los producidos localmente. Según afirman (Benítez y Padilla, 2020), los productos chinos pueden ingresar con precios hasta 50% menores que los de la producción nacional. El mayor ejemplo es el de las telas denim (jean), pues en el mercado internacional, el algodón, materia prima de este tipo de tela, ronda aproximadamente US \$1,50 por kilo, mientras que el denim importado desde China llega a costar incluso US \$0,70 por kilo. (Benítez y Padilla, 2020, p. 22)

Esto debe ser analizado no únicamente desde sus efectos a nivel *macro* (balanza importaciones-exportaciones, valor de las importaciones, entre otros), sino también desde los casos específicos de empresas colombianas que han sufrido las consecuencias directas de este fenómeno. De esta manera, es posible entender que la reconfiguración del sector textil en Colombia no se da de una forma abstracta sino que tiene efectos materiales que van desde la reducción de planta y la reorganización empresarial hasta la liquidación de empresas.

El caso de Coltejer muestra cómo la industria textil nacional fue perdiendo terreno frente a un mercado cada vez más dominado por productos importados a precios mínimos. Esta empresa, que fue muy representativa de la industria colombiana, suspendió operaciones en 2021, mientras denunciaba que el producto importado estaba “inundando” el mercado.

Según señala Echeverri en el diario La República (2023):

En 2021, Coltejer registró pérdidas netas por \$120.923 millones, lo que supone 27% más frente a 2020, cuando fueron \$94.631 millones. La empresa cerró en 2021 con una contracción de 77% en las ventas netas; pues pasó de facturar \$74.815 millones en 2020 a \$16.911 millones en 2021. Además, los ingresos totales se redujeron casi a la mitad, con \$55.325 millones. (Echeverri, 2023, párr. 6)

Por su parte, Kelinda Ltda., tras 51 años en el mercado de vestidos de baño, vivió una situación similar. Para finales del año 2015 ya tenía una rentabilidad negativa y más del 70% de deudas a corto plazo, lo cual hizo que la empresa debiera entrar en liquidación. Sus voceros señalan que uno de los factores que causaron directamente esta situación, es la entrada de importaciones muy baratas provenientes de Asia, que hicieron inviable continuar su operación.

Frente a estas situaciones, el gobierno Petro intervino desde la lógica de abaratar costos de insumos para fortalecer al sector de la confección, que es el que concentra más empleo. Por esa razón, a finales de 2025 se expidió el *Decreto 1184 del 8 de noviembre de 2025*, que elimina el arancel a la importación de hilos, con el argumento de que la oferta nacional de hilos solo cubre 12% de la demanda de los confeccionistas, por lo cual estos se ven obligados a importar insumos desde países como China, India, Estados Unidos y México, y que pagar el arancel del 10% encarece los productos nacionales, haciendo más difícil la competencia con el precio de productos Chinos.

Sin embargo, la decisión abrió un intenso debate, pues no todos los eslabones de la cadena de producción textil se benefician con este tipo de decretos. Desde la ANDI se afirmó que eliminar el arancel podría acabar con la industria de los hilos y generar la pérdida de más de 8.000 empleos en el país (Reynoso, L., 2025). Esto permite ver la complejidad del problema, pues las medidas que ayudan a unos sectores (en este caso el de la confección) perjudican a

otros (como la industria de los hilos).

Un caso muy representativo de estas tensiones es el de Fabricato, una empresa muy importante para el sector textil nacional, que anunció el cierre de su hilandería para el primer semestre de 2026, debido a las medidas tomadas por el gobierno en el *Decreto 1184 del 8 de noviembre de 2025*. Según señaló al medio Infobae Gustavo Lenis, presidente de Fabricato:

La eliminación de los aranceles ha sido mala para los fabricantes de hilos.

Para nosotros es malo para la gente, porque nosotros cerramos la hilandería y quedan 180 personas sin trabajos porque a nosotros nos va a salir mejor importar que hacer los hilos. Pero desde el punto de vista industrial es una muy mala decisión porque el impacto en las prendas no llega a 1%”, precisó Lenis al medio de comunicación citado. (Lenis, citado en Salazar, 2026. Párr. 5)

No obstante, el gobierno colombiano también ha realizado otras intervenciones orientadas no al abaratamiento de insumos para la producción colombiana, sino a frenar la competencia por precios con empresas como Shein y Temu, por medio de mecanismos de regulación para importaciones de textiles y confecciones, de manera que se limite la llegada de mercancías con valores demasiado bajos. Por esa razón, el Decreto 2598 de 2022 impone aranceles de 15% y 40% a importaciones de confecciones provenientes de países sin acuerdo comercial:

Un arancel del cuarenta por ciento (40%) ad valorem a las importaciones de cualquier origen de nación más favorecida (NMF), de los productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de Aduanas Nacional, cuando el precio FOB declarado sea inferior o igual a diez (10) dólares de los Estados Unidos por kilogramo bruto.

Un arancel del quince por ciento (15 %) ad valorem más uno punto cinco (1.5) dólares de los Estados Unidos por kilogramo bruto, a las importaciones de cualquier origen de nación más favorecida (NMF), de los productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de

Aduanas Nacional, cuando el precio FOB declarado sea superior a diez (10) dólares de los Estados Unidos por kilogramo bruto. (Presidencia de la República de Colombia, 2022, DECRETO 2598 DE 2022).

A modo de conclusión, la reconfiguración del mercado textil colombiano en las últimas décadas ha sido el resultado de la presión por el precio que han traído las importaciones de productos textiles, principalmente provenientes de China. Por su parte, las respuestas estatales expuestas en este apartado muestran que no existe una solución simple ya que cada eslabón de la cadena tiene objetivos distintos.

3.6.Comunidades afectadas por la reconfiguración del mercado textil colombiano

El análisis desarrollado hasta ahora muestra que detrás de este fenómeno existe una dimensión social que es muy importante analizar, compuesta por las personas que han sostenido históricamente la industria textil, las cuales han visto afectadas sus trayectorias laborales y los ingresos de los que dependían.

En una noticia publicada por Infobae en febrero de 2026, voceros de la Cámara Colombiana de Confección, junto con los gremios del calzado y la marroquinería, expresaron sus preocupaciones sobre el ingreso masivo de prendas, calzado y accesorios desde plataformas como Shein, Temu y AliExpress, fenómeno al cual llaman “contrabando digital hormiga”, y afirman que esto está poniendo en peligro miles de empresas y empleos en el país.

Guillermo Criado, presidente de la Cámara Colombiana de Confecciones, Textiles y Calzado y también gerente de la marca Pat Primo, señaló a este medio que:

No es que vendan barato, sino cómo están entrando al país. Estas plataformas usan el esquema de minimis, que permite que paquetes de hasta 200 dólares entren sin pagar aranceles, mientras las empresas colombianas tienen que pagar IVA, renta, seguridad social, energía y todos los costos de

producir en Colombia. (Sánchez, 2026, párr. 4)

De tal manera, Criado señala que la competencia con estas grandes empresas chinas se da de forma asimétrica, lo cual afecta tanto a grandes empresas como las mencionadas en el apartado anterior, como a empresas micro y pequeñas, que quedan expuestas a una cantidad de pedidos cada vez menor. Criado señala que estas micro y pequeñas empresas representan el 95% de las empresas del sistema de moda nacional, son de tipo familiar y contienen más de 2,5 millones de empleos, por lo cual el ingreso de más de 400.000 kilos diarios de mercancía a Colombia a través de estas plataformas puede estar afectando a miles de familias que basan sus ingresos en este negocio.

Este panorama de reducción de pedidos y de empresas nacionales, podría generar desempleo o la transición de trabajadores hacia modalidades más precarias de trabajo, lo cual es especialmente preocupante al tratarse de un sector en el que históricamente ha existido precarización relacionada con la subcontratación, el trabajo a destajo y las altas exigencias de producción.

De acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2026), entre diciembre de 2024 y diciembre de 2025 la población ocupada en Colombia aumentó en 603 mil personas. Como se observa en la figura 28, este crecimiento estuvo impulsado principalmente por la ocupación formal, que aumentó en 551 mil personas, mientras que la ocupación informal creció en 52 mil. Sin embargo, la informalidad continúa teniendo un peso significativo en la estructura laboral del país: para diciembre de 2025, 13,456 millones de personas ocupadas se encontraban en condiciones de informalidad, frente a 10,767 millones en empleos formales. Esto evidencia que, aunque el crecimiento reciente del empleo se concentró principalmente en ocupaciones formales, la informalidad sigue constituyendo una problemática estructural del mercado laboral colombiano.

Población ocupada informal^ y formal

Total nacional, 13 y 23 ciudades y áreas metropolitanas, y centros poblados y rural disperso

Diciembre (2024-2025)

Miles de personas	Total nacional		
	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Variación absoluta
Población ocupada	23.621	24.224	+603*
Informal	13.404	13.456	+52
Formal	10.217	10.767	+551*

Miles de personas	13 ciudades y A.M.		
	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Variación absoluta
Población ocupada	11.107	11.525	+418*
Informal	4.693	4.758	+64
Formal	6.414	6.767	+353*

Miles de personas	23 ciudades y A.M.		
	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Variación absoluta
Población ocupada	12.289	12.702	+413*
Informal	5.374	5.419	+45
Formal	6.915	7.283	+368*

Miles de personas	Centros poblados y rural disperso		
	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Variación absoluta
Población ocupada	4.946	4.835	-111
Informal	4.133	4.023	-110
Formal	814	813	-1

Figura 28 Mercado laboral: principales resultados. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), diciembre de 2025. DANE.

Por otro lado, en cuanto a la población desocupada, los datos del DANE (2026) muestran que las mujeres presentan tasas de desocupación más altas que los hombres, lo cual refleja la dificultad para acceder a empleos formales y estables. Estas cifras son muy relevantes para el caso de la industria textil ya que, como se mencionó anteriormente, es un sector históricamente feminizado, en el cual una gran parte de la fuerza laboral está compuesta por mujeres que encontraron en esta actividad una de las pocas posibilidades de generación de ingresos.

Figura 29 Mercado laboral: principales resultados. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), diciembre de 2025. DANE.

En este contexto, la posible reducción de la producción nacional y la pérdida de empleos debido al cierre de empresas colombianas, podría afectar de manera desproporcionada a las mujeres trabajadoras, especialmente aquellas que operan en talleres satélite con bajas garantías laborales. Por esa razón, se puede afirmar que la reconfiguración del mercado textil en Colombia no solo tiene implicaciones empresariales y económicas sino que también tiene enormes implicaciones sociales y profundiza desigualdades laborales y de género ya existentes en el mercado laboral colombiano.

En una entrevista realizada a Katerin Gonzalez (Entrevista 2), diseñadora y creadora de la marca Agnus, madre cabeza de familia, señala que actualmente desarrolla todo el proceso productivo ella misma debido a que contratar a más personas podría subir el precio de las prendas y los clientes no están dispuestos a pagar el precio que la prenda realmente tendría.

Una de mis chaquetas de la más cara puede costar 390 mil pesos y la gente se piensa el hecho de comprarse una chaqueta de 390 mil pesos versus 390 mil pesos que te vas a gastar en Shein o en Temu, con prendas de muy bajo costo, pero que realmente tienen muy baja calidad y además como otras implicaciones respecto a la explotación laboral y muchas otras cosas que afectan no solamente el mercado colombiano, sino el mundo en general.
(González, Entrevista 2)

Como señala la entrevistada, el precio muchas veces se impone sobre otros criterios como la calidad, la durabilidad o las condiciones laborales en las que se producen las prendas. En cuanto al diseño, existe la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo y que ofrece miles de diseños nuevos cada día, sin embargo, la entrevistada afirma que las grandes marcas de fast fashion copian los diseños que ven que funcionan en el mercado, de forma que la competencia es muy desigual, pues estas tienen tiempos de producción más cortos y cuentan con más recursos.

Hay que tener una propuesta de valor bastante elevada, como lo nombraba anteriormente, con unos márgenes bastante claros para que haya un

sobrepeso. Y aún así es súper triste, porque cuando tienes valores agregados, Shein y estas marcas están copiando. Apenas ven que ese producto está funcionando, automáticamente lo copian. Entonces es difícil. (González, Entrevista 2)

Por su parte, es importante destacar que otro grupo que también se ve afectado por la reconfiguración del mercado textil son los consumidores. Aunque a primera vista la llegada masiva de prendas de bajo costo podría interpretarse como un beneficio para este grupo, en realidad estas prendas cuentan con una menor calidad y durabilidad, lo cual implica que los consumidores deben comprar ropa con mayor frecuencia para poder reemplazar prendas deterioradas, por lo cual el gasto a largo plazo puede ser mayor.

Finalmente, la reconfiguración del mercado textil en Colombia también afecta a la sociedad en general, en tanto tiene fuertes efectos en el plano cultural. Recordemos que la moda no únicamente es un bien de consumo, sino que también es una expresión social que se configura históricamente según el contexto cultural, las identidades colectivas y las prácticas de una sociedad, por lo cual, han sido afectados saberes, estilos y formas de creación propias del país, para dar paso a productos de fast fashion confeccionados de forma masiva y estandarizada. Esto dificulta la posibilidad de tener propuestas diversas y con una alta carga simbólica y cultural, y puede afectar la manera en la que la sociedad construye y transmite su identidad colectiva a través de las prendas de vestir.

Según lo anterior, es posible afirmar que las principales comunidades afectadas con la reestructuración del mercado textil colombiano son las siguientes: *a)* empresarios tanto de empresas grandes, como pequeñas y micro, *b)* los trabajadores formales de esas empresas, debido a la pérdida de garantías laborales o pérdida del empleo, *c)* los trabajadores informales, cuyo pago dependía del producido y ahora hay menos pedidos, *d)* las mujeres como grupo especialmente vulnerable a esta situación, en tanto representan la mayor parte de la fuerza laboral del mercado textil y también son mayoría en cifras de desocupación, *e)* los diseñadores y emprendedores, pues enfrentan grandes desafíos para posicionar sus

propuestas en un mercado saturado de productos de bajo costo, *f)* los consumidores, que adquieren hábitos de consumo poco sostenibles y prendas de baja calidad y *g)* la sociedad en general, que ve afectada su capacidad de construir y transmitir su identidad a través de la moda.

4. ESTUDIO DE CASO: CHAPINERO Y SANTA FE, BOGOTÁ

Bogotá constituye un escenario privilegiado para analizar las dinámicas contemporáneas del consumo de moda, ya que en la ciudad conviven grandes marcas de fast fashion, mercados populares, tiendas de segunda mano y propuestas asociadas a la moda sostenible. El análisis desarrollado en el capítulo anterior permitió comprender cómo estas dinámicas y la emergencia de alternativas sostenibles se manifiestan a nivel nacional. Es importante señalar que el consumo de moda en Colombia se encuentra actualmente en una fase expansiva, en la cual las principales ciudades del país registran crecimientos en las ventas del sector entre 2024 y 2025, siendo Bucaramanga la de menor crecimiento, con un 3,75 %, según el estudio realizado por Inexmoda, Raddar y Sectorial (2025). Esta dinámica confirma que el modelo de consumo impulsado por el fast fashion no está disminuyendo en el país, sino que continúa acelerándose, lo cual hace especialmente relevante su análisis en el contexto bogotano.



Figura 30 Comportamiento de las ventas del sector moda en las principales ciudades de Colombia entre 2024 y 2025

Sin embargo, estos procesos no ocurren de manera uniforme en todo el país, sino que se desarrollan de forma diferente según el territorio, como se puede observar en la Tabla 4, la cual muestra que Bogotá se consolida como el principal escenario del consumo de moda en el país, pues tiene el tamaño de mercado más grande y mayor gasto mensual por persona en moda, triplicando la participación de Medellín (10%) y quintuplicando la de Cali (6,1%)

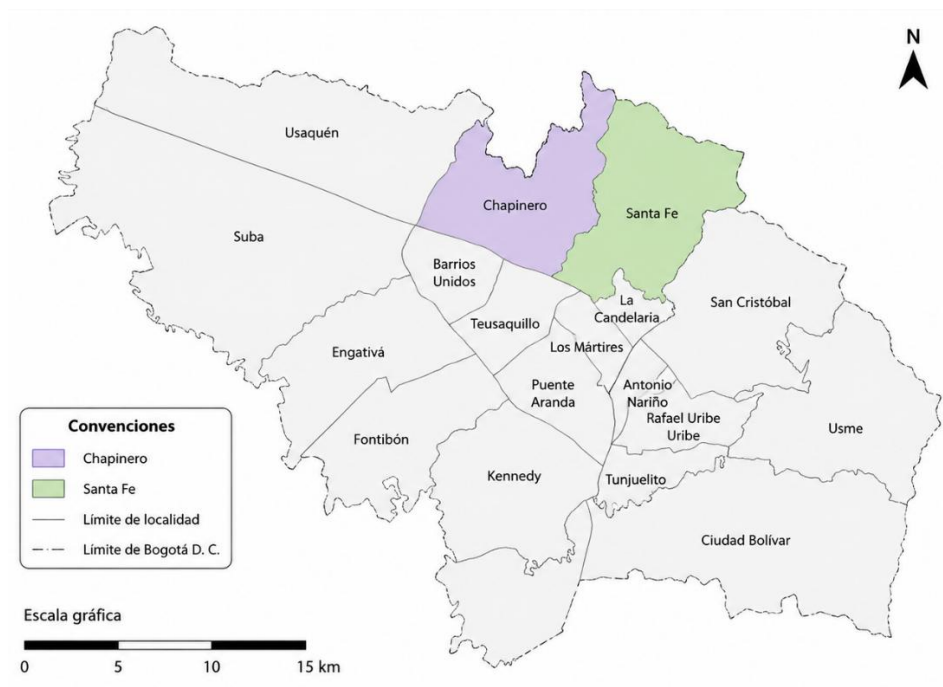
(Inexmoda, Raddar & Sectorial, 2025).

Tabla 4 Observatorio de Moda — Junio 2025.

¿Cuál fue la ciudad con el tamaño de Mercado más grande?	GASTO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS		¿Cuál es la participación del tamaño de Mercado de cada ciudad dentro del Mercado nacional?	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD EN EL MERCADO NACIONAL		¿Cuál fue la ciudad con el mayor gasto por persona en moda en el mes?	GASTO PER CÁPITA MENSUAL EN PESOS	
	NACIONAL			RESTO DEL PAÍS			NACIONAL	
		\$ 2.697.782			36,3%			\$ 51.061
1	BOGOTÁ	\$ 849.035	1	BOGOTÁ	31,5%	1	BOGOTÁ	\$ 107.035
2	MEDELLÍN	\$ 269.948	2	MEDELLÍN	10,0%	2	MEDELLÍN	\$ 102.939
3	CALI	\$ 165.043	3	CALI	6,1%	3	BUCARAMANGA	\$ 90.388
4	BARRANQUILLA	\$ 113.346	4	BARRANQUILLA	4,2%	4	BARRANQUILLA	\$ 84.759
5	CARTAGENA	\$ 58.001	5	CARTAGENA	2,1%	5	MANIZALES	\$ 80.548
6	BUCARAMANGA	\$ 56.139	6	BUCARAMANGA	2,1%	6	PEREIRA	\$ 79.443
7	PEREIRA	\$ 38.339	7	PEREIRA	1,4%	7	CALI	\$ 72.252
8	MANIZALES	\$ 36.872	8	MANIZALES	1,4%	8	PASTO	\$ 56.188
9	CÚCUTA	\$ 31.312	9	CÚCUTA	1,2%	9	CARTAGENA	\$ 54.629
10	VILLAVICENCIO	\$ 29.703	10	VILLAVICENCIO	1,1%	10	NEIVA	\$ 52.066
11	MONTERÍA	\$ 26.955	11	MONTERÍA	1,0%	11	MONTERÍA	\$ 50.977
12	PASTO	\$ 23.279	12	PASTO	0,9%	12	VILLAVICENCIO	\$ 50.487
13	NEIVA	\$ 20.075	13	NEIVA	0,7%	13	CÚCUTA	\$ 38.494

Fuente. Inexmoda, Raddar & Sectorial. (2025). *Observatorio de Moda — Junio 2025*. Inexmoda, p. 10

Estos datos permiten afirmar que Bogotá no es únicamente el mercado de moda más grande de Colombia sino también el mercado en el que los consumidores son individualmente más activos, lo cual la convierte en un escenario esencial para estudiar cómo se despliegan, se negocian y se disputan los distintos modelos de consumo de moda en el país. En este sentido, el presente capítulo estudia el caso de dos localidades de Bogotá: Chapinero y Santa F, que pueden ser ubicadas en el mapa a continuación, en color morado y verde respectivamente.



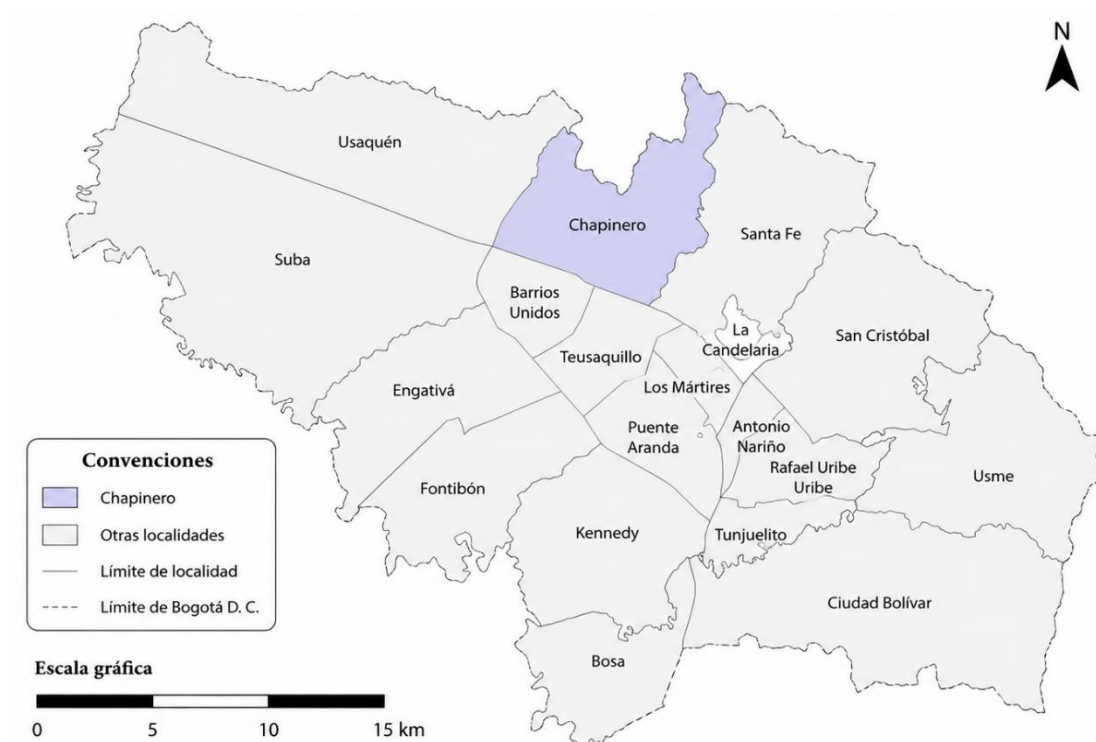
Mapa 1 Mapa de Bogotá por localidades

Fuente. Adaptado de: Cámara de Comercio de Bogotá. (2022, abril). *Mapas editables de Bogotá* Biblioteca Digital CCB. Chapinero

4.1.Chapinero: epicentro de la moda sostenible en Bogotá

Chapinero es la localidad número 2 de Bogotá, ubicada en el centro-oriente de la ciudad. Limita al norte con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de Usaquén; al occidente, el eje Autopista Norte–Avenida Caracas marca el borde con Barrios Unidos y Teusaquillo; al oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya la separan de los municipios de La Calera y Choachí; y al sur, el río Arzobispo (calle 39) define el límite con Santa Fe (Bogotá Cómo Vamos, 2020).

Dentro del panorama bogotano, la localidad de Chapinero es uno de los escenarios más representativos para el estudio del consumo de moda, debido a que cuenta con tres fenómenos particulares: 1) la presencia de grandes marcas de fast fashion internacional, 2) el ecosistema de moda sostenible más grande de Bogotá y 3) consumidor de perfil socioeconómico medio-alto.



Mapa 2 Mapa de Bogotá por localidades- Chapinero

Fuente. Adaptado de: Cámara de Comercio de Bogotá. (2022, abril). *Mapas editables de Bogotá* Biblioteca Digital CCB

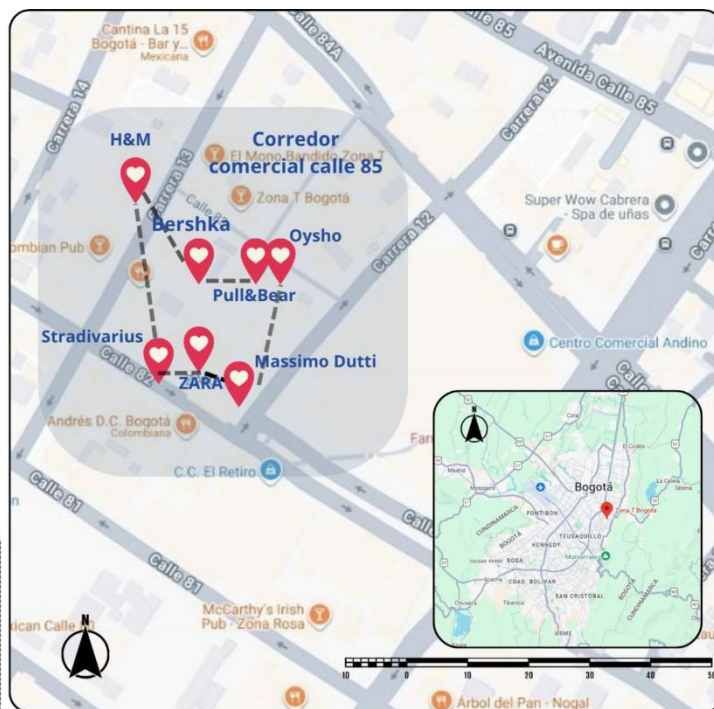
4.1.1. La presencia de grandes marcas de fast fashion internacional

Chapinero alberga una fuerte presencia de marcas de fast fashion internacional, concentradas principalmente en la llamada Zona T, que se extiende entre las calles 82 y 84 y las carreras 11 a 15, así como en los centros comerciales que rodean esta zona, entre ellos el Centro Andino, El Retiro y Atlantis Plaza. En esta zona se encuentra el conjunto completo de marcas del Grupo Inditex presentes en Colombia: Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti y Oysho, además de otras marcas globales como H&M, que abrió su primera tienda en esta zona en 2023. Es posible observar esto en el mapa a continuación, que señala la ubicación de las tiendas anteriormente mencionadas en la localidad de Chapinero.

Concentración de tiendas de fast fashion en la Calle 85, Chapinero, Bogotá.



La Calle 85 y la Zona T concentran diversas marcas internacionales de fast fashion, principalmente en el entorno de los centros comerciales Andino y El Retiro. Esta distribución evidencia la consolidación de sector como una centralidad comercial vinculada al consumo de moda en Bogotá.



i El mapa muestra la concentración espacial de establecimientos de fast fashion en un tramo aproximado de la Calle 85 (Zona T), lo que permite identificar este sector como uno de los principales corredores comerciales de moda en Chapinero.

Mapa 3 Concentración de tiendas Fast Fashion Calle 85

Fuente: Elaboración propia a partir de Google My Maps, 2026

Esta concentración de las marcas mencionadas se relaciona con la importancia que el sector conocido como Zona T, tiene en el mercado colombiano de la moda, pues según la consultora Cushman & Wakefield, la Zona Rosa de Bogotá se posiciona entre las veinte calles más costosas para el *retail* en América, con un valor de US\$686 anuales por metro cuadrado, al nivel de sectores comerciales de lujo de Estados Unidos, México y Brasil (Cushman & Wakefield, 2019). Estas cifras son significativamente más altas que el promedio bogotano y convierten esta zona en uno de los sectores comerciales de mayor valor del suelo urbano en Bogotá., por lo cual, solamente las marcas con mayor capacidad financiera pueden ubicarse allí. Esto tiene consecuencias sobre el precio y la imagen que estas marcas proyectan en el

contexto colombiano. Ver figura 31.



Figura 31 Ranking de las principales calles comerciales de América según el valor anual del alquiler comercial (2019).

Este aspecto es muy importante a la hora de caracterizar el fast fashion en Colombia. A diferencia de lo que ocurre en contextos como el europeo o el norteamericano, donde marcas como Zara o H&M se asocian con precios accesibles y con una lógica de consumo masivo, en el contexto bogotano, estas marcas se posicionan en un segmento de mayor exclusividad y son percibidas por los consumidores como símbolos de estatus y aspiración, pues los precios de sus prendas, en Colombia pueden superar fácilmente los \$150.000 o \$200.000 pesos por prenda. Esto posiciona tales marcas fuera del alcance cotidiano de amplios sectores de la población, lo cual reconfigura el significado social de estas compañías en el territorio colombiano. De esta manera, mientras que en países como España o Estados Unidos un vestido de Bershka puede representar una compra impulsiva de bajo costo, en Colombia la misma prenda constituye un gasto significativo que debe ser planificado.

Esta diferencia puede observarse con claridad al comparar los precios de las mismas prendas de Bershka en Colombia y en el Reino Unido, como se evidencia en las imágenes a continuación:

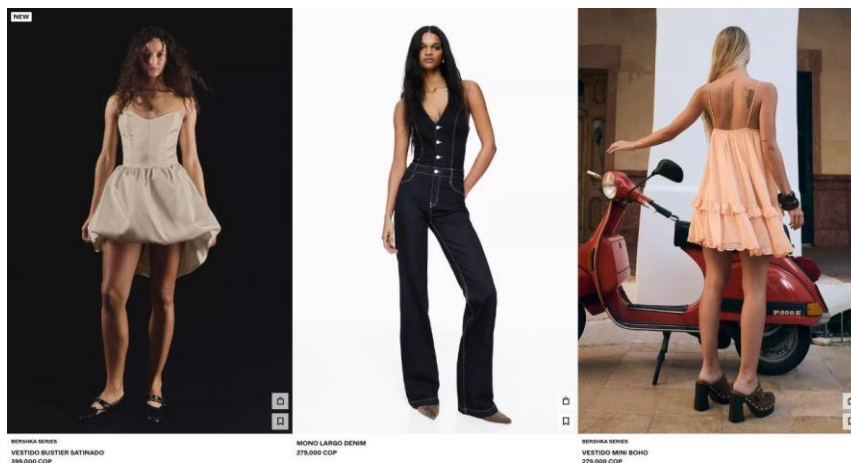


Figura 33 Oferta de prendas femeninas disponibles en el catálogo en línea de Bershka Colombia.

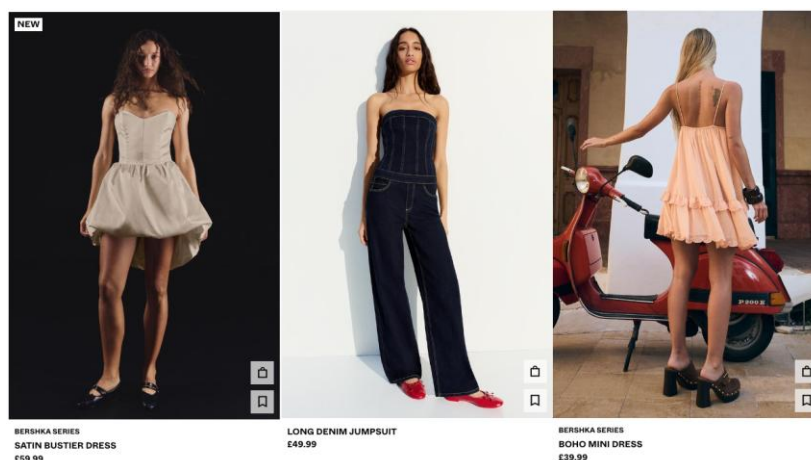


Figura 32 Oferta de prendas femeninas disponibles en el catálogo en línea de Bershka Reino Unido.

Por ejemplo, el *Vestido Bustier Satinado*, de la línea Bershka Series, tiene un precio de \$399.000 COP en Colombia, mientras que en el Reino Unido se comercializa por £59,99. Por su parte, el *Mono Largo Denim* cuesta \$279.000 COP en Colombia y £49,99 en el Reino Unido, y el *Vestido Mini Boho*, también de Bershka Series, tiene un precio de \$279.000 COP en Colombia y £39,99 en el Reino Unido. Al convertir las libras a pesos colombianos con la tasa de cambio vigente, se observa que los precios de estas prendas son bastante similares en

términos absolutos entre ambos países, lo cual refleja que la marca cuenta con precios estándar a nivel global.

Sin embargo, esta similitud de los precios se transforma radicalmente al contrastarlos con el poder adquisitivo de los consumidores en cada país, pues la hora laboral ordinaria en Colombia equivale a \$7.959 pesos (Ámbito Jurídico, 2025), mientras que en el Reino Unido el salario mínimo por hora es de £12,71 (Government of the United Kingdom, s.f.), lo cual equivale a aproximadamente \$60.953 COP al 23 de abril de 2026, es decir, un salario por hora casi 8 veces superior al colombiano.

Esto significa que un trabajador colombiano con salario mínimo debe destinar aproximadamente 50 horas de trabajo, es decir, más de una semana laboral completa, para adquirir el *Vestido Bustier Satinado* de \$399.000 pesos, mientras que un trabajador británico con salario mínimo requiere menos de 5 horas de trabajo para comprar esa misma prenda a £59,99. De esta manera, una pieza que en el Reino Unido puede adquirirse con el ingreso de media jornada laboral, en Colombia representa el esfuerzo de más de una semana completa de trabajo a salario mínimo. Esta desproporción permite confirmar que el fast fashion no tiene el mismo significado social en todos los contextos, sino que su accesibilidad depende directamente de la relación entre los precios globalizados de las marcas y los ingresos locales de los consumidores.

De esta manera, en países como el Reino Unido, estas marcas ofrecen prendas a precios que resultan asequibles para amplios sectores de la población, mientras que en Colombia, en cambio, las mismas marcas ofrecen bienes de consumo aspiracional, accesibles únicamente para quienes cuentan con ingresos significativamente superiores al salario mínimo, lo cual impacta el sentido del fast fashion en el territorio nacional y explica por qué estas marcas se concentran principalmente en sectores de clase media y alta ubicados en zonas como Chapinero, especialmente la conocida Zona T.

4.1.2. El ecosistema de moda sostenible más grande de Bogotá

Paralelamente a la presencia de marcas de fast fashion internacional en la Zona T, Chapinero es también el principal ecosistema de moda sostenible en Bogotá. En esta investigación, el término ecosistema hace referencia al conjunto de actores, espacios, prácticas y relaciones que hacen posible un modelo alternativo de consumo de moda. Es decir, un circuito conformado por tiendas de segunda mano, emprendimientos de diseño sostenible, ferias, talleres, consumidores y redes de colaboración que, desde diferentes enfoques, promueven la reutilización de prendas, la extensión de su vida útil y formas de producción y consumo más responsables. Este contraste resulta fundamental para el presente análisis, pues a pocas cuadras coexisten dos modelos opuestos de consumo: por un lado, el basado en la producción acelerada de nuevas prendas y, por otro, aquel sustentado en la reutilización, la circularidad y la producción sostenible.

De esta manera, se analizarán tres expresiones que conforman este ecosistema de moda sostenible en Chapinero: a) el sector de ropa americana de segunda mano, b) las tiendas de segunda mano con curaduría estética y c) las marcas colombianas de moda sostenible.

- **Sector de ropa americana de segunda mano**

Sobre la Avenida Caracas, se encuentra el denominado "sector de ropa americana", conocido por la venta de bolsos, maletas, gorras, chaquetas, blusas, sudaderas, tenis y zapatos, tanto nuevos como usados. Un recorrido por este sector, que se extiende por la Caracas desde la calle 49 aproximadamente hasta la calle 63, permite observar una gran cantidad de locales comerciales con nombres como Estilos New York, Robin Hood, Clothes, Mercado Internacional, Used Corner, Tribus Urbanas, Charleston, Thrift Store y Chapinero Clothes Shop, entre otros.

El abastecimiento de este sector funciona a través del sistema de pacas: este concepto hace referencia a la ropa usada recolectada principalmente en Estados Unidos y Canadá, ya que estos países cuentan con un sistema de recolección y donación de ropa muy desarrollado, lo que genera un gran flujo de prendas en buen estado, muchas veces de talla reconocida. Esta ropa es clasificada, prensada y exportada a países de América Latina, entre ellos Colombia,

en contenedores. Posteriormente, estos contenedores son fraccionados y las pacas se venden individualmente a los comerciantes.

Junto al sistema de pacas importadas, se encuentra una cadena de abastecimiento local que sostiene buena parte del mercado popular de segunda mano de la ciudad. Laura (Entrevista 5), vendedora mayorista con nueve años de trayectoria, describe cómo se articuló a este circuito: "Yo vivía en un barrio donde hacían pulguero, entonces los días domingo la gente trabajaba, por ejemplo los zorreros y eso, iban y sacaban ropa y cuando ellos ya se iban, yo iba y recogía en una maleta lo que iban dejando" (Laura, Entrevista 5). Con el tiempo, esta recolección informal se transformó en una red de proveedores estable: "me he hecho como amiga de la gente que recicla y tengo ya varias personas que me venden la ropa" (Laura, Entrevista 5).

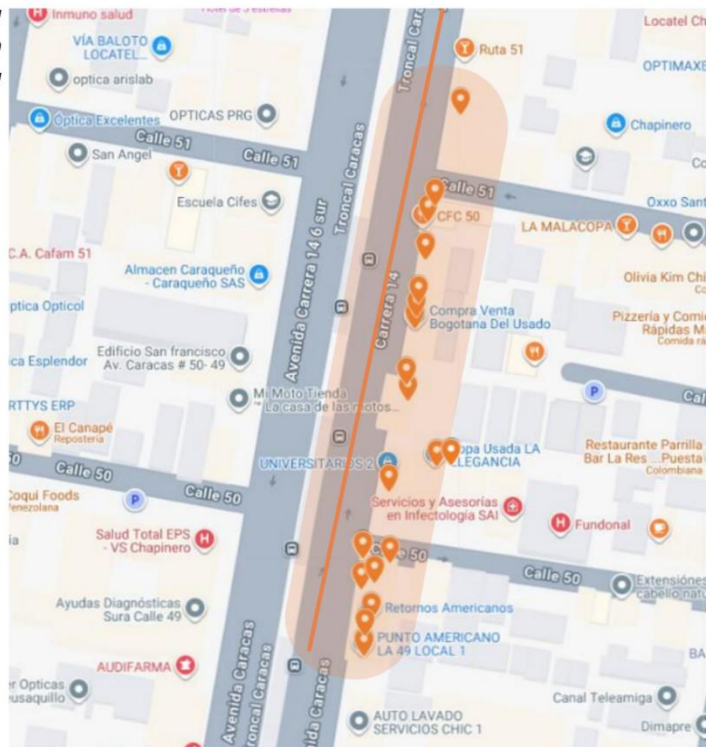
Este relato evidencia que el abastecimiento del mercado de segunda mano no depende únicamente de la importación de pacas, sino también de circuitos de recuperación local vinculados al reciclaje y a la economía popular, en los cuales la prenda es rescatada del descarte antes de llegar al consumidor final.

Concentración de tiendas de ropa americana de segunda mano en el corredor comercial de la carrera 13, Chapinero, Bogotá

CONVENCIONES

-  Tiendas especializadas en ropa americana de segunda mano
-  Zona de mayor concentración de establecimientos
-  Corredor comercial principal (carrera 13)

Nota. La concentración de establecimientos sobre la Carrera 13 evidencia la especialización comercial de este corredor dentro del circuito de abastecimiento de ropa usada en Bogotá. La zona resaltada corresponde al tramo entre la Calle 50 y la Calle 51.



Mapa 4 . Circuito de consumo de moda en Chapinero - Ropa americana de segunda mano: Puntos color anaranjado

Fuente. Elaboración propia a partir de Google My Maps. 2026

Aunque este tipo de comercio no es ampliamente conocido como moda sostenible y no suele continuar un discurso de sostenibilidad, sí disminuye algunas dinámicas nocivas de la industria de la moda. Por ejemplo, extiende el ciclo de vida de las prendas ya que cada prenda que circula en este sector es una prenda que no fue desechada ni reemplazada por una nueva, lo cual reduce la demanda de producción de ropa nueva y, a su vez, el consumo de agua, energía y materias primas que implica fabricar una prenda desde cero.

Por otro lado, este tipo de comercio opera fuera de la lógica de la obsolescencia programada de la moda, pues la ropa que circula en este sector suele ser de mejor calidad, ya que sobrevivió el uso y el paso del tiempo antes de llegar al local, a diferencia del fast fashion, que produce prendas pensadas para durar poco y ser reemplazadas rápidamente.

De esta manera, el sector de ropa americana de segunda mano representa una alternativa a la moda ultra rápida, sin embargo, este modelo no debe idealizarse como una práctica plenamente sostenible, ya que el proceso descrito previamente implica procesos de transporte transoceánico con una huella de carbono significativa. De tal manera, es posible afirmar que la sostenibilidad no es un principio de este tipo de comercio, sino el resultado de una economía popular que responde a necesidades de precio y acceso.

- **Tiendas de segunda mano con curaduría estética**

A diferencia del sector de ropa americana, cuya lógica se basa en el volumen y el precio bajo, en Chapinero existe también un ecosistema de tiendas de segunda mano que opera bajo la lógica de la sostenibilidad y la curaduría estética. Estas tiendas no venden la ropa tal como llega en una paca, sino que cada pieza es seleccionada, lavada, reparada si es necesario, fotografiada y presentada como un objeto con valor propio, lo cual distingue este modelo del anterior.



Figura 34 Espacio comercial de una tienda de segunda mano con curaduría estética en Chapinero, Bogotá.

Fuente. Registro fotográfico realizado por la autora durante el trabajo de campo en Eslou, Bogotá, 2026.

Por lo tanto, el abastecimiento de estas tiendas es completamente diferente al de la ropa americana, pues sus propietarios construyen el inventario comprando en mercados de pulgas, recibiendo prendas de particulares, importando piezas seleccionadas en viajes, intercambiando con otras tiendas del circuito, entre otras dinámicas. Así, cada prenda que entra a una tienda de curaduría ha pasado por un filtro humano que evalúa su estado, su potencial estético y su coherencia con la identidad de la tienda. Según lo anterior, los precios en estas tiendas son más altos que en el sector de ropa americana, justificados por el trabajo de selección y presentación.

Las propias comerciantes de este circuito explican con detalle en qué consiste ese trabajo y por qué se traduce en un precio más alto. Carolina (Entrevista 6), propietaria de una tienda de segunda mano con curaduría en Bogotá, establece la diferencia con el modelo anterior a partir de su propia experiencia como compradora:

Antes la gente vendía ropa, digamos, cuando yo compraba ropa hace muchos años, en la cincuenta y pico, en Marly, por ahí por la Caracas, uno entraba al sitio, el sitio estaba súper sucio, la ropa salía con pulgas. [...] Porque nosotros los que conseguimos ropa, aparte de que seleccionamos lo que les gusta a nuestros clientes, la limpiamos, la arreglamos. (Carolina, Entrevista 6)

A esta labor de selección y reparación se suman costos que no son visibles en el precio final de la prenda, pero que la comerciante debe asumir: "uno paga ferias, transportes, pues uno tiene que cobrar más" (Carolina, Entrevista 6). Paula (Entrevista 8) coincide en lo anterior y añade que "La mayoría de las compañeras comerciantes tienen este trabajo como única fuente de ingresos, lleva gran trabajo traer prendas y curarlas así que para mí está totalmente justificado el aumento de precios" (Paula, Entrevista 8). Sin embargo, existen también otros criterios de fijación del precio: Mike (Entrevista 7), propietario de una tienda de piezas vintage, sostiene que "la exclusividad define el valor" (Mike, Entrevista 7) y trabaja con un margen fijo de entre 40% y 50% de ganancia.

Me gusta como que la gente tenga acceso a cosas que normalmente no tendrían. Capaz esa persona, ese cliente, tenía pues el capital para pagar mucho más, pero hay gente que no lo tiene. (Carolina, Entrevista 6)

Concentración de tiendas de segunda mano con curaduría estética en Chapinero, Bogotá.

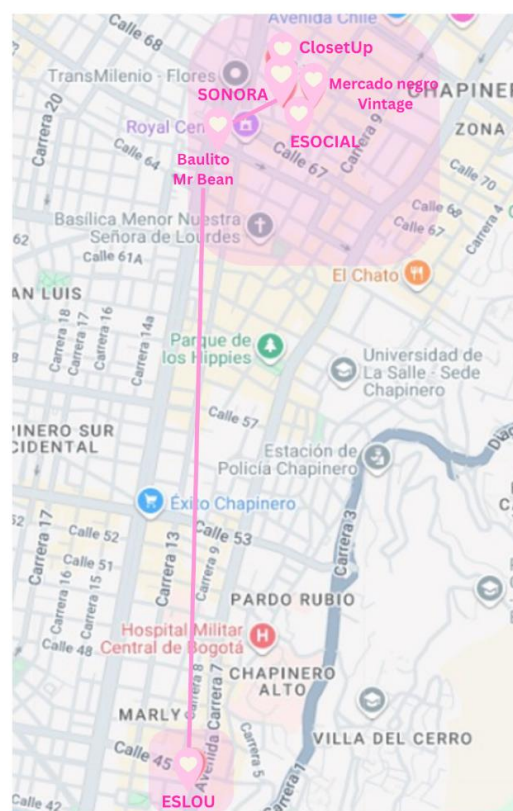
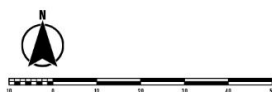
 Tiendas de segunda mano con curaduría estética

 Zona de mayor concentración de establecimientos

— Corredor comercial principal

Nota. La distribución espacial muestra que las tiendas de segunda mano con curaduría estética se concentran principalmente en sectores de Chapinero con alta actividad cultural y comercial.

Estos establecimientos construyen una identidad de marca basada en la curaduría, la experiencia de compra y la comunicación digital, diferenciándose de otros modelos de comercialización de segunda mano.



127

estética: puntos de color rosado

Fuente. Elaboración propia a partir de Google my maps. 2026

En este sentido, las tiendas de curaduría construyen una marca propia, con nombre, estética visual, presencia en Instagram y en ferias, que comunica un estilo de vida y una postura frente al consumo. Esta presencia digital es muy importante para el modelo de segunda mano con curaduría estética, pues redes sociales como Instagram y TikTok funcionan como una vitrina y canal de venta muy importante.

Este modelo comparte con el sector de ropa americana la extensión del ciclo de vida de las prendas y la reducción de la demanda de producción nueva, sin embargo, añade también la dimensión discursiva sobre la sostenibilidad, pues las tiendas de curaduría estética sí presentan una propuesta de consumo responsable, moda circular y rechazo al fast fashion, lo cual las posiciona como agentes que sensibilizan sobre el consumo de moda en Bogotá.

- **Tiendas de moda sostenible**

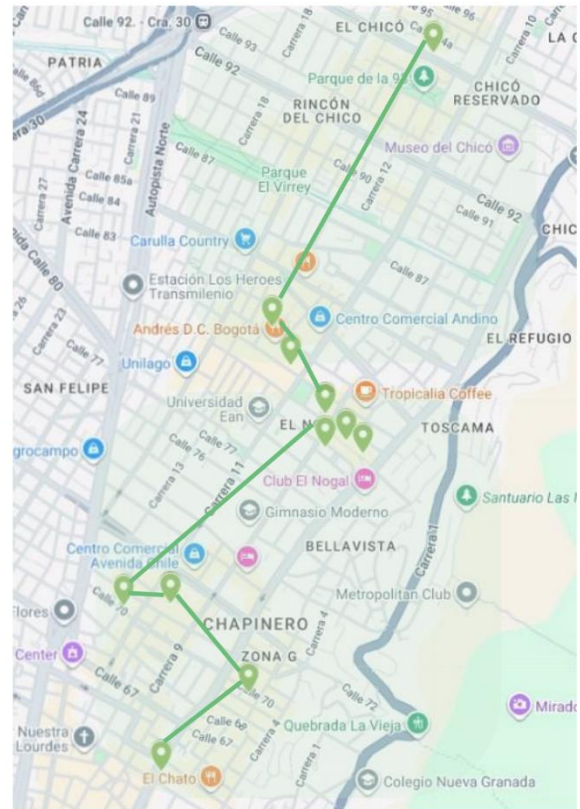
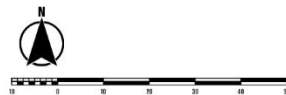
Las dos modalidades descritas anteriormente, es decir, la ropa americana de segunda mano y las tiendas de segunda mano de curaduría estética, extienden el ciclo de vida de prendas que ya existen. Por otro lado, las tiendas de moda sostenible hacen referencia a marcas colombianas que producen ropa nueva, pero de formas que buscan reducir el impacto ambiental y social de la producción, según se explicó ampliamente en el *Capítulo 1*, en el cual se resaltó que algunas de las características de la moda sostenible, son el uso de materiales sostenibles, la producción ética (que implica responsabilidad ambiental y social, trazabilidad, transparencia, entre otros) y prácticas de upcycling y moda de segunda mano para disminuir desechos y producción innecesaria.

Concentración de tiendas de moda sostenible colombiana en Chapinero, Bogotá.

CONVENCIONES

-  Tiendas de moda sostenible colombiana
-  Zona de mayor concentración de establecimientos
-  Corredor comercial principal (Calles 70 y 85)

Nota. La distribución espacial evidencia que las tiendas de moda sostenible colombiana se concentran principalmente entre las calles 70 y 85, en el mismo sector donde se ubican las grandes marcas de fast fashion internacional. Esto refleja que las marcas que se presentan como alternativa al fast fashion compiten por el mismo perfil de consumidor



Mapa 6 *Circuito de consumo en moda en Chapinero – tiendas de moda sostenible: Puntos de color verde.*

Fuente. Elaboración propia a partir de Google My Maps. 2026.

En Chapinero, las tiendas de moda sostenible colombiana se concentran principalmente en el sector comprendido entre las calles 70 y 85, lo cual coincide con el mismo sector donde se ubican las grandes marcas de fast fashion internacional. Este dato es muy importante, pues permite ver que las marcas que se presentan como alternativa al fast fashion en Colombia terminan compitiendo por el mismo perfil de consumidor, es decir, con altos ingresos y que compra ropa en espacios comerciales de alto costo en la ciudad.

Esto se puede explicar debido al precio elevado que normalmente tienen las marcas de moda sostenible, ya que estas producen ropa nueva bajo estándares éticos y ambientales que encarecen de manera considerable su precio final.

Según explica Carrizo, E. (2021), existen 5 factores que hacen que la moda sostenible sea tan

costosa:

1. **Trabajadores:** Pagar salarios dignos a toda la cadena de producción encarece el precio final, este es uno de los factores que más reduce el precio final de la prenda en las grandes marcas de fast fashion, como se ha mencionado previamente.
2. **Materiales:** Fibras sostenibles como el algodón orgánico cuestan hasta 2 o 3 veces más que los materiales convencionales.
3. **Certificaciones y transparencia:** Obtener certificaciones éticas y ambientales implica costos adicionales de auditoría y documentación.
4. **Demanda y Oferta:** Al producir en pequeños volúmenes, las marcas sostenibles no pueden acceder a economías de escala que abaratarían los costos, pues deben pagar costos fijos como arriendo, máquinas, etc., sin importar si producen pocas prendas.
5. **Marketing:** Las marcas sostenibles no cuentan con el presupuesto publicitario de las grandes marcas de fast fashion, por lo cual deben vender directamente al consumidor, aumentando costos operativos.

El resultado es que las prendas de moda sostenible colombiana tienen precios que las sitúan fuera del alcance de amplios sectores de la población, no únicamente en el caso de Bogotá sino en Colombia en general, pues Astudillo Ramírez y Mejía-Giraldo (2026), en su investigación sobre consumo de moda sostenible con estudiantes universitarios de programas de moda y vestuario en Medellín, identificaron que los precios altos constituyen una de las principales barreras estructurales para el consumo responsable, incluso entre personas con alta conciencia ambiental, quienes reconocen el valor ético de la moda sostenible pero se enfrentan a dificultades económicas a la hora de acceder a ella.

Tabla 5 Características comparativas de las modalidades de comercialización de prendas

presentes en Chapinero.

	Ropa americana de segunda mano	Ropa de segunda mano con curaduría estética	Moda sostenible
Origen	Pacas importadas, gran volumen	Selección pieza por pieza, fuentes variadas	Producción propia con materiales sostenibles y condiciones dignas
Precio	Medio-Bajo, economía popular	Medio-Alto, justificado por el trabajo de selección	Alto, justificado por materiales, salarios y producción en pequeña escala
Discurso	Sin discurso sostenible explícito	Con discurso sostenible	Con discurso explícito de sostenibilidad
Cliente	Amplio, todos los estratos	Perfil más joven, urbano, con sensibilidad estética	Perfil joven-adulto, con poder adquisitivo medio-alto, conciencia ambiental y disposición a pagar más por valores éticos
Formato	Local fijo en sector comercial	Tienda pequeña, pop-up, feria, redes sociales	Tienda pequeña-mediana, pop-up, feria, redes sociales

Fuente: Elaboración propia. Síntesis desarrollada a partir del trabajo de campo, la observación participante y la experiencia de la autora durante más de ocho años en el circuito de comercialización de ropa de segunda mano.

Según todo lo anterior, es posible afirmar que la localidad Chapinero concentra el ecosistema de moda sostenible más grande de Bogotá. En la Tabla 5 se puede observar tanto las

similitudes de los 3 modelos presentes en la localidad, como sus diferencias.

En primer lugar, los tres representan estrategias para interrumpir el ciclo de producción masiva de fast fashion, tanto desde la extensión del ciclo de vida de las prendas ya existentes como desde la producción sostenible de nuevas prendas. En segundo lugar, es importante resaltar que los tres modelos tienen un público distinto debido a sus precios, siendo la moda sostenible la que cuenta con precios más altos y es accesible para consumidores con poder adquisitivo medio-alto, por lo cual amplios sectores de la población quedan excluidos de esta opción de compra.

Por último, también se evidencia que el formato de las tiendas varía entre los tres modelos, pues el sector de ropa americana se caracteriza por locales fijos en un corredor comercial de precios moderados sobre la Avenida Caracas, mientras que las tiendas de curaduría estética y las marcas de moda sostenible colombiana se ubican en tiendas pequeñas o medianas, ferias itinerantes, pop-ups y sobre todo, redes sociales como canal principal de visibilidad y venta. Esto tiene una consecuencia importante para el presente estudio, y es que la moda sostenible en Chapinero es difícil de mapear, debido a que muchas marcas no cuentan con una tienda fija.

4.1.3. Consumidor de perfil socioeconómico medio-alto

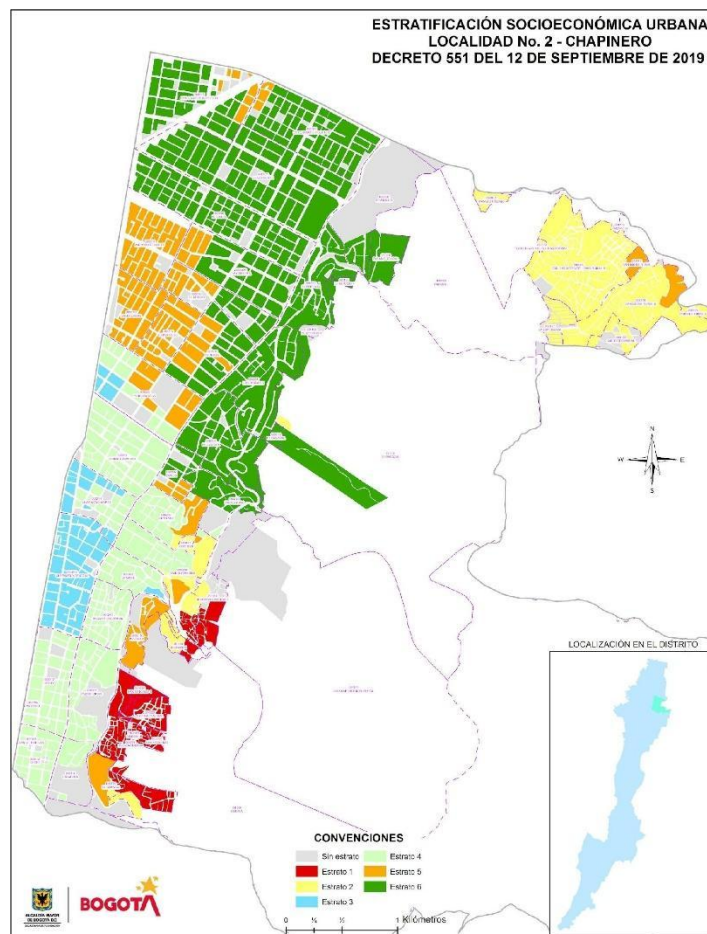
El tercer factor que hace que Chapinero sea una localidad interesante para el estudio del consumo de moda, especialmente en contraste con la localidad Santa Fe, es el perfil socioeconómico de sus consumidores. El mapa de estratificación socioeconómica urbana de Chapinero, que puede observarse a continuación, muestra que la localidad está dominada por los estratos 4, 5 y 6.

Además, según los datos de pobreza monetaria por localidad disponibles en el Observatorio de Salud de Bogotá (SaluData, 2026), Chapinero registra una incidencia de pobreza monetaria del 12,83%, la segunda más baja de toda la ciudad y muy por debajo del promedio

de la misma (35,26%). Por su parte, según señala la Encuesta Multipropósito realizada en 2021 por el DANE y la Secretaría Distrital de Planeación, Chapinero es la localidad en la cual hay un mayor porcentaje de personas que no se consideran pobres, siendo este el 93,9% de sus habitantes.

Además, esta encuesta permite evidenciar que Chapinero es también la segunda localidad urbana con mayor nivel educativo de la ciudad: el 79% de sus habitantes de 15 años o más alcanzó un nivel educativo técnico, tecnológico, universitario o de posgrado, solo superada por Teusaquillo (82,4%) (DANE y SDP, 2022, Gráfico 1). Al desagregar este dato, se observa que el 40,6% tiene título universitario y el 29,4% tiene posgrado, el porcentaje más alto de posgrado de todas las localidades de Bogotá (DANE y SDP, 2022, Gráfico 32). Por su parte, Santa Fe tiene apenas el 41,4% de su población con educación técnica o superior, de los cuales solo el 9,8% tienen posgrado.

Cabe señalar que el nivel educativo no es un indicador directo de capacidad de consumo, pues no refleja la situación laboral de los titulados ni el posible endeudamiento derivado de su formación, sin embargo, leído en conjunto con los datos de estratificación y pobreza monetaria, es posible caracterizar un perfil socioeconómico medio-alto predominante en la localidad.



Mapa 7 Estratificación socioeconómica urbana

Fuente. Secretaria Distrital de Planificación de Bogotá. (2019).

De esta manera, Chapinero concentra un perfil socioeconómico interesante para el análisis del consumo de moda porque, como se describió previamente, tanto el fast fashion internacional concentrado en la Zona T como las tiendas de moda sostenible ubicadas entre las calles 70 y 85, están dirigidas a un consumidor con capacidad adquisitiva media-alta, pues sus precios solo son accesibles para quienes tienen ingresos superiores al promedio. Así, en ambos casos, el perfil socioeconómico de Chapinero y su rol como un es nodo de alta circulación de personas provenientes de toda la ciudad, hace posible la existencia de estas dos modalidades de la industria de la moda en la misma localidad.

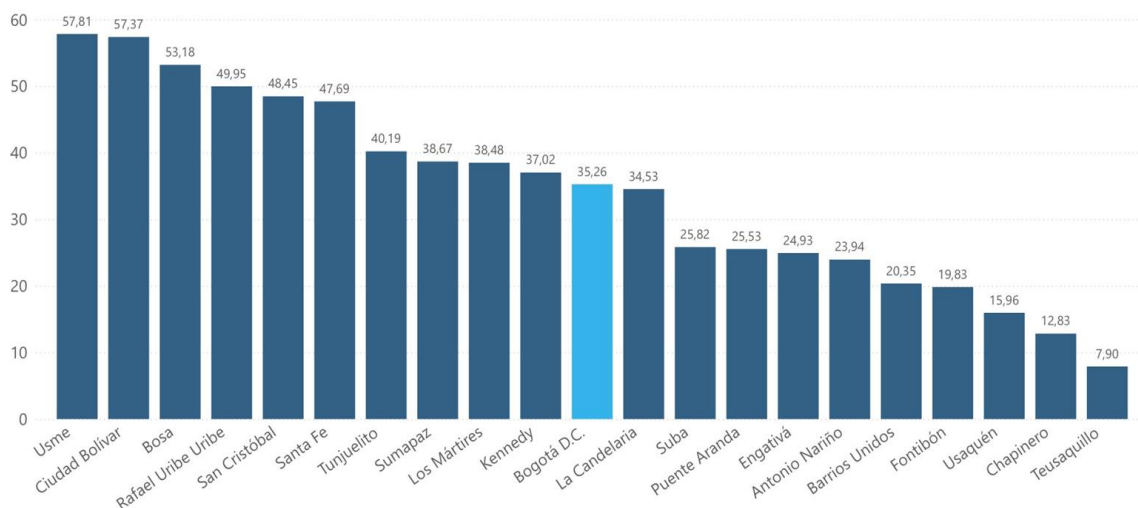


Gráfico 1 Incidencia de la pobreza monetaria por localidad en Bogotá D.C

Fuente: secretaria Distrital de Salud, Mayo 2026.

En resumen, en la localidad de Chapinero es posible elegir entre un vestido de Zara, una prenda vintage curada cuidadosamente o una pieza de algodón orgánico de una marca colombiana sostenible, sin embargo, esta aparente posibilidad de elección revela que ambos modelos están dirigidos al mismo segmento de la población con ingresos medios y altos, en una localidad donde apenas el 12,83% de la población vive en pobreza monetaria. Esto quiere decir que la disputa entre fast fashion y moda sostenible que tiene lugar en Chapinero, no es una disputa abierta a todos los bogotanos, sino una disputa interna dentro de un sector con capacidad de consumo. Por esta razón, es importante contrastar el caso de Chapinero con el de la localidad Santa Fe, donde las lógicas de consumo de moda son radicalmente distintas.

Esto quiere decir que la disputa entre fast fashion y moda sostenible que tiene lugar en Chapinero se desarrolla predominantemente dentro de un segmento de la población con capacidad de consumo media-alta, independientemente de si quienes consumen en estos establecimientos residen en la localidad o la visitan desde otros sectores de la ciudad. En ese sentido, no es una disputa abierta a todos los bogotanos, sino que requiere, como condición de entrada, un nivel de ingreso que excluye estructuralmente a los sectores populares. Por esta razón, es importante contrastar el caso de Chapinero con el de la localidad Santa Fe,

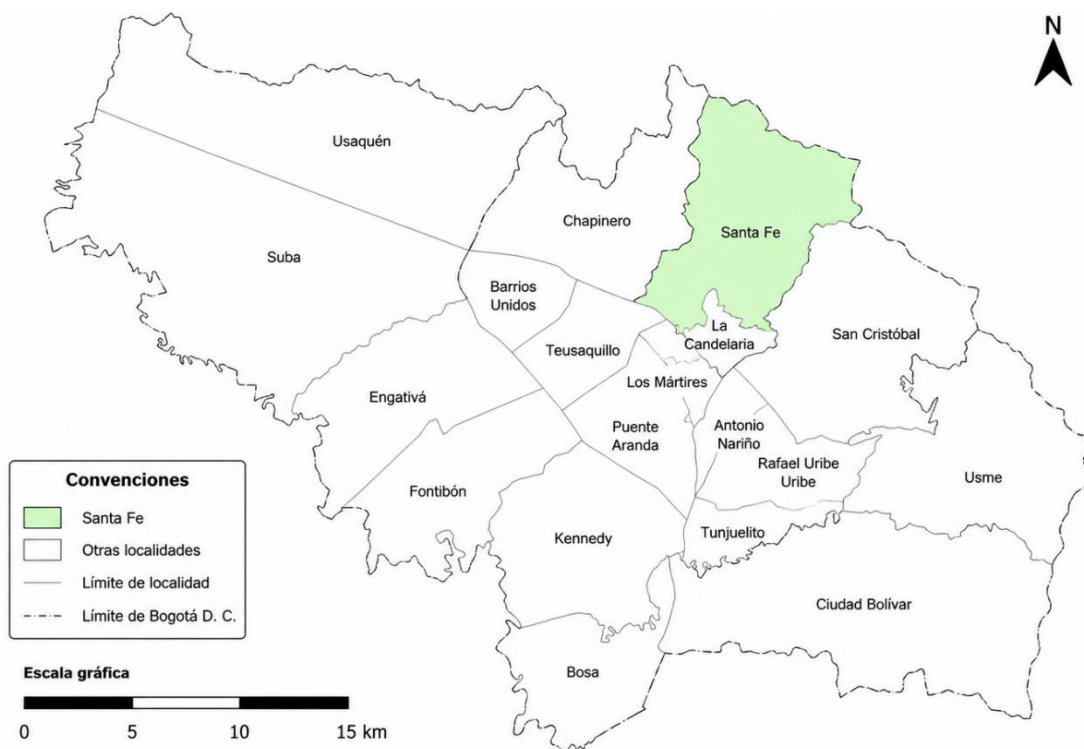
donde las lógicas de consumo de moda son radicalmente distintas.

4.2.Santa Fe: el circuito histórico de la ropa de segunda mano

A diferencia de Chapinero, donde el consumo de moda está mediado por centros comerciales y corredores comerciales de alto valor, Santa Fe concentra una oferta cultural y comercial radicalmente distinta. Entre sus principales sitios de interés se encuentran la ruta hacia Monserrate, el Parque de la Independencia, el Parque de los Periodistas, el Parque Nacional Olaya Herrera, la Plaza La Santamaría, el Museo Nacional, el parque de Las Cruces y la Plaza de La Mariposa en San Victorino (Bogotá Cómo Vamos, 2020). Este último es un punto histórico de comercio popular que, como se verá más adelante, funciona como epicentro del fast fashion masivo en Colombia.

Así, la localidad de Santa fe es otro escenario crucial para estudiar el consumo de moda en Bogotá, especialmente en contraste con la localidad de Chapinero. Santa Fe cuenta con fenómenos como: 1) fast fashion popular, 2) circuito de moda de segunda mano informal y 3) consumidor de perfil socioeconómico medio-bajo. De esta manera, mientras Chapinero concentra la disputa entre el fast fashion internacional y la moda sostenible de alto costo, Santa Fe concentra una economía de la moda basada en la necesidad y el precio, por lo cual afirmo que las dos localidades ofrecen caras opuestas del mismo fenómeno.

En conjunto, el contraste de las dos localidades permite ver que el fast fashion y la moda sostenible no son fenómenos uniformes que se desarrollan igual en toda la ciudad, sino prácticas profundamente determinadas por el territorio y por el perfil socioeconómico de quienes lo habitan.



Mapa 8 Mapa de Bogotá por localidades - Santa Fe.

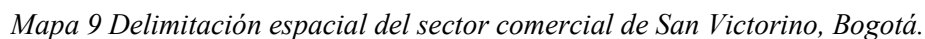
Adaptado de: Cámara de Comercio de Bogotá. (2022, abril). *Mapas editables de Bogotá*
Biblioteca Digital CCB.

- **Fast fashion popular**

Al igual que Chapinero, la localidad de Santa Fe ofrece tanto un mercado de moda nueva como uno de moda de segunda mano, sin embargo, ambas localidades tienen lógicas muy distintas: en Chapinero el fast fashion está representado por marcas internacionales como Zara o H&M, orientadas a un consumidor de ingresos medios y altos, mientras que en Santa Fe el mercado de ropa nueva se organiza alrededor de San Victorino, el cual es un punto crucial a nivel nacional de producción y comercialización textil masiva, con precios accesibles y orientado a la economía popular.

En el siglo XIX se consolidó como un importante puerto terrestre por donde llegaban el ferrocarril y el transporte de tracción animal, y en el siglo XX pasó a ser un punto clave para

En la actualidad, San Victorino funciona como el principal mercado mayorista de moda de Colombia y su dinámica más característica es “El Madrugón”, el cual se realiza los miércoles y sábados desde las tres de la madrugada, allí llegan comerciantes de todo el país a abastecerse de ropa a precios muy favorables.



138

Las prendas que circulan en San Victorino son, en su gran mayoría, fast fashion popular, es decir, ropa nueva producida a precios muy bajos, que replica tendencias de temporada sin el logo ni el respaldo de una marca internacional reconocida. Así, a diferencia de grandes tiendas de fast fashion internacional como Zara o H&M, cuyas prendas en Colombia funcionan como bienes de consumo aspiracional, la ropa que se vende en San Victorino está diseñada para ser accesible a la mayor cantidad de personas posible. Los propios empresarios del sector señalan que una blusa de mujer producida localmente se vende en \$30.000 y cuesta fabricarla unos \$18.000 (El Colombiano, 2025), precios radicalmente distintos a los de las tiendas de la Zona T en Chapinero.

Históricamente, San Victorino estaba abastecido por producción nacional, principalmente talleres de confección ubicados en barrios del sur de Bogotá, que después eran distribuidos por mayoristas en el sector (El Tiempo, 2016). Este modelo duró décadas, sin embargo, esta dinámica se transformó radicalmente con la llegada masiva de ropa importada desde China.

Este fenómeno, como fue descrito en el Capítulo 2, transformó la industria textil colombiana, en el caso de San Victorino, en dos sentidos: en primer lugar; muchos comerciantes dejaron de comprar a talleres colombianos y comenzaron a importar directamente desde China, vendiendo en sus mismos locales de siempre ropa que ya no es nacional. Yansen Estupiñán, gerente de AsoSanVictorino, señala que el impacto fuerte del mercado popular comenzó entre 2017 y 2018, y que en 2024 y 2025 se convirtió en un golpe frontal: están entrando 650.000 kilos diarios de importaciones de bajo costo, un volumen que arrasó con la demanda de productos nacionales (Cambio Colombia, 2026).

Hay categorías donde la competencia de precios es más brutal porque el consumidor es especialmente sensible al costo. Betancourt identifica tres: moda rápida accesorios y productos de hogar de bajo costo. “Son categorías donde el consumidor es altamente sensible al precio, y ahí es donde las plataformas están dominando con volumen, data y estrategia digital”, explica (Cambio Colombia, 2026)

Como resultado, en los locales de San Victorino se encuentran actualmente prendas de confección colombiana con ropa importada de China, de forma que lo que el consumidor percibe como "ropa barata colombiana" es, cada vez más, fast fashion producido bajo las mismas condiciones de precariedad laboral, bajo control ambiental, producción masiva, precios mínimos y renovación acelerada de estilos que caracterizan a la industria de gran fast fashion internacional, solo que sin logos de marcas como Zara o Stradivarius.

Por otro lado, el precio de los locales en San Victorino es mucho menor al costo de los mismos en la Zona T. Según se señaló previamente, el arriendo por metro cuadrado en la Zona T se valora alrededor de €686, equivale aproximadamente a 3.000.000 COP por metro cuadrado al año en arriendo comercial, es decir, cerca de 250.000 COP por metro cuadrado al mes, mientras que en San Victorino es posible encontrar locales en arriendo desde los 700.000 COP mensuales, y los locales más comunes, de tamaños entre 7 y 15 metros cuadrados, oscilan entre 1.300.000 COP y 2.200.000 COP mensuales, de manera que el metro cuadrado en los locales de San Victorino tiene un precio promedio de 200.667 COP m² en arriendo mensual, es decir, cuentan con un valor alrededor de un 20% menor que los de la Zona T.

Tabla 6 Precios de locales en San Victorino y Ricaurte.

Local	Referencia	Precio de arriendo mensual (COP)	Área (M2)	Precio/M2
1	Local en arriendo en San Victorino, Bogotá. Fincaraíz.	1.800.000	8	225.000
2	Local en arriendo en San Victorino, Bogotá. Ciencuadras.	1.250.000	9	138.000
3	Local en arriendo en Ricaurte, Bogotá. Fincaraíz.	1.400.000	10	140.000
4	Local en arriendo en San	2.500.000	14	178.000

	<i>Victorino, Bogotá.</i> Ciencuadras			
5	<i>Locales en arriendo, Bogotá,</i> <i>San Victorino.</i> Metrocuadrado.	2.000.000	13	153.000
6	<i>Local en arriendo en San</i> <i>Victorino, Bogotá.</i> Fincaraíz.	1.700.000	12	141.000

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Fincaraiz (2026), Metrocuadrado (2026) y Ciencuadras (2026).

Sin embargo, la diferencia más significativa no está en el precio por metro cuadrado sino en el tamaño y tipo de espacio que cada modelo de negocio requiere, pues una tienda de fast fashion internacional en la Zona T ocupa entre 100 y 500 metros cuadrados, mientras que un local típico en San Victorino tiene entre 7 y 15 metros cuadrados. Esto significa que el costo total mensual de un local en San Victorino oscila entre \$1.300.000 y \$2.200.000 COP, mientras que una tienda de la misma escala que las de la Zona T tendría un costo mensual de entre \$25.000.000 y \$125.000.000 COP.

De esta manera, es posible identificar dos caras muy distintas del fast fashion en las dos localidades estudiadas: en Chapinero, el fast fashion se presenta como un bien aspiracional, concentrado en grandes superficies comerciales de alto costo, con logos internacionales reconocibles y dirigido a un consumidor de ingresos medios y altos. En Santa Fe, el fast fashion se presenta sin logos, en locales pequeños y de menor costo, con prendas que cuestan entre \$20.000 y \$40.000, y dirigido a un consumidor de perfil socioeconómico medio-bajo. Pese a estas diferencias, el resultado es el mismo, pues en ambos casos se produce más ropa de la necesaria y bajo ritmos de producción que superan la capacidad de sostenibilidad ambiental de la industria.

4.2.1. Ecosistema de ropa de segunda mano

Al igual que Chapinero, la localidad Santa Fe también cuenta con un gran ecosistema de ropa

de segunda mano, sin embargo, este sigue lógicas muy distintas a las de Chapinero, pues no se basa en sostenibilidad ni curaduría estética sino en accesibilidad y necesidad.

El epicentro de este ecosistema de ropa de segunda mano es la Plaza España, ubicada a dos cuadras de San Victorino y con una gran importancia histórica para este tipo de mercado. Según *El Espectador* (2026), hacia la década de 1950 numerosos campesinos desplazados por la violencia llegaron a Bogotá en busca de mejores oportunidades y se asentaron en sectores cercanos a la Plaza España. La necesidad de acceder a prendas adecuadas para las condiciones climáticas de la ciudad favoreció el surgimiento de un mercado de intercambio y comercialización de ropa usada, en el que comenzaron a circular prendas provenientes de donaciones, reventa y otros mecanismos de redistribución, dando origen a uno de los principales mercados de segunda mano de la capital.

Así, 30 años después, en 1982, en la Plaza España había más de 400 casetas dedicadas a la compra y venta de ropa usada, y en 1999, los ropavejeros se organizaron en una asociación y presentaron un proyecto a la Alcaldía de Bogotá para ser reubicados. Esto derivó en la creación del Centro Comercial Plaza España. En la actualidad, este mercado se extiende más allá del Centro Comercial Plaza España, pues se ha dispuesto más espacio para nuevos vendedores y también hay gran presencia de comerciantes independientes en los alrededores del centro comercial.

Muy cerca de allí, en la carrera séptima, se ubica otro de los puntos de referencia de la venta de artículos de segunda mano: el Mercado de Pulgas San Alejo, ubicado en la Carrera 7 No. 24-70 y que fue reconocido como patrimonio de interés cultural por el Concejo Distrital en 2005. Este Mercado de Pulgas se ubica en un espacio abierto que entre semana funciona como un parqueadero y los fines de semana funciona como un mercado, y tiene cerca de 300 stands, en los que es posible encontrar ropa de segunda mano, antigüedades, libros, relojes, objetos de colección, entre otros, a diferencia de las tiendas y ferias de moda circular que tienen lugar en Chapinero, que cuentan con una curaduría estética, presencia en redes sociales y espacios diseñados cuidadosamente. Este tipo de comercialización puede observarse en los

parqueaderos de la Calle 18, donde vendedores como don Carlos y doña Yolanda llevan más de una década ofreciendo prendas de segunda mano en un mercado de carácter informal.



Figura 35 Don Carlos y doña Yolanda, vendedores informales de ropa de segunda mano en los parqueaderos de la Calle 18, Santa Fe, Bogotá.

Fuente. Fotografía de elaboración propia, trabajo de campo (2026).

Al continuar el recorrido por la carrera séptima, aproximadamente entre las calles 26 y 11, se puede encontrar todo tipo de artículos de segunda mano, expuestos en tapetes de plástico sobre los andenes y muchas veces con aspecto sucio o gastado. Este mercado de carácter informal, no tiene horarios fijos, organización gremial ni requiere ninguna inversión más allá de los objetos mismos que se venden, por lo cual es el formato más accesible y de menor precio de todo el circuito de ropa de segunda mano, pues se pueden encontrar prendas desde los 5.000 pesos.

La presencia de este tipo de comercio informal también evidencia problemáticas estructurales de la ciudad de Bogotá. Para muchas personas, la venta de ropa y otros artículos de segunda mano constituye una estrategia de generación de ingresos frente a las dificultades de acceso al empleo formal. En este sentido, la informalidad no puede entenderse únicamente como una forma de comercio, sino también como una respuesta a condiciones económicas y sociales que limitan las oportunidades laborales de una parte importante de la población. Así,

estos espacios cumplen una doble función: por un lado, permiten el acceso a prendas de bajo costo para amplios sectores de la población y, por otro, representan una alternativa de sustento para quienes encuentran en este mercado una fuente de ingresos.



Figura 36 Puesto de venta informal de ropa y accesorios de segunda mano en el sector Santa Fe, Bogotá.

Fuente: Registro fotográfico realizado por Vanessa Sánchez durante el trabajo de campo, 2026.

La Figura 36 evidencia una de las formas más accesibles de comercialización presentes en el circuito de ropa de segunda mano de la localidad de Santa Fe. A diferencia de las tiendas con infraestructura permanente, estos puestos funcionan sobre el espacio público mediante una inversión mínima, limitada a los productos ofrecidos y, en algunos casos, a una lona o plástico que delimita el lugar de venta. Esta modalidad permite el ingreso de personas que difícilmente podrían acceder a un establecimiento comercial formal, convirtiéndose en una alternativa de generación de ingresos para sectores con mayores condiciones de vulnerabilidad económica.

Durante el trabajo de campo fue posible observar que este tipo de comercio reúne trayectorias de vida muy diversas. Entre los vendedores se encontraban personas con largos recorridos en la economía informal, adultos mayores, recicladores, población desplazada por el conflicto armado y migrantes, quienes encuentran en la venta de ropa de segunda mano una estrategia de sustento. En este sentido, el circuito de Santa Fe no solo representa un espacio de intercambio comercial, sino también un escenario donde convergen distintas formas de exclusión del mercado laboral formal y donde la economía popular se convierte en una

respuesta cotidiana frente a la precariedad económica.

En este contexto, la ropa de segunda mano adquiere un significado que trasciende el consumo sostenible. Mientras en sectores como Chapinero suele asociarse con decisiones estéticas, ambientales o de estilo de vida, en Santa Fe constituye, para muchos vendedores, una fuente de ingresos y una estrategia de supervivencia. Esta diferencia permite comprender que un mismo objeto —una prenda usada— puede ocupar lugares completamente distintos dentro de la ciudad: como bien de consumo responsable para algunos y como mecanismo de subsistencia para otros. Esta coexistencia refleja las profundas desigualdades sociales y económicas que atraviesan el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá.

Tipologías de espacios de comercialización de ropa de segunda mano en la localidad de Santa Fe, Bogotá.

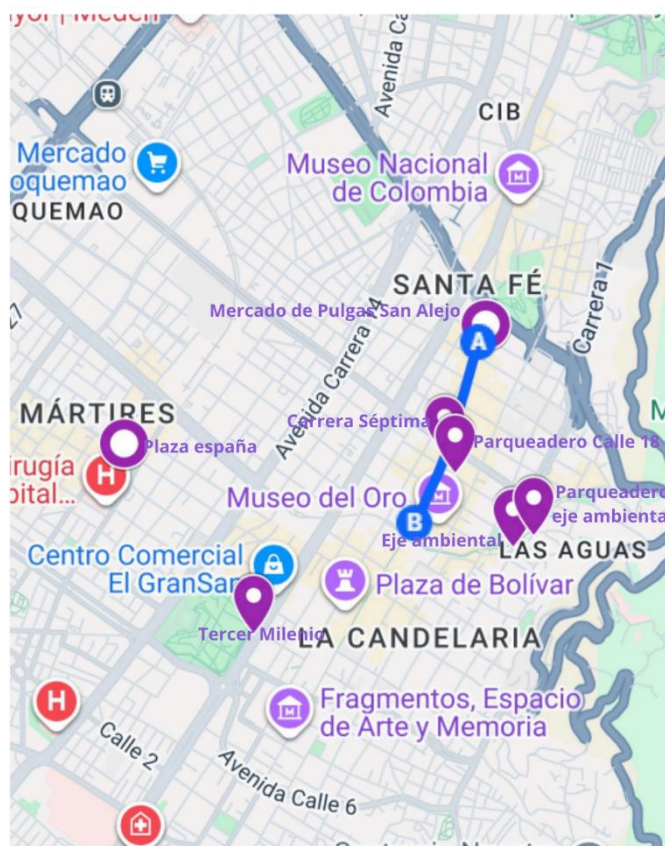
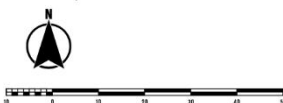
CONVENCIONES

- Mercados de segunda mano**
 - Plaza España
 - Mercado de Pulgas San Alejo

- Corredor de venta informal**
 - Carrera Séptima

- Espacios de venta ocasional**
 - Tercer Milenio
 - Parqueadero Calle 18
 - Parqueadero eje ambiental
 - Eje ambiental

Nota. La comercialización de ropa de segunda mano en Santa Fe se estructura mediante mercados tradicionales, un corredor de venta informal y espacios de venta ocasional que conforman el ecosistema comercial identificado durante el trabajo de campo.



Mapa 10 . Tipologías de espacios de comercialización de ropa de segunda mano en Santa Fe, Bogotá.

Fuente. Elaboración propia a partir de Google My Maps (2026).

Finalmente, otro punto importante del ecosistema de ropa de segunda en la localidad Santa Fe es el Parque de los Periodistas, ubicado en la Carrera 4 junto a la estación de Transmilenio Las Aguas. En este parque se ubica un mercado de pulgas pequeño y al aire

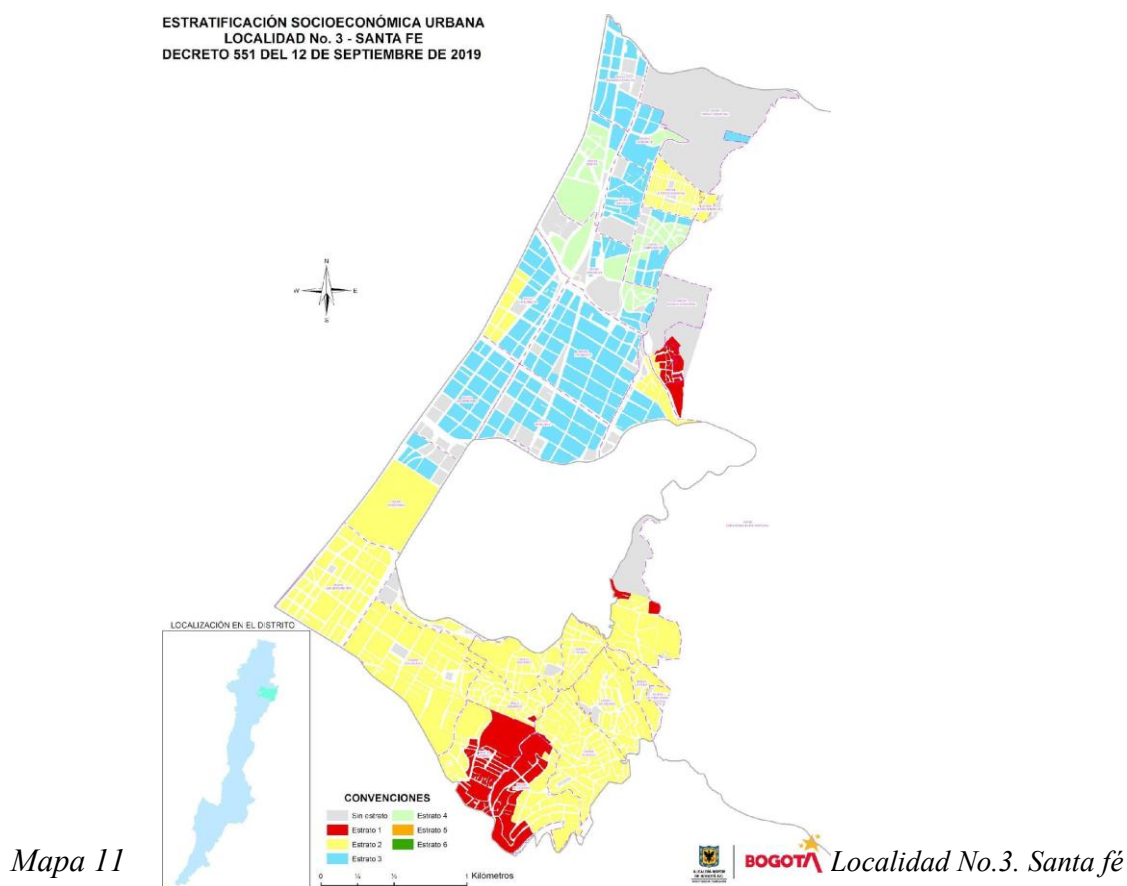
libre, que vende productos de segunda mano, sostenibles, vintage, de colección, entre otros, y también, en un parqueadero ubicado al lado del Parque de los Periodistas, se encuentra otro mercado de pulgas pequeño que funciona únicamente los domingos. En la imagen *Circuito de consumo de ropa de segunda mano en Santa Fe* se pueden observar las ubicaciones mencionadas antes.

Es importante resaltar que estos mercados no suelen tener una gran presencia digital. Mientras las tiendas de ropa de segunda mano con curaduría estética ubicadas en Chapinero dependen en mayor medida de redes sociales como Instagram y TikTok para promocionar sus productos y atraer público, los mercados populares analizados mantienen una relación más directa con el espacio físico. Además, su funcionamiento presenta temporalidades particulares. El mercado de pulgas funciona los domingos y festivos hasta las 5:00 p. m., mientras que los parqueaderos de la Calle 18 concentran su actividad entre las 4:00 a. m. y las 2:00 p. m. Por su parte, los vendedores de la Carrera Séptima y el mercado de Plaza España tienen presencia durante toda la semana, aunque los domingos registran un mayor flujo de compradores. Estas diferencias muestran que los circuitos de segunda mano no ocupan el territorio de manera fija ni homogénea: su intensidad comercial varía según el día, el horario y los flujos de personas, siendo el domingo un momento especialmente significativo para estas dinámicas de intercambio y consumo.

De esta manera, el ecosistema de ropa de segunda mano de Santa Fe muestra otra cara de la moda de segunda mano. Si bien ambas prácticas ayudan a extender el ciclo de vida de las prendas, estas tienen trasfondos muy distintos: en Chapinero, la segunda mano es una elección estética y ética, que requiere mayor inversión para realizar curaduría, alquiler de espacios, marketing, entre otros, mientras que en la localidad Santa Fe, la segunda mano es una necesidad que resuelve el problema de vestirse sin recursos para muchas personas. Esto muestra que la compra y venta de ropa de segunda mano está profundamente atravesada por la clase social.

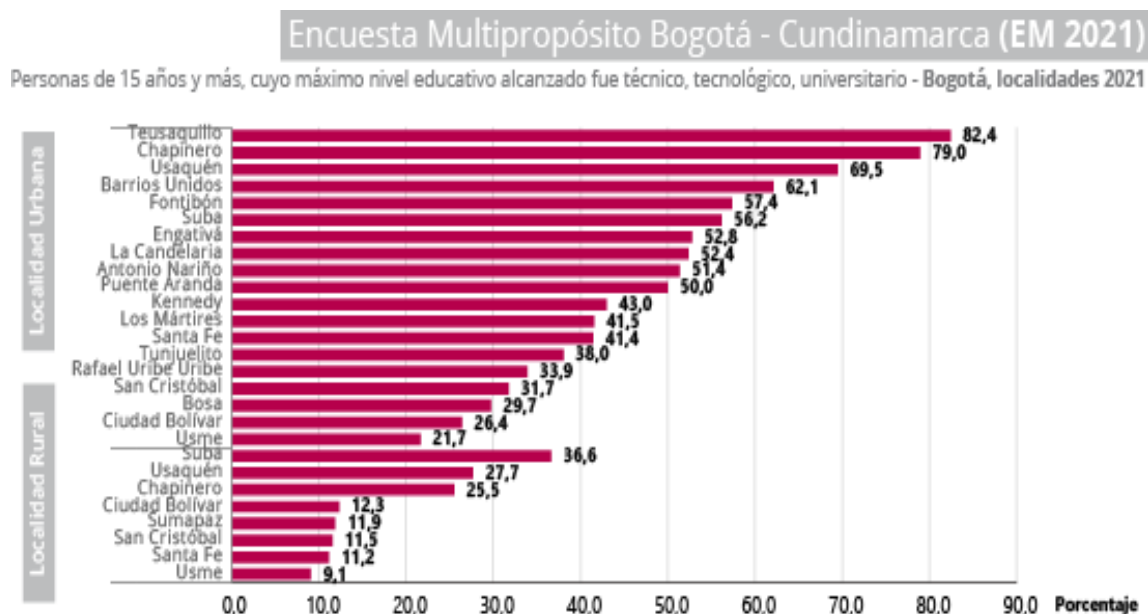
4.2.2. Consumidor de perfil socioeconómico medio-bajo

El tercer factor que define a Santa Fe como caso de estudio en contraste con Chapinero es el perfil socioeconómico de sus consumidores. El mapa de estratificación socioeconómica urbana de Santa Fe, que puede observarse a continuación, muestra que esta es una localidad dominada por los estratos 1, 2 y 3 (Secretaría Distrital de Planeación, 2019).



Esto se confirma con los datos de pobreza monetaria del Observatorio de Salud de Bogotá, pues Santa Fe registra una pobreza monetaria del 47,69%, significativamente por encima del promedio distrital (35,26%). Es decir, casi la mitad de su población vive en condición de pobreza monetaria. Esto es casi cuatro veces más que Chapinero (12,83%).

En cuanto al nivel educativo, la Encuesta Multipropósito 2021 del DANE y la Secretaría Distrital de Planeación muestra que Santa Fe es una de las localidades con menor nivel educativo de Bogotá, únicamente el 41,4% de sus habitantes de 15 años o más alcanzó un nivel técnico, tecnológico, universitario o de posgrado, por debajo del promedio de Bogotá (46,8%) (DANE y SDP, 2022).



Fuente: DANE y Secretaria de Planificación (2022).

Gráfico 2 Nivel educativo alcanzado por localidad en Bogotá D.C.

De esta manera, el menor nivel educativo registrado que presenta la localidad de Santa Fe es coherente con los indicadores de estratificación y pobreza monetaria presentados previamente, de forma que la convergencia de los tres indicadores permite caracterizar a Santa Fe como una localidad con condiciones estructurales distintas a las de Chapinero y con una capacidad de consumo predominantemente menor.

No obstante, las dinámicas comerciales presentes en el sector no responden exclusivamente a las características de su población residente, ya que espacios como San Victorino y Plaza España funcionan como centralidades comerciales que atraen compradores provenientes de diferentes localidades de Bogotá e incluso de municipios cercanos. En este sentido, las condiciones socioeconómicas de Santa Fe influyen en la configuración del territorio, pero no

explican por sí solas las dinámicas de consumo que allí se desarrollan.

La Tabla 7 sintetiza los cinco modelos de consumo de moda identificados en las dos localidades estudiadas y permite evidenciar que el perfil del consumidor y la lógica de consumo son consistentes a lo largo de todas las columnas. El fast fashion internacional, la segunda mano con curaduría estética y la moda sostenible, ubicados en Chapinero, comparten el mismo perfil de consumidor medio-alto y la misma presencia digital activa, mientras que el fast fashion popular y la segunda mano con lógica de accesibilidad, ubicados en Santa Fe, comparten el perfil medio-bajo, la lógica de necesidad y la ausencia digital.

Tabla 7 Comparación de los modelos de consumo de moda en Chapinero y Santa Fe.

Tipo	Fast fashion		Ropa de segunda mano		Moda sostenible
Subtipos	Internacional	Popular	Curaduría estética	Accesibilidad	
Ubicación	Chapinero, especialmente	Santa Fe, especialmente	Chapinero, redes	Santa Fe, especialmente	Chapinero, especialmente
	Zona T	San Victorino	sociales y ferias itinerantes	Plaza España y mercados de pulgas	Zona T, redes sociales y ferias itinerantes
Precio (COP)	\$150.000 - \$400.000	\$20.000 - \$50.000	\$15.000 - \$150.000	\$5.000 - \$30.000	\$80.000 - \$400.000
Perfil del consumidor	Medio-alto	Medio-bajo	Medio-alto	Medio-bajo	Medio-alto

Presencia digital	Alta: redes sociales, e-commerce	Baja: comercio presencial	Alta: redes sociales, e-commerce	Muy baja: exclusivamente presencial	Alta: redes sociales, e-commerce
Lógica de consumo	Aspiracional, estatus social, tendencias globales	Acceso al precio más bajo, necesidad	Identidad, estética, consumo consciente	Necesidad, supervivencia económica	Ética, conciencia ambiental, identidad sostenible

Fuente. Elaboración propia. Síntesis analítica construida a partir del trabajo de campo, la observación participante y la experiencia de la autora durante más de ocho años en el circuito de la ropa de segunda mano.

4.3. Aproximación empírica al consumo de moda en Chapinero y Santa Fe

El apartado anterior describió el consumo de moda en Chapinero y Santa Fe desde afuera, a través de datos estadísticos, fuentes secundarias y mapas, mostrando qué existe en cada localidad y sus principales características. El presente apartado mostrará cómo viven este fenómeno quienes están adentro del circuito de moda de estas localidades, es decir, quienes compran y venden la ropa. Para acercarse a esto, este apartado utiliza dos herramientas de investigación primaria: una encuesta a consumidores y una serie de entrevistas a trabajadoras del circuito de moda de las dos localidades.

4.3.1. Metodología

La encuesta fue distribuida por Instagram de *Witch Cat*, una tienda de ropa de segunda mano con curaduría estética del circuito de Chapinero, con presencia física en la tienda Eslou (Cl. 44 #7-15), en ferias itinerantes que tienen lugar en la localidad y, especialmente, una alta actividad en redes sociales como Instagram y Tik Tok, por lo cual es una muestra representativa de las tiendas de segunda mano con curaduría estética presentes en Chapinero.

Esta encuesta fue respondida por 123 personas entre marzo y abril de 2026, es importante destacar que al venir de una cuenta del circuito alternativo de Chapinero, la muestra tiene un sesgo claro hacia personas que ya consumen o se interesan por la moda de segunda mano.



Figura 37 Tienda Eslou, espacio multimarca de moda circular ubicado en Chapinero, donde opera Witch Cat Store, marca desde la cual se realizó la difusión presencial y digital de la encuesta

Fuente. Fotografía de elaboración propia, trabajo de campo (2026).

Paralelamente, se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas entre los meses de febrero y mayo de 2026 a diferentes actores vinculados al circuito de ropa de segunda mano de las localidades de Chapinero y Santa Fe. Las entrevistas permitieron profundizar en las experiencias, percepciones y dinámicas cotidianas que no podían evidenciarse únicamente mediante la encuesta.

Con el propósito de proteger la identidad y privacidad de los participantes, algunas personas solicitaron que su nombre completo no fuera divulgado. En estos casos se respetó su decisión, por lo que en el desarrollo de la investigación se emplean únicamente nombres de pila o referencias generales, de acuerdo con la autorización otorgada por cada entrevistado.

Las entrevistas fueron realizadas a personas que participan en el mercado de la moda desde posiciones muy distintas. Katerin diseña y produce prendas sostenibles bajo su propia marca;

Vanessa, Valentina y Carolina venden ropa vintage y de segunda mano con curaduría estética, cada una con un estilo, un público y una propuesta comercial diferentes; Laura inició vendiendo ropa usada de manera informal en la Carrera Séptima; Pilar trabajó durante varios años confeccionando prendas para una marca internacional de moda sostenible desde una fundación en Bogotá; y Juan Carlos García junto con Yolanda son vendedores con amplia trayectoria en el Mercado de Pulgas San Alejo. Esta diversidad de perfiles permitió comprender el fenómeno desde diferentes perspectivas dentro del ecosistema de moda estudiado.

De esta manera, la encuesta y las entrevistas se complementan entre sí, pues abordan el mismo fenómeno desde dos perspectivas distintas: la del consumidor y la de quienes hacen parte del circuito comercial de la ropa de segunda mano. Esta combinación permitió construir una visión más amplia e integral del objeto de estudio.

4.3.2. Resultados: El mercado de moda sostenible en Chapinero y Santa Fe

La encuesta realizada fue respondida por 123 personas, de las cuales el 82% (101 personas) se identifica como mujer, el 14.6% como hombre (18 personas) y el 3.2% (4 personas) como no binario, además el 55,3% tiene entre 18 y 25 años, siendo el promedio de edad 26.2 años. Geográficamente, las respuestas provienen de localidades muy diversas de Bogotá, sin embargo, las localidades de las cuales más respuestas hubo fueron Engativá (17), Kennedy (14), Suba (13) y Chapinero (12).

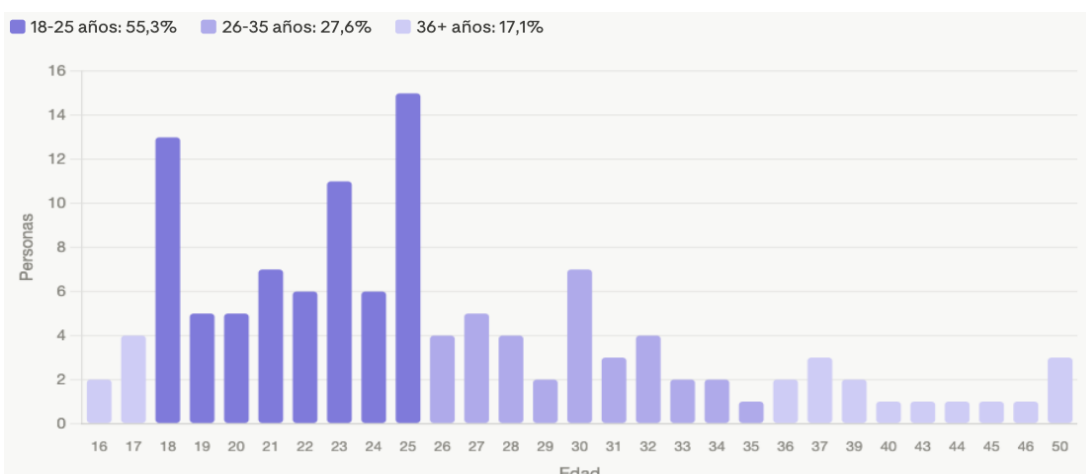


Gráfico 3 Distribución de la edad de las personas encuestadas.

Este perfil tiene varias características que son relevantes para el análisis. En primer lugar, la mayoría femenina en las respuestas (el 82% de los respondentes se identifica como mujer) coincide con el hecho de que la industria de la moda ha sido históricamente dirigida de manera desproporcionada a las mujeres, sus campañas de marketing están diseñadas deliberadamente para un público femenino y la presión social en torno a la apariencia recaen con mayor intensidad sobre las mujeres.



Gráfico 4 *Distribución por género de las personas encuestadas.*

A su vez, el perfil etario de los encuestados (más del 55% entre 18 y 25 años), muestra que el tipo de consumidor frecuente en tiendas de segunda mano con curaduría estética, como lo es *Witch Cat*, la tienda desde la que fue realizada la encuesta, es principalmente a una generación joven que creció con redes sociales como parte de su vida cotidiana. Como se señaló anteriormente, este grupo etario es el que está más expuesto a la lógica del fast fashion digital y, al mismo tiempo, el que más frecuentemente adopta discursos de consumo consciente, por lo cual es fundamental a la hora de analizar la tensión entre estos dos modelos.

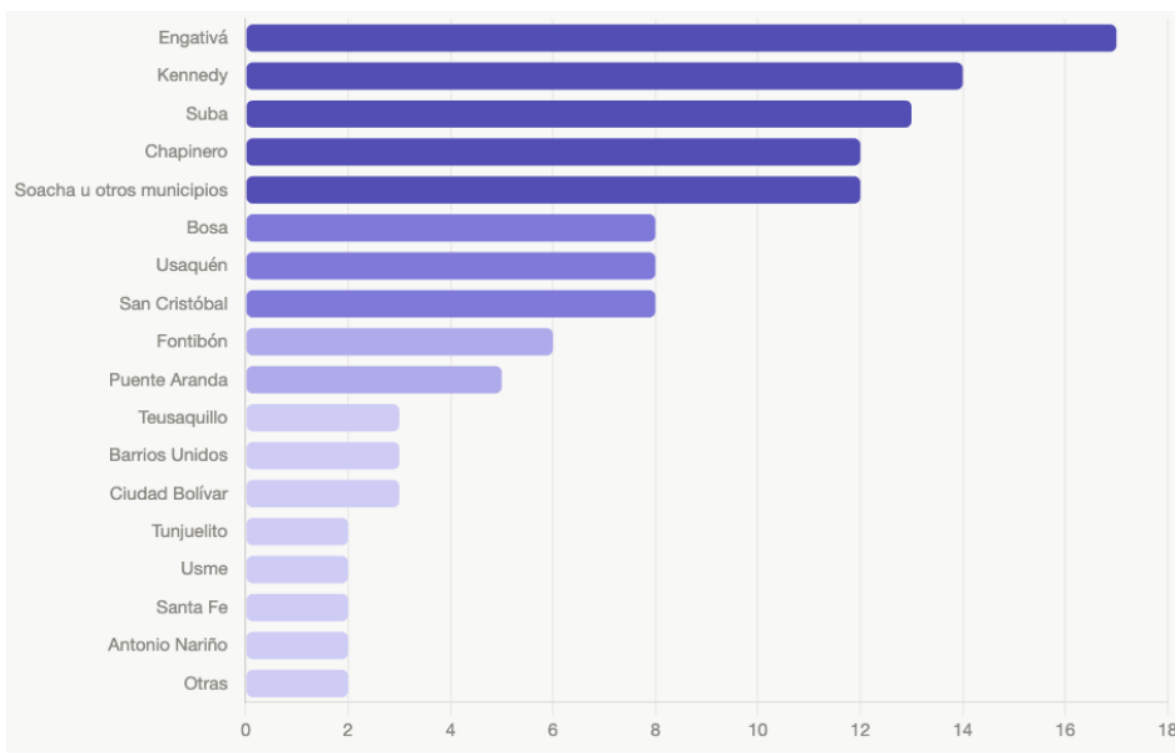


Gráfico 5 Distribución de las personas encuestadas según localidad de residencia. Elaboración propia

Un aspecto muy interesante de las respuestas es la distribución geográfica. Aunque la encuesta se distribuyó desde una tienda que funciona principalmente por redes sociales como Instagram y Tik Tok, con un punto físico en Chapinero compartido con otras marcas, la mayoría de quienes respondieron no vive en esta localidad: Engativá, Kennedy y Suba tienen más respuestas que Chapinero. Estas son localidades con perfiles socioeconómicos muy distintos al de Chapinero, pues cuentan con estratos 2, 3 y 4 y con niveles de pobreza monetaria significativamente más altos.

Lo que esto evidencia es que el circuito de moda sostenible de Chapinero se consume digitalmente, vía redes sociales, desde localidades muy diversas de la ciudad: como se señaló previamente, la localidad no solo es habitada por sus residentes sino que atrae diariamente a personas de toda la ciudad, incluyendo a quienes llegan a sus ferias itinerantes y tiendas de segunda mano desde localidades muy alejadas.

En el Capítulo 1, se argumentó que las redes sociales juegan un papel fundamental en la

industria de la moda, y eso es confirmado tanto por los consumidores como por los vendedores. En primer lugar, el 72,4% de los encuestados afirma que su estilo personal ha sido influenciado por las redes sociales, y el 72,4% consume contenido de moda todos los días o varias veces por semana. Instagram aparece como la red principal con 100 menciones, seguida de Pinterest (61) y TikTok (56), lo que muestra que el consumo de contenido de moda ocurre principalmente en plataformas de carácter visual, precisamente las que, como se describió en el Capítulo 1, están diseñadas para estimular el deseo y la comparación social.

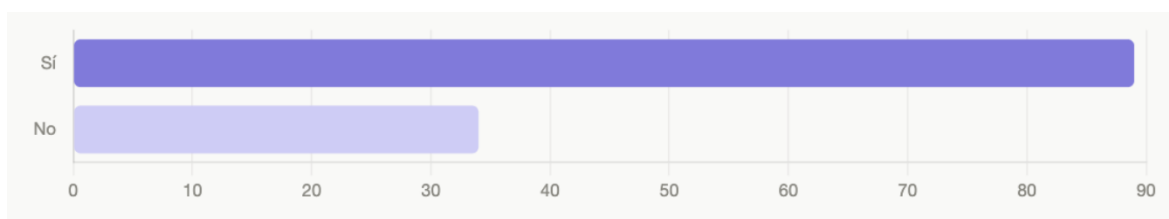


Gráfico 6 Influencia de las redes sociales en el estilo personal de las personas encuestadas.

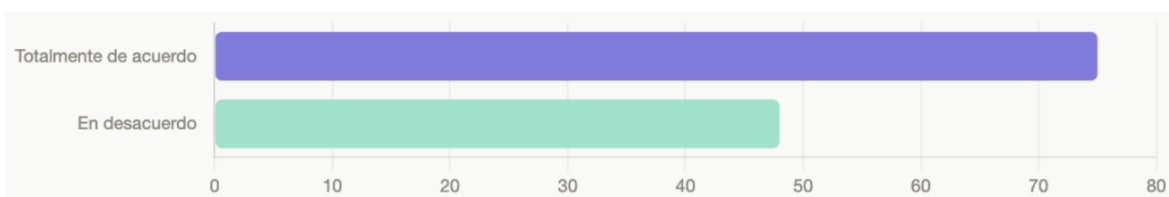


Gráfico 7 Redes sociales utilizadas para consumir contenido relacionado con moda (respuesta múltiple).

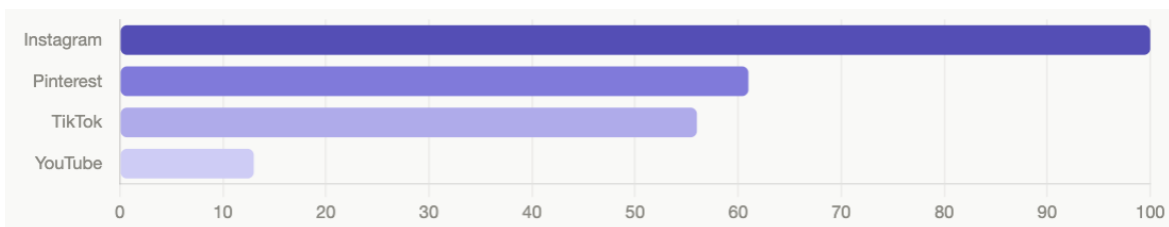


Gráfico 8 Percepción de las personas encuestadas sobre la influencia de las tendencias en la construcción del estilo personal.

Es posible observar una contradicción interesante, aunque el 72,4% afirma que las redes sociales han influenciado su estilo personal, el 61% cree al mismo tiempo que las tendencias actuales dificultan tener un estilo propio. Esto sugiere que los encuestados reconocen la influencia de las redes como algo que moldea sus gustos, pero también la viven como una presión que compite con su identidad personal.

En cuanto a las vendedoras de ropa de segunda mano con curaduría estética y de moda sostenible, ellas señalan que el uso de redes sociales no es opcional, sino obligatorio, para poder subsistir con su negocio, pues allí los consumidores descubren las tiendas, realizan compras directamente a través de mensajes, las ferias verifican por allí qué vende cada marca antes de dejarlas participar, y además son una manera de evitar los altos precios de arriendos de locales comerciales.

Vanessa afirma:

“La ropa de segunda para mí en las redes sociales es el papel más importante que tengo ya que no cuento con un punto físico, sino vendo online, y todas las prendas que he vendido hace 6 años, en su mayoría, han sido por Instagram.” (Vanessa, Entrevista 3)

Y Paula, más directamente, señala: “las redes sociales son como un gran escaparate, una tienda virtual, un medio para vender, sin ellas mi negocio no funcionaría” (Paula, Entrevista 8). Esto confirma lo que se argumentó en el apartado anterior sobre por qué la moda sostenible en Chapinero es difícil de mapear, pues la mayoría de estas marcas no tienen tienda fija, por lo cual las redes sociales reemplazan ese espacio físico que no pueden costear.

Por su parte, Carolina señala que gestionar redes sociales es trabajo no remunerado que termina incorporado al precio final de las prendas, "eso es otra cosa que también encarece la ropa, porque es otro trabajo adicional que uno como emprendedor tiene que hacer" (Carolina, Entrevista 6). Este costo se suma a los que ya identificó Carrizo (2021), como materiales, salarios, certificaciones y amplía aún más la brecha de precio con el fast fashion.

En cuanto a la frecuencia de compra, los datos indican que el 26,8% compra ocasionalmente y el 24,4% cada dos o tres meses, sin embargo, el 24,4% compra mensualmente y el 5,7% cada ocho días, lo que significa que casi un tercio de los encuestados compra ropa con alta frecuencia.

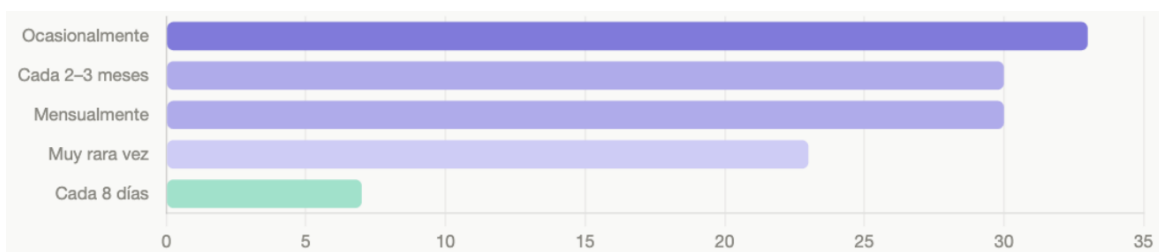


Gráfico 9 Frecuencia de compra de prendas de vestir de las personas encuestadas.

Esto es relevante porque muestra que, incluso dentro de un público con interés en el consumo consciente, el ritmo de renovación de las prendas sigue siendo alto, lo cual se conecta con la observación de Paula, quien señala que "la mayoría de gente compra ropa de manera impulsiva" (Paula, Entrevista 8) y con la de Valentina, que nota que hay gente que compra "porque es económico y está bonito" (Valentina, Entrevista 4) sin tener una necesidad real.

Como se argumentó en el Capítulo 1, el consumismo no opera únicamente sobre quienes no tienen conciencia ambiental, sino que es un fenómeno estructural de la sociedad en la que vivimos, que genera deseos de comprar cada vez más, sin importar la necesidad. Katerin describe esto desde su experiencia como productora y vendedora de una marca de moda sostenible: "hay una presión también social de vernos diferentes, de cómo nos vemos y a través de eso cómo nos pueden tratar, pues hace que la gente prefiera estar cambiando todo el tiempo como de piel, que en este caso sería la ropa" (Katerin, Entrevista 2).

Según podemos ver a partir de los datos recolectados, esa presión por cambiar todo el tiempo, por adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias, no desaparece porque una persona decida comprar ropa de segunda mano, sino que se redirige hacia otro circuito de consumo, por esa razón, incluso cuando las personas intentan reducir el impacto ambiental de sus compras de ropa comprando en el circuito de segunda mano, la frecuencia de compra puede seguir siendo alta, por lo cual la raíz del problema sigue estando presente.

Este fenómeno puede observarse, incluso, en vendedoras de ropa de segunda mano como Valentina (Entrevista 4), quien describe cómo, antes de dedicarse a este negocio, reproducía exactamente esa lógica. Ella señala: "Lo que más me llamó la atención fue que podía estrenar literalmente cada 8 días por un valor más bajo. Si no me gustaba, podía venderla y ya comprar

algo nuevamente." (Valentina, Entrevista 4)

Este testimonio es especialmente revelador porque proviene de alguien que hoy vende moda de segunda mano con un discurso sostenible: incluso ella consumía con la misma frecuencia acelerada que caracteriza al fast fashion. Esto muestra que la ropa de segunda mano no transforma necesariamente la relación con el consumo, pues una persona puede comprar ropa usada cada semana con la misma lógica impulsiva con la que otra compra en Zara y si bien hay una gran diferencia en el origen de la prenda, no hay diferencia en el hábito de consumo propiamente.

Las dueñas de las tiendas de segunda mano con curaduría conocen muy bien este fenómeno, Vanessa realiza al respecto un análisis muy interesante.

“Aunque le estoy aportando a la moda circular de reutilizar las prendas y darle una nueva vida, no es muy sostenible pues mantener un surtido de ropa en grandes cantidades. [...] En parte sí, pues por lo que te decía, puede entrar en contradicción con consumir menos, ya que mucha gente sí suele comprar ropa cada semana o cada mes, independientemente de que sea nueva o ropa de segunda, pero al mismo tiempo pues está aportando a la moda circular.”(Vanessa, Entrevista 3)

En el mismo sentido, Paula señala:

“Yo vendo ropa que si no estaría en estos momentos en vertederos o contaminando, al venderla se le da una segunda vida, pero si la gente no se educa en sí consumo, no servirá de mucho que yo intente vender moda sostenible.” (Paula, Entrevista 8)

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra, *calidad* y *precio* aparecen

prácticamente empatados en primer lugar, 106 y 105 menciones respectivamente, muy por encima de *impacto ambiental*, que queda en tercer lugar con 43 menciones. Esto no significa que no importe, sino que en el momento concreto de decidir qué comprar, priman el precio y la calidad, es decir, la conciencia ambiental existe, pero opera en un segundo plano cuando el precio no da para elegir la opción más sostenible.

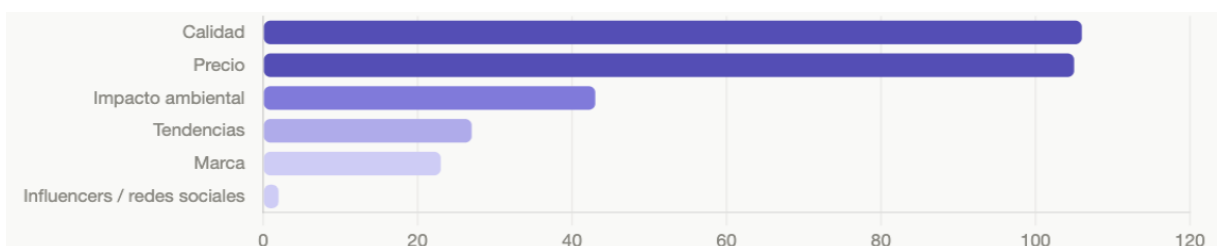
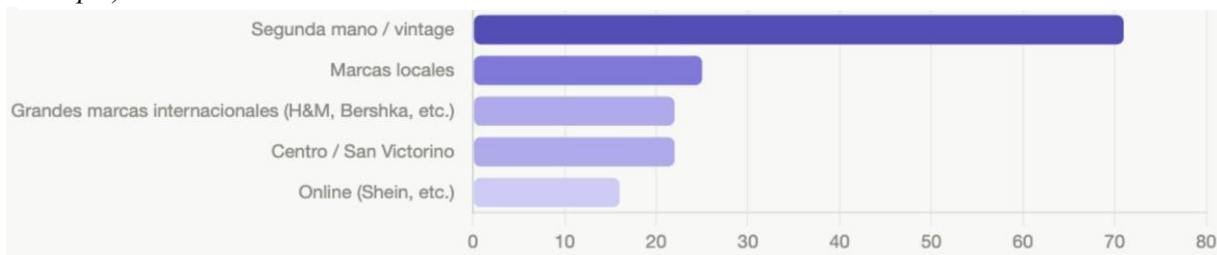


Gráfico 10 Factores que influyen en la decisión de compra de ropa de las personas encuestadas.

Esto es señalado por Katerin desde su experiencia: "son personas de estrato medio y pues para verse bien, prefieren hacer una inversión baja y no piensan en el hecho de hacer una única inversión que les pueda durar muchísimo más tiempo" (Katerin, Entrevista 2). Esto se relaciona con lo que se argumentó previamente sobre los altos precios de la moda sostenible, pues el hecho de que *precio* y *calidad* superen ampliamente al *impacto ambiental* como factores de decisión, muestra que la sostenibilidad tiene un precio que no todos pueden pagar.

Precisamente la relevancia del factor *precio* para los consumidores, es la que explica que la ropa de segunda mano sea la opción de mayor frecuencia de compra para los encuestados, con 71 menciones, sin embargo, es interesante observar que las grandes marcas de fast fashion internacional y el Centro/San Victorino empatan con 22 menciones cada uno.

Gráfico 11 Lugares donde las personas encuestadas compran ropa con mayor frecuencia (respuesta múltiple).



Esto significa que incluso dentro de este grupo que se mueve principalmente en el circuito de moda circular, ambas caras del fast fashion (la aspiracional de la Zona T y la popular de San Victorino) siguen siendo opciones de compra. Lo anterior muestra que el consumidor del circuito sostenible no ha abandonado la dinámica del fast fashion, sino que la combina con otras opciones.

Es evidente que la ropa del modelo de fast fashion de tipo Shein o Temu es considerablemente más barata que la que se realiza bajo otros modelos, por lo cual la elección de este tipo de prendas se puede comprender en este marco, sin embargo, en cuanto al factor *calidad*, estas marcas fallan.

Tanto los comerciantes de los Mercados de Pulgas de Santa Fe como las vendedoras de ropa de segunda con curaduría estética en Chapinero, reconocen que lo que sostiene su negocio es la calidad de las prendas: esta es la diferencia que quieren hacer notar entre lo que ofrecen ellos frente a las grandes compañías de fast fashion. Así, Juan Carlos, quien lleva nueve años trabajando en la recuperación, restauración y venta en el Mercado de Pulgas, confirma que los compradores de este sector llegan buscando una tríada específica: "se fijan en marca, precio y que todo le salga bueno, para poderlo revender" (Juan Carlos, Entrevista 10). En este circuito sostenible, la calidad de la prenda es un requisito indispensable para que esta resista su uso y su reintroducción a la economía.

De hecho, los propios vendedores de Santa Fe son profundamente críticos frente al modelo del 'y plataformas digitales de ultra bajo costo como Shein o Temu: Juan Carlos señala que "no es favorable comprar esa ropa porque no dura, no tiene la misma duración" (Juan Carlos, Entrevista 10). Yolanda complementa este argumento diciendo que el valor de la ropa de segunda mano tradicional frente a la producción masiva actual, "es mucho mejor la ropa que tenemos antigua y de marca que la que venden ahorita, porque todo prácticamente es chino" (Yolanda, Entrevista 9).

Por esta razón, es posible comprender el mercado de ropa de segunda mano como un refugio

a las dinámicas de hiperproducción y abaratamiento de materiales, y una manera de acceder a la durabilidad que la industria textil contemporánea le niega a los consumidores. De esta manera, la ropa de segunda mano se convierte en la única forma de obtener prendas que realmente duren, a un precio pagable.

Sin embargo, este acceso a ropa a buen precio y de calidad se sostiene sobre un trabajo profundamente precarizado. A diferencia de los costos de marketing digital o los arriendos que asumen los emprendedores en Chapinero, en lugares como los Mercados de Pulgas, calles como la Carrera séptima, entre otros, el costo recae sobre la vulnerabilidad del vendedor informal. Yolanda, señala que lo más difícil de su trabajo, es que ella es una persona de la tercera edad con problemas muy graves de columna, y que debe pagar su propio transporte, que a veces es muy costoso debido a la cantidad de mercancía pesada que carga y además debe pagar un costo de 16.000 pesos por su espacio de dos metros en el Mercado de Pulgas, "se venda o no se venda" (Yolanda, Entrevista 9).

De tal manera, es importante reconocer que el mercado de la ropa de segunda mano, especialmente el que tiene lugar en dinámicas informales como ocurre en la localidad Santa Fe, cuenta con condiciones laborales muy precarias que pocas veces son visibilizadas. Los vendedores de estos circuitos no cuentan con redes de protección formales, organización social, posibilidad de acceso a cotización de salud y pensiones, entre otros. Esto demuestra que mientras en Chapinero es posible asumir estos costos debido al mayor precio de las prendas, en Santa Fe los menores costos afectan directamente las condiciones de vida de los trabajadores del sector, sin mencionar que la labor de estas personas es sistemáticamente invisibilizada y estigmatizada en la sociedad. Por esa razón, Yolanda dice que le gustaría que la gente entendiera "que todos merecemos respeto, para mí el respeto es importante [...] siempre hay que tener respeto primero que todo" (Yolanda, Entrevista 9).

A pesar de la incansable labor de vendedores y restauradores por extender la vida útil de las prendas, comprando a recicladores que llegan de barrios como María Paz o Patio Bonito, como relata Juan, el futuro del mercado de segunda mano en Santa Fe se encuentra

amenazado en los siguientes sentidos:

1) En primer lugar, como fue señalado previamente, los precios del fast fashion compiten con los precios de la ropa de segunda mano, por lo que plataformas digitales de ultra bajo costo como Shein o Temu logran captar a un consumidor que históricamente acudía a la segunda mano por pura necesidad económica. Como afirma Yolanda (Entrevista 9), estas importaciones masivas afectan mucho a los vendedores informales y han llegado a afectar sus ventas hasta en un 50%.

2) Al inundar el país con productos de pésima calidad, el sistema está eliminando la materia prima de la economía circular, la cual es la ropa duradera, con el fin de reducir costos al mínimo posible, por lo cual las prendas producidas en masa actualmente, probablemente no serán capaces de resistir un segundo ciclo de uso. Así, este modo de producción híperacelerada está agotando el tipo de prenda duradera y con posibilidades de reparación que históricamente ha sostenido a los Mercados de Pulgas, los ropavejeros y vendedores de lugares como la Carrera Séptima.

3) Se ve afectado el mercado de ropa de segunda mano popular, más que el mercado de ropa de segunda mano con curaduría estética, ya que el circuito alternativo de localidades como Chapinero se sostiene sobre un discurso identitario, de exclusividad *vintage* y de consumo consciente, dirigido a un público de estratos medios y altos que está dispuesto a pagar precios más elevados.

“Desfavorablemente, esto se ve un poco como acabado. No se acabará de un momento a otro, pero de aquí a unos 20 años yo creo que esto ya no existe, porque ya no se consigue lo mismo que se conseguía antes. Buenas cosas ya se consiguen, pero de menos calidad.”(Juan, Entrevista 10)

En esta reflexión, Juan evidencia de manera muy clara la amenaza que la industria de la moda actual representa para el futuro de la economía popular y el consumo sostenible. Si este sector

de la economía desaparece, no solo se extingue la principal fuente de sustento para cientos de trabajadores, principalmente informales, sino que también desaparece un importante refugio que tienen los consumidores de bajos ingresos para acceder a vestimenta funcional y sostenible a precios justos. Tal situación obligaría a las clases populares a depender en gran medida del fast fashion popular.

Lo anterior permite observar que el modelo del fast fashion tiene un gran alcance: además de las afectaciones al circuito de segunda mano popular en Santa Fe, esta misma lógica de consumo acelerado recae fuertemente sobre el público del circuito de Chapinero que, aunque se mueve en un entorno que promueve la moda circular y cuenta con mayor acceso a la información, sigue habitando una sociedad estructurada para estimular la compra constante y la renovación rápida del clóset.

Sin embargo, el 75,6% de los encuestados afirma que estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo por opciones más sostenibles, un 21,1% adicional dice que tal vez y solo el 3,3% dice que no. Esto contrasta con todo lo anterior, pues el mismo grupo que pone el precio como factor de decisión casi al nivel de la calidad, que compra mensualmente o con más frecuencia, y que sigue usando el fast fashion como opción activa de compra, es el que mayoritariamente dice estar dispuesto a cambiar.

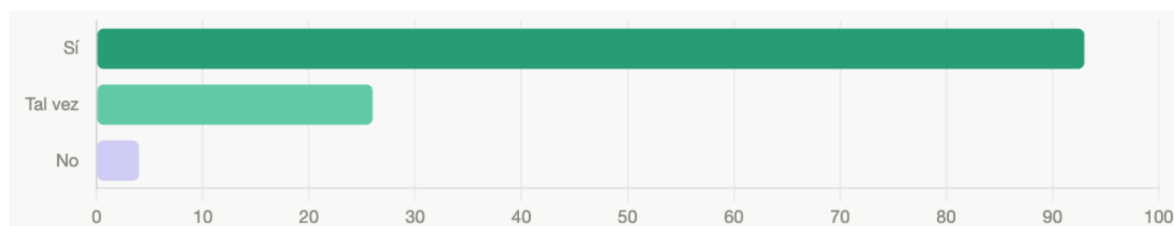


Gráfico 12 *Disposición de las personas encuestadas a modificar sus hábitos de consumo hacia opciones más sostenibles.*

Esto no significa que tal disposición sea falsa, sino que hay una gran distancia entre la intención de las personas y sus acciones reales, lo cual se comprende al observar los precios de la moda sostenible, la precariedad salarial en Colombia, la presión social de verse diferente y la presencia del fast fashion en todos los territorios y todas las pantallas, pues estamos inmersos en un sistema diseñado para facilitar el consumo rápido.

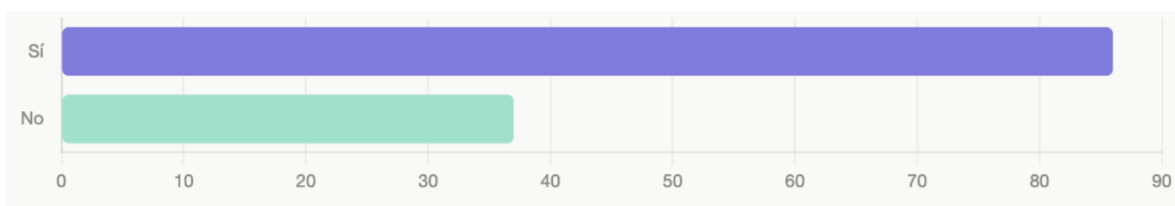


Gráfico 15 Compra de prendas en marcas de fast fashion entre las personas encuestadas.

Uno de los datos más interesantes recopilados a partir de la encuesta, es la contradicción entre el hecho de que el 69,9% de los encuestados ha comprado en marcas de fast fashion, mientras que el 78% afirma conocer bastante los impactos ambientales del fast fashion y el 86,9% conoce las condiciones laborales de la industria. Es decir, la gran mayoría de este público sabe sobre los aspectos más cuestionables de esa industria y aun así ha comprado fast fashion.

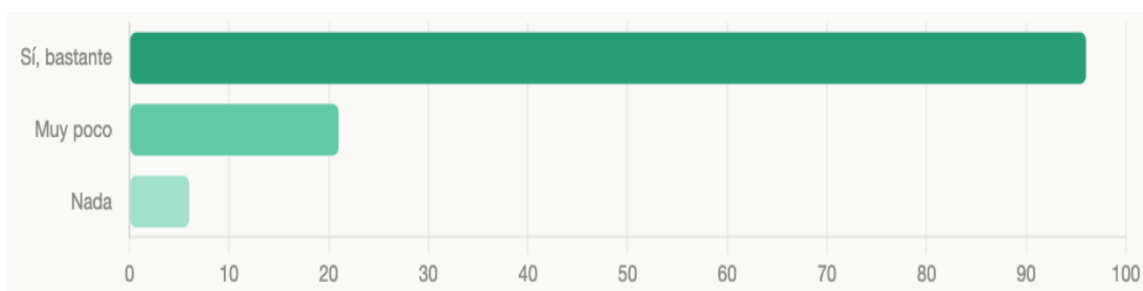


Gráfico 14 Nivel de conocimiento de las personas encuestadas sobre los impactos ambientales del fast fashion.

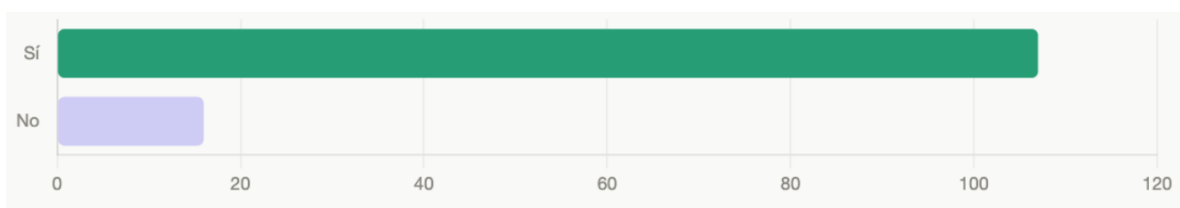


Gráfico 13 Conocimiento de las personas encuestadas sobre las condiciones laborales en la industria del fast fashion.

Esto apunta a reconocer que hay diferentes niveles de conocimiento. Muchas personas saben que el fast fashion tiene malas condiciones laborales y ambientales, pues esta es una información ampliamente difundida en redes sociales y en el discurso que circula en el circuito de Chapinero, pero esa información suele ser abstracta, pues saber que las condiciones laborales de la industria son precarias es distinto a saber que una camisa puede costar dos mil pesos de mano de obra o que una fundación que paga el mínimo con prestaciones es considerada un modelo ejemplar frente al resto del sector según señala Pilar

(Entrevista 1).

De esta manera, una persona puede tener muy presente el impacto del fast fashion y aun así comprarlo, porque como se vio en el apartado anterior, el precio y la calidad operan como condicionantes estructurales que no desaparecen por el hecho de tener conciencia ambiental.

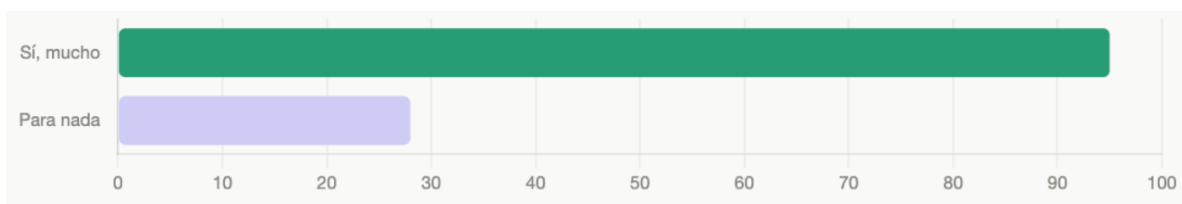


Gráfico 16 Influencia de la información sobre el fast fashion en las decisiones de compra de las personas encuestadas.

Por su parte, el 77,2% afirma que esa información influye mucho en sus decisiones de compra, pero el hecho de que aún así compren en el modelo de fast fashion, indica que la influencia que estas personas señalan, no es suficientemente fuerte para cambiar sus hábitos de consumo. De esta manera, es posible afirmar que es necesario fortalecer la educación que hay actualmente sobre impactos del fast fashion y alternativas a este modelo, de manera que la información no sea abstracta sino que las personas reconozcan los impactos reales y palpables del mismo.

Esta transformación es un proceso lento, ya que atenta contra las lógicas de consumo que ya están muy solidificadas en la actualidad. Frente a esto, Katerin señala que:

“Es una educación constante, hay que seguirlo haciendo, yo creo que no hay que parar de educar a las personas. Hace un tiempo cuando empecé no había nada, nada de cultura respecto a esto, ahora hay una minoría de personas que le apuestan a la sostenibilidad y al producto local.” (Katerin, Entrevista 3)

Como señala la entrevistada, limitarse a la simple transmisión de datos sobre contaminación o explotación laboral no es suficiente para desaprender una cultura de la inmediatez y el descarte que ha sido normalizada durante décadas. Esta tarea es muy asimétrica, ya que los esfuerzos de concientización impulsados por marcas locales y espacios de moda circular compiten contra las masivas campañas de marketing del fast fashion, las cuales están

diseñadas, como se argumentó en el Capítulo 1, para estimular el deseo y la compra impulsiva, lo cual dificulta que la información racional sobre los impactos de la industria se sobreponga a esto.

Además, es necesario comprender que la educación sobre consumo consciente tiene límites materiales muy claros. Como lo demostraron los resultados de la encuesta, incluso cuando el consumidor internaliza el mensaje de la sostenibilidad, se enfrenta a las grandes barreras del precio, por lo cual se comprende que la persistencia del fast fashion no se da tanto debido a la falta de información del público, como debido a las condiciones del sistema económico actual.

4.4. Categorías teóricas de análisis

La presente investigación se sustentó en un conjunto de referentes teóricos que permitieron comprender el fenómeno del fast fashion desde una perspectiva amplia, articulando procesos globales con las dinámicas nacionales y las realidades observadas en las localidades de Chapinero y Santa Fe. Más que presentar un marco teórico como un apartado independiente, los principales conceptos fueron incorporándose de manera progresiva a lo largo del documento, en diálogo permanente con el trabajo de campo, la revisión documental, las entrevistas y la encuesta aplicada. Esta decisión permitió que la teoría no se limitara a un ejercicio descriptivo, sino que se convirtiera en una herramienta para interpretar los hallazgos y comprender las múltiples dimensiones que intervienen en el consumo contemporáneo de moda.

El concepto que estructura esta investigación es el de fast fashion, entendido como un modelo de producción y consumo caracterizado por la fabricación acelerada de prendas, la rápida renovación de colecciones y la constante creación de nuevas necesidades de consumo. A diferencia de otros modelos de producción textil, el fast fashion basa su funcionamiento en la velocidad, la reducción de costos y la permanente sustitución de las prendas por nuevas tendencias, modificando no solo la manera en que se produce la ropa, sino también la forma en que las personas se relacionan con ella. Desde esta perspectiva, la moda deja de responder exclusivamente a una necesidad funcional para convertirse en un mecanismo de consumo

continuo impulsado por dinámicas comerciales, culturales y comunicativas.

Comprender este modelo implicó incorporar conceptos que permitieran explicar las transformaciones del consumo contemporáneo. Categorías como sociedad de consumo, hiperconsumo, consumo simbólico y obsolescencia programada ofrecieron herramientas para analizar cómo las prendas adquieren un valor que trasciende su utilidad material y pasan a convertirse en elementos asociados con la identidad, el reconocimiento social y la pertenencia a determinados grupos. En este escenario, las redes sociales y las plataformas digitales ocupan un papel fundamental al acelerar la circulación de tendencias, fortalecer las estrategias de mercadeo y promover una lógica de consumo permanente que incentiva la adquisición constante de nuevas prendas.

Frente a este modelo también surgieron conceptos relacionados con la moda sostenible, entendida como un conjunto de prácticas orientadas a disminuir los impactos ambientales y sociales de la industria textil mediante procesos de producción responsables, reutilización de prendas, economía circular y consumo consciente. Sin embargo, el análisis desarrollado en esta investigación permitió reconocer que la sostenibilidad no constituye una categoría exenta de tensiones. Por esta razón, se incorporó igualmente el concepto de greenwashing, entendido como aquellas estrategias mediante las cuales algunas empresas utilizan discursos ambientales para fortalecer su imagen sin transformar de manera significativa las condiciones de producción que sostienen su modelo de negocio. La inclusión de esta categoría permitió analizar críticamente la distancia que, en muchos casos, existe entre los discursos empresariales sobre sostenibilidad y las prácticas reales de la industria de la moda.

A medida que la investigación se trasladó al contexto colombiano, fue necesario ampliar el análisis hacia categorías que permitieran comprender cómo estas dinámicas globales adquieren características particulares dentro del país. Conceptos como industria textil colombiana, cadenas globales de producción, deslocalización industrial, precarización laboral, trabajo informal, economía popular y residuos textiles hicieron posible interpretar las relaciones existentes entre el crecimiento del consumo de moda y las condiciones sociales y económicas que sostienen la producción y circulación de las prendas. Desde esta perspectiva, el fast fashion no representa únicamente un problema ambiental, sino también

un fenómeno estrechamente relacionado con la organización del trabajo, la distribución desigual de los beneficios económicos y las formas contemporáneas de producción.

Estas categorías permitieron comprender que los impactos de la industria textil trascienden el momento de la compra y abarcan todo el ciclo de vida de las prendas. El uso intensivo de recursos naturales, la generación de residuos, la contaminación derivada de los procesos de fabricación y las condiciones laborales presentes en distintos eslabones de la cadena productiva evidencian que el modelo de producción acelerada produce consecuencias que afectan simultáneamente a los territorios, los ecosistemas y las comunidades que participan en esta industria.

El estudio de caso desarrollado en Chapinero y Santa Fe hizo necesario incorporar categorías relacionadas con el territorio y las formas locales de circulación de la moda. Entre ellas se encuentran el ecosistema de moda sostenible, la segunda mano, la curaduría estética, la economía circular, la identidad, el consumo consciente, los circuitos comerciales y la economía popular. Estas categorías permitieron comprender que las alternativas al fast fashion no constituyen una realidad uniforme, sino un conjunto de experiencias diversas que responden a contextos económicos, sociales y culturales distintos.

En esta investigación, el concepto de ecosistema de moda sostenible se entiende como la red de actores, espacios, prácticas y relaciones que participan en modelos alternativos de producción, circulación y consumo de prendas. Este ecosistema está conformado por tiendas de segunda mano, emprendimientos de diseño sostenible, marcas locales, ferias, mercados de pulgas, vendedores independientes y consumidores que, desde motivaciones diferentes, contribuyen a prolongar la vida útil de la ropa y a reducir la necesidad de producir nuevas prendas. Más que un sistema homogéneo, constituye un espacio donde convergen intereses ambientales, económicos, culturales y comerciales que interactúan de formas diversas según las características de cada territorio.

La categoría de segunda mano adquirió una importancia central dentro de la investigación porque permitió comprender que la reutilización de prendas no responde a una única lógica.

El trabajo de campo evidenció la coexistencia de modelos comerciales profundamente diferentes: por un lado, tiendas con procesos de selección, construcción de marca y curaduría estética dirigidas a determinados públicos; por otro, espacios de comercio informal donde la venta de ropa usada representa una estrategia cotidiana de generación de ingresos. Esta diversidad demuestra que la segunda mano no puede entenderse exclusivamente como una práctica ambiental, sino también como un fenómeno económico y social atravesado por múltiples realidades.

Las diferencias observadas entre Chapinero y Santa Fe permitieron profundizar esta interpretación. Aunque ambas localidades participan en la circulación de ropa de segunda mano, sus dinámicas responden a condiciones distintas. En Chapinero predomina un circuito asociado con discursos de sostenibilidad, consumo consciente y construcción de identidad a través de la moda. En Santa Fe, por el contrario, la reutilización de prendas se encuentra estrechamente vinculada a la economía popular, el trabajo informal y las estrategias de subsistencia desarrolladas por comerciantes y consumidores. Estas diferencias evidencian que las prácticas de reutilización no pueden analizarse únicamente desde el consumo responsable, sino también desde las condiciones sociales y económicas que configuran cada territorio.

En conjunto, los referentes teóricos desarrollados a lo largo de esta investigación permitieron interpretar el fast fashion como un fenómeno que trasciende la producción y el consumo de prendas. Su análisis exige comprender la relación existente entre la industria textil, las dinámicas del mercado global, los procesos de construcción de identidad, las desigualdades sociales, las transformaciones territoriales y las alternativas que buscan extender el ciclo de vida de la ropa. Del mismo modo, hicieron posible reconocer que la moda sostenible no constituye una solución única ni homogénea, sino un campo diverso en el que convergen iniciativas empresariales, proyectos comunitarios, emprendimientos independientes y formas de economía popular que responden a motivaciones diferentes.

Desde esta perspectiva, la teoría no funcionó únicamente como un conjunto de definiciones o antecedentes conceptuales, sino como la base desde la cual fue posible interpretar las

experiencias observadas durante el trabajo de campo y establecer relaciones entre los procesos globales de la industria de la moda y las realidades locales encontradas en Bogotá. En consecuencia, los referentes teóricos sintetizados en este capítulo constituyen el soporte conceptual que permite comprender los hallazgos de la investigación y evidenciar las tensiones, contradicciones y posibilidades que existen entre el modelo del fast fashion y las alternativas de moda sostenible presentes en las localidades de Chapinero y Santa Fe.

5. CONCLUSIONES: ¿LA MODA PODRÁ SER SOSTENIBLE EN UN SISTEMA DE ULTRACONSUMO?

La pregunta que atraviesa esta investigación, ¿la moda podrá ser sostenible en un sistema de ultraconsumo?, adquirió diferentes sentidos a medida que el análisis pasó de las cadenas globales de producción al contexto colombiano y, finalmente, a las dinámicas de consumo y comercialización observadas en Chapinero y Santa Fe. Después de este recorrido, considero que la respuesta no puede reducirse a decidir entre comprar fast fashion o consumir moda sostenible. El problema es más profundo: mientras la industria dependa de producir cada vez más, reducir los tiempos entre una tendencia y otra, estimular permanentemente el deseo y convertir el descarte en una condición necesaria para mantener el consumo, hablar de sostenibilidad supone enfrentarse a una contradicción estructural.

En este sentido, una de las principales conclusiones de este trabajo es que el fast fashion no puede comprenderse únicamente como una forma acelerada de fabricar prendas. Es un sistema que articula producción, trabajo, circulación, publicidad, construcción de identidades, consumo y territorio. Su velocidad no comienza cuando una persona entra a una tienda ni termina cuando desecha una prenda. Para que una colección pueda renovarse rápidamente se necesita una cadena productiva capaz de responder a esa velocidad; para que esa nueva colección encuentre compradores se necesita que lo anterior pierda valor simbólico; y para que el ciclo continúe se requiere que aparezca nuevamente el deseo de comprar. Producción y consumo, por lo tanto, no funcionan como momentos independientes, sino como partes de una misma lógica.

Esta relación permitió comprender también el ultraconsumo más allá de la idea de “comprar mucho”. Lo que caracteriza este fenómeno es la necesidad de mantener el deseo en movimiento. Una prenda puede continuar siendo funcional y encontrarse en buenas condiciones, pero perder rápidamente su capacidad de representar novedad, pertenencia o actualidad. En ese proceso, la publicidad y especialmente las redes sociales adquieren un papel fundamental, pues las tendencias circulan con una velocidad que hace cada vez más breve el tiempo durante el cual una determinada estética permanece vigente. La industria no vende solamente prendas; también participa en la producción de deseos, aspiraciones y

formas de presentarse frente a los demás.

Por esta razón, mi posición frente al fast fashion es crítica no solamente por sus impactos ambientales o por las condiciones laborales que puede producir, sino porque ha logrado normalizar socialmente una relación acelerada con los objetos. Se ha vuelto cotidiano pensar que necesitamos renovar aquello que todavía funciona. Allí encuentro una de las contradicciones más importantes del modelo: la obsolescencia de una prenda no depende exclusivamente de su deterioro material, sino también de la rapidez con la que culturalmente aprendemos a dejar de desearla. Por eso, cuestionar el fast fashion implica también preguntarnos por las formas en las que construimos identidad, reconocimiento y pertenencia a través del consumo.

Esta contradicción se vuelve todavía más evidente cuando la industria incorpora el lenguaje de la sostenibilidad. A lo largo de la investigación se observó que las grandes empresas pueden adoptar conceptos como circularidad, conciencia ambiental, reciclaje o colecciones “verdes” sin modificar necesariamente la lógica que sostiene su producción. El problema, desde mi perspectiva, aparece cuando la sostenibilidad se utiliza para legitimar el consumo de una nueva mercancía sin cuestionar el volumen total de prendas que continúa ingresando al mercado. No basta con cambiar el material de una camiseta si simultáneamente se mantiene una estructura que necesita vender millones de camisetas y reemplazarlas rápidamente por otras.

Por ello, considero que una moda verdaderamente sostenible no puede medirse únicamente por la existencia de una colección fabricada con determinados materiales o por campañas empresariales de reciclaje. Tendría que preguntarse también cuánto se produce, durante cuánto tiempo se utiliza una prenda, quién la fabrica, cuánto recibe por su trabajo, qué recursos naturales intervienen en su producción, cómo circula y qué ocurre con ella cuando deja de ser utilizada. Esto obliga a desplazar la sostenibilidad del producto individual hacia las relaciones sociales, económicas, laborales y territoriales que hacen posible su existencia.

De la velocidad global a los cuerpos que sostienen la producción

Al trasladar el problema al contexto colombiano, la investigación permitió reconocer que la velocidad que caracteriza al fast fashion no es abstracta. Tiene consecuencias concretas sobre empresas, trabajadores, diseñadores, territorios y consumidores. Los procesos de apertura económica, globalización, externalización y deslocalización productiva modificaron las condiciones bajo las cuales la industria textil nacional compite y produce. En ese escenario, reducir costos y responder rápidamente al mercado puede significar trasladar parte de los riesgos económicos hacia los eslabones más vulnerables de la cadena.

Uno de los aspectos que considero más relevantes es precisamente la relación entre precarización laboral y trabajo feminizado. Los talleres satélite permiten observar que detrás de la flexibilidad productiva existen personas que absorben costos que no aparecen cuando observamos el precio final de una prenda. En los casos analizados en la investigación, las trabajadoras no solamente reciben una proporción reducida del valor final del producto, sino que pueden asumir gastos asociados con maquinaria, servicios y mantenimiento. El trabajo desde el hogar, además, se inserta en territorios atravesados por desigualdades económicas y por limitaciones de acceso a otras oportunidades laborales. En este punto, la investigación mostró que la reducción de costos no desaparece los costos: los desplaza.

Por eso considero necesario preguntar quién termina pagando realmente el precio de una prenda barata. El consumidor paga un valor monetario determinado, pero una parte del costo puede trasladarse hacia la trabajadora que recibe un pago reducido, hacia la familia que depende de jornadas extensas de confección, hacia el territorio que recibe los impactos ambientales o hacia la industria nacional que compite con mercancías producidas bajo estructuras de costos diferentes. La idea de “ropa barata”, entonces, debe ser problematizada: que una prenda tenga un precio bajo en el punto de venta no significa necesariamente que haya sido barata para todos los actores involucrados en su producción.

Esta lectura también permitió reconocer una geografía del poder. Las decisiones, las ganancias y los costos no se distribuyen de manera equivalente a lo largo de la cadena. Quienes controlan las marcas, los canales de comercialización y buena parte de la circulación de mercancías tienen una capacidad de decisión diferente a la de quienes confeccionan desde talleres pequeños o desde sus viviendas. El poder no se expresa únicamente entre países productores y consumidores; también se territorializa dentro de las ciudades y se manifiesta

sobre los cuerpos que sostienen la producción.

Esta dimensión adquiere particular relevancia cuando se observa que las mujeres aparecen como uno de los grupos especialmente vulnerables dentro de la reconfiguración del sector textil colombiano. La investigación identificó, además de las trabajadoras, otros actores afectados: empresas pequeñas y microempresas, trabajadores formales e informales, diseñadores, emprendedores y consumidores. Esto demuestra que las transformaciones del mercado textil no pueden leerse exclusivamente desde indicadores de importación, exportación o crecimiento económico. Se trata de procesos sociales que modifican posibilidades de trabajo, proyectos productivos, formas de consumo e incluso maneras de construir identidad.

La dimensión ambiental profundiza esta contradicción. La producción textil demanda agua y energía y genera impactos relacionados con vertimientos, sustancias químicas, fibras y residuos. A esto se suma el problema del posconsumo: cuanto más rápidamente circulan y se descartan las prendas, mayor es la presión sobre sistemas de recolección, reutilización y disposición final. En consecuencia, considero insuficiente pensar la sostenibilidad únicamente desde el momento de la producción. Es necesario observar el ciclo completo de la prenda, desde la obtención de materiales hasta las posibilidades reales de reutilización, reparación, transformación o disposición una vez termina su primera etapa de uso.

Bogotá: consumir también depende del territorio

El estudio de Chapinero y Santa Fe permitió aterrizar estas discusiones y llegar a uno de los hallazgos que considero centrales: el territorio organiza posibilidades diferentes de consumir, vender y relacionarse con la moda. La ubicación no funciona simplemente como el escenario donde ocurre el consumo. Las características comerciales, económicas y sociales de cada territorio participan en la construcción de esas prácticas.

El trabajo de campo permitió identificar cinco modalidades que conviven en las dos localidades: fast fashion internacional, fast fashion popular, segunda mano con curaduría estética, segunda mano orientada por la accesibilidad y propuestas de moda sostenible. Estas modalidades no presentan los mismos precios, públicos, canales de comercialización ni

discursos. En Chapinero se concentra una oferta vinculada con marcas internacionales, tiendas de segunda mano con procesos de curaduría estética, redes sociales, ferias y propuestas de moda sostenible. En Santa Fe, particularmente alrededor de sus circuitos comerciales populares, aparecen mercados mayoristas, ropa usada, ventas informales y formas de acceso donde el precio adquiere un peso determinante.

La segunda mano fue especialmente importante para cuestionar una idea que yo misma tenía antes y durante el desarrollo de la investigación: reutilizar una prenda no significa necesariamente participar de una misma lógica de sostenibilidad. En Chapinero, la segunda mano puede estar vinculada con la estética, la identidad, la selección de piezas, la construcción de marca y un discurso explícito de consumo consciente. En Santa Fe, la misma circulación de prendas usadas puede estar relacionada con estrategias de subsistencia, generación de ingresos y acceso a ropa a precios bajos. Ambas prácticas extienden la vida de las prendas, pero socialmente no significan lo mismo.

Esto me lleva a sostener que la sostenibilidad también tiene clase. No porque exista una única forma de consumo correspondiente a cada grupo social, ni porque pueda afirmarse que todos los consumidores de una localidad tengan las mismas características, sino porque las posibilidades materiales de elegir están distribuidas de manera desigual. Una alternativa presentada como “sostenible” puede resultar inaccesible para una persona cuyo criterio inmediato de compra está condicionado por el ingreso disponible. De la misma manera, una práctica de reutilización puede tener efectos ambientales positivos sin haber surgido de una motivación ambiental.

Esta conclusión es particularmente importante porque evita romantizar tanto la moda sostenible como la economía popular. La investigación no permite afirmar que toda segunda mano sea automáticamente sostenible ni que todos los mercados populares funcionen bajo una conciencia ambiental explícita. Lo que sí permite observar es que la reutilización adopta sentidos distintos dependiendo del territorio, las necesidades económicas, las formas de comercialización y los públicos que participan en ella.

También es importante aclarar que estudiar Chapinero y Santa Fe no significa asumir que quienes compren allí necesariamente viven en esas localidades. Espacios como San Victorino

funcionan como centralidades comerciales y reciben personas provenientes de distintos sectores de Bogotá e incluso de otros municipios y regiones. Por esta razón, el territorio fue entendido como espacio de circulación y encuentro, y no únicamente como lugar de residencia. Esta precisión resultó fundamental para no convertir los datos socioeconómicos de una localidad en una explicación automática de todas las personas que participan en sus circuitos comerciales.

Entre saber y poder cambiar: la contradicción encontrada en la encuesta

La encuesta realizada a 123 personas permitió identificar otra tensión que modificó mi manera de comprender el consumo sostenible. Aunque se trató de una herramienta complementaria y la muestra presenta un sesgo hacia personas previamente relacionadas o interesadas en circuitos alternativos y de segunda mano, los resultados permiten reconocer tendencias relevantes dentro del grupo estudiado.

Una de ellas es la distancia entre conciencia y práctica. Los resultados muestran una disposición importante hacia el cambio de hábitos y un conocimiento de los impactos asociados con la industria de la moda. Sin embargo, las prácticas de compra no necesariamente corresponden con ese conocimiento. Cuando se preguntó por los factores que influyen en una decisión de compra, la calidad obtuvo 106 menciones y el precio 105, mientras que el impacto ambiental obtuvo 43. La segunda mano fue el lugar de compra mencionado con mayor frecuencia, pero las grandes marcas internacionales de fast fashion y Centro/San Victorino también aparecieron dentro de las prácticas del mismo grupo.

Para mí, este resultado es importante porque obliga a abandonar una explicación moralizante del consumo. Sería sencillo concluir que las personas son incoherentes porque conocen los impactos y aun así continúan comprando fast fashion. Sin embargo, al poner la encuesta en diálogo con las entrevistas, la observación y el territorio, la contradicción se vuelve más compleja: las decisiones también están atravesadas por precio, ingresos, disponibilidad, facilidad de acceso, calidad, tendencias e identidad. La propia metodología permitió llegar a esta interpretación: las cifras mostraron una tendencia y el componente cualitativo ayudó a comprender por qué podía estar ocurriendo.

Mi posición, por tanto, es que responsabilizar exclusivamente al consumidor termina ocultando las condiciones que estructuran sus posibilidades de elección. Esto no significa eliminar la responsabilidad individual. Elegimos, compramos, usamos y descartamos, y esas prácticas tienen consecuencias. Pero no todos elegimos dentro del mismo conjunto de posibilidades. Pedirle a una persona que compre una prenda sostenible de mayor precio sin considerar sus ingresos es convertir un problema estructural en una exigencia moral individual. Del mismo modo, informar sobre los impactos del fast fashion es necesario, pero la información por sí sola no modifica las condiciones materiales en las que se toman las decisiones.

Esta fue también una conclusión personal. Mi relación con la segunda mano no comenzó desde una conciencia ambiental plenamente construida. Llegué a ella inicialmente por razones económicas y estéticas: encontrar prendas distintas, construir una identidad propia y alejarme de cierta homogeneización de la moda masiva. Con el tiempo, primero como consumidora y después como vendedora, esa relación cambió. La investigación me obligó a mirar críticamente una práctica de la que yo misma hago parte.

La autoetnografía tuvo sentido precisamente en ese punto. Yo no estaba observando desde afuera un fenómeno completamente ajeno. Participaba de los circuitos que estaba analizando. Vendo ropa, consumo ropa, construyo parte de mi identidad mediante ella y, al mismo tiempo, cuestiono un sistema que convierte esa identidad en una oportunidad permanente de comercialización. Reconocer esa posición no debilitó la investigación; por el contrario, me permitió identificar contradicciones que probablemente habrían pasado desapercibidas si hubiera asumido una separación absoluta entre investigadora y objeto de estudio.

Una de esas contradicciones consiste en reconocer que incluso la segunda mano puede reproducir lógicas de diferenciación, exclusividad y consumo acelerado. Que una prenda ya haya tenido una primera vida no significa automáticamente que la relación que establecemos con ella sea sostenible. Si la lógica continúa siendo comprar permanentemente para responder a nuevas tendencias, la reutilización puede prolongar la vida material de las prendas sin necesariamente cuestionar el ultraconsumo. Esta investigación, por ello, me llevó a desplazar mi propia pregunta: de pensar únicamente qué comprar a preguntarme también por qué necesito seguir comprando.

¿Cómo fortalecer procesos educativos y de qué manera?

A partir de estos hallazgos, considero que el componente educativo no debería limitarse a campañas que clasifiquen determinados productos como “buenos” o “malos”, ni a mensajes que reduzcan la sostenibilidad a comprar productos verdes.

En primer lugar, propongo una educación orientada a reconstruir la trayectoria social de las prendas. Esto significa utilizar un objeto cotidiano, una camiseta, un pantalón, una chaqueta, como punto de partida para preguntar de dónde provienen sus materiales, quién participó en su confección, en qué territorio fue producida, cuánto trabajo requirió, cómo llegó hasta el punto de venta, qué estrategias publicitarias intervienen en el deseo de comprarla y qué posibilidades tiene después de ser descartada. La prenda puede convertirse así en una herramienta pedagógica para relacionar globalización, trabajo, género, desigualdad, territorio, consumo y ambiente.

En segundo lugar, estos procesos pueden desarrollarse desde una lectura crítica de la publicidad y las redes sociales. Más que pedir a las personas que dejen de seguir tendencias, se trataría de analizar cómo se construyen esas tendencias, quién obtiene beneficios de su circulación, por qué determinadas estéticas adquieren valor y cómo la velocidad de las plataformas modifica nuestra percepción sobre aquello que todavía consideramos deseable. Esto permitiría trabajar el consumo no solamente como una acción económica, sino como una práctica cultural vinculada con identidad, reconocimiento y pertenencia.

En tercer lugar, considero importante que esta propuesta educativa sea situada. No tendría sentido explicar el fast fashion únicamente mediante ejemplos de fábricas ubicadas a miles de kilómetros si en Bogotá existen territorios concretos desde los cuales pueden comprenderse las distintas dimensiones del problema. Recorridos por San Victorino, Plaza España, mercados de pulgas, corredores comerciales de Chapinero o espacios de segunda mano permitirían observar directamente diferencias de precio, calidad, comercialización, temporalidad, publicidad y perfil de oferta. La ciudad puede convertirse en un espacio pedagógico para leer las geografías del consumo.

Esta dimensión educativa tampoco tendría que limitarse al aula. La investigación mostró que

vendedores, confeccionistas, diseñadores y consumidores poseen conocimientos distintos sobre la vida de una prenda. Por eso, un proceso pedagógico podría construirse con ellos y no solamente dirigirse hacia ellos. Con confeccionistas y productores sería posible visibilizar tiempos de trabajo, conocimientos técnicos, costos reales y condiciones laborales que suelen desaparecer detrás de la mercancía terminada. Con vendedores de segunda mano podrían desarrollarse espacios alrededor de la durabilidad, reparación, clasificación, reutilización y circulación de las prendas. Con diseñadores y emprendimientos sería pertinente problematizar la tensión entre sostenibilidad, costos, rentabilidad y escala de producción. Y con consumidores podrían desarrollarse ejercicios de lectura de etiquetas, análisis de publicidad, comparación de calidad y precio, identificación de greenwashing y reflexión sobre los propios hábitos de compra.

También podrían implementarse talleres de trazabilidad cotidiana, en los que cada participante seleccione una prenda de su propio clóset e intente reconstruir su recorrido: lugar de fabricación, composición, marca, tiempo de uso, precio, frecuencia con la que la utiliza y destino probable cuando deje de usarla. El objetivo no sería obtener una trazabilidad perfecta, muchas veces la propia falta de información sería un hallazgo, sino hacer visible cuánto sabemos y cuánto desconocemos sobre los objetos que utilizamos todos los días.

Otra posibilidad serían laboratorios de reparación, intercambio y transformación de prendas articulados con conversaciones sobre trabajo y consumo. La reparación no debería presentarse solamente como una manualidad ambiental, sino como una oportunidad para reconocer el conocimiento involucrado en confeccionar una prenda y cuestionar por qué socialmente puede resultar más fácil desechar que reparar. Los intercambios, por su parte, permitirían problematizar la idea de que acceder a algo “nuevo” necesariamente exige comprar algo recién producido.

En el caso de vendedores y comerciantes, podrían generarse espacios de diálogo donde sus conocimientos sean reconocidos como saberes y no simplemente como testimonios. Durante el trabajo de campo fue evidente que quienes llevan años participando en estos mercados conocen calidades, procedencias, cambios en los consumidores, variaciones de precios, temporalidades comerciales y transformaciones del territorio. Incorporar estos saberes permitiría construir una educación menos vertical y más vinculada con las experiencias de

quienes sostienen diariamente estos circuitos.

Desde la Licenciatura en Ciencias Sociales, considero que allí se encuentra uno de los aportes pedagógicos más importantes de esta investigación. Una prenda aparentemente cotidiana permite enseñar y problematizar procesos que suelen presentarse de manera separada: globalización, relaciones de producción, división internacional del trabajo, desigualdad de género, economía popular, transformaciones urbanas, publicidad, cultura, ambiente y construcción de identidad. La ropa puede convertirse en una entrada para leer relaciones sociales que normalmente permanecen invisibles precisamente porque forman parte de nuestra cotidianidad.

Por lo tanto, cuando planteo que es necesario “fortalecer procesos educativos”, me refiero concretamente a crear herramientas para que productores, vendedores, diseñadores, consumidores y estudiantes puedan reconstruir críticamente las relaciones que existen detrás de una prenda y reconocer su propia posición dentro de esas relaciones. El propósito no sería producir consumidores “perfectos”, sino sujetos capaces de preguntar, comparar, cuestionar y tomar decisiones con mayor información, al mismo tiempo que reconocen que sus decisiones se encuentran condicionadas por estructuras económicas y territoriales.

La educación es necesaria, pero no suficiente

Sin embargo, precisamente porque esta investigación evidenció los límites de la elección individual, considero necesario evitar que la educación se convierta en una nueva forma de trasladar toda la responsabilidad al consumidor. Enseñar a consumir mejor mientras las empresas mantienen volúmenes crecientes de producción, mientras persisten relaciones laborales precarias y mientras las alternativas de mayor calidad continúan siendo económicamente inaccesibles para una parte de la población sería una respuesta incompleta.

La transformación requiere también condiciones institucionales y económicas. Esto implica fortalecer mecanismos que protejan los derechos laborales a lo largo de las cadenas de producción, especialmente en escenarios de externalización; mejorar la trazabilidad de las prendas y la transparencia empresarial; fortalecer las capacidades nacionales de gestión de residuos textiles; apoyar sistemas de reparación, reutilización y circulación; y generar

condiciones para que la producción nacional pueda competir sin trasladar permanentemente la presión hacia salarios y derechos laborales.

También considero necesario revisar críticamente la idea de que fortalecer la industria nacional consiste simplemente en producir más dentro del país. Si el modelo nacional reproduce jornadas excesivas, pago a destajo, precarización, sobreproducción y deterioro ambiental, cambiar el lugar geográfico de producción no resuelve el problema. El desafío no es únicamente dónde producir, sino cómo, cuánto, para quién y bajo qué condiciones.

Lo mismo ocurre con la segunda mano. Fortalecerla puede contribuir a extender el ciclo de vida de las prendas, pero no debería convertirse en una justificación para mantener intactos los niveles de producción de ropa nueva. Si el mercado de segunda mano recibe cada vez más prendas porque cada vez se producen y descartan más prendas, la circularidad corre el riesgo de funcionar como mecanismo de administración del exceso en lugar de cuestionar su origen. La reutilización tiene potencial, pero ese potencial aumenta cuando se acompaña de durabilidad, reparación y reducción de la producción innecesaria.

Lo que esta investigación deja abierto

Más que cerrar completamente el problema, el trabajo abrió nuevas preguntas. Una primera línea que considero necesaria es profundizar en el trabajo feminizado dentro de los talleres satélite, no solamente desde las condiciones salariales, sino desde la relación entre producción, cuidado, trabajo doméstico y territorio. Trabajar desde el hogar puede borrar las fronteras entre tiempo laboral y tiempo personal y trasladar costos de producción hacia las familias. Analizar con mayor profundidad estas experiencias permitiría comprender cómo las relaciones de género intervienen en la organización de la industria textil.

Una segunda línea sería ampliar la geografía del consumo a otras localidades de Bogotá y a otras ciudades. Chapinero y Santa Fe permitieron construir un contraste significativo, pero no representan la totalidad de las dinámicas urbanas. Sería relevante analizar cómo se modifican los circuitos de compra, segunda mano, comercio informal y moda sostenible en territorios con otras características socioeconómicas, comerciales y de movilidad.

Una tercera línea se relaciona con las transformaciones de la segunda mano y la economía

popular. La investigación mostró que bajo la categoría de “segunda mano” conviven prácticas muy diferentes. Sería pertinente estudiar cómo la expansión de plataformas digitales, tiendas con curaduría, ferias y nuevos discursos de sostenibilidad transforma mercados históricamente asociados con la economía popular. Allí aparece una pregunta que considero especialmente interesante: ¿qué sucede cuando una práctica vinculada durante décadas con la necesidad y el ahorro se convierte también en una tendencia estética y en un mercado dirigido a consumidores con mayor poder adquisitivo?

Una cuarta línea corresponde a la dimensión pedagógica. Si la investigación mostró que conocer los impactos no garantiza transformar las prácticas, sería necesario estudiar qué estrategias educativas logran realmente producir procesos de reflexión duraderos. Sería interesante comparar experiencias basadas únicamente en información con otras que incorporen recorridos territoriales, reparación, intercambio, análisis de publicidad, trazabilidad de prendas y diálogo con trabajadores y comerciantes.

También queda abierta una línea sobre redes sociales, microtendencias e identidad, especialmente entre consumidores jóvenes. Si las plataformas aceleran la circulación de estéticas y reducen el tiempo simbólico de las prendas, resulta pertinente estudiar cómo esa velocidad modifica la relación con el clóset, la percepción de repetición, la presión por mostrarse de determinada manera y las decisiones de descarte.

Estas preguntas muestran que la moda puede ser un campo fértil para las Ciencias Sociales porque permite conectar fenómenos que habitualmente se estudian por separado. Seguir una prenda significa seguir relaciones de trabajo, capital, género, movilidad, territorio, cultura, publicidad, ambiente e identidad.

Una posición final: desacelerar también es una decisión social

Después de realizar esta investigación, mi posición frente al problema se distancia de dos respuestas que considero insuficientes. La primera consiste en confiar en que el mercado solucionará por sí mismo los impactos del fast fashion mediante nuevas líneas sostenibles. La segunda consiste en trasladar la solución exclusivamente al consumidor y pedirle que compre “mejor”. Ambas dejan intacta una pregunta fundamental: ¿por qué necesitamos

producir y consumir a esta velocidad?

Considero que la sostenibilidad exige discutir el volumen y el ritmo, no solamente los materiales. Una prenda producida con mejores materiales y bajo mejores condiciones laborales representa un avance, pero difícilmente puede resolver el problema si se inserta en una lógica que exige reemplazarla rápidamente para sostener nuevas ventas. Del mismo modo, un consumidor informado puede tomar decisiones más conscientes, pero sus posibilidades continúan condicionadas por su ingreso, por la oferta disponible, por el territorio y por un entorno cultural que asocia permanentemente lo nuevo con lo deseable.

Por eso, más que imaginar una versión “verde” del ultraconsumo, considero necesario recuperar una cultura del cuidado. Cuidar significa extender el tiempo que permanecemos con las cosas, reparar antes de reemplazar, intercambiar antes de desechar y reconocer el trabajo contenido en los objetos. Pero también significa cuidar a quienes producen, garantizar condiciones laborales dignas y reconocer que los costos ambientales y sociales de la industria no deberían recaer sobre los actores con menor capacidad de decisión.

Esta investigación también transformó mi propia relación con la moda. No porque después de realizarla pueda situarme por fuera del consumo, sino porque ahora reconozco con mayor claridad las contradicciones en las que participo. Continúo siendo consumidora y vendedora. La moda continúa siendo una forma de expresión y construcción de identidad para mí. Pero precisamente por eso considero importante no reducir la crítica a señalar las prácticas de otros. Investigar este fenómeno significó también preguntarme qué deseo, por qué lo deseo, cuánto tiempo lo conservo y qué relaciones estoy ayudando a reproducir cuando compro o vendo una prenda.

Esa reflexión tiene una implicación pedagógica directa en mi formación como licenciada en Ciencias Sociales. Enseñar no consiste solamente en transmitir información sobre un problema, sino en generar preguntas capaces de desnaturalizar aquello que parece cotidiano. La ropa tiene esa potencia: todos nos vestimos, todos establecemos alguna relación con las prendas y, sin embargo, gran parte de las relaciones sociales que las producen permanecen invisibles. Hacerlas visibles puede convertirse en un ejercicio de lectura crítica del mundo.

En consecuencia, la respuesta final a la pregunta de esta investigación no es que toda posibilidad de transformación sea imposible. Lo que considero incompatible es la pretensión de alcanzar una sostenibilidad profunda sin modificar la lógica de ultraconsumo que exige crecimiento, velocidad y renovación permanente. Existen alternativas —producción en menor escala, mejores condiciones laborales, prendas duraderas, reparación, reutilización, intercambio y segunda mano—, pero su capacidad transformadora depende de que no sean absorbidas simplemente como nuevas oportunidades para consumir más.

El desafío, entonces, no consiste únicamente en producir una prenda “más sostenible” ni en formar un consumidor que compre una versión “más verde” de aquello que ya compraba. Implica cuestionar el ritmo mismo de la industria y las relaciones sociales que lo hacen posible. Significa preguntarnos cuánto necesitamos producir, cuánto necesitamos comprar y por qué hemos llegado a considerar normal que una prenda pierda su valor antes de perder su utilidad.

Por eso, después de recorrer las cadenas globales de producción, las transformaciones de la industria colombiana, los talleres, los mercados, las tiendas, las redes sociales y los circuitos de Chapinero y Santa Fe, la pregunta con la que cierro ya no es solamente cómo hacer sostenible la moda. La pregunta que considero más urgente es cuánto estamos dispuestos, como sociedad, a desacelerar una industria diseñada precisamente para no parar.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2022, 27 de junio). Red Moda Circular: la gran apuesta de Bogotá para disminuir residuos textil es. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2025, 6 de abril). Santa Fe, localidad del corazón de Bogotá con icónicos sitios como San Victorino. Portal Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/se-transforma-san-victorino-bogota-mas-organizacion-y-espacio-publico>
- Ámbito Jurídico. (2025, 30 de diciembre). Conozca los valores del salario mínimo 2026 por días y por horas. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/laboral/conozca-los-valores-del-salario-minimo-2026-por-dias-y-por-horas>
- Benítez, K., Padilla, I. (2020). Retos del sector textil colombiano ante la entrada de productos provenientes de China y la devaluación de la moneda- 2014-2019 [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana] <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/da600d17-3fd0-4b02-8c59-2dd9e6303da0/content>
- Bernedo Mesajil; Hillary Katherine (2022) “Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano”.
- Blum, P. (2021). Moda circular: Para una industria sostenible de la moda. Blume.
Bogotá Cómo Vamos. (2020). Chapinero. <https://bogotacomovamos.org/localidades/chapinero/>
- Cambio Colombia. (2026, 23 de marzo). Del paquete en su puerta al local vacío en el centro: cómo Temu y Shein están ahogando al corazón comercial de San Victorino. <https://cambiocolombia.com/empresas/articulo/2026/3/del-paquete-en->

su-puerta-al-local-va cio-en-el-centro-como-temu-y-shein-estan-ahogando-al-corazon-comercial-de-san-victorin o/

- Carrizo, E. (2021, 18 de marzo). ¿Por qué la ropa sostenible es tan costosa? Sano Experience. <https://sanoexperience.com/ropa-sostenible/>
- Castillo A. Bárbara; Romero R. Luis; González C. Erika (2020) “Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas”.
- Cavero Pérez, L. (2024). El rol del fast fashion en la era digital: redes sociales, estatus social y consumo conspicuo [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
- Chan, E. (2021, 28 de abril). La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Ciencuadras. (2026, 15 de mayo). Locales comerciales en arriendo en San Victorino, Bogotá [Listado inmobiliario]. <https://www.ciencuadras.com/arriendo/bogota/san-victorino/local>
- Cruz S. Stephany (2022) “Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de compra en mujeres jóvenes”.
- DANE y Secretaría Distrital de Planeación. (2022, 1 de julio). Encuesta Multipropósito Bogotá-Cundinamarca 2021. Comunicado de prensa. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Comunicado_EM_2021.pdf
- Decicco, M. (2025). Entre la tendencia y el cuerpo: la construcción del estilo personal de las mujeres rosarinas de la Generación Z en la era del fast fashion y las redes sociales [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2026).

Mercado laboral: principales resultados. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), diciembre de 2025. DANE.

- Echeverri, E. (2023, 26 de enero). Así fue la caída de Coltejer, empresa centenaria que se fue quedando sin empleados. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/asi-fue-la-caida-de-coltejer-la-empresacentenaria-que>

- El Colombiano. (2025, 9 de enero). 400 toneladas diarias de ropa china, amenazan las confecciones.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/confeccionistas-en-riesgo-por-plataformas-FG263>

- El Espectador. (2022, 10 de marzo). Ropa usada: una moda que lleva cinco décadas en la Plaza España, en Bogotá.

<https://www.elespectador.com/bogota/ropa-usada-una-moda-que-lleva-cinco-decadas-en-la-plaza-espana-en-bogota/>

- El Tiempo. (2016, 18 de mayo). Mercado de China en San Victorino.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16595995>

- Elogia. (2025). Estudio Moda Online México 2025. Elogia. Página 4.

<https://email.marketing4ecommerce.net/hubfs/Estudios%20e%20Infograf%C3%ADas%20>

M%C3%A9xico/Estudio%20Moda%20Online%20M%C3%A9xico%202025%20by%20Elogia.pdf?utm_campaign=25648500-

EMX%20Webinars&utm_medium=email&_hsenc=p2_ANqtz--9oQ-4GTxO0O9Z53KnuR7YfMfncV7MX41Aq4Up1x0iyq992B-8rDSC338U06A

MlvYbUdJYQJSA3HDB4keODWnvnHcwOw&_hsmi=388613779&utm_content=388613779&utm_source=hs_automation

- Fashion Revolution. (2023). Fashion Transparency Index 2023 [Infografía], p. 16. Fashion Revolution. Fincaraiz. (2026, 15 de mayo). Locales en arriendo en San Victorino, Bogotá [Listado inmobiliario].

<https://www.fincaraiz.com.co/arriendo/locales/san-victorino/zona-centro/bogota>

- Forteza A. Elsa (2020) “MOTIVACIONES Y BARRERAS DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR EN MODA. UN ESTUDIO CUALITATIVO”.
- Funari, V., & De La Torre, S. (s.f.). Maquilápolis: Guía de discusión. Colectivo Chilpancingo Pro Justicia Ambiental, CITTAC, Promotoras por los Derechos de las Mujeres y Grupo Factor X / Casa de la Mujer.
- Government of the United Kingdom. (s.f.). National Minimum Wage and Nation Living Wage rates. GOV.UK. Recuperado el 23 de abril de 2026, de <https://www.gov.uk/national-minimum-wage-rates>
- Inexmoda, Raddar & Sectorial. (2025). Observatorio de Moda — Junio 2025. Variaciones por zona geográfica 2024-2025. Inexmoda <https://inexmoda.org.co/observatorio-inexmoda-junio-2025/>
- International Labour Organization. (2009). The informal economy in Africa: Promoting transition to formality: Challenges and strategies.
- Jiménez, C. (2020). Treinta años después del proceso de apertura económica: percepciones de los actores sociales sobre sus efectos. Revista Administración & Desarrollo, 50(137), 85–102.
- Kim, J., & Jin, B. (2025, 13 de octubre). From Waste to Wardrobe: The Various Approaches Fashion Brands Use to Embrace Upcycling. Fashion and Textile Business Excellence Cooperative. <https://ftbec.textiles.ncsu.edu/from-waste-to-wardrobe-the-various-approaches-fashion-brands-use-to-embrace-upcycling/> Kings Research. (2024). Secondhand apparel market size & share forecast, 2031.
- Kings Research. <https://www.kingsresearch.com/secondhand-apparel-market-455>
Loaiza, S. (2025). Influencia de las redes sociales y los influencers en el consumo de Fast Fashion [Trabajo de grado de pregrado, Universidad de Antioquia]. Biblioteca Digital UdeA.
- Lopez, M. (2012) “El impacto ambiental del fast fashion pronta moda”.
- Lorduy, J. (2025, 24 de septiembre). ¿Se siente el efecto Temu y

Shein?: importaciones de textiles crecieron 15,2%. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/se-siente-el-efecto-temu-y-shein-importacion-es-de-textiles-crecieron-15-2-640649>

- Lozano, R. (2017, 7 de abril). Kelinda no resistió más las deudas y la competencia. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/economia/liquidacion-de-kelinda-por-las-deudas-75874>
- 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://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/2616/7384>
- Mall & Retail. (2023, julio). El GranSan, el centro comercial mayorista de moda más importante de Latinoamérica. Boletín 479.
<https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-479-noticia-2>
- Marca País Colombia. (2025, 9 de julio). Conoce estas 7 marcas que le apuestan a la moda sostenible.
<https://colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/la-apuesta-de-la-moda-sostenible-en>

-colombia

- María Betancur, El mal-estar tras la moda. Especialización regional y trabajo en la industria tex-til-confección de Antioquia (Medellín: Instituto Popular de Capacitación, 2009), 69.
- Metrocuadrado. (2026, 15 de mayo). Locales en arriendo en San Victorino, Bogotá [Listado inmobiliario].
<https://www.metrocuadrado.com/local/arriendo/bogota/san-victorino/>
- Morandé, F. (2016). A casi tres décadas del Consenso de Washington: ¿Cuál es su legado en América Latina? Estudios Internacionales (Santiago), 48(185), Artículo 3
- Mújica R. Felisa (2018) “El tejido indígena en el diseño de moda actual: una mirada entre el trabajo manual y la fabricación industrial”.

- Naciones Unidas. (2023). *Ecoimpostura: las engañosas tácticas que se esconden detrás de las declaraciones medioambientales*.
<https://www.un.org/es/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>
- Network Ideas. (2013, mayo). Bangladesh garments. IDEAs – International Development Economics Associates.
- Observatorio de Salud de Bogotá (SaluData). (s.f.). Pobreza y desigualdad en Bogotá D.C. Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/indicadores/pobreza-y-desigualdad-en-bogota-d-c/>
- Palm, C. (2023). Sustainable fashion: to define, or not to define, that is not the question. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 19(1), 2261342. <https://doi.org/10.1080/15487733.2023.2261342>
- Pastrana G. Melissa; Almanza G. Myriam (2021) “Fast Fashion: ¿moda o contaminación?”.
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable fashion: Conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. *Administrative Sciences*, 14(7), 143. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15487733.2023.2261342?needAccess=true>
- Presidencia de la República de Colombia. (2022, 23 de diciembre). Decreto 2598 de 2022: Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de confecciones y se dictan otras disposiciones (Diario Oficial No. 52.257). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ramos, A.; Puentes, J.; Díaz, B.; Ávila, J.; Rueda, L.; Caicedo, M.; León, A.; Garago, C.; Guevara, E. (2021) “LA SOSTENIBILIDAD EN EL SISTEMA MODA”.
- Reynoso, L. (2025, 19 de noviembre). Petro retira el arancel a la industria del algodón y le pide reinventarse. *El País* (América

Colombia). <https://elpais.com/america-colombia/2025-11-19/petro-retira-el-arancel-a-la-industria-del-algodon-y-le-pide-reinventarse.html>

- Revista P&M. (2024, 29 de mayo). San Victorino hace historia: 10 marcas debutaron en el Bogotá Fashion Week. Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/75940/san-victorino-hace-historia-10-marcas-debutaron-en-el-bogota-fashion-week>
- Salazar Celis, E. (Ed.). (2022). Estudios de la moda en Colombia: Recorridos de una pregunta en construcción. Ediciones USTA; Editorial Utadeo.
- Salazar, C. (2026, 28 de enero). Gustavo Petro se refirió al cierre de hilandería de Fabricato en Colombia: “No hay fracaso económico”. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2026/01/29/gustavo-petro-se-refirio-al-cierre-de-hilanderia-de-fabricato-en-colombia-no-hay-fracaso-economico/>
- Sánchez, J. (2026, 24 de febrero). La Cámara Colombiana de la Confección alertó sobre el “contrabando digital hormiga” de Temu, Shein y AliExpress. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2026/02/25/la-camara-colombiana-de-la-confeccion-alerto-sobre-el-contrabando-digital-hormiga-de-temu-shein-y-aliexpress/>
- Secretaría Distrital de Ambiente. (2024, 19 de diciembre). Inventario de gases de efecto invernadero 2022 de la Secretaría de Ambiente revela reducción del 23% en las emisiones de Bogotá. <https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente/-/asse-del-23-en-las-emisiones-de-bogota>
- Sustainability Directory. (2025, 30 de octubre). Textile Industry Ethics. Sustainability Directory. <https://lifestyle.sustainability-directory.com/term/textile-industry-ethics/>

- Sustainability Directory. (2026, 7 de marzo). Why Is Ethical Production Important in Fashion?. Sustainability Directory. <https://fashion.sustainability-directory.com/question/why-is-ethical-production-important-in-fashion/>
- Tinoco, Ó.; Raez, L.; Rosales, P. (2009) “Perspectivas de la moda sostenible en el Perú”
- Vanegas-Ochoa, L. (2020). Factores ambientales del sector textil en el Valle de Aburrá. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 12(22), 17-33. <https://doi.org/10.22430/21457778.1426>
- Vásquez Molano, D. (2023). Acumulación de microplásticos en bosques de manglar con diferentes grados de impacto antrópico en el Pacífico colombiano [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- Venkatraman, S. (2024, 6 de octubre). Microtrends are killing personal style and making shopping a nightmare. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/tik-tok-microtrends-fashion-shoppers-rcna173458>
- Veritrade Corp. (2023). Resultados de búsqueda de importaciones: Falabella de Colombia S. A., enero–marzo 2023 (países de origen, vías de transporte y productos). Veritrade Business. Recuperado el 10 de febrero de 2026
- Veritrade Corp. (2023). Resultados de búsqueda de importaciones: Arturo Calle S. A., enero–marzo 2023 (países de origen, vías de transporte y productos) [Capturas de pantalla]. Veritrade Business. Recuperado el 10 de febrero de 2026
- Zambrana F. María (2018) “De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor”.
- Zamora, J. A. (2007). La cultura del consumo. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (114), 513-544. <https://camjol.info/index.php/REALIDAD/article/download/5142/4824>
- Zehringer, D. A. (2020). El ejército industrial de reserva, su

persistencia y transformación: Un análisis desde la óptica del trabajo social. Papeles del Centro de Investigaciones, 21(9), 9–24.

7. BIBLIOGRAFIA DE IMÁGENES

- Agenda Verde. (2020, 8 de septiembre). *La industria textil y el medio ambiente*. Medio Ambiente en Acción. <https://medioambienteenaccion.com.ar/contenido/3271/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2025, 12 de febrero). RenovaModa, transformando sector textil, un hilo a la vez, esta vez en el Centro Comercial Plaza de las Américas. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17799-renovamoda-transformando-sector-textil>
- Alonso, J. (2018, 20 de abril). *Obsolescencia programada: qué es y una opinión crítica*. Revista Digital El Recreo. <https://revistamagisterioelrecreo.blogspot.com/2018/04/obsolescencia-programada-que-es-y-una.html>
- Baruta, C. (2021, 21 de septiembre). *Los efectos perjudiciales de la moda rápida en los derechos de los niños*. Humanium. <https://www.humanium.org/es/los-efectos-perjudiciales-de-la-moda-rapida-en-los-derechos-de-los-ninos/>
- Bonet, I. (2022, 21 de mayo). *Shein: la voracidad del enigmático grupo textil chino que le está comiendo terreno a Zara*. El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-05-21/shein-la-voracidad-del-enigmatico-grupo-textil-chino-que-le-esta-comiendo-terreno-a-zara.html>
- Bershka. (2026). Vestidos de mujer [Catálogo en línea]. Bershka Colombia. <https://www.bershka.com/co/mujer/ropa/vestidos-n3802.html?sort=2>
- Bogotá Cómo Vamos. (2020). Chapinero. <https://bogotacomovamos.org/localidades/chapinero/>
- Bonet, I. (2022, 21 de mayo). Shein: la voracidad del enigmático grupo textil chino que le está comiendo terreno a Zara.El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2022-05-21/shein-la-voracidad-del-enigmatico-grupo-textil-chino-que-le-esta-comiendo-terreno-a-zara.html>

- C.C. (2018, 2 de noviembre). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. Vanitatis - El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Calderón, A. (s.f.). Fast Fashion [Infografía]. Infogram. <https://infogram.com/fast-fashion-1hd12yxdjzjxx6k>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022, abril). Mapas editables de Bogotá Biblioteca Digital CCB. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/c1eb0f3c-8ffa-412f-bf93-54ba70d7b17a>
- Castro, M. (2025, 4 de abril). Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana. Greenpeace Colombia. <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/contaminacion/que-son-los-basureros-textiles-del-planeta-el-dano-de-la-moda-rapida-del-desierto-de-atacama-a-ghana/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2011, 17 de febrero). Importaciones originarias de Corea–China–Japón, 2000–2010 (Boletín especial de la dinámica del comercio exterior). DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023, 15 de agosto). Importaciones (IMPO): Junio 2023 (Boletín técnico). DANE.
- FundéuRAE. (2017, julio 24). Moda rápida o pronta, mejor que fast fashion. FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-pronta-mejor-que-fast-fashion/>
- González, E. (2022, 31 de mayo). Usuarios reportan encontrar mensajes de auxilio en etiquetas de Shein. El Siglo de Durango. <https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/2022/usuarios-reportan-encontrar-mensajes-de-auxilio-en-etiquetas-de-shein.html>

- Maldonado, S. (2020, 7 de febrero). Consulta el listado de los 2.791 inscritos para alcaldes y alcaldesas locales. Alcaldía Mayor de Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/administracion-distrital/proceso-para-eleccion-de-alcaldes-y-alcaldesas-locales-en-bogota>
- Micolet. (2020, 16 de marzo). Solo el 6% de las españolas compra una prenda con la intención de que les dure más de cinco años. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/informe-moda-circular-ropa/>
- O'Brien, G. (2023). Propósito de las manifestaciones y los trabajadores textiles [Imagen en artículo]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/prop%C3%B3sito-de-las-manifestaciones-y-los-trabajadores-textiles-o-brien-gbnwe>
- Paz, R., Dávalos Soriano, F., & Resendiz, A. (2023, 2 de marzo). La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo. UNAM Global. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/
- Red de Solidaridad de la Maquila. (2021, 1 de marzo). Trabajadoras(es) en crisis en la industria de la confección en México: una conversación con el Centro de Apoyo al Trabajador. <https://www.maquilasolidarity.org/es/trabajadoras-en-crisis-en-la-industria-de-la-confeccion-en-mexico>
- Redacción El Mostrador. (2022, 26 de enero). “Hemos transformado nuestra ciudad en el basurero del mundo”: el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2022/01/26/hemos-transformado-nuestra-ciudad-en-el-basurero-del-mundo-el-inmenso-cementerio-de-ropa-usada-en-el-desierto-de-atacama>
- Rey, P. (2021, 15 de enero). Obsolescencia programada: la ropa

- (también) tiene fecha de vencimiento. Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/obsolescencia-programada-la-ropa-tiene-fec-ha-de-vencimiento>
- Roastbrief. (2022, octubre 3). H&M ofrece a las chicas afecto, estilo y seguridad en una nueva campaña. <https://roastbrief.com.mx/2022/10/hm-ofrece-a-las-chicas-afecto-estilo-y-seguridad-en-una-nueva-campana/>
 - Romero, L. (2014, 25 de marzo). Hacia una moda limpia. Ethic. <https://ethic.es/2014/03/hacia-una-moda-limpia/>
 - Ruiz, A., Sanabria, H., Cuellar, L., e Idárraga, A. (2021). Análisis del estado actual de los procesos de reciclaje dentro la industria textil en Bogotá D. C. Universidad de América Revista de Investigación, 14(1), 122-131. <https://doi.org/10.2909712011-639X>
 - Russo, P. (2020). Prenda Upcycled [Fotografía]. En Andrespert, La tendencia upcycling. <https://www.andrespert.com/upcycling/>
 - Savino Del Bene. (2023, noviembre). Transporte marítimo de mercancías: cómo funciona, ventajas y métodos. Savino Del Bene. <https://www.savinodelbene.com/es/transporte-maritimo-como-funciona-ventajas-metodos/>
 - Secretaría Distrital de Ambiente. (2025, 13 de febrero). RenovaModa presenta una pasarela de moda circular, con prendas del programa Manos Reparadoras. https://gysae.ambientebogota.gov.co/de/web/sda/noticias-de-ambiente1/-/asset_publisher/C_WsNLtoGa4f6/content/renovamoda-presenta-una-pasarela-de-moda-circular-con-prendas-d-el-programa-manos-reparadoras
 - Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. (2019). Estratificación socioeconómica urbana. Localidad No. 3 - Santa Fe [Mapa]. Decreto 551 del 12 de septiembre de

2019.<https://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

- Simplify China. (2013, 2 de agosto). Nuevos horizontes para el sector textil chino.
- Simplify China. <https://www.simplifychina.com/noticias/horizontes-sector-textil-chino/>
- Sudworth, J. (2020, 17 de diciembre). El algodón "manchado" de China: la nueva evidencia de trabajo forzoso en el corazón de la industria global de la moda. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55312190>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia (29 de julio, 2024). Parques Nacionales Naturales de Colombia celebra el Día Internacional de la Defensa del Manglar [Fotografía]. [https://www.parquesnacionales.gov.co/sala-prensa/parques-naturales-de-colombia-celebra-el-dia-internacional-de-la-defensa-del-manglar/](https://www.parquesnacionales.gov.co/sala-prensa/parques-nacionales-naturales-de-colombia-celebra-el-dia-internacional-de-la-defensa-del-manglar/)
- Unidad de Planeación Minero Energética (UPME). (s. f.). Transporte sostenible. <https://www1.upme.gov.co/DemandayEficiencia/Paginas/Transporte-Sostenible.aspx>
- Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (UAM-A). (s.f.). Cuero de micelio [Fotografía]. Materialoteca México. <https://materialoteca.azc.uam.mx/index.php/catalogo-de-materiales/item/55-textil/6242-cuero-de-micelio>
- Unidad de Planeación Minero Energética (UPME). (s. f.). Transporte sostenible. <https://www1.upme.gov.co/DemandayEficiencia/Paginas/Transporte-Sostenible.aspx>

ANEXOS

ENTREVISTA 1: Sonia Pilar Gutiérrez

E: ¿Nombre?

S: Sonia Pilar Gutiérrez.

E: ¿Cuánto trabajó en la fundación?

S: 5 años.

E: ¿En qué año dejó de trabajar allá?

S: En el 2019.

E: ¿Qué área o labor desempeñaba? O sea, confección, corte, acabado, ¿qué hacía allá?

S: Confección en terminación.

E: ¿Cómo se enteró de la fundación y cómo fue pues el proceso de ingreso?

S: Por medio de una amiga que estaba trabajando allá en la fundación y el proceso fue seis meses estudiando con el SENA el manejo de máquinas industriales.

E: ¿Cuál era pues la situación económica o personal que estaba pasando cuando empezó a trabajar allá?

S: Pues la situación pues que tocaba trabajar, entonces, porque hoy en día la situación está muy difícil y los gastos me tocaba compartir, entonces me tocó ir a trabajar.

E: ¿Recibió alguna capacitación?

S: Sí, fue en el SENA.

E: ¿Cómo era pues una jornada laboral típica en cuanto a los horarios, tareas y el tiempo de descanso que le daban ahí?

S: La jornada era de 6 a 2 de la tarde, teníamos 15 minutos para ir a desayunar, y ya ahí salíamos a las 2 de la tarde.

E: ¿El pago era mensual, quincenal o dependía de la producción o de lo que de la ropa que hacía allá?

S: No, el pago sí era muy puntual, cada... era quincenal.

E: ¿El mínimo?

S: El mínimo, con todas las prestaciones.

E: ¿Existían metas diarias o semanales en cuanto a la producción que tenían que entregar

allá?

S: Sí, existía un porcentaje, pero igual ahí no lo explotaban laboralmente, a la medida que uno podía dar el trabajo.

E: ¿Considera que el ritmo de trabajo era exigente, moderado o era flexible?

S: Moderado.

S: Sí, allá hacían horas extras y le pagaban por horas.

E: ¿Usted sabía que las prendas producidas estaban destinadas a una empresa extranjera?

S: Sí.

E: ¿Le informaban para qué país o una marca en específico era pues esta producción que ustedes hacían?

S: La marca era Páramo y todo iba para Inglaterra, Europa.

E: ¿Cómo percibía el hecho de que estas prendas fueran vendidas en el exterior?

S: No, pues para nosotros era importante saber que todas las confecciones salían hechas por nosotros de acá, los colombianos, para Europa.

E: ¿Considera que existía control de calidad o habían estándares específicos para cumplirle pues esta empresa internacional?

S: El control de calidad era el 100% bueno, excelente.

E: ¿Considera que el salario recibido era pues acorde al trabajo realizado?

S: Sí, me parecía normal para lo que hacíamos en la empresa.

E: ¿Se sentía respetada y valorada dentro pues del espacio laboral

S: Sí

E: ¿Percibió presión por cumplir digamos metas o en cuanto a los tiempos de entrega?

S: Sí, en ciertos momentos.

E: ¿Por qué?

S: Porque exigían ya lo último y hacían trabajar muchas horas extras para sacar la producción rápido.

E: ¿Desde su experiencia pues considera que las condiciones laborales eran justas?

¿Por qué?

S: Sí, eran justas porque teníamos todas las prestaciones y se portaban bien con uno. Teníamos muchas ayudas allá.

E: ¿Qué tipos de ayudas?

S: Teníamos psicólogo, teníamos... nos ayudaban con mercados, para los permisos para los hijos, que casi todas las empresas no hacen eso.

E: ¿Ha trabajado en otros talleres o empresas de confección? Si es así, ¿qué diferencias encontró en estas y pues en la Fundación de Creaciones Miquelina?

S: Pues sí, tuve un satélite, pero eso me parece mucha explotación porque no pagan bien y quieren mucha producción.

E: En estos satélites, ¿cómo eran las formas de pago?

S: Era al destajo, que quiere decir lo que haga uno le pagan y el pago es muy pésimo.

E: Desde tu experiencia, ¿la moda de segunda mano está cambiando la forma de consumir o solo se está volviendo otra tendencia?

S: Por una prenda, hacer una camisa le pagaban dos mil pesos o por pegar un bolsillo veinticinco pesos, entonces es muy malo. O sea, por toda la camisa hecha dos mil pesos.

E: Entonces, ¿usted considera que la Fundación ofrecía mejores condiciones que otros espacios de producción textil acá en Colombia?

S: Cien por ciento, sí. Sí, lógico, porque ahí teníamos el pago, prestaciones y no abusaban tanto de uno como persona.

E: ¿Qué opinión tiene sobre la producción masiva de ropa y ese consumo rápido que hay en la actualidad en cuanto a lo textil?

S: Pues hoy en día se está produciendo demasiadas prendas, se puede decir como en China, que la producción es exageradamente alta.

E: ¿Volvería a trabajar en una organización similar pues a la Fundación Miquelina y por qué?

S: Sí me gustaría porque la experiencia fue buena en la Fundación.

E: ¿Y qué mensaje le daría a las personas que compren ropa sin conocer quién está detrás de todo esto, ¿quién las confecciona y eso?

S: Pues que ellos no saben el sacrificio y el abuso que hay ante las personas que confeccionan la ropa, que no les dejan descanso o abusan de ellas laboralmente.

ENTREVISTA 2: Katerin

K: Hola, mi nombre es Katerin González, soy creadora y diseñadora de la marca Agnus, donde elaboro piezas únicas con material de tapicería recuperado principalmente. Tengo dos líneas, una que es mutación y otra que es línea raíz. En la línea raíz hago todo el proceso, diseño, corte y confección. Y en la línea mutación sí hago intervenciones y modificaciones de prendas ya creadas anteriormente.

E: ¿Produce directamente sus prendas o terceriza la confección?

K: De todo me encargo por el momento. Yo en algún tiempo sí pude tercerizar, pero yo hacía todo lo que era el diseño y el corte. Y ahí pues tercerizaba.

E: ¿Cómo describiría el proceso de producción de sus prendas desde diseñar hasta la venta?

K: Bueno, pues es un proceso bastante genuino y muy orgánico. Realmente lo que hago es que todo sea como lo más transparente posible además. Y como lo que voy trabajando es con los materiales que van llegando, pues entonces todo va saliendo como acorde a esto. Como que no hay una planeación tan exacta, sino la recuperación de materiales es la que me lleva a la elaboración final de cada producto.

E: ¿Cuáles son los principales costos que intervienen en la producción? ¿Telas, mano de obra, insumo o transporte?

K: Bueno, los principales costos... Algunos materiales si me los venden, a pesar de que sea material recuperado, entonces en tela hay una inversión. No es lo mismo que si fuera materiales que se compran para una producción específica, pero sí tengo un porcentaje de pago por los materiales en algunos casos. Hay otros que sí se pueden conseguir regalados. La mano de obra es la mía, los insumos también, transportes también.

E: ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de fijar el precio final de una prenda?

K: Bueno, los factores que tengo en cuenta es el diseño, el tiempo que tardé elaborando la

prenda, porque hay chaquetas que puede durar hasta dos o tres, incluso tres días elaborándola. Entonces como que esto tiene una implicación. También está el hecho de tener en cuenta si fue una prenda intervenida o si fue elaborada de cero.

E: ¿Considera que el precio de sus productos refleja el valor real del trabajo y los materiales? ¿Por qué?

K: Yo creo que muchas veces no, porque a veces las personas desmeritan como la mano de obra colombiana y el hecho de que sean de pronto como materiales recuperados. Creo que hay todavía un gran espacio para la educación de la sostenibilidad respecto a la moda, que en definitiva es el camino y el futuro que le queda por todo el tema de contaminación y demás. Entonces a veces solamente es un precio justo, pero no se tiene en cuenta como algunas cosas que se podrían tener en cuenta para que tenga un valor final digno de la prenda. Igual se entiende que hay que tener un recorrido para que esto pase, que no es como de la noche a la mañana, bueno, son varios factores. Y por ahora también, por eso todo lo hago yo, pues para tampoco subir costos a la hora de tercerizar, porque me gusta tener pagos justos en este aspecto.

E: ¿Cómo percibe la presencia de ropa importada de bajo costo en el mercado colombiano?

K: Tiene un impacto bastante grande, sobre todo porque la gente se piensa mucho a la hora de comprar. Una de mis chaquetas de la más cara puede costar 390 mil pesos y la gente se piensa el hecho de comprarse una chaqueta de 390 mil pesos versus 390 mil pesos que te vas a gastar en Shein o en Temu, con prendas de muy bajo costo, pero que realmente tienen muy baja calidad y además como otras implicaciones respecto a la explotación laboral y muchas otras cosas que afectan no solamente el mercado colombiano, sino el mundo en general.

E: ¿Consideras que la llegada masiva de mercancía china ha afectado tu negocio? ¿De qué manera?

K: Sí, claro, justamente por lo anterior, por lo que decía anteriormente, porque ya la gente se piensa muchísimo más a la hora de hacer una inversión. Sigue habiendo gente que nos mantiene vigentes en el mercado, claro que sí, gente que quiere seguir consumiendo local, que le hace contrapeso a esto, pero no hay que negar que también está implícito el hecho de la economía y que las personas de estrato medio tampoco se pueden dar el lujo de comprar una prenda de 390 mil pesos de forma tan constante, digamos. Y eso también es la idea de

mi marca, que las prendas puedan tener esa memoria a largo plazo y que sean prendas que se puedan seguir usando al pasar el tiempo y no sean desechadas rápidamente.

E: ¿Has notado que los clientes comparan sus precios con los de productos importados más económicos?

K: Claro, todo el tiempo pasa.

E: ¿Desde su experiencia qué diferencia existe entre una prenda producida localmente y una importada masivamente?

K: ¡Uy! Muchísima. Hay temas de calidad, hay temas de dignidad laboral, bueno, son muchísimas cosas, ¿no? O sea, realmente es bastante amplio. Contaminación, tiene un impacto social, económico, ambiental bastante fuerte el fast fashion en el mundo entero.

E: ¿Cree que el consumidor promedio distingue esas diferencias?

K: No, es una educación constante, hay que seguirlo haciendo, yo creo que no hay que parar de educar a las personas. Hace un tiempo cuando empecé no había nada, nada de cultura respecto a esto, ahora hay una minoría de personas que le apuestan a la sostenibilidad y al producto local, pero también hay que diferenciar porque ahorita se vende mucho como producto local, pero son cambios de marquillas, que bueno, ese es otro tema también que es bastante triste.

E: ¿Considera que el mercado actual prioriza el precio sobre la calidad?

K: Claro, por el tema económico, porque son personas de estrato medio y pues para verse bien, prefieren hacer una inversión baja y no piensan de pronto en el hecho de hacer una única inversión que les pueda durar muchísimo más tiempo, sino prefieren, como hay una presión también social de vernos diferentes, de cómo nos vemos y a través de eso cómo nos pueden tratar) o cómo podemos ser tratados, pues hace que la gente prefiera estar cambiando todo el tiempo como de piel, que en este caso sería la ropa.

E: ¿Qué impacto tiene esto en los diseñadores o productores nacionales?

K: Todos los nombraba anteriormente, es un impacto económico, es un impacto de... si antes tal vez era un poco más fácil posicionarse, ahora es muchísimo más difícil, porque hay que tener realmente un valor detrás del producto con unas características bastante marcadas para que le pueda hacer contrapeso al mercado chino y aún así es difícil.

E: ¿Qué dificultades se enfrenta actualmente como productora independiente en este contexto? ¿Cree que las políticas económicas o comerciales del país influyen en en esta

situación?

K: Bueno, como productora independiente, obviamente la economía es supremamente afectada. Yo soy una persona que vive 100% de la marca y que además mantiene... pues soy madre cabeza de familia, entonces obviamente sí hay una afectación económica, pero nada, igual lo seguimos intentando.

E: ¿Y las políticas económicas comerciales del país influyen en esta situación?

K: Claro que sí, absolutamente.

E: ¿Cree que la producción local puede sostenerse frente a la expansión de la moda de bajo costo?

K: Hay que tener una propuesta de valor bastante elevada, como lo nombraba anteriormente, con unos márgenes bastante claros para que haya un sobrepeso. Y aún así es súper triste, porque cuando tienes valores agregados, Shein y estas marcas están copiando. Apenas ven que ese producto está funcionando, automáticamente lo copian. Entonces es difícil, pero de que se puede, se puede.

ENTREVISTA 3: Vanessa

E: ¿Cómo empezaste con tu tienda y qué te llamó la atención de la ropa de segunda mano?

V: Bueno, yo empecé con mi tienda de ropa porque tuve una pareja y él me enseñó el mundo de la ropa de segunda mano y me impulsó a tener una tienda de ropa de mujer. Lo que más me llamó la atención en ese momento, año 2020 más o menos, 2019, fue su precio. Él estaba en el que se encontraban las prendas y me impresionaba mucho que a veces se encontraban marcas reconocidas a un precio muy accesible.

E: ¿Dónde consigue la ropa que vende?

V: Bueno, la esencia de mi tienda es de los años 2000, Y2K, También vendo ropa no entera y street, y al mismo tiempo lo que no se vende o digamos está en muy mal estado lo

transformo. Entonces la esencia es poder darle un nuevo uso a todo, más que todo en el área del Y2K y el street.

E: ¿Cómo sabe qué prendas llevar o comprar?

V: Bueno, yo elijo la ropa que voy a vender primero por las tallas, segundo que sea algo que realmente mis clientas me vayan a comprar, basada en el estilo, en la marca, también en el estado. Me hace decir que sí, el precio en el que lo encuentre, el estado en el que lo encuentre, si es posible hacerle curaduría, si es posible transformarlo.

E: ¿Ha cambiado este trabajo en los últimos años? ¿Se vende más o menos?

V: Sí, claro, he notado demasiado que ahora la gente consume mucho más ropa de segunda y prefiere manejar lo que es la moda circular, ya que pues las tendencias prácticamente van cambiando cada mes y no es algo a lo que la gente se esté, por decirlo así, siempre acoplando. Entonces pienso que están eligiendo tener una estética propia, ya sea Y2K, noventero, vintage, y consumen mucho más ropa de segunda que nueva. Bueno, la ropa de segunda para mí en las redes sociales es el papel más importante que tengo ya que no cuento con un punto físico, sino vendo online, y todas las prendas que he vendido hace 6 años, en su mayoría, ha sido por Instagram.

E: ¿Qué es lo que más busca la gente cuando compra en tu tienda?

V: Lo que la gente busca en mi tienda, sobre todo las chicas, se fijan mucho en las tallas, en el tipo de prenda que van a comprar. Por ejemplo, les gusta mucho los jeans tiro bajo, bota ancha, les gustan las blusas ombligueras pegadas al cuerpo. Depende más de las características de la prenda, en digamos los accesorios, que sea accesible, pues un precio sobre todo, que sea bonito y estéticamente portable.

E: ¿Sientes que vendes solo ropa o también algo más?

V: Sí considero que también se vende una estética, ya que va dirigido sobre todo al Y2K. Y en la parte de los hombres, ya más street y todo eso, siento que ellos buscan comodidad, comodidad, también cosas de marca, digamos de marca que no se ven acá en Colombia, también cosas vintage, coleccionables. Eso sí lo considero más que una estética, como un estilo de vida de portar una prenda.

E: ¿Cómo decide cuánto vale cada prenda?

V: Bueno, yo decido los precios de una prenda analizando en qué precio la compré, en qué estado se encuentra, si tuvo que pasar por un proceso largo de curaduría, también si es una

prenda de marca o coleccionable, también si es vintage. Y también dependiendo de su demanda, ya que pues a veces tengo alta demanda en jeans, faldas o en sudaderas.

E: ¿Alguna vez te han cuestionado los precios? ¿Qué respondes?

V: Sí, alguna vez me he cuestionado los precios, ya que la competencia en este momento está muy alta y no siempre se puede mantener los precios. También, también me lo cuestiono porque algunas prendas son muy vintage, por lo tanto su línea no se vuelve a ver. Por ejemplo, Ecorrette es una línea de street vintage para las chicas que no se vuelve a fabricar. Eso lo tengo muy en cuenta.

E: ¿Crees que la ropa de segunda mano se ha encarecido? ¿Por qué?

V: Sí, pienso que sí se ha encarecido, ya que por lo mismo hay mucha competencia y el mercado se está agrandando. Pero al mismo tiempo, como ya hay mucha gente que compra ropa, también le suben mucho los precios, digamos, a cosas que no lo valen. Muchas veces me he encontrado prendas en muy mal estado y solamente por la marca o cosas así, les suben el precio, y siento que por eso se han carecido bastante.

E: ¿Qué tipo de personas le compran más (jóvenes, familias, revendedores, etc.)?

V: Bueno, en mis tiendas compran sobre todo chicas entre los 15 a máximo, diría yo, 30 años, ya que pues la ropa que vendo es más juvenil. Compran, digamos, chicas que les gusta estar arregladas, bien presentadas. Que tienen una estética de pronto ya muy definida. Y por el lado de los hombres, me compran chicos que les gusta coleccionar, les gusta la era de los 90, el hip hop, el street, sobre todo pues que manejan como perchas cómodas. Y de calidad también.

E: ¿Sientes que tus clientes compran por necesidad, por gusto o por tendencia?

V: Siento que mis clientes compran más que todo por gusto, ya que por necesidad, pues bueno, no siempre una prenda de marca va a ser necesaria, pero sí por gusto le van a pagar y le van a invertir a lo que, a lo que ellos desean.

E: ¿Las tendencias influyen en lo que vendes?

V: Realmente no siento que las tendencias influyan mucho en lo que vendo. Claro está que hubo un boom del Y2K en el año 2025, pero por parte de otras tendencias no me he visto muy afectada. Siempre se ha mantenido como tal mi línea, tanto en el Y2K como en lo vintage. Y se ha seguido moviendo independientemente de las tendencias que existan globales.

E: ¿Qué piensas de la idea de "moda sostenible"? ¿Crees que vender más ropa puede entrar en contradicción con consumir menos?

V: La idea de moda sostenible se me hace interesante, me gusta, es algo a lo que le apor- to mucho con mis tiendas y con cada una de mis clientas. Sin embargo, al momento de de comprar masivamente, digamos, cada vez que me surto, siento que no, que no es un punto a favor a la moda sostenible. Aunque le estoy aportando a la moda circular de reutilizar las prendas y darle una nueva vida, no es muy sostenible pues mantener un surtido de ropa en grandes cantidades. Sin embargo, me gusta mucho la idea y por eso cada vez que puedo transformo lo que no se vende o lo que está en muy mal estado. En parte sí, pues por lo que te decía, puede entrar en contradicción con consumir menos, ya que Mucha gente sí suele comprar ropa cada semana o cada mes, independientemente de que sea nueva o ropa de segunda, pero al mismo tiempo pues está aportando a la moda circular.

E: ¿Sientes que este tipo de negocio ayuda realmente al medio ambiente o también hace parte del mismo sistema de consumo?

V: Sí, siento que este tipo de negocio ayude al medio ambiente, ya que en ese momento somos muchas más las tiendas que prefieren vender ropa de segunda o transformarla y así darle autenticidad y promover la moda circular.

E: Desde tu experiencia, ¿la moda de segunda mano está cambiando la forma de consumir o solo se está volviendo otra tendencia?

V: Siento que en parte sí está cambiando la forma de consumir, ya que la gente se vuelve un poco más consciente de que se le puede dar muchos más usos de lo que otra persona lo pensó. Y al mismo tiempo, un momento donde sí estuvo en tendencia comprar ropa de segunda, pero la gente lo adoptó a su vida. Por lo menos tengo clientas que nunca antes habían comprado ropa de segunda, al momento que les llegó pues el envío y sus prendas de ropa de segunda me dicen que todavía lo tienen después de 3, 4 años y son prendas que ya habían sido usadas. Entonces no siento que sea realmente tendencia, sino más una apropiación de poder utilizar o darle más uso a lo que se creía que no.

E: Desde tu experiencia, ¿la moda de segunda mano está cambiando la forma de consumir o solo se está volviendo otra tendencia?

V: Siento que en parte sí está cambiando la forma de consumir, ya que la gente se vuelve un poco más consciente de que se le puede dar muchos más usos de lo que otra persona lo

pensó. Y al mismo tiempo, un momento donde sí estuvo en tendencia comprar ropa de segunda, pero la gente lo adoptó a su vida. Por lo menos tengo clientas que nunca antes habían comprado ropa de segunda, al momento que les llegó pues el envío y sus prendas de ropa de segunda me dicen que todavía lo tienen después de 3, 4 años y son prendas que ya habían sido usadas. Entonces no siento que sea realmente tendencia, sino más una apropiación de poder utilizar o darle más uso a lo que se creía que no.

ENTREVISTA 4: Valentina

E: ¿Cómo empezaste con tu tienda y qué te llamó la atención de la ropa de segunda mano?

V: La tienda inicialmente inició mi hermano solo. Después de un tiempo me uní yo a él, la iniciamos entre los dos. Después ya fue como un negocio familiar. Lo que más me llamó la atención fue que podía estrenar literalmente cada 8 días por un valor más bajo. Si no me gustaba, podía venderla y ya comprar algo nuevamente. Digamos que el estilo inicialmente de la tienda siempre fue como masculino, muy deportivo. Sí manejábamos marcas muy deportivas tipo Nike, Adidas, Puma, así. Ya después nos fuimos inclinando por una tienda que fuera como más en torno a la familia.

E: ¿Cómo describirías el estilo o la esencia de tu tienda?

V: La tienda ahorita está como más interna en la familia, que digamos, si llega tu hija a comprar, la mamá también pueda comprar, el papá también pueda comprar, la abuelita también pueda comprar, encuentren algo para todos.

E: ¿Cómo eliges la ropa que vas a vender? ¿Qué te hace decir “esto sí” o “esto no”?

V: Nos enfocamos mucho en la curaduría, que la curaduría sea muy buena. Cuando compramos, miramos sí o sí las marcas, las telas, el estampado de las telas. Que veamos que se está moviendo o que podría llamar la atención a nuestro tipo de público rápidamente. Y pues igual con el tiempo, digamos que tú llevas en la tienda, vas comprando y vas viendo qué sí sale, qué no sale, qué tiene más circularidad que otras cosas. Digamos que con el tiempo uno se dando cuenta qué sí, qué no comprar.

E: ¿Qué es lo que más busca la gente cuando compra en tu tienda?

V: Digamos que la gente lo que más busca es la economía, pero en sí las chaquetas, los jeans, pero en todo sí muy económico.

E: ¿Cómo decides el precio de una prenda? ¿Qué hace que una prenda valga más dentro de tu tienda?

V: Nosotros creemos que el valor puede variar por el tipo de curaduría, el tipo vintage, o ya sea porque nosotros la intervenimos y hacemos que se vuelva una pieza única, una pieza upcycling que nadie más va a tener, que solo esa persona va a tener porque nosotros la hemos intervenido. Por eso podría variar un poco los precios, pero relativamente nuestra

tienda se destaca mucho, por eso los precios no son muy elevados, son asequibles. Para todo el público. Y pues eso a veces trae problemas, hay gente que no le gusta mucho, compañeros del gremio, pero pues nosotros tratamos de que el público en sí esté feliz y que nuestro emprendimiento también no se vea afectado por esos precios. Si nosotros ganamos y tenemos para sostener el emprendimiento, creo que estamos bien con eso.

E: ¿Qué tipo de personas compran más en tu tienda?

V: Por un lado sentimos que es más el público juvenil, chicos más que todo y chicas, pero más juveniles. Ya llega un punto que digamos hay ferias de ferias que va más un público que otro, o sea, hay veces que se mueven más las prendas como para señoras o tipo oficina o algo así, es muy variado, pero digamos que en la tienda virtual como tal es más para personas entre los 20 y 30 años, yo creería. Eso y todo un poco.

E: ¿Sientes que tus clientes compran por necesidad, por gusto o por tendencia?

V: Hay gente que compra por necesidad y gente que compra porque le sobra dinero, pero la mayoría de gente siempre va buscando algo que le guste, como hay otra gente que va y busca directamente, necesitan un jean, vengo buscando jeans. Eso es aleatorio.

E: ¿Has notado cambios en cómo la gente consume ropa en los últimos años?

V: Sí, creo que la gente ya, digamos que ha conocido este mercado, economizan un poco más al comprar en estos mercados, esperan con ansias algún evento de moda circular para poder comprarlo que necesiten y no tener que comprar algo más costoso sabiendo que lo pueden conseguir en una feria sostenible.

E: ¿Qué papel juegan las redes sociales en tu negocio?

V: Con el tema de las redes, no movíamos demasiado las redes. Estamos aprendiendo todavía, estamos tratando de moverlas más, de meternos en todo ese público en tipo Instagram, TikTok y todo eso. Pero sí, digamos que ahí se mueven mucho las tendencias. Si hay algo de moda, la gente quiere eso y busca eso solo por estar a la moda. Igual en las redes hay que saber moverse porque ahí hay mucho público también.

E: Desde tu experiencia, ¿la moda de segunda mano está cambiando la forma de consumir o solo se está volviendo otra tendencia?

V: Siento que sí hubo un año, unos años en los que fue tendencia, que la gente compraba más por tendencia porque lo vintage estaba de moda. Pero siento que ahora hay mucha gente que compra por economía de su bolsillo, por ahorrarse unos pesos de más. Entonces

es como todo, ya, ya varió. Pero sí hubo unos años donde la gente compraba más, era porque estaba de moda y está de moda lo vintage.

E: ¿Qué piensas de la idea de “moda sostenible”?

V: Creo que sí ha servido que la moda sostenible se esté moviendo más, digamos, al ambiente ayuda como tal, pero pues también influye en la persona. Hay gente que compra por comprar y no porque tengan una necesidad con esa prenda como tal. Yo creo que eso con charlas y demás se puede como influenciar más en la gente, como hacerles caer en conciencia de que no es solo comprar por comprar o porque esto está económico y algún momento lo voy a usar. O lo voy a necesitar para alguna ocasión, pero no tengo una ocasión fija.

E: ¿Sientes que este tipo de negocio ayuda realmente al medio ambiente o también hace parte del mismo sistema de consumo?

V: Obviamente sí ayuda al ambiente, pero siento que aún no mucho. Siento que necesitan como echarles como para que la gente no solo compre porque, ay, es económico y está bonito y no lo voy a conseguir en otro lado, y ya, y solo porque está económico y compran, compran, compran, y ya solo por economía.

ENTREVISTA 5: Laura

E: ¿Hace cuánto trabaja vendiendo ropa y cómo empezó en esto?

L: Más o menos hace 9 años, desde que nació mi niño. Yo vivía en un barrio donde hacían pulguero, entonces los días domingo la gente trabajaba, por ejemplo los zorreros y eso, iban y sacaban ropa y cuando ellos ya se iban, yo iba y recogía en una maleta lo que iban dejando. Entonces, con lo poquito que yo recogía, empecé a vender en la séptima chaquetas a 5.000.

E: ¿Dónde consigue la ropa que vende?

L: Pues inicialmente en el pulguero donde empecé, pero también ya tengo, con el tiempo me he hecho como amiga de la gente que recicla y tengo ya varias personas que me venden la ropa, pues las conocí ahí mismo donde empecé.

E: ¿Qué tipo de ropa es la que más compran?

L: La ropa de dama.

E: ¿Qué hace cuando una prenda no se vende?

L: Pues la vendo barato o la obsequio.

E: ¿Cómo decide cuánto vale cada prenda?

L: Lo que pasa es que yo manejo unos precios estándar porque yo soy vendedora al por mayor, entonces tengo definido pues el precio de las blusas, le dejo un solo precio, en los sacos otro solo precio, las chaquetas otro precio, los jeans otro precio, y así.

E: ¿Alguna vez ha visto que alguien le compre ropa para luego revenderla más cara?

L: Sí, claro que sí.

E: ¿Qué piensa de eso?

L: Está bien, le estamos dando productividad a lo que ya no estamos usando.

E: ¿Qué tipo de personas le compran más? ¿Jóvenes, familias, revendedores, etcétera?

L: De todo un poquito, revendedores más que todo.

E: ¿Ha cambiado este trabajo en los últimos años?

L: Sí, claro, esto tiene subidas y bajadas porque yo manejo clientes en pueblos y, por ejemplo, hace poquito, un ejemplo, hace poquito falleció un cliente potencial, pues relativamente me pedía semanal, entonces me tocó buscar otras cosas para hacer.

E: ¿Ha cambiado este trabajo en los últimos años? ¿Se vende más o menos? O sea, ¿si está saliendo más ropa?

L: Depende de los compradores, pero sí se vende.

E: ¿Qué es lo más difícil de trabajar en esto?

L: Encontrar la ropa, conseguir ropa buena.

E: Para usted, ¿qué hace que una prenda valga la pena?

L: No sé, que tenga uso, que tenga salida, que tú veas la prenda y tú digas, bueno, esto me lo pondría yo, y eso, eso la caracteriza para mí.

E: ¿Cree que la ropa usada tiene menos valor o depende de quién la venda?

L: No, o sea Me parece que es un poquito más fácil de acceder a una prenda de segunda que a una prenda nueva.

E: ¿Qué piensa cuando ve tiendas que venden ropa usada más cara?

L: Más cara, pues la verdad nunca me va a parecer la ropa de segunda, nunca me va a parecer cara.

E: No, pero si encuentras un lugar en donde la vendan más cara.

L: Bueno, pues cada quien creo que tiene su criterio para darle precio a sus prendas.

E: ¿Usted compra ropa de segunda mano para usted también?

L: Claro.

E: ¿Por qué?

L: Porque es buena, buena ropa. Yo me visto casi todas mis prendas son de segunda.

E: ¿Siente que este trabajo le alcanza para vivir bien?

L: Sí, gracias a Dios.

E: Listo, eso sería todo.

ENTREVISTA 6: Carolina

E: ¿Cómo empezaste con tu tienda y qué te llamó la atención de la ropa de segunda mano?

C: Bueno, yo creo que a mí siempre me llamó la atención la ropa de segunda mano porque pues yo ya la usaba desde antes. Yo estudié diseño de moda en los 2000, entonces, y yo desde esa época compraba ropa de segunda, pero para usarla yo, no para venderla. Nunca pensé que iba a terminar vendiendo ropa de segunda, pero sí, siempre me gustó y me parecía chévere encontrar ropa como de los 80s en esa época, y de los 90s también. Entonces pues ya tenía como el gusto por eso. Y yo tenía, yo trabajé haciendo ropa pero desde cero, y tenía mi marca ya, la marca que es la misma que tengo ahora, Kida.

Pero yo vendía productos hechos desde cero, hacía cosas en patchwork, y pues también iba a ferias y a festivales y cosas, pero con no vendiendo ropa de segunda, pero Fue algo que también pues como se puso de moda y como yo ya tenía el gusto por eso, entonces dije no, pues es algo que va conmigo y pues voy a hacerlo. Y pues afortunadamente me empecé a mover por ese lado y pues como estaba en auge también, entonces pues funcionó y aquí seguimos vendiendo ropa de segunda. Y es algo que de verdad me agrada mucho, me gusta buscar cosas, encontrarlas encontrar tesoritos y venderlos y ver a la gente feliz usándolos. Entonces es algo que me gusta mucho y pues por eso empecé y seguí.

E: ¿Cómo describirías el estilo o la esencia de tu tienda?

C: Pues el estilo de mi tienda es muy parecido a mi estilo personal, y pues yo fui alguien que tuvo su adolescencia en los 90 y como que los 20 en los 2000. Entonces como que me tiene un estilo como retro todo lo que vendo, como de esas épocas, como de los 90 y los 2000, incluso cosas de los 80. Pero siempre como que lo que elijo son cosas que yo usaría. Que yo, que yo sé que yo me pondría. Si algo, si encuentro algo y veo que me emociona, entonces lo compro.

E: ¿Cómo eliges la ropa que vas a vender? ¿Qué te hace decir “esto sí” o “esto no”?

C: Si no dudo para comprarlo, lo compro. Si ya hay dudas, entonces lo dejo. Entonces es más, va como relacionado con mi estilo personal, y yo diría que es algo como, digamos, medio grunge, como soft grunge y 2000ero. Siempre tiene como un tinte así como medio rockerito, medio underground. Y pero pues también siempre me ha gustado, como pues porque soy colombiana, igual siempre me ha gustado como lo tradicional y lo de acá. Y entonces es como también fusión de cositas, o sea, no me cierro a que sea un solo estilo, no, que solo soy Y2K o que solo soy grunge o que solo soy gótico, no. También me dejo llevar un poco por las tendencias porque pues tengo el conocimiento de haber estudiado moda. Entonces pues elijo siempre, casi siempre, lo que yo usaría.

E: ¿Qué es lo que más busca la gente cuando compra en tu tienda?

C: Pues lo que más busca la gente cuando va a mi tienda, pues depende, porque tengo como dos públicos que son como bien diferentes. Entonces tengo unos que son como muy jóvenes y como muy alternativos, y tengo otro público que son ya como más señores. Entonces cuando hay señoras, ellas buscan mucho como calidad, sobre todo en los materiales, como comodidad, marca. Eso es como lo que buscan las señoras. Y también siento que muchas veces se ven reflejadas en lo que ya usaron, entonces les gusta buscar lo que ya usaron en alguna época y que les quedó bien.

Entonces, como si, como la reminiscencia de eso que ya usaron, entonces lo buscan y lo compran. Y está el otro grupo, que son como los jóvenes, que son más alternos. Entonces ellos lo que buscan es como piezas muy, casi siempre como coloridas, o bueno, pueden ser también de tonos neutros oscuros, pero siempre como que algo como que llame la atención y que esté muy, muy, muy en tendencia. Ellos no se fijan tanto en la calidad, sino como más que sea algo que llame la atención. Entonces buscan, digamos, como estampados,

texturas, como los patrones que sean como diferentes y que estén muy en tendencia.

E: ¿Sientes que vendes solo ropa o también algo más (como una estética, una idea, un estilo de vida)?

C: Sí, siento que vendo más que ropa, como vendo también como una forma diferente de consumir. No sé si sea la palabra vender, pero sí como una manera distinta de consumir. Entonces tiene como algo como de rebeldía también, como de no estar comprando lo que todos los demás están comprando. Como también es que la ropa de segunda tiene eso que no vas a encontrar la misma prenda repetida 40.000 veces, sino como que es una pieza única, o de pronto no es única, pero sí es algo que no es tan fácil que otra persona en la calle lo tenga igual. Entonces, por un lado está eso como la rebeldía, por otro lado está como lo sostenible también, que es como cambiar las formas de consumo.

Y eso, como sentir como individualidad, porque eso es también algo que da la ropa usada, como que puedes elegir vestirme diferente, ser pocas y no seguir las tendencias tal cual, sino adaptarlas más bien a tu estilo, piezas que ya existen. Entonces pues sí creo que se vende como un estilo de vida diferente, o sea, tanto la estética, ideas y estilos de vida diferentes.

E: ¿Cómo decides el precio de una prenda? ¿Qué hace que una prenda valga más dentro de tu tienda?

C: Pues como dije en la respuesta anterior, depende la, si está en tendencia, la calidad, la marca, la época en la que es, pero también digamos los materiales con los que está hecho. Entonces digamos es diferente vender una camisa con boleros que está así súper en tendencia, que es 100% seda, a una camisa con boleros que están tendencia, pero que la marca es Shein y que es 100% poliéster. Entonces ahí ya varía el precio de la prenda, y hay gente que realmente no le interesa mucho eso, pero hay gente que sí valora mucho el material del que está hecho.

E: ¿Alguna vez te han cuestionado los precios? ¿Qué respondes?

C: Pues sí me han cuestionado los precios, pero a diferencia que muchos de mis compañeros, no porque sean costosos, sino por lo contrario, porque a veces vendo muy barato. Entonces una vez un cliente me dijo, como era un chaleco Columbia y lo tenía a 70.000 pesos, era un chaleco muy bonito, y él me dijo: pero ¿por qué tan barato? Y me dijo: ¿Cómo? ¿Por qué? Como pensando que sí, es que se lo había robado a alguien, no es que de dónde sacaba las cosas.

Y yo en ese momento quedé como en shock, y yo pues no le respondí, pero pensé como, pues igual fue algo que me donaron, y pues quiero por un lado venderlo rápidamente, y por otro lado también me gusta como que la gente tenga acceso, qué cosas cosas que normalmente no tendrían. Capaz esa persona, ese cliente, tenía pues el capital para pagar mucho más, pero hay gente que no lo tiene. Y pues si puede conseguir un chaleco que ya está limpio, que ya está lavado, que está en perfecto estado, y lo puede comprar y usarlo, un chaleco de marca, pues chévere. Y si yo gano lo suficiente, pues entonces, ¿por qué no? O sea, ¿por qué tendría que venderlo más caro?

Pues si ya le estoy ganando, entonces Pero pues igual siento que no, siento que todos ganamos con el precio que yo doy. Entonces pues, y algunos otros emprendedores también me han dicho que por qué tan barato. Pues lo que digo es como es un precio al que yo le estoy ganando y pues lo vendo las cosas así más rápido. También, porque es un beneficio para mí. Si yo vendiera ese chaleco en 250, pues capaz se me queda ahí por 6 meses hasta que lo pueda vender. Entonces pues tampoco gano con eso. Entonces pues esa sería mi respuesta.

Pues el precio de una prenda pues depende también mucho de, pues, de varios factores. Entonces depende como de la antigüedad, el diseño, la marca, si están tendencias y no están en tendencia, si es de fast fashion, por ejemplo, porque pues también a veces vendo ropa de segunda, que es de fast fashion. Entonces eso pues le baja el costo, por ejemplo.

E: ¿Crees que la ropa de segunda mano se ha encarecido? ¿Por qué?

C: Sí, pienso que la ropa sí se ha encarecido, la de segunda mano, pero pienso que es como por varias razones. Una es porque pues se ha puesto de moda, que claramente eso hace que se le suba el precio. Más gente la está consumiendo, entonces eso hace que se suba el precio.

Pero también porque la gente como yo, como otros emprendedores que vendemos ropa de segunda, hacemos curaduría, que antes de eso no se hacía. Antes la gente vendía ropa, digamos, cuando yo compraba ropa hace muchos años, en la cincuenta y pico, en Marly, por ahí por la Caracas, uno entraba al sitio, el sitio estaba súper sucio, la ropa salía con pulgas. Una vez me acuerdo de comprar un abrigo y no lo pude usar porque me empezaron a aparecer pulgas. Entonces pues por más que lo lave, como que después ya me dio asco. Entonces, claro, así se conseguía más barata la ropa, pero pues no tiene tantos procesos

como los que hacemos ahora.

Porque nosotros los que conseguimos ropa, aparte de que seleccionamos lo que les gusta a nuestros clientes, la limpiamos, la arreglamos. En mi caso, digamos, yo hago upcycling, entonces cosas que, digamos, no sirven o están dañadas, están rotas, las modificamos y le agregamos más valor. Entonces pues es normal, me parece a mí, que se suba. Y pues también pues eso, hay más demanda, entonces pues también se suben un poco más los precios. Y la gente ya conoce más de lo que las tendencias.

Antes la gente no seguía tanto tendencias y pues la gente estaba como más uniforme. Ahora la gente busca más individualidad. Entonces también buscan cosas únicas, y pues si uno ya las tiene limpias, arregladas, bien presentadas, en un lugar bonito que se puede ir y parchar, aparte uno paga ferias, transportes, pues uno tiene que cobrar más. Entonces es normal que se haya encarecido. A veces algunos se pasan un poquito, entonces, porque pues he visto casos en los que hay chaquetas que nuevas valen 300 y las venden de segunda en 290. Entonces pues tampoco, pero, pero sí creo que se ha encarecido por todas las razones que dije.

E: ¿Qué papel juegan las redes sociales en tu negocio?

C: Pues yo soy una persona que no mueve mucho redes sociales, pero de todas formas me ha tocado hacerlo y aprender. Eso es otra cosa que también encarece la ropa, porque es otro trabajo adicional que uno como emprendedor tiene que hacer.

Pues porque primero, si no tuviera redes sociales, no podría participar en eventos, porque hay que tenerlas sí o sí para poder participar a convocatorias, para que sepan qué es lo que uno vende, para que con confíen en que uno tiene por lo menos el producto dirigido al mercado que ellos tienen. Entonces es importante. Entre más seguidores se tiene, pues más clientes se tienen. Eso es así, o sea, más gente llega a ver el producto de uno y más gente compra. Y creo que también es importante las redes sociales, no solo a uno como emprendedor, sino como que los influencers y las personas que hablan sobre ropa de segunda también hacen que se quiten los mitos que hay en contra de la ropa de segunda, como de que sucia, que sí, que uno cómo va a usar algo que alguien ya usó, cómo normalizar el uso de la ropa de segunda. Entonces creo que sí son muy, muy importantes.

E: ¿Sigues las tendencias a la hora de elegir qué vender?

C: Pues en mi caso personal yo sí sigo tendencias y creo que pues hay como dos formas de ver las tendencias. Hay una forma que es como muy negativa, que es como seguir las tendencias a lo loco y porque sí, porque Instagram me mostró que está de moda los moñitos, entonces voy a conseguir moñitos y voy a comprar moñitos. No me importa si es de segunda, no me importa si es por Temu o lo que sea.

Pero en mi caso personal, yo sigo tendencias teniendo en cuenta que mi ropa es de segunda. Entonces, cada 20 años las tendencias tienden a repetirse, y la ropa de más de 20 años ya es vintage. Entonces, ¿qué pasa? Que es normal que esté de moda ahorita lo Y2K, porque llegó el ciclo de 20 años. Entonces yo trato de seguir como las macro tendencias y no las micro tendencias.

Igual siento que hay muchos emprendedores que les va muy bien vendiendo ropa clásica, y de hecho se vende más porque es ropa más atemporal. Pero en mi caso sí me gusta porque es mi estilo personal y yo elijo según mi estilo personal. Entonces yo sí elijo ropa que está en tendencia, pero normalmente es ropa vintage.

ENTREVISTA 7: Mike

E: ¿Hace cuánto trabaja vendiendo ropa y cómo empezó en esto?

M: Comencé en el 2019, así que casi 7 años. Fue una opción que tuve ya que soy extranjero y conocí en Bogotá Colombia el mercado de sostenibilidad. Ya conocía el mercado de ventas de ropa secondhandstyle porque era vendedor ambulante, hasta que conocí el tema de ventas por redes sociales (Instagram) y empecé con mi tienda uranowear.

E: ¿Cómo describirías el estilo o la esencia de tu tienda?

M: Describo mi marca como atemporal. Trato de ofrecer indumentaria y accesorios únicos, artículos que pueden ser vintage o retro pero se mantienen vigentes en la época actual.

E: ¿Cómo eliges la ropa que vas a vender? ¿Qué te hace decir "esto sí" o "esto no"?

M: Elijo la ropa conforme a la experiencia en ventas de la misma.

E: ¿Qué es lo que más busca la gente cuando compra en tu tienda?

M: Suéteres tejidos y cámaras análogas son lo más demandante en mi tienda.

E: ¿Sientes que vendes solo ropa o también algo más?

M: Sí, creo que más que vender ropa, vendo es esencia vintage.

E: ¿Cómo decides el precio de una prenda?

M: Decido el precio de mis productos con un 40 o 50 por ciento de ganancia.

E: ¿Qué hace que una prenda valga más dentro de tu tienda?

M: La exclusividad define el valor.

E: ¿Alguna vez te han cuestionado los precios? ¿Qué respondes?

M: Sí, claro. Las personas que cuestionan el valor de una prenda con un valor más elevado a las demás es porque no conocen el origen de la misma. En ese caso se orienta a la persona del porqué el valor colocado.

E: ¿Crees que la ropa de segunda mano se ha encarecido? ¿Por qué?

M: Sí, ha encarecido más lo vintage. Por el tema de que es una joya que quizás no volverás a tener en tus manos. Por ese tema es que encarecen conforme pasan los años.

E: ¿Qué tipo de personas compran más en tu tienda?

M: En mi tienda compran desde niños, jóvenes y adultos, ya que ofrezco versatilidad. E:

¿Sientes que tus clientes compran por necesidad, por gusto o por tendencia? M: Compran

por gusto.

E: ¿Has notado cambios en cómo la gente consume ropa en los últimos años?

M: En realidad el consumo de ropa secondhandstyle sigue creciendo. Eso me encanta ya que es un golpe al fast fashion.

E: ¿Dónde consigue la ropa que vende?

M: En los pulgueros o tianguis de la ciudad.

E: ¿Cómo sabe qué prendas llevar o comprar?

M: Sé qué prenda comprar y vender por la experiencia que he tenido durante estos años.

E: ¿Qué hace cuando una prenda no se vende?

M: La obsequio o la intercambio.

E: ¿Alguna vez ha visto que alguien le compre ropa para luego revenderla más cara?

¿Qué piensa de eso?

M: Sí, claro, me ha pasado mucho que tengo clientes revendedores. La verdad no lo tomo a mal.

E: ¿Qué es lo más difícil de trabajar en esto?

M: No tener paciencia, constancia ni disciplina es lo más difícil de este trabajo.

E: ¿Cree que la ropa usada tiene menos valor o depende de quién la venda?

M: Depende de quién la venda.

E: ¿Qué piensa cuando ve tiendas que venden ropa usada más cara?

M: Cuando hay tiendas que venden más costoso me gusta porque puedo aprender más sobre el valor de los artículos.

E: ¿Usted compra ropa de segunda mano para uso personal?

M: Claro, fiel comprador de ropa secondhandstyle para uso personal. Porque es tan sencillo: si eres chef debes probar antes el plato que vas a ofrecer.

ENTREVISTA 8: Paula

E: ¿Cómo empezaste con tu tienda y qué te llamó la atención de la ropa de segunda mano?

P: Empecé mi tienda por que era compradora, y veía mucho potencial en la ropa de segunda, que para mi se diferencia mucho de la ropa fast fashion que tienen todos.

E: ¿Cómo describirías el estilo o la esencia de tu tienda?

P: El estilo de mi tienda es inclusivo, hay ropa para todos, para chicas o chicos, de todos los estilos y de todos los gustos.

E: ¿Cómo eliges la ropa que vas a vender? ¿Qué te hace decir "esto sí" o "esto no"?

P: Yo solo compro cosas que yo me podría.

E: ¿Qué tipo de ropa es la que más le compran?

P: Lo que más me compran son chaquetas.

E: ¿Sientes que vendes solo ropa o también algo más?

P: Vendo ropa, la verdad no me interesa vender nada mas que eso.

E: ¿Cómo decides el precio de una prenda? ¿Qué hace que una prenda valga más dentro de tu tienda?

P: El precio depende de el costo que tuvo para mi, de la exclusividad de la prenda, de la demanda que tenga y de las modificaciones que deba hacerle. Las prendas que más valen son los abrigos, chaquetas de cuero, o prendas que sean difíciles de encontrar.

E: ¿Alguna vez te han cuestionado los precios? ¿Qué respondes?

P: Nunca me ha cuestionado los precios.

E: ¿Crees que la ropa de segunda mano se ha encarecido? ¿Por qué?

P: Si, la ropa de segunda ahora es más costosa, pero se debe a la demanda que hay de esta. La mayoría de las compañeras comerciantes tienen este trabajo como única fuente de ingresos, lleva gran trabajo traer prendas y curarlas así que para mi está totalmente justificado el aumento de precios.

E: ¿Qué tipo de personas compran más en tu tienda? ¿Sientes que tus clientes compran por

necesidad, por gusto o por tendencia?

P: La gente que mas compra son mujeres jovenes. Mis clientes compran por gusto y muchas veces se que no lo hacen de manera consciente.

E: ¿Has notado cambios en cómo la gente consume ropa en los últimos años?

P: Si, la mayoría de gente compra ropa de manera impulsiva.

E: ¿Qué papel juegan las redes sociales en tu negocio?

P: Las redes sociales son como un gran escaparate, una tienda virtual, un medio para vender, sin ellas mi negocio no funcionaria.

E: ¿Las tendencias influyen en lo que vendes?

P: No mucho, algunas tendencias aumentan las ventas pero la ropa de segunda mano no es algo que pueda ser comprado es masa o prendas específicas que marcan las tendencias.

E: ¿Qué piensas de la idea de "moda sostenible"?

P: La moda si puede ser sostenible, yo vendo ropa que si no vendo estaria en estos momentos en vertederos o contaminado, al venderla se le da una segunda vida, pero si la gente no se educa en sí consumo, no servirá de mucho que yo intente vender moda sostenible.

E: ¿Crees que vender más ropa puede entrar en contradicción con consumir menos?

P: Si, vender en masa puede ser algo contradictorio, pero jamás será comparable con las grandes industrias que si contaminan de verdad.

E: ¿Sientes que este tipo de negocio ayuda realmente al medio ambiente o también hace parte del mismo sistema de consumo?

P: Si ayuda, es una alternativa significativa, pero como lo dije antes, si la gente no cambia sus hábitos de consumo no servirá de mucho el intento de las tiendas de ropa de segunda mano.

E: Desde tu experiencia, ¿la moda de segunda mano está cambiando la forma de consumir o solo se está volviendo otra tendencia?

P: Si está cambiando, rompió estigmas acerca de quienes podían usarla, pero aún queda mucho camino que recorrer para ser realmente sostenible.

ENTREVISTA 9: Yolanda

Y: Hola, muy buenos días, soy Yolanda Correa, trabajo en el Mercado de Las Pulgas hace nueve años.

V: ¿Cómo empezó en este trabajo?

Y: Por medio de un amigo, me invitó a conocer aquí el Mercado de Las Pulgas. Nunca había trabajado, pero es muy chévere.

V: ¿Qué tipo de productos se vende más acá?

Y: Bueno, de todo se vende, pero buscan marcas, se venden zapatillas, buzos, chaquetas, pantalón para dama, para hombre.

V: ¿Trabajas sola, con familia o con amigos?

Y: Sola, con Dios.

V: ¿Vende aquí todos los días?

Y: No, solamente trabajamos los domingos porque el resto de semana es parqueadero de carro.

V: ¿Qué tipo de personas compran más aquí?

Y: Realmente, generalmente, toda la gente viene a comprar, ricos, pobres, gente del norte, del sur, oriente y occidente, de los pueblos, de ciudades, viene mucha gente.

V: ¿Qué productos son los más buscados actualmente?

Y: Bueno, zapatillas, pantalón para hombre, camisas y para dama, por igual, pero más que todo zapatillas, abrigos, gabanes, chaquetas, bolsos también se venden mucho.

V: ¿Ha notado cambios en lo que la gente compra en los últimos años?

Y: Sí, lógico, sí se ha notado mucho el cambio, porque pues anteriormente, digamos hace 3, 4 años se vendía de todo, ahorita es seleccionado la mercancía.

V: ¿Cree que ahora más personas consumen ropa de segunda mano?

Y: Sí, claro, de segunda porque es más barata acá, igual, tú vas a un almacén y te cobran la entrada, y aquí realmente es muy barato porque hay ropa de mucha marca.

V: ¿Qué cree que buscan las personas cuando vienen a Las Pulgas? ¿El precio, el estilo, las marcas, exclusividad o sostenibilidad?

Y: De todo un poquito.

V: ¿Qué piensa de las tiendas como Shein o las que venden muy barato en internet?

Y: Bueno, pues sí nos complican la vida, pero igualmente todo no es como lo dicen, los precios de pronto sí varían algo, pero las marcas no, y la duración no, tampoco está bien.

V: ¿Cree que la ropa de segunda tiene más calidad que la ropa nueva actualmente?

Y: Claro que sí, es mucho mejor la ropa que tenemos antigua y de marca que la que venden ahorita porque todo prácticamente es chino.

V: ¿Ha sentido que estas marcas que venden barato en internet afecta las ventas acá en Las Pulgas?

Y: No mucho, pero sí, sí hay digamos 50%.

V: ¿Qué es lo más difícil de trabajar aquí?

Y: Por lo menos para mí se me complica el transporte porque me cobran muy caro y si se vende o no se vende tengo que igualmente transportar todo. Soy una persona de la tercera edad y pues tengo un problema muy grave de columna, pero igualmente ahí voy adelante, con Dios.

V: ¿Y qué es lo que más le gusta de trabajar acá?

Y: Pues el ambiente, realmente aquí se la pasa uno chévere, conoce muchas cosas, selecciona sus amistades porque hay de todo un poquito, pero bien, gracias a Dios.

V: ¿Las ventas han mejorado o empeorado últimamente?

Y: Realmente sí han empeorado porque mucha gente vende muy barato a lo que uno vende, pero igualmente se vende, algo se vende.

V: ¿Siente que ese trabajo es valorado por la gente?

Y: Mucha gente sí, muchos clientes tengo yo que valoran, digamos el trabajo de uno, el esfuerzo que se hace, conseguir la mercancía. Sí, todo, mucha gente valora mucho, otras cosas que no las valoran, pero bueno, ahí vamos.

V: ¿Hay clientes que buscan prendas únicas o más vintage o antiguas?

Y: De todo un poquito.

V: ¿Qué cree que hace especial comprar acá en Las Pulgas?

Y: Realmente porque se consigue de todo, de todo, se consiguen antigüedades, se consiguen marcas, se consiguen, sí, muchas cosas, juguetes.

V: ¿Qué historia recuerda más de algún cliente o alguna prenda en especial?

Y: Bueno, la principal, la niña que tengo al lado mío, que es una belleza de muñeca, la respeto, me respeta y es una niña especial, hermosa.

V: ¿Qué le gustaría que la gente entendiera sobre quienes trabajan acá en Las Pulgas?

Y: Pues que todos merecemos respeto, para mí el respeto es importante, las edades de cada cual y pues realmente para mí lo importante es el respeto, siempre hay que tener respeto primero que todo.

V: Y la última, ¿cómo imagina este mercado en unos años?

Y: Bueno, si Dios nos ilumina que siga bien, chéverísimo, que avancemos más, consigamos más mercancía diferente, que todo mundo esté feliz y pues que no nos cobren tantos impuestos, porque aquí nos toca pagar igualmente.

V: ¿Cuánto pagan acá?

Y: Aquí pagamos 16 mil pesos por un puesto de, creo que son dos metros que tiene o más, y pues se vende o no se vende tenemos que pagar.

V: Listo, gracias

ENTREVISTA 10: Juan Carlos García

V: Hola, estamos con...

J: Con Juan Carlos García

V: Bueno, ¿hace cuánto trabaja vendiendo acá en Las Pulgas?

J: Yo, aproximadamente nueve años

V: ¿Cómo empezó en este trabajo?

J: En este trabajo empecé restaurando las ollas. Todo lo que se trata de utensilios de cocina. Yo los compro así. Les dan mal uso y los botan y yo los restauro.

V: ¿Qué tipo de productos vende más?

J: Ollas express, calderos, todo lo relacionado en acero, como son ollas, Olletas, sartenes, Calderos de hacer arroz, Todo eso, etc.

V: ¿De dónde consigue la mercancía?

J: La mercancía se consigue A los recicladores que llegan a los barrios Como Mariapaz, El, Amparo, Eh... Patio Bonito

V: ¿Trabaja solo, con familia o amigos?

J: No, trabajo solo

V: ¿Vende aquí todos los días o solo algunos?

J: Solo, especialmente los domingos

V: ¿Y cuando no está acá, vende en algún otro lado o no?

J: No, tengo otro desempeño, otro trabajo

V: ¿Qué tipo de personas compran más aquí?

J: Más que todas las señoras cuando necesitan

V: ¿Qué productos usted cree que son los más buscados actualmente?

J: De la gente que viene acá, Viene mucha gente de varias partes, De aquí llevan para muchas partes, Para afuera de la ciudad, para almacenes, Para el campo, Como son ropas, zapatos, camisas, chaquetas, Utensilios de cocina, es lo mismo que yo vendo

V: ¿Ha notado cambios en lo que la gente compra en los últimos años?

J: Sí, se ha visto que se eligen más los productos que vendemos

V: Viene mucha gente a comprar

J: Sí, claro, se nota en las ventas Y aquí se hacen unas buenas ventas, De todo lo que uno

trae, lo trae uno muy bien elaborado, Bien aseado, porque si uno trae eso sucio, nadie lo mira, en Cambio, uno lo trae ya restaurado, Y así sí, más o menos ya tiene otro valor

V: ¿Cree que ahora más personas consumen ropa de segunda mano? ¿O igual?

J: No, más

V: ¿Más?

J: Más, sí, se ve el cambio. Sí, viene mucha gente, como le acabé de explicar, Viene mucha gente de pueblos, de barrios, de locales, Y llevan para muchas ciudades también

V: ¿Qué cree que buscan las personas cuando vienen a Las Pulgas? ¿El precio, el estilo, marcas, exclusividad o sostenibilidad?

J: Sí, de todo un poquito. La gente viene y se fija en marca, precio. Y que todo le salga bueno, Para poderlo revender

V: ¿Qué piensa de las tiendas como Shein o esas tiendas que venden ropa más barata en internet?

J: No es favorable comprar esa ropa porque no dura, no tiene la misma duración

V: ¿Cree que la ropa de segunda mano tiene más calidad que la ropa nueva actualmente?

J: No necesariamente, porque ya lo que es nuevo es nuevo y lo que es usado, usado, Pero como le digo, se consiguen prendas ligeramente usadas Y uno las restaura y las vende casi nuevas. Sí, eso sí es.

V: ¿Qué es lo más difícil de trabajar aquí?

J: Aquí lo más difícil por ahora, Por ejemplo, como las antigüedades, Ya no llegan, ya no se encuentran, Como planchas de carbón, lámparas de gasolina, Utensilios como radiolas, grabadoras. Eso ya no se consigue en el mercado así tan fácil, Y el que lo tiene lo pone a valer mucha plata

V: ¿Y qué es lo que más le gusta de su trabajo?

J: Mi trabajo me fascina. Como les dije, soy restaurador de ollas, utensilios de cocina. Todo lo que se trata de elaboración de cocina. Me fascina venir a trabajar los domingos acá porque es una terapia para nosotros. Yo tengo 65 años y me fascina este trabajo. Me gusta

V: ¿Las ventas han mejorado o empeorado últimamente?

J: Últimamente sí hemos tenido un bajón, muy poco, Pero sí, hay días, hay domingos de domingos, Cuando los domingos son de quincena y está siendo buen día se hacen buenas ventas, Cuando se interfiere la lluvia entonces ya bajan las ventas O en veces cuando no es

quincena

V: ¿Siente que este trabajo está valorado por la gente que viene acá?

J: Claro, tenemos mucha clientela. En mi caso yo tengo mucha clientela que viene a buscar como les dije. Platos, ollas, calderos, ollas express

V: ¿Y con lo de la ropa cómo le va?

J: Y lo de la ropa sí no es muy favorable, casi no traigo ropa por eso, Porque mucha gente trae ropa, Entonces hay mucha competencia para hacer las ventas

V: ¿Qué cree que hace especial comprar acá en Las Pulgas?

J: Aquí especialmente en Las Pulgas sí comprar, Por ejemplo la losa, zapatillas, chaquetas, pantalones, camisas.

V: ¿Qué historia recuerda más de algún cliente o alguna prenda? ¿O algún artículo que haya vendido?

J: Yo he vendido artículos en buena plata, Cuando uno consigue una radiola por ejemplo, La consigue uno en buen estado, La restaura, el mueble, cualquier cosa Y la vende uno bien vendida. He tenido esas oportunidades de vender bien vendidas las cositas

V: ¿Qué le gustaría que la gente entendiera sobre quienes trabajan acá en Las Pulgas?

J: Ellos ya saben que todos los que trabajamos los domingos aquí, Tienen donde llegar a conseguir sus cosas, Y ya son clientes, ya son clientes de hace muchos años.

V: ¿Y cómo se imagina este mercado en unos años?

J: Desfavorablemente esto se ve un poco como acabado. Sí, se está acabando. No se acabará de un momento a otro pero de aquí a unos 20 años yo creo que esto ya no existe, porque ya no se consigue lo mismo que se conseguía antes. Buenas cosas ya se consiguen pero de menos calidad.

V: Gracias