

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**Facultad de Comunicación Social para la Paz**

**Énfasis de Comunicación Organizacional**

Proyecto de Comunicación Aplicada - Pregrado

S.O.S tenible

Presentado por:

Angie Nathalia Peñuela Rincón

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000248](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000248)

5610

Natalia Daniela Rojas Suárez

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000248](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000248)

7218

Bogotá D.C., Colombia

Sede Principal

2026

## **Tabla de contenido**

1. Resumen
2. Palabras clave
3. Introducción
4. Identificación del problema y alternativas de solución
5. Análisis de involucrados
6. Análisis del problema
  - 6.1. Árbol de problemas
  - 6.2. Árbol de objetivos
7. Objetivo general
8. Objetivos específicos
9. Marco referencial
  - 9.1. Marco contextual
  - 9.2. Estado del arte
  - 9.3. Marco conceptual-teórico
10. Metodología
11. Diagnóstico comunicativo
12. Diseño de la propuesta
  - 12.1. Metas y objetivos del proyecto
  - 12.2. Públicos de interés o stakeholders
  - 12.3. Estrategias, tácticas y actividades
  - 12.4. Resumen narrativo
  - 12.5. Fases
13. Cronograma
14. Resultados (Sistematización de actividades)
15. Análisis de resultados
16. Conclusiones
17. Bibliografía

## **Resumen**

Este trabajo de grado expone las estrategias de comunicación aplicadas al Colectivo Semilla, diseñadas con el fin de visibilizar una opción de moda sostenible en Bogotá que utiliza el modelo de la economía circular, el cual renueva chaquetas de segunda mano y genera una segunda vida con un estilo único y exclusivo en todas sus prendas.

Con este proyecto, se buscó contribuir al fortalecimiento y sostenibilidad del colectivo para un mayor alcance, utilizando las prácticas comunicativas en el marco del consumo de la moda consciente en Bogotá, evaluando el impacto en un entorno donde el *fast fashion* está presente.

## **Abstract**

This degree work exposes the communication strategies applied to the Semilla Collective, designed to make visible a sustainable fashion option in Bogota that uses the circular economy model, which refurbishes secondhand jackets and gives them a new lease on life with a unique and exclusive style in all of its garments.

With this project, we sought to contribute to the strengthening and sustainability of the collective for a greater reach, using communication practices within the framework of conscious fashion consumption in Bogota, evaluating the impact in an environment where fast fashion is present.

## **Palabras clave**

Moda sostenible, prácticas comunicativas, visibilización, comunicación estratégica, Colectivo Semilla.

## **Introducción**

La moda sostenible se ha convertido en una tendencia en constante crecimiento con cada vez más personas conscientes de la necesidad de reducir el impacto ambiental y social de la industria de la moda. En este contexto, el Colectivo Semilla ubicado en Teusaquillo, Bogotá, fundado por Edidsonn Mayer Rojas, se ha posicionado como un referente de moda circular y solidaria, al reutilizar prendas de segunda mano (exclusivamente chaquetas) y darles una nueva oportunidad. Desde su creación en 2017, y formalización como Colectivo Semilla en 2020, esta iniciativa se ha destacado por la renovación, revaloración, intervención, tratamiento y comercialización de prendas únicas y unisex con un estilo *vintage*, promoviendo un consumo consciente y responsable, evitando el consumismo y el *Fast Fashion*.

Por medio de métodos como la realización de actividades (videos, entrevistas, taller, desfile y sesiones de fotos), se recopila la información necesaria para conocer si este tipo de estrategias comunicativas ayudan a la visibilización de las diferentes alternativas que ofrecen ropa de segunda mano en Bogotá, enfatizando en el Colectivo Semilla.

## **Identificación del problema y alternativas de solución**

Uno de los principales problemas identificados es la falta de visibilización de grupos que manejan la moda sostenible, específicamente, del Colectivo Semilla. Esto se debe a que a pesar de que existen varias marcas que impulsan este tipo de prácticas amigables con el medio ambiente, su alcance sigue siendo limitado a causa de su escasa difusión en redes sociales y sumado a esto, el fast fashion sigue imponiéndose en la industria de la moda y en los canales de conexión con los usuarios.

Para entender el contexto de la situación es importante recalcar el significado del fast fashion o “moda rápida”, la cual es una tendencia dentro de las grandes marcas del mundo de la moda, que consiste en cambiar la oferta de las tiendas cada 15 días,

surtiéndolas con nuevas colecciones en un tiempo muy rápido y con precios asequibles para el consumidor, haciendo que llegue a todo tipo de público. Esto ha ocasionado que tenga consecuencias directas hacia el medio ambiente. A finales de los años 90, surge la noción del fast fashion como un término que define el rápido cambio en la industria de la moda y sus maneras de consumo (Buzzo & Abreu, 2019, como se citó en Fundación Basura, 2022), descontinuando rápidamente productos en perfecto estado siendo estos útiles.

Bajo este término, es que este aglomerado de tendencias momentáneas genera que las redes sociales (como Instagram), estén llenas de nuevas corrientes de estilo que son pasajeras y con esto, colectivos como Semilla, queden apartados de la vista de los usuarios. De este modo, la moda rápida lo que busca es priorizar la apariencia sobre la sostenibilidad, lo que dificulta que grupos que piensan diferente y buscan una solución no logren posicionarse con mayor impacto en las redes y en el panorama de la industria bogotana.

Para este punto cabe resaltar que la moda sostenible surge como un modelo de negocio cuyos criterios de acción se basan principalmente en la preservación de los recursos naturales, el bajo impacto ecológico que produce la fabricación de los productos, así como el respeto por la salud (Acciona, 2018, como se citó en Fernández, 2019), donde se busca disminuir la práctica del consumo injustificado e irracional gracias a la prolongación de la vida útil de las prendas. Actualmente, diversas empresas del mercado textil han optado por involucrarse en la moda sostenible en medio de una sociedad que toma mayor conciencia y respeto por el medio ambiente, especialmente las nuevas generaciones que crecen en un contexto de redes sociales.

Siendo así, la alternativa de solución que brinda el Colectivo Semilla es, mediante la renovación y restauración de chaquetas, concientizar a la sociedad sobre el daño ambiental que genera el fast fashion y mostrar que la ropa de segunda mano es una buena opción para mitigar ese impacto. Por ende, aumentar su visibilización es un factor importante para

alcanzar más audiencias que repliquen el mensaje que el colectivo busca brindar, pues así la moda sostenible deja de ser un elemento escondido y apartado, para convertirse en la tendencia sólida del futuro.

Además, al abordar esta problemática del Colectivo Semilla, se suman dos marcas más, Paris Sayer y Rossy Fashion, que comparten el mismo objetivo: ganar reconocimiento en un mercado dominado por dinámicas de consumo acelerado. De esta manera, al articular esfuerzos entre estos tres grupos, se amplía el alcance del mensaje y se fortalece la construcción de una comunidad que promueva prácticas de consumo responsable, generando un impacto más significativo tanto en las redes sociales como en la transformación de los hábitos de consumo en la industria de la moda.

## **Análisis de involucrados**

### **Actor directo**

Bajo este contexto surge el Colectivo Semilla en la ciudad de Bogotá, que promueve la moda sostenible al reutilizar y restaurar las prendas de segunda mano y darles una nueva oportunidad, para que de esta manera se logre un consumo consciente y responsable, mitigando el consumismo y el *Fast Fashion*.

El Colectivo Semilla maneja una simbología muy característica que parte de la elección del nombre, puesto que en el año 2017 tenían un nombre que dificultaba a los usuarios encontrarlos y no tenía relación con lo ecológico y sostenible (*Thrift Shop*); en el año 2020 se consolida Semilla, que aparte de ser un nombre vinculado con el medio ambiente, su significado radica en que todos los proyectos son semillas de los que se espera un fruto; en este caso el fruto de Semilla es lograr conectar con la gente a través de la renovación de sus prendas aportando a la moda sostenible.

El estilo que destaca al colectivo es *vintage*, puesto que significa vestir con prendas con cualquier tipo de estampado, renovarlas y transformarlas en ropa nueva y original, además de que este estilo busca el uso de elementos antiguos para denotar un estilo retro y

clásico que no pasa de moda en donde actualmente hay múltiples tendencias al momento de vestir.

En cuanto a sus espacios físicos, cuenta con:

- **Centro Histórico de la Candelaria:** Calle 12b #3-91
- **La Tienda Vital:** Cra 6 #56-40
- **Mercado de las Pulgas San Alejo:** Cra 7 #24-70
- **Casa Moonlight:** Cra 4a #57-51
- **Taller y Bodega Teusaquillo:** Cra 18 #50-01

### Actores indirectos

1. **Empresas del fast fashion:** Las empresas de fast fashion representan aquello contra lo que se busca proponer alternativas más responsables, conscientes y éticas, como, por ejemplo:

- **Zara (Grupo Inditex):** Fundada en 1975 en España por Amancio Ortega, Zara fue la pionera de fast fashion y hoy es una de las marcas más grandes del mundo, símbolo de un modelo que prioriza la velocidad y la novedad sobre la durabilidad.
- **H&M (Hennes & Mauritz):** Nació en 1947 en Suecia y creció con la promesa de hacer la moda accesible para todos, popularizó el fast fashion a nivel global con precios bajos y colecciones constantes, representando la contradicción entre la sostenibilidad como discurso y la producción desmedida como práctica.
- **Shein:** Fundada en China en 2008, Shein llevó el fast fashion al extremo a través del comercio digital. Esta marca encarna el lado más criticado del fast fashion; explotación laboral, baja calidad y volumen de producción insostenible.

- Este tipo de empresas están vinculadas con el proyecto de manera indirecta, pues es debido a estas que el alcance y el impacto de las marcas que manejan la moda sostenible no es tan grande, ya que en términos generales las organizaciones de fast fashion siguen atrayendo y teniendo mayor auge en la sociedad, reduciendo la visibilidad a marcas como Colectivo Semilla.

**2. Ciudadanos de Bogotá:** Aunque la investigación y la aplicación de la estrategia están dirigidas a jóvenes entre 20 y 25 años en la ciudad de Bogotá, el impacto alcanza a más personas fuera de ese rango de edad, ya que, al tener fotos, reels e historias en la red social Instagram, el alcance de los mismos es mayor.

### **3. Emprendimientos de moda sostenible en Bogotá**

- **Paris Sayer:** Yohanna Gómez Sayer es una diseñadora bogotana que interviene prendas de segunda mano para darles una nueva vida y ofrecerlas ante un nuevo dueño, e incluso toma telas de alguna prenda que ya no utiliza y la convierte en un diseño único y totalmente diferente. Está ubicada en la dirección Cra 16 # 43-21, y junto con ella se han realizado varias colaboraciones (conversatorios, desfiles, taller de restauración de prendas), pues es importante contar con otra mirada desde la moda sostenible.
- **Rosy Fashion:** Rosalía, creadora de Rosy Fashion, marca de ropa sostenible desde el 2018, surge de una idea de “*vender el closet*”. Rosalía considera que lo más interesante de la moda sostenible es poder encontrar prendas únicas que cuenten una historia y su lema es “el verdadero lujo es vestir con conciencia”.
- **Otros:** Con este proyecto, es posible que otras marcas sostenibles se interesen por buscar una mayor visibilidad y encuentren otros aliados para generar un impacto significativo.

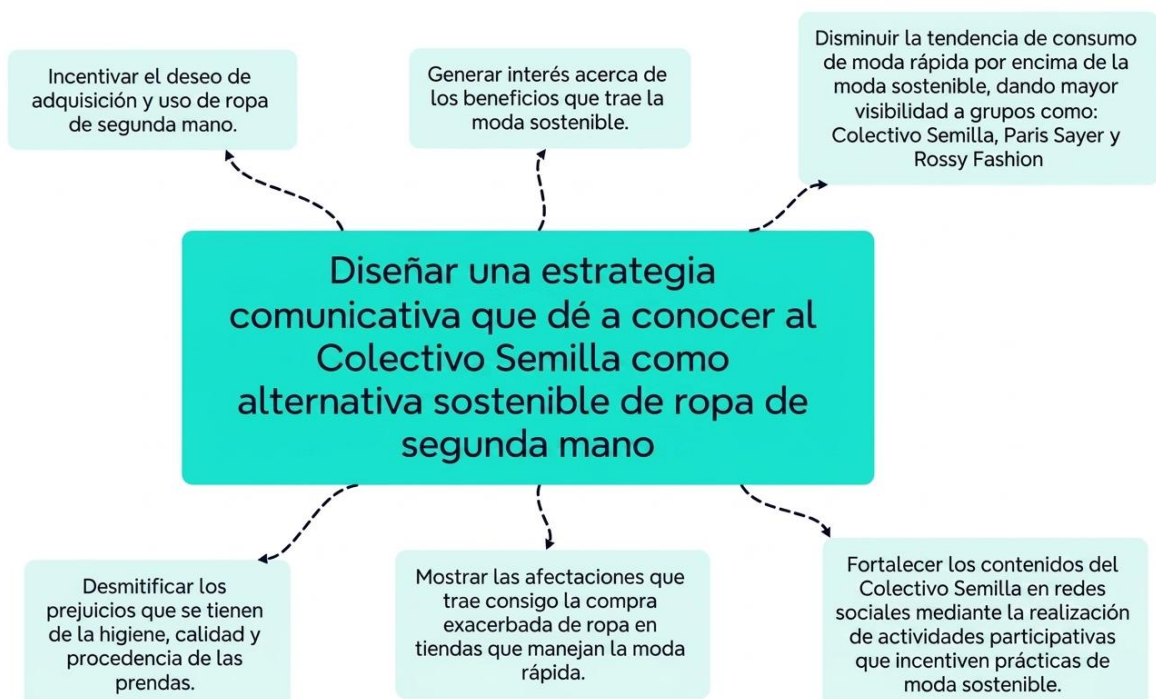
## Análisis del problema

### Árbol de problemas



## Análisis de objetivos

### Árbol de objetivos



**Objetivo general:**

Diseñar una estrategia comunicativa que dé a conocer al Colectivo Semilla como alternativa sostenible de renovación y uso de ropa de segunda mano.

**Objetivos específicos:**

1. Desmitificar los prejuicios que se tienen de la higiene, calidad y procedencia de las prendas.
2. Describir las afectaciones que trae consigo la compra exacerbada de ropa en tiendas que manejan la moda rápida.
3. Fortalecer los contenidos del Colectivo Semilla en redes sociales mediante la realización de actividades participativas que incentiven prácticas de moda sostenible.

**Marco referencial****Marco contextual**

En este apartado se busca contextualizar los ideales del Colectivo Semilla, así como describir algunos de sus conceptos claves que son representativos para ellos; tales como, el capitalismo, el consumismo, el greenwashing, la moda sostenible, la economía circular y el fast fashion. Finalmente, se describe el lugar de origen que tiene el colectivo y el fundador de dicho proyecto.

Según López (2023) en el artículo "La moda rápida en el capitalismo", gracias a la publicidad, las películas, los grandes anuncios y la influencia en las redes sociales, se logra dar vida al capitalismo y sembrar en las personas esa necesidad de consumir, conllevando a la moda rápida. Esta tiene las siguientes bases: son prendas fabricadas para la exportación masiva como Zara, Bershka, Pull and Bear, Ela y muchas más; son de baja calidad, están diseñadas para no durar por muchos meses, para romperse fácil y perder aún

más utilidad con cada lavada; sus materiales sintéticos y en varios casos nocivos para la salud (como el plomo).

Es difícil el cambio de la moda del Fast fashion hacia un modelo circular según el artículo “La insostenible sostenibilidad del fast-fashion”, escrito por Gómez, A. y Fuenmayor, O. en el año 2020; sin embargo no es imposible, esto puede lograrse por medio de tres agentes activos: el principal son las empresas de moda, responsables de presionar el mercado con un modelo de negocio basado en un alto grado de consumo de materiales textiles para satisfacer los altos niveles de producción de la industria, por otro lado está el cliente, pues sin su participación en el modelo no es posible el negocio del Fast fashion. El cliente es responsable de sus hábitos de consumo, de escoger un tipo u otro de consumo, así como de decidir el uso que hace de sus prendas y, por último, los gobiernos, que con su labor de árbitros regulan las actividades de su sociedad.

Adicional a que las empresas de moda se basan en el consumismo, ahora han adquirido la estrategia del *greenwashing* para ganar reputación frente al auge de la sostenibilidad en las nuevas generaciones, pues ahora los consumidores se sienten más atraídos por marcas que le apuesten al compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, de acuerdo con Gestal y de Angelis, en su artículo “Cuando el ‘greenwashing’ silenció a la moda”, esta estrategia en muchas ocasiones es engañosa, pues se basa en falsas etiquetas, falta de pruebas, vaguedad en sus argumentos y muestran el menor de sus males en términos ambientales (2023). Esto conlleva a que las marcas pierdan credibilidad por mostrar una fachada frente a la sostenibilidad.

En oposición de este modelo existe la economía circular que, según las Naciones Unidas en el año 2021, en el artículo “La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente”, básicamente plantea un enfoque completamente distinto que permite estimular el crecimiento económico y generar empleo sin comprometer al medio ambiente, posicionándose como algo primordial para una recuperación económica resiliente y con bajas emisiones de carbono. Asimismo, ofrece un

marco de soluciones sistémicas para el desarrollo económico abordando profundamente la causa de retos mundiales tales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el incremento de residuos y de contaminación, al tiempo que revela grandes oportunidades de crecimiento.

Otro tema a resaltar es la moda sostenible, que consiste en comprar en tiendas de segunda mano, intercambiar prendas entre amigos, significa no comprar nada nuevo sin necesidad y no promover el consumismo. Por ejemplo, un artículo llamado “La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible” menciona que “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” (Chan, 2021). Por otro lado, esta moda se interesa por la reducción de gases tóxicos, la sobreproducción de prendas, la explotación laboral y la falta de condiciones que sufren los trabajadores.

Este texto proporciona algunas iniciativas para poder tener un armario más sostenible, por el bien del planeta y el de todos los seres vivos:

1. No comprar tantas prendas.
2. Apoyar marcas sostenibles.
3. Comprar moda vintage y de segunda mano.
4. Alquilar prendas.
5. Buscar marcas comprometidas con la sostenibilidad y que busquen un impacto en el ambiente.
6. Darles una segunda vida a las prendas que ya no se utilizan tanto.

Basándose en estos conceptos el fundador del Colectivo Semilla, Edidson Rojas, menciona la importancia de confeccionar y customizar las prendas que la gente ya no quiere ni utiliza con el fin de renovarla; y con esto, darle una oportunidad para que llegue a nuevas personas y se venda como ropa de segunda mano, así como también el apoyo que

brinda Semilla al consumo local. La idea es transmitir al consumidor la moda sostenible, en donde rompa ese estigma de no poder darle una nueva oportunidad de vida a la ropa.

El estilo que destaca al colectivo es *vintage*, puesto que significa vestir con prendas con cualquier tipo de estampado, renovarlas y transformarlas en ropa nueva y original, además de que este estilo busca el uso de elementos antiguos para denotar un estilo retro y clásico que no pasa de moda en donde actualmente hay múltiples tendencias al momento de vestir.

En cuanto a sus espacios físicos, especialmente el principal en Teusaquillo, aparte de contar con su fachada turquesa, lo que le da más vida al lugar son las plantas que tiene alrededor, pues al ser un movimiento ambientalista su esencia es la naturaleza y su decoración se basa en la misma. Cuentan con diversas plantas que crean una gama de colores llamativos y acentúan perfectamente el objetivo de este colectivo.

## **Estado del arte**

En este apartado se pueden observar múltiples puntos de vista de diferentes informes y proyectos de investigación, acerca de la moda, la industria textil, la sostenibilidad, el ambiente, el diseño, el arte, el marketing y la revolución industrial, para entender más a fondo el fast fashion y sus consecuencias.

Desde la rama de la comunicación surgen diversas investigaciones que ayudan a ver la sostenibilidad y el *fast fashion*. Cristófol-Rodríguez, Mcquillan y Segarra-Saavedra, hicieron el trabajo de “La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion”, este trabajo de investigación del año 2021 surge de la rama de la comunicación, el ambiente y el marketing, abarca el concepto de sostenibilidad y su evolución en la industria textil. Da a conocer las diferencias entre el *fast fashion*, el *slow fashion* y el uso de la sostenibilidad en redes sociales como herramienta de ventas y de cambio social.

La investigación está basada en 4 marcas de moda: Zara, H&M, Patagonia y Ecoalf, en noviembre del año 2019, mencionando también el tema del Black Friday. El objetivo de este trabajo de investigación fue identificar la comunicación frente a las acciones sostenibles de dichas marcas y la manera en la que se concientizan a sus consumidores y seguidores. De este trabajo se concluyó que las marcas Zara y H&M utilizan la comunicación mediante la sostenibilidad como herramienta de ventas, además que el impacto global es positivo, ya que se está visibilizando, educando y sensibilizando ante el problema a los consumidores a una escala internacional.

Por otro lado, también se habla de la moda sostenible, en el artículo “Hacia una moda sostenible” elaborado por Silvia Zeas, escrito en el año 2016 y publicado en el año 2017, el cual surge de la rama del diseño y del arte y está relacionado con la producción de textiles y modas a nivel industrial, la cual ha causado problemas de contaminación ambiental. El artículo abarca temas sobre la producción masiva a menor escala y de cada uno de los ciclos de vida de una prenda. Propone un modelo sustentable, donde el eje sea un comercio justo comprometido con la ética de los trabajadores y los procesos sostenibles en los ciclos de las prendas que incluyan alternos materiales, distribuciones, y consumos indumentarios, vinculando propuestas ecológicas a las industrias tanto públicas como privadas.

También analiza el impacto que tiene la moda en el planeta como efecto de su consumo y los procesos en los que interviene la producción de ropa y las posibles soluciones para disminuir la contaminación ambiental, a nivel mundial y local, específicamente en Ecuador, planteando problemáticas y soluciones para la moda, la moda sostenible y ecológica.

El otro estudio, “Contaminación e internalización de costos en la industria textil”, realizado por investigadores independientes en Colombia, es un análisis de los diferentes daños ambientales que ha generado la industria textil, ya que esta es la segunda más

contaminante del mundo, haciendo énfasis en países tercermundistas en los cuales se encuentran la mayoría de fabricantes, y es que desde que se llevó a cabo la tercera revolución industrial y se empezó a globalizar el concepto de la moda, la necesidad de cada vez producir más ha hecho que las fábricas tengan modelos de producción tan grandes que son bastante perjudiciales para el medio ambiente.

Partiendo de la obtención de materia prima, la tela requiere un proceso de tratado bastante extenso que hace uso excesivo de agua, para luego empezar con el proceso de producción, que requiere de unas máquinas específicas que emiten una alta cantidad de gases de efecto invernadero, esto ha sido algo que se le ha criticado a las grandes empresas productoras de moda, ya que sumado al daño ambiental, para ahorrar costos en mano de obra deciden situar sus fábricas en países tercermundistas, y estos mismos son los que terminan sufriendo a mayor escala las secuelas que deja el daño ambiental a manos de estas productoras.

En los últimos años, la sostenibilidad ha cobrado relevancia a nivel global como respuesta a los impactos negativos de la industria textil en cuanto al medio ambiente. Bogotá no está alejada de dicha realidad, ha sido testigo del surgimiento de movimientos y emprendimientos que buscan aplicar una economía circular, junto con un modelo que busca maximizar los recursos con estrategias como el reciclaje, reutilización y rediseño de productos.” En el trabajo de grado “Moda sostenible y economía circular como estrategias de Responsabilidad Social Corporativa: el caso de dos emprendimientos en Colombia”, realizado por los estudiantes de Ana Judith Gutiérrez Daza y Cristian Enrique Pedraza Manuel, de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2023.

El proyecto se centró en dos emprendimientos representativos de la moda sostenible en Bogotá: Lasi Shop y Clothe Moda Sostenible, que han implementado modelos de negocio basados en la economía circular. Se realiza la comparación de sus prácticas sostenibles en relación con 6 marcas reconocidas como: H&M, Zara, Stradivarius, Pat

Primo, Arturo Calle y Bershka. El resultado mostró que la marca Stradivarius tiene un mayor compromiso con la sostenibilidad, lo que no fue así en las otras cinco marcas quienes en sus departamentos no se dio la información necesaria, más bien fue escasa y limitada.

La industria mundial de textiles y prendas de vestir es el cuarto mayor consumidor de materias primas primarias y agua después de las industrias alimentaria, de vivienda y de transporte, y el quinto mayor productor de emisiones de gases de efecto invernadero. (Wiegand & Wynn, 2023, como se citó en Gutiérrez y Pedraza, 2023). Dentro del proyecto se realizaron encuestas que revelan que el 52.5% de los encuestados prefieren comprar en centros comerciales y que el 63.1% pagarían lo mismo por una prenda sostenible o por una prenda convencional producto del *fast fashion*, la investigación demostró que las personas aún desconocen las marcas de moda sostenible. En respuesta a esta problemática, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas establecen metas para frenar el deterioro ambiental. En particular, el ODS 12, sobre producción y consumo responsables, insta a las empresas a adoptar prácticas sostenibles y a incorporar criterios ambientales en su gestión.

En Colombia, la industria de la moda ha mostrado un crecimiento significativo, con un aumento del 24,3% en la producción de prendas y un incremento del 20,6% en ventas entre enero y junio de 2023 (Inexmoda, 2023, como se citó en Gutiérrez y Pedraza, 2023). Sin embargo, este crecimiento también plantea desafíos en términos de sostenibilidad. Estudios recientes destacan que las generaciones Millennials y Z están adoptando hábitos de consumo más responsables, lo que representa una oportunidad para fortalecer la oferta de moda sostenible. En este mismo contexto se refleja que la responsabilidad social y la economía circular son herramientas que pueden redefinir a la industria de la moda para que su impacto ambiental se minimice.

De igual manera, estudiantes de la Universidad EAN realizaron la investigación “Análisis de percepción de la moda sostenible en Bogotá, Colombia”, llevada a cabo en el

año 2021, con el eje central analizar el impacto de la moda sostenible en la industria colombiana, teniendo como objetivos indagar qué empresas de moda colombianas han incursionado e implementado la sostenibilidad y cuáles le apuestan todavía a la moda tradicional, determinando así los factores que influyen para que los consumidores elijan una marca amigable con el medio ambiente.

Se recolectó la información necesaria para dejar en evidencia que algunas empresas colombianas ya no están utilizando materias primas convencionales, sino que a partir de productos orgánicos y de los residuos de las botellas PET están generando textiles. No obstante, se sabe que la industria de la moda se basa sobre todo en preceptos económicos, dejando de lado el lado ambiental, y pasar los modelos de la industria a sostenibles, requiere dinero y tiempo, en donde las empresas prefieren seguir con el ritmo que llevan a tener pérdidas por pasarse a otro tipo de modelo. La tendencia en la moda sostenible requiere un equilibrio entre precios, velocidad y costos, por lo que es un riesgo considerar el nivel de cambios que se necesitaría para innovar en el cuidado del medio ambiente.

Actualmente, los consumidores eco-fashion buscan prendas que les permitan estar al día en tendencias de moda sin comprometer al medio ambiente, teniendo un fuerte compromiso ético y responsable, por lo que el tema de la moda sostenible en Bogotá ha ido adquiriendo más fuerza, con iniciativas como el diseño de materiales reutilizables y renovación de prendas. Sin embargo, en las encuestas realizadas en la investigación, los resultados fueron preocupantes, pues la mayoría decía que eran indiferentes en términos de sostenibilidad a la hora de comprar una prenda, comprobando que, así como hay personas responsables con la naturaleza, hay consumidores que no tienen conciencia ambiental en sus hábitos de compra. Con esto, se debe educar, informar y concientizar sobre prácticas que ayuden al planeta y visibilizar tiendas de ropa de segunda mano.

Para contrarrestar este tipo de problemas, trabajos de investigación como:  
“Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo

con estudiantes universitarios”, realizado en el 2021 por Janneth Palacios et.al, enfatizan en la importancia que tiene el campo de la comunicación en la posibilidad de influir a favor del cuidado ambiental e informar sobre los efectos del consumo desmedido de ropa. Se realizó una investigación a partir de 30 entrevistas semiestructuradas, dirigidas a estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, en Colombia. Con los resultados, se evidenció el desconocimiento sobre las consecuencias del consumo excesivo de prendas, sin dejar de lado el interés de los estudiantes por campañas o mensajes efectivos para poder aportar al cuidado ambiental.

Los investigadores diseñaron dos campañas: *Campaña 1- “Moda”: Mejor Observa y Decide ¿moda o planeta?* y *Campaña 2- “Super Erre”*, en donde el mensaje giraba en torno a la explicación del consumo desmedido de la ropa. Estas estrategias se difundieron a través de redes sociales y el correo electrónico, logrando un gran alcance, pues se ha demostrado que la realización de campañas sociales suele ser usadas en favor de la sociedad y el cuidado del ambiente. Mediante la comunicación y su influencia, se incentiva a la participación ciudadana en la reducción de la problemática del fast fashion.

El impacto se midió a través de entrevistas semiestructuradas, en las cuales se demostró la relación del mensaje con la necesidad de un consumo equilibrado de ropa e incluso los jóvenes empezaron a tener la idea de reducir esta actividad contaminante. El mensaje fue recibido positivamente, ya que los estudiantes comentaron que el contenido de las campañas era acorde con la invitación a hacer un cambio que ayudara al medio ambiente y al buen uso de los recursos. Finalmente, se hace un llamado a apoyar iniciativas de comunicación en pro de la naturaleza.

Siguiendo con el hilo conductor de las campañas estratégicas, en el 2020, estudiantes y docentes de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, realizaron un artículo llamado ““El planeta no pasó de moda”: campaña proambiental para incentivar el consumo responsable de ropa”, con una campaña digital

para generar el conocimiento y el interés de acuerdo con las consecuencias negativas de la industria textil y así, procurar el consumo responsable de los productos hechos por esta industria. Se construyeron piezas digitales con mensajes contundentes acerca de la moda, que se difundieron en redes sociales en formatos de post, podcast, carruseles e historias, logrando ser una estrategia de comunicación publicitaria con alcances positivos, fortaleciendo la reflexión del problema llamado: moda rápida.

Con esto se comprobó que las herramientas digitales multiplataforma son un buen elemento de alto impacto en públicos objetivos como lo son los jóvenes, pues se logra un acercamiento a ideas importantes sobre el tema y los mantiene conectados a la sostenibilidad de una manera dinámica. Sin embargo, este tipo de estrategias, de acuerdo con los estudiantes y docentes de la facultad, no comprometen a las empresas de ropa a dejar de contaminar por completo, sino que ayudan a establecer puntos de conexión más sostenibles en términos de consumidor-producto, interiorizando el mensaje y teniendo una mayor responsabilidad con el medio ambiente.

En las últimas décadas, la industria textil ha estado dominada por el modelo de producción de "*fast fashion*", caracterizado por un consumo alarmante de recursos y la producción de prendas de baja calidad con materiales tóxicos. Este modelo, que fomenta tendencias rápidas y efímeras con una demanda insaciable de ropa nueva, ha generado graves consecuencias ambientales, pues anualmente se producen más de 92 toneladas de residuos textiles que contaminan ríos, bosques, desiertos y mares, contribuyendo significativamente a la crisis climática. Según la ONU, la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Reforzando lo anteriormente dicho surge el concepto "Antiferia", que se refiere a una iniciativa que promueve la moda sostenible y el consumo responsable, especialmente en el contexto de la Universidad de los Andes en Colombia, tal como se menciona en el artículo escrito por Joshua Felipe Delgado Murcia, practicante de Comunicación Social y

Periodismo. La Anfiteria se trata de una iniciativa creada por Annie Agredo, egresada de la Facultad de Administración, e impulsada por el CEU (Consejo Estudiantil Uniandino) en la Semana de Bienestar. Este proyecto inició en el 2020 con solo cinco emprendimientos de venta de garaje, y actualmente ha crecido hasta tener más de 30 ediciones en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, contando con más de 300 emprendimientos participantes y más de 3.000 asistentes por evento.

Joshua menciona "El objetivo de la Antiferia es ser la feria sostenible más grande de Colombia, demostrando que podemos tener un consumo responsable a la hora de escoger nuestras prendas, ya que sigue un modelo circular el cual consiste en la reutilización y sostenibilidad. Buscando crear un ciclo continuo donde las prendas se utilizan, se reciclan y se reutilizan, evitando ser desechadas." Con esta iniciativa se logró darles una segunda oportunidad a las prendas, tomando una decisión de consumo responsable, al apoyar a los emprendimientos de moda sostenible y circular para que los estudiantes comprendieran el impacto ambiental que causa el *fast fashion*.

La moda rápida exige una transformación profunda en la industria textil y en los patrones de consumo. Iniciativas como la 'Antiferia' representan un paso importante hacia la promoción de la moda sostenible, pero es crucial que se implementen estrategias a mayor escala. Se requiere un cambio sistémico que involucre a diseñadores, productores, minoristas y consumidores, así como la implementación de políticas y regulaciones que fomenten prácticas sostenibles. Además de esto, la educación del consumidor juega un papel fundamental para generar una mayor demanda de productos sostenibles y promover un consumo responsable a corto y largo plazo, donde no solo sean prácticas universitarias.

Así mismo, la evolución de la moda sostenible en Colombia, desde 1980 hasta 2022, ha sido objeto de estudio reciente, revelando una trayectoria de crecimiento gradual en respuesta a los desafíos ambientales globales. Bohórquez y Pinto (2024) destacan cómo este enfoque ha emergido como una fusión de creatividad y diseño, con un énfasis en

prácticas que buscan minimizar el impacto negativo en el medio ambiente. Este estudio subraya la creciente conciencia ambiental en el país, que ha impulsado a los consumidores a apoyar marcas éticas y responsables, y a los diseñadores colombianos a explorar materiales orgánicos y reciclados, adoptando procesos de producción más eficientes.

Además de su impacto ambiental positivo, la moda sostenible en Colombia ofrece beneficios significativos para el desarrollo económico local. Bohórquez y Pinto (2024) resaltan cómo esta tendencia fomenta el comercio y la preservación de técnicas artesanales, contribuyendo así a la diversidad cultural y empoderando a artesanos y pequeños productores. Este enfoque fortalece el tejido social y económico del país, creando oportunidades para comunidades locales y promoviendo la sostenibilidad desde una perspectiva integral.

También abordan el problema del fast fashion y su impacto en Colombia. Se destaca cómo este modelo de producción masiva y bajo costo ha generado graves consecuencias ambientales, incluyendo la contaminación de agua y tierra, la explotación de recursos naturales y la violación de derechos laborales. Los autores enfatizan la necesidad de transitar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, como la moda circular, el estudio adoptó una metodología cualitativa, complementada con elementos descriptivos y exploratorios, para analizar la moda sostenible en Colombia desde 1980 hasta 2022. Se empleó una investigación documental basada en fuentes secundarias, junto con entrevistas, para obtener una comprensión integral del tema, centrándose en el contexto de la moda sostenible en Colombia y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los resultados de las entrevistas mostraron que la mayoría de los entrevistados perciben la moda como un medio de expresión personal y siguen las tendencias actuales que da la sociedad, pero, existe un desconocimiento significativo sobre la moda sostenible y lo que implica. Aquellos con conocimiento la definieron como iniciativas para minimizar los impactos negativos de la industria, mientras que otros la asociaron principalmente con la

ropa de segunda mano que es considerada la alternativa más efectiva para reducir los residuos textiles.

Finalmente encontraron que el desconocimiento del tema es un obstáculo importante para su adopción, tanto a nivel de consumidores como de empresas. Por lo tanto, se diseñó un material de sensibilización para plasmar el impacto de la moda sostenible en el modelo de consumo actual en Colombia, con el objetivo de generar conciencia y promover un cambio pues se logró evidenciar que persisten varios desafíos para la sostenibilidad, tales como la falta de políticas legislativas sólidas y la escasa investigación en nuevas tecnologías.

Continuando con la moda sostenible en el contexto colombiano, el trabajo de grado de Laura Niebles Cifuentes (2024), titulado “Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado”, habla sobre el potencial de este sector en el país. Niebles se enfoca en identificar las oportunidades de mercado para la moda sostenible en Colombia, analizando las características de empresas y productos bajo este esquema, en comparación con la moda rápida y tradicional. Su investigación busca comprender la decisión de compra del consumidor colombiano y la influencia de la sostenibilidad en su decisión de compra.

También muestra la importancia de la educación y la sensibilización del consumidor, un tema recurrente como es la moda sostenible en Colombia. Al analizar la percepción del consumidor sobre la misma y su disposición a comprar productos sostenibles, buscando identificar estrategias para promover este tipo de moda en el mercado colombiano y destacando la necesidad de comunicar los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible de manera efectiva, para generar una mayor demanda y un cambio en los patrones de consumo.

Para lograr lo dicho anteriormente, empleó una metodología mixta con el uso de elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la oportunidad de mercado para la moda sostenible en Colombia. La investigación cualitativa,

a través de entrevistas a expertos y empresarios del sector, permitió explorar las propuestas y desafíos de las empresas que implementan o no la moda sostenible. Por otro lado, la investigación cuantitativa, mediante encuestas a consumidores de los tres tipos de moda (sostenible, rápida y tradicional), con la idea de caracterizar los factores que influyen en la adopción de la moda sostenible y validar el comportamiento de compra del consumidor en Colombia.

Se logró la recopilación de información tanto de las empresas como de los consumidores. Las entrevistas a expertos proporcionaron información valiosa sobre las estrategias y percepciones de las empresas en relación con la moda sostenible, mientras que las encuestas a consumidores permitieron identificar los factores que influyen en su decisión de compra y evaluar su disposición a adoptar la moda sostenible. Empresas como Stella McCartney, Reformation, Mara Hoffman, Olderbrother, Re/Done, Summer Rayne Oakes, Versace, Gucci y Burberry, se caracterizan por sus altos precios y su enfoque en celebridades y consumidores de estratos 5 y 6.

Mientras que marcas como Still Sane demuestran que la moda sostenible también puede ser accesible a un público más amplio, ofreciendo productos a precios más asequibles y enfocándose en la responsabilidad ambiental y social. Como indica el texto, Still Sane "hace que se plante un árbol por cada artículo vendido" y "dona 50% de sus beneficios globales a esta causa" (Sane, N/A). A nivel nacional, empresas como Femme Belle, Estilo Mernel, Maison Mahalo, Bamboo Life, Humberto Cubel y Hope made in the world, adoptan prácticas sostenibles en sus procesos de producción y se enfocan en ofrecer productos a precios medios, dirigidos a un público de estratos medios y altos. Estas empresas destacan la importancia de la responsabilidad social y ambiental, así como la calidad de sus productos, para diferenciarse en el mercado.

La investigación concluye revelando que, a pesar de un alto interés en la moda sostenible, el consumidor colombiano aún se inclina mayoritariamente por marcas de *fast*

*fashion* como Zara y Stradivarius, impulsado principalmente por el diseño y el precio. Este comportamiento, evidenciado en las encuestas realizadas, mostrando la necesidad de una mayor educación y sensibilización sobre el impacto ambiental de la moda rápida. Aunque existe una disposición a pagar más por prendas sostenibles, se limita a un aumento muy bajo en el precio, porque ¿para qué se quiere comprar una prenda de segunda mano a precio alto si se puede comprar una nueva por un precio accesible?,

La moda sostenible aún presenta desafíos en el mercado colombiano y para superar estos desafíos, las empresas que deseen incursionar en la moda sostenible deben adoptar estrategias innovadoras que permitan la producción a escala y a precios competitivos, invirtiendo en nuevas tecnologías y optimizando sus procesos para llegar al público.

En síntesis, este recopilado de información encuentra un mismo punto: el fast fashion domina el mercado global, no solo por sus bajos precios y su renovación de tendencias, sino también por su fuerte presencia en redes sociales. A pesar del crecimiento de la moda sostenible y de iniciativas basadas en la economía circular, persisten barreras como: el desconocimiento del consumidor, la falta de educación ambiental y la baja visibilización de estas propuestas frente a grandes marcas.

Aunque existe interés por prácticas responsables, estas no logran posicionarse con la misma fuerza debido a límites en la comunicación, bajo alcance digital y estrategias que aplican para audiencias muy reducidas. Por esto, la problemática del Colectivo Semilla, Paris Sayer y Rossy Fashion se enmarca en estos factores: su visibilización no está siendo afectada solamente por falta de estrategias internas, sino también por el ecosistema del fast fashion, donde las propuestas son llevadas a un segundo plano.

De este modo, el estado del arte no solo abarca la magnitud del problema desde la raíz, sino también evidencia la necesidad de posicionar al Colectivo Semilla, junto con las marcas inmersas, como actores relevantes dentro de la moda sostenible en Bogotá, siendo

capaces de contribuir a la transformación de la industria a una más responsable y consciente.

### **Marco conceptual-teórico**

El marco conceptual-teórico retoma conceptos fundamentales en la investigación, por ejemplo: capitalismo, fast fashion, visibilización, movimientos ambientalistas, contaminación del medio ambiente, consumo responsable, economía circular, prácticas comunicativas y comunicación estratégica, con el fin de ampliar el contexto y entender de esta manera la postura e ideología de diferentes libros que abordan el eje central de la investigación: la moda y sus efectos ambientales y sociales.

**Fast Fashion:** El sistema de la moda rápida refleja una dinámica orientada a aumentar el consumo y prioriza la rapidez de producción por encima de la calidad o sostenibilidad de las prendas, pues “Estamos frente a una moda rápida en la que las empresas del sector diseñan y producen todo el año distribuyendo la mercancía en periodos cortos de tiempo” (Martínez, 2008, p.4), lo que ocasiona un fuerte daño ambiental y obstaculiza propuestas de moda y consumo responsable.

Asimismo, se tienen escritos que hablan acerca del impacto ambiental en específico, tales como “Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes”, el cual explora el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente y la sociedad que se ve gravemente afectada. La autora del libro, Dana Thomas, es una periodista que ha estado cubriendo la industria de la moda durante muchos años y su enfoque es investigativo y periodístico. Se basa en entrevistas con miembros de la industria, expertos y activistas, así como en su propia investigación para presentar una imagen completa del impacto y el potencial de cambio de la industria de la moda.

Por otro lado, en términos de movimientos académicos, el libro está alineado con los discursos de sostenibilidad y economía circular, que se centran en la creación de sistemas económicos que sean restauradores y regenerativos, en lugar de extractivos y lineales.

También se basa en estudios críticos de la moda, que examinan la importancia cultural, social y económica de la moda y cuestionan su papel en la formación de identidades y valores.

En resumen, el libro toca cinco puntos de gran importancia, que son los siguientes:

**1. El impacto ambiental de la industria de la moda rápida:** el libro analiza cómo la industria de la moda rápida es una de las mayores contaminantes del mundo, con enormes cantidades de desechos generados por la producción y eliminación de ropa barata. “Aun así, las fábricas se construyeron a bajo precio y a menudo violaban los códigos de salud y seguridad.” (2019, p.47). El texto evidencia como muchas fábricas violan los derechos, códigos de seguridad ambiental y de salud.

**2. El costo humano de la moda rápida:** La investigación arroja luz sobre los bajos salarios, las malas condiciones laborales y la explotación de los trabajadores en la industria de la moda rápida, particularmente en los países en desarrollo, donde se lleva a cabo la mayor parte de la producción.

**3. La necesidad de prácticas de moda más sostenibles y éticas:** Argumenta que la única forma de abordar los problemas causados por la industria de la moda rápida es adoptar prácticas más sostenibles y éticas, como el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y el pago de salarios justos a los trabajadores.

**4. El papel de los consumidores en la configuración de la industria de la moda:** Se enfatiza la importancia de la conciencia y el activismo de los consumidores en la promoción de prácticas de moda más sostenibles y éticas, y destaca la tendencia creciente del consumismo consciente.

**5. El potencial para la innovación y el cambio en la industria de la moda:** Se explora el potencial de las nuevas tecnologías y modelos comerciales para alterar la industria de la moda rápida y promover prácticas más sostenibles y éticas.

Esto no solo afecta el medio ambiente, sino que también altera las dinámicas de consumo, lo que reduce la visibilidad de alternativas como el Colectivo Semilla. Su poder de posicionarse en diferentes canales de comunicación genera una competencia desigual frente a marcas bajo el modelo del fast fashion.

**Capitalismo:** Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se habla de cómo el capitalismo hace parte fundamental de estos procesos, y así mismo se toma como referencia el libro “Economía circular en América Latina y el Caribe: Oportunidad para una recuperación transformadora”, publicado por las Naciones Unidas en 2021; se plantea la necesidad de cambiar el modelo de producción y desarrollo actual por otro con nuevas relaciones de producción que permitan una forma diferente de interactuar con la naturaleza, aunque la principal barrera para la transición hacia la economía circular en la Unión Europea es la parte cultural en los ámbitos de falta de interés y conciencia en los consumidores.

Además de esto, la cultura empresarial es poco empática con el medio ambiente y la sociedad, tal y como lo menciona la ONU, afirmando que la economía circular ha contribuido en la generación de empleo, ha desbloqueado nuevas posibilidades comerciales, promovido nuevos esquemas de negocio y establecido nuevos mercados (2021, p.12). En el texto se evidencia con cifras, porcentajes, gráficos y demás el cómo con el modelo de la economía circular se logra un cambio total en aspectos que van desde lo ambiental hasta lo político, generando así un posible mejoramiento del planeta y de la sociedad en sí misma.

Según Tansy Hoskins, “Como resultado de la decadencia cultural y la prevalencia del pensamiento capitalista, la mayoría de los ámbitos creativos adolece actualmente de una falta de respeto hacia la humanidad, pero esto se acentúa especialmente en el mundo de la moda” (2025, p.4). Esta afirmación señala que este modelo de consumo masivo deja a un lado el bienestar social y la calidad, pues lo único importante es el beneficio económico y

la deshumanización, olvidando por completo la creatividad. Bajo este régimen, la forma en que se producen y consumen las prendas dependen más de los precios y el estatus de las empresas que se dediquen a esta industria.

El modelo capitalista favorece a las grandes industrias de fast fashion, quienes cuentan con más recursos para publicidad y altas posiciones en el mercado, lo que afecta fuertemente que colectivos emergentes como Semilla tengan más posibilidades de ser vistos.

**Contaminación del medio ambiente:** Relacionando la industria de la moda con la contaminación ambiental, María Cecilia López lo explica mediante este fragmento: “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” (2012, p.6). Aquí se explica que una de las características principales de la moda es el consumo desechable y la poca vida útil que las personas le dan a las prendas, pues con las nuevas tendencias de ropa lo más factible es comprar continuamente para estar “a la moda”.

Al aumentar la producción innecesaria de ropa, se incrementan los residuos textiles, se eleva la contaminación industrial (debido al teñido de las telas y uso de químicos) y el gasto de agua es exponencial, por lo que se deduce que el fast fashion y el capitalismo convergen en un gran daño ambiental, que no solo viene de la producción desmedida, sino también de los malos hábitos de consumo, que favorecen una cultura donde las prendas pierden su función después de pocas posturas, terminando abandonadas en un armario.

Siendo así, “el modelo de “usar y desechar” agrava esta problemática, dado que menos del 1% de los textiles producidos se reciclan, lo que intensifica la crisis de residuos” (Chugchilán y Rivera, 2025, p.815), lo que evidencia que la industria de la moda genera grandes cantidades de residuos y contribuye al daño ambiental debido al desperdicio constante y nocivo de materiales utilizados para la producción de prendas en grande masa.

Aunque el impacto ambiental es alto, existe una gran desconexión entre esta problemática y el desconocimiento de las personas, lo que obstruye el interés por nuevas alternativas sostenibles, ocasionando a fin de cuentas que prefieran algo conocido que les brinda satisfacción en la moda.

**Movimientos ambientalistas:** Debido a esta problemática que iba creciendo poco a poco y que causaba afectaciones sociales y ambientales, algunas personas decidieron concentrar sus esfuerzos en algo disruptivo, por lo que “en las décadas de 2010 y 2020, comenzaron a surgir críticas en torno al impacto ambiental y social del fast fashion, lo que propició el nacimiento de movimientos en pro de la moda sostenible” (Chugchilán y Rivera, 2025, p.813). De este modo, lo que estos grupos buscan es transportar los modelos tradicionales y lineales (extraer, producir y desechar) a un modelo sostenible y circular, reduciendo la contaminación y la desigualdad social.

Además, estos movimientos no solo tienen la labor de fomentar prácticas amigables con el medio ambiente, sino también transformar el imaginario social sobre la moda, promoviendo una alternativa al consumo masivo de prendas, generando así un equilibrio entre la justicia social, la economía y el cuidado del medio ambiente.

En el caso del Colectivo Semilla, para que logren un impacto fuerte y conciso, necesitan estrategias efectivas que logren impulsarlo como movimiento ambientalista y como marca. Sin embargo, sin difusión queda limitado a públicos muy pequeños.

**Consumo responsable:** De aquí se puede tomar como referencia el libro “Somos lo que vestimos: Manual para el consumo responsable de ropa y complementos”, el cual se puede entrelazar con la investigación por medio del uso de la moda y sus consecuencias ambientales. Menciona los efectos ambientales (sobreexplotación de los recursos naturales, uso de pesticidas y herbicidas, deforestación, contaminación del suelo, la atmósfera y el agua) y sociales (discriminación laboral, afectaciones en la salud de los trabajadores, ausencia de derechos, trabajo infantil), que son consecuencia del consumismo de las

personas, al querer cada vez más sin darle un segundo ciclo de vida a las cosas, en especial a la ropa que se acumula.

Se reconoce cuál es el manejo que se le debe dar a la naturaleza y plantea que el cambio debe surgir desde la misma sociedad, mas no con un modelo hegemónico, con el fin de que las personas puedan reducir su consumo, alargar la vida útil de los productos y hacer uso del modelo de la economía circular. El manual funciona como una guía para encaminar a los usuarios hacia patrones de consumo responsable y de esta manera poder corregir aquellas maneras insostenibles de producción y de compras masivas que desencadenan en el deseo constante de querer y poseer más.

Según lo argumentado en este libro "El 20% de las gentes más ricas del mundo consumen casi el 75% de los recursos naturales del planeta. (...) la fortuna de los 225 individuos más ricos del mundo es igual al ingreso anual del 47% de la población mundial más pobre" (Fundación Ecología y Desarrollo (s.f.p.8)), por lo que se deduce que, aunque la problemática ambiental empieza a mejorar desde cada individuo, no va a alcanzar un gran impacto si las personas con mayores privilegios o las mismas empresas no se esfuerzan por lograr una conciencia ambiental.

El consumo responsable de prendas de vestir trasciende la simple elección de materiales orgánicos o procesos de fabricación certificados, situándose en una dimensión ética que cuestiona la velocidad del ciclo de vida del producto. Según MacKinnon (2021), la sostenibilidad real no reside únicamente en la eficiencia de la producción, sino en una transformación drástica de los hábitos de adquisición del individuo. El autor sostiene que "consumir de manera responsable no es buscar la etiqueta 'eco' en una prenda nueva; es entender que la mayor contribución que un individuo puede hacer es, sencillamente, comprar menos cosas y hacer que duren más" (p. 67). Esta perspectiva sugiere que el enfoque actual de la "moda sostenible" a menudo cae en una paradoja donde se incentiva la compra de nuevos artículos bajo una máscara ecológica, sin atacar el problema de raíz:

el volumen excesivo de residuos.

Al prolongar la vida útil de las prendas y reducir la frecuencia de compra, el consumidor ejerce una presión directa sobre el modelo de *fast fashion*, disminuyendo la demanda de recursos naturales y la generación de micro plásticos. Por lo tanto, el concepto no se limita a una transacción mercantil "verde", sino que se define como una práctica de suficiencia donde el valor de la prenda se mide por su durabilidad y su utilidad a largo plazo, desplazando la gratificación inmediata del consumo impulsivo por una conciencia ambiental activa.

Aunque el consumo responsable ha ganado visibilidad en informes e investigaciones, en la vida real aún existe una brecha significativa, pues muchas personas manifiestan interés por prácticas sostenibles en medio del auge por cuidar el medio ambiente, no obstante, no logran identificar esas alternativas en el mundo de la moda. Es decir, aunque existan diversas posibilidades de cambio, no quiere decir que se tenga la certeza de ser visibles ante la sociedad, como es el ejemplo del Colectivo Semilla, sobre todo en entornos digitales.

**Economía circular:** El modelo de producción lineal de "tomar, hacer, desechar" ha demostrado ser insostenible en la industria textil contemporánea. Como alternativa, la economía circular propone un sistema regenerativo donde el valor de los productos y materiales se mantiene durante el mayor tiempo posible. Según Stahel (2019), este modelo "busca sustituir el concepto de caducidad por el de restauración... apuntando a la eliminación de los desechos mediante el diseño superior de materiales y sistemas" (p. 24). Esto implica que la responsabilidad no recae únicamente en el desecho final, sino en la fase de diseño, asegurando que cada prenda pueda ser reparada, reutilizada o reciclada efectivamente.

Complementando esta visión, McDonough y Braungart (2005) introducen el concepto de "Cradle to Cradle" (De la cuna a la cuna), argumentando que el diseño

industrial debe emular los ciclos de la naturaleza. Bajo esta óptica, el consumo responsable en la moda se convierte en un engranaje de un sistema mayor, donde "no se trata de reducir la huella ecológica, sino de diseñar productos cuyos componentes puedan reintegrarse a la tierra o a la industria infinitamente" (p. 92). Por lo tanto, la economía circular en el sector textil no es solo una estrategia de reciclaje, sino una reconfiguración total de la cadena de valor que prioriza la salud de los ecosistemas sobre el volumen de ventas.

El Colectivo Semilla representa un ejemplo práctico de todo lo que abarca la economía circular al ofrecer soluciones concretas al problema ambiental, pero, con un mayor impacto puede llevar su ideal a más personas.

**Visibilización:** De este modo, todo se fundamenta en la baja visibilización que tienen las marcas de ropa de segunda mano, ya que según el proyecto "Entendimiento de las necesidades y motivaciones de moda sostenible en Bogotá" (2022), falta mucha visibilidad de la industria sostenible en Colombia, puesto que no hay muchas personas conscientes de la situación actual de la moda y los procesos que se encuentran detrás de esta. Asimismo, se resalta el importante rol que las redes sociales juegan en dar visibilidad a temas sostenibles en términos de moda, haciendo que las personas se cuestionen sobre sus hábitos de compra y decidan fidelizarse con marcas amigables con el medio ambiente.

El reconocimiento de las alternativas éticas en el mercado actual constituye un pilar fundamental para contrarrestar el fenómeno del *greenwashing*. En este sentido, la comunicación estratégica no solo sirve para comercializar, sino para educar al consumidor sobre el valor real de la prenda. De acuerdo con Henninger et al. (2016), el éxito de estas propuestas depende de una narrativa de transparencia total, afirmando que "la visibilización de las micro organizaciones de moda sostenible se basa en la capacidad de comunicar de forma auténtica su cadena de valor, permitiendo que el consumidor visualice el origen ético del producto como un factor diferenciador frente a la moda convencional" (p. 410).

Al exponer de manera clara los procesos de producción, se otorga al usuario el poder de ejercer un consumo responsable basado en datos verificables. Esta visibilización de prácticas responsables permite que el comprador identifique el impacto positivo de su inversión, desplazando la opacidad del modelo industrial tradicional por una cultura de apertura informativa.

Aumentar la visibilización de los proyectos con lo que esta investigación trabaja no solo es una necesidad comunicativa, sino un factor indispensable para que puedan generar un impacto social y ambiental haciendo mayor presencia en entornos digitales, espacios que logran una mayor interacción con los usuarios.

**Prácticas comunicativas:** La visibilización no ocurre de manera espontánea; requiere de prácticas comunicativas diseñadas para transformar la transparencia técnica en un mensaje comprensible y persuasivo para el ciudadano. En este contexto, Mut-Camacho y Almansa-Martínez (2021) sostienen que la estrategia informativa de estas marcas debe romper con los esquemas del mercadeo convencional, señalando que "las prácticas comunicativas de la moda ética deben alejarse del lenguaje persuasivo tradicional para centrarse en la divulgación de procesos, permitiendo que la transparencia se convierta en el eje discursivo que construye confianza con el prosumidor" (p. 118).

Bajo este enfoque, la comunicación se convierte en el vehículo operativo de la visibilización. No se trata simplemente de "mostrar" la marca, sino de articular una narrativa coherente donde la apertura de datos y la honestidad radical permitan al consumidor distinguir el valor ético real frente a las campañas de *greenwashing*. Por lo tanto, estas acciones de diálogo constante no solo posicionan a la empresa en el mercado, sino que validan su compromiso ambiental ante una audiencia que demanda, cada vez con mayor rigor, pruebas tangibles de responsabilidad social.

En el libro "Moda circular", publicado en el año 2021, se reconoce que el 75% de los consumidores apuntan a la importancia de la sostenibilidad en la moda, por lo que las

marcas cada vez se preocupan más por el impacto ambiental que sus productos generan, y es ahí donde la comunicación es fundamental en la educación de las personas, convenciéndolas para tener un consumo responsable e implementar una moda circular. Para esto, se debe tener una planificación estratégica de lo que ofrece una empresa (incorporando prácticas sostenibles) y los intereses de los consumidores (brindándoles información visible de la sostenibilidad en la moda y comunicar las estrategias necesarias).

Las prácticas comunicativas dirigidas a los clientes deben contener mensajes éticos y sostenibles, de manera sencilla y directa. Sin embargo, la comunicación no debe caer en la propaganda y el sensacionalismo, pues así lo único que se lograría sería la pérdida de confiabilidad y seriedad en la marca y su ideal de moda sostenible. Las narrativas tienen que involucrar a los consumidores e interactuar con ellos en el compromiso con el medio ambiente, generando un replanteamiento en los hábitos de compra de las personas (se interesan más en la renovación o reutilización de prendas) (Blum, 2021, p.124), incrementando los procesos de reducir, rehacer y reutilizar.

A pesar de que el Colectivo Semilla tenga fuertes prácticas comunicativas directas, es decir, personalmente (por sus puntos de venta físicos), es necesario trasladarlas también en redes sociales, ya que es el entorno que mueve más personas en la actualidad. No basta con tener el proyecto sostenible y ser reconocido por quienes pasan por sus locales, sino comunicar por plataformas emergentes que logren impulsar al colectivo como un referente de la moda sostenible.

**Comunicación estratégica:** La ejecución de dichas prácticas comunicativas no debe entenderse como una serie de esfuerzos aislados, sino como parte de una planificación integral que otorgue sentido y dirección a la visibilidad de la marca. En este punto, la comunicación estratégica actúa como el eje de gestión que alinea la identidad responsable de la organización con la percepción del entorno. Según Massoni (2013), esta disciplina trasciende la simple transmisión de datos, definiéndose como "una configuración

de elementos, una maniobra que busca transformar una situación dada en otra deseada, donde la comunicación no es solo el envío de información, sino la puesta en común de sentidos que movilizan a la acción" (p. 28). De este modo, la estrategia asegura que cada mensaje sobre economía circular o ética laboral no sea solo "ruido", sino una herramienta de cambio social.

Bajo esta perspectiva, la gestión estratégica de la información permite que la transparencia se transforme en un activo reputacional sólido. No basta con comunicar procesos sostenibles; es necesario hacerlo de forma que genere confianza y diferenciación en un mercado saturado. Al respecto, Capriotti y Zeler (2020) sostienen que "la comunicación estratégica de la sostenibilidad consiste en gestionar de forma planificada la difusión de los activos intangibles de la empresa, logrando que el compromiso ambiental sea percibido como un valor central por los públicos estratégicos" (p.8). Así, la visibilización de la marca deja de ser un acto publicitario superficial para convertirse en una política de transparencia que facilita y promueve el consumo responsable.

Con este proyecto y una comunicación estratégica, se cumple con el objetivo central de aumentar el alcance, consolidar su identidad y facilitar un cambio de pensamiento y hábitos de consumo en los usuarios.

## **Metodología**

Para llevar a cabo el marco metodológico se utilizará el método de carácter cualitativo, el cual es el resultado de la evolución de diversas corrientes y autores que han ayudado a construir dicho enfoque, actores como: Taylor Bogdan, Denzin y Lincon, Vasilachis de Gialdino, Max Weber, entre otros. Taylor Bogdan define la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos, como palabras de personas o conducta observativa, a su vez Denzin y Lincoln resaltan los esfuerzos por demostrar su validez en interpretación de datos, otros autores como Max Weber muestran

cómo el análisis cualitativo es inductivo y utiliza la recolección de datos. Las técnicas a manejar para esta investigación serán:

- **Investigación documental:** Es un proceso de indagación, recolección e interpretación de información obtenida de documentos, para reforzar conocimientos previos o generar nuevos referentes.

Arias (2012) plantea que “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” (pág.27). Esto es parte esencial para el desarrollo del marco contextual y el diagnóstico de cada una de las causas.

- **Antropología visual:** La antropología visual es una rama de la antropología que utiliza imágenes (fotografías, videos, ilustraciones) como herramienta para estudiar y representar las culturas humanas, prácticas, modos de vida y significados. No solo se enfoca en mirar sino en entender lo que las personas usan para comunicar su identidad, valores e historia. (Carácter cualitativo)

Margaret Mead (antropóloga y poetisa estadounidense), define la antropología visual como “una actividad inherentemente visual impulsada por la observación y la recopilación de datos realizada de manera participativa” (Shende, 2023). Por ende, esta técnica funciona también como un medio para interpretar comportamientos y significados dentro de un contexto específico.

**Instrumentos a utilizar:** Análisis de contenido de imágenes y bitácoras de investigación. Se realiza antropología visual porque de esta manera se logra saber cómo reaccionan las personas al contenido publicado y qué seguir publicando de acuerdo a los intereses vistos por las audiencias.

- **Observación participante:** Es una técnica que involucra al investigador con los participantes de las actividades que se realicen durante el proceso. Aquí, el investigador observa a la población no como un espectador, sino desde adentro de la misma, interactuando y compartiendo experiencias con los demás en el entorno estudiado, con el fin de interpretar los datos de una manera más detallada. (Carácter cualitativo)

Bronisław Malinowski (antropólogo y padre de la observación participante), la define como: “Inmersión completa y directa en la realidad social del grupo que se pretende estudiar” (Sanjuán, 2019, p.14). Con esta técnica es posible aumentar el grado de confianza por parte del grupo a estudiar y así lograr familiarizarse con términos y comportamientos que ayuden a la investigación, sin dejar de lado el objetivo central: ayudar a resolver una problemática.

**Instrumentos a utilizar:** Diarios de campo, fotografías, videos y sistematización.

Para dos actividades que se plantean durante el desarrollo del proyecto (un taller y un desfile), las investigadoras van a estar inmersas en los procesos, compartiendo las experiencias con los involucrados.

- **Entrevista semiestructurada:** La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección que combina preguntas previamente diseñadas, pero aun así con la facilidad de explorar temas que surjan durante la conversación con el entrevistado, lo que permite explorar los temas de interés a profundidad. (Carácter cualitativo).

Bajo este contexto, “Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio.” (Díaz et al., 2013, p.163). La técnica de este tipo de entrevistas logra que la

conversación sea más amena y el entrevistado logre dar su punto de vista de manera más libre, sintiéndose más escuchado.

**Instrumentos a utilizar:** Recopilación de preguntas y videos.

Esta técnica es utilizada para ayudar en la investigación a la hora de conocer los intereses de los públicos en temas de qué opinan acerca de la ropa de segunda mano y si la utilizan, o también después de las actividades del taller y el desfile, saber si fueron de su agrado y qué les queda para sus ideales en cuanto a la moda sostenible. Así se tienen en cuenta a las personas externas al proyecto.

- **Etnografía virtual:** Su énfasis es la interacción social y la creación cultural en entornos online, investigando sus dinámicas, valores y normas, entendiéndola como prácticas comunicativas que tienen un efecto en la identidad de las personas y grupos sociales. (Carácter cualitativo).

Siendo así, la etnografía virtual “puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine, 2000, p.17), lo cual da a entender que los espacios digitales no solo deben ser vistos como un canal de comunicación, sino también como lugares donde se construyen comunidades, significados y nuevas formas de comportamiento, por lo que bajo la etnografía virtual se puede comprender la cultura digital y la interpretación de los mensajes simbólicos.

**Instrumentos a utilizar:** Análisis de contenido en redes sociales.

Se analizan los comentarios, las visualizaciones e interacciones que se tengan en las publicaciones hechas en la red social Instagram.

- **Realización de eventos:** La realización de eventos es el proceso de organizar, planear y coordinar actividades con un objetivo específico ya sea de carácter social, cultural, académico entre otros. (Carácter Mixto, dependiendo del objetivo).

Es importante resaltar que “todos los eventos pueden potencialmente comunicar algo” (García, 2013, p.29), puesto que aparte de poder recopilar datos, se puede observar directamente el comportamiento del entorno y transmitir la idea central del proyecto, que en este caso es mostrar el trabajo realizado por colectivos y marcas de moda sostenible e impulsar el deseo de compra de ropa de segunda mano, dejando de lado los prejuicios que se tienen de este tipo de emprendimientos.

Además, la organización de eventos logra que el trabajo no sea 100% académico, sino también se pueda generar otro tipo de contenidos donde las personas se sientan en un buen ambiente y al mismo tiempo los investigadores capten la atención de las audiencias.

**Instrumentos a utilizar:** Imágenes, videos y sistematización de los eventos.

Se realizaron eventos creativos que ayudan a enganchar a las personas y al mismo tiempo, ayudan en aumentar la visibilidad del Colectivo Semilla y otras marcas que colaboran con el proyecto (Paris Sayer y Rossy Fashion).

Adicional a esto, con la investigación y el uso de diferentes técnicas, se realizó el diagnóstico de las causas de la baja visibilización del Colectivo Semilla y otras alternativas, llegando a lo siguiente:

**Causa 1. Desinformación y mitos que se tienen de la higiene, calidad y procedencia de las prendas:** Este hallazgo surge a partir de conversaciones con Edidson Mayer, quien en varias ocasiones resaltó que las personas no compran prendas de segunda mano por los mitos y prejuicios que se tienen acerca de ella.

También se llegó a esta causa por la revisión teórica, donde se evidencia que la moda sostenible sigue viéndose como un tabú frente al consumidor. Según Henninger et al. (2016, pp. 405-410), uno de los principales desafíos de este tipo de moda es la desconfianza hacia los productos reutilizados y la falta de información clara sobre sus beneficios.

Entre los mitos más comunes identificados se encuentran:

- **“La ropa de segunda mano es antihigiénica”**: es falso, pues muchas de las prendas pasan por procesos de limpieza y restauración antes de pasar al proceso de venta. Nada asegura que la ropa nueva esté limpia.
- **“La ropa sostenible es de baja calidad o está en mal estado”**: la mayoría de prendas reutilizadas tienen una larga vida útil si se cuidan y si fueron hechas con buena calidad. Ahora, con la renovación cada vez más rápida de la moda y las tendencias, se prioriza la apariencia antes que la calidad.
- **“La moda sostenible es menos estética o menos moderna”**: que sea ropa de segunda no significa que sea anticuada, pues tiene tantos estilos que encasillarla en uno solo contrasta con su verdadera esencia.
- **“Comprar ropa sostenible no genera impacto real”**: en realidad contribuye directamente a la reducción de residuos textiles.

Estos mitos evidencian que iniciativas como el Colectivo Semilla tengan limitaciones a la hora de ser aceptadas por la sociedad, pues este tipo de prejuicios sobre la moda sostenible impiden que tengan más reconocimiento.

## **Causa 2. Desconocimiento de las afectaciones que trae consigo la compra exacerbada de ropa en tiendas que manejan la moda rápida.**

La segunda causa fue identificada mediante entrevistas informales a personas en el Centro Comercial Andino, en las cuales se indagó sobre sus hábitos de consumo y su

disposición a usar ropa de segunda mano. Esto con el propósito de conocer si tenían el contexto de la contaminación que genera la industria de la moda, sin embargo, los resultados evidenciaron que, aunque algunas personas manifestaban interés por la moda sostenible, la mayoría prefería marcas de fast fashion, por factores como el precio y la influencia de las redes sociales.

Asimismo, toda la investigación del marco referencial, aportó en que el impacto ambiental es exponencial (uso excesivo de agua, contaminación por químicos, generación de residuos, entre otros), pero las personas sin conocer o considerarlo como algo que poco a poco está desgastando el medio ambiente. En este sentido, la falta de conocimiento impide que los clientes se cuestionen el detrás de la creación de cada prenda y no contemple la idea de buscar alternativas sostenibles.

### **Causa 3. Bajo alcance del Colectivo Semilla y otras marcas de moda sostenible (Paris Sayer y Rossy Fashion), respecto a marcas de fast fashion.**

Este aspecto fue analizado mediante la etnografía digital, en la que se examinaron sus redes sociales (Instagram y Facebook), identificando una baja frecuencia de publicaciones, limitada interacción con los usuarios y escasa difusión de contenidos relacionados con la moda sostenible.

En el caso específico del Colectivo Semilla, los contenidos están más dirigidos a mostrar las chaquetas renovadas, sin embargo, es importante que las personas al entrar a sus redes sepan el objetivo e historia de lo que hacen como grupo ambientalista, ya que esto atrae a más personas.

A diferencia de las grandes marcas de fast fashion, que cuentan con estrategias comunicativas estructuradas, estos grupos de moda sostenible presentan una comunicación más orgánica, sin una narrativa constante ni una línea visual definida, lo que dificulta su posicionamiento en el entorno digital.

Con este análisis se concluye la importancia de la creación de una propuesta valiosa desde lo ambiental y social: la creación de una cuenta en la red social Instagram (pues es una de las plataformas más usadas por las audiencias jóvenes), que abarque el contexto de la contaminación de la industria de la moda y los mitos que se tienen de la moda sostenible; presentar al Colectivo Semilla con su historia y a qué se dedica; impulsar sus chaquetas en diferentes spots y mostrar los eventos para alcanzar audiencias presenciales (con el taller y el desfile). Cabe resaltar que cada contenido que se haga con la articulación de estas marcas, se va a ver reflejados tanto en la cuenta nueva como en las existentes de ellos.

### **Diagnóstico comunicativo**

A partir del análisis de involucrados, es importante explorar los principales obstáculos que impiden que la visibilización de los colectivos y marcas que manejan la moda sostenible sea alta. De esta manera, los diferentes actores involucrados explicaron su percepción de la problemática anteriormente mencionada, con el fin de encontrar la importancia de diseñar una estrategia comunicativa que impulse prácticas de consumo más sostenibles.

**1)** Según Edidson Mayer, fundador del colectivo, el problema que abarca Semilla es la baja visibilización, sobre todo a causa de la industria del fast fashion, pues ocurren diversos factores:

- El presupuesto de las grandes marcas es mayor respecto a las marcas pequeñas.
- Muchas personas prefieren lo nuevo antes que la ropa de segunda mano.
- La demanda de fast fashion es superior que la de la moda sostenible.
- Manejar la ropa de segunda es nadar contra una corriente ya establecida.

Así, la pregunta que se plantea resolver es: ¿Cómo el diseño de una estrategia comunicativa ayuda en la visibilización del Colectivo Semilla como alternativa sostenible, impulsando el uso de ropa de segunda mano?

**2)** Los segundos actores que enriquecieron el análisis de la problemática fueron diferentes personas a las que se les realizaron entrevistas el día 4 de septiembre de 2025 en Centro Comercial Andino (Bogotá), donde se evidenciaron diversas percepciones frente al consumo de ropa de segunda mano:

Entre los jóvenes de 22 a 28 años, una participante expresó: “Para mi gusto no es algo que yo compraría, pero cada quien tiene sus gustos”, reflejando que aún persisten ciertos prejuicios o resistencias hacia este tipo de consumo. Por otro lado, una joven de 21 años respondió: “Hay ropa de segunda mano que se puede utilizar, depende de dónde la consigas”. En el grupo de jóvenes de 18 años, las respuestas fueron más favorables hacia la posibilidad de adquirir este tipo de prendas. Uno de ellos mencionó: “No la he usado, pero supongo que es una buena inversión porque puede ser más barata; nunca la he usado, pero sería una buena opción”

Por último, entre personas de 30 a 50 años, las opiniones mostraron una tendencia más positiva hacia el aprovechamiento de prendas usadas. Un hombre señaló: “Creo que es una buena idea reciclar lo que otros ya no están usando; hay ropa que dura mucho y se puede convertir en nuevos estilos”. Por otro lado, una mujer afirmó: “Sí compraría ropa de segunda, y la que he usado ha sido de mi familia; sin embargo, sí compraría.”

**3)** Ahora bien, para conocer el punto de vista de las personas que están rodeadas del mundo de la moda sostenible y que visitan las tiendas de ropa de segunda mano, se realizaron entrevistas el día 14 de noviembre a jóvenes modelos que fueron partícipes de una de las estrategias del proyecto.

Todos los jóvenes opinaron que la industria del fast fashion es altamente contaminante y que es el deber de la juventud ser más consciente a la hora de adquirir una prenda, velando por el medio ambiente, pues el ciclo de vida de la ropa es muy corto y se puede ayudar dejando de comprar de manera excesiva. De igual forma, todo el tema de la moda sostenible fue bien recibido por ellos, ya que, según algunos, “es una forma diferente

de expresar la moda y es un cambio que se necesita, pues esta industria siempre está en constante evolución.”

Para ellos, las tiendas de moda sostenible, en especial Colectivo Semilla, son lugares en donde las prendas escogen a sus dueños y cuentan una historia que no termina. Lo que más los atrae es cómo reciclan las chaquetas y cómo las intervienen para ser eco-amigables, pues la moda rápida solo termina en los botaderos.

**4)** Para la diseñadora Paris Sayer, el principal problema que poseen las tiendas de segunda mano es la estigmatización sobre las prendas, lo que hace que las personas prefieran comprar ropa nueva. El mayor mito que cobra fuerza, según ella, es que las prendas guardan la energía de quien la usó, lo cual es falso, pues las tiendas realizan un proceso de curaduría y quien en realidad le da la energía a la prenda es el dueño que la tenga. Este factor, entre muchos, hace que las personas tengan un rechazo frente a la ropa de segunda mano al considerar que la nueva no tiene nada malo.

**5)** De acuerdo con Rosalía, a muchas personas no les gusta buscar prendas de segunda mano, cuando en realidad allí es donde encuentran ropa de calidad, pues, en palabras de ella: “la verdadera moda no es la que brilla en un armario. La verdadera moda es la que respeta al planeta”. Adicionalmente, comentó que todos los que trabajan con moda sostenible están aportando un granito de arena en generar mayor conciencia, sin embargo, necesitan ser más visibilizados por la sociedad, que tristemente, sigue inmersa en el consumismo.

Estas tiendas alternativas de moda no se limitan a ser simples negocios de ropa, sino que funcionan como espacios de concientización y nuevas formas de consumo, a través de la reutilización de prendas y el rescate de piezas con historia, promueven la idea de que vestirse con estilo no tiene por qué implicar derroche ni dependencia de las grandes cadenas, su propuesta se conecta con la moda consciente, que busca darle una segunda

vida a los objetos, reducir el impacto ambiental y ofrecer al público opciones auténticas y accesibles.

Más que vender, estos proyectos generan un movimiento cultural que fomenta la creatividad, la sostenibilidad y la identidad personal, cada prenda se convierte en una alternativa frente a la producción masiva y desechable, invitando a reflexionar sobre la forma en que consumimos y el valor que le damos a lo que usamos y así, la moda deja de ser solo tendencia para transformarse en una experiencia de cuidado, estilo y responsabilidad con el entorno.

### **Diseño de la propuesta**

**Metas y objetivos del proyecto:** Como grupo de investigación en comunicación aplicada, nos interesa desarrollar estrategias que logren una mayor visibilización del Colectivo Semilla y por supuesto, de la moda sostenible en Bogotá, realizando distintas actividades, desde publicaciones de videos informativos en la red social Instagram, sesiones de fotos que motiven al slow fashion, un taller de costura en customización sencilla de prendas y finalmente un desfile de modas, con prendas de segunda mano intervenidas por la diseñadora Paris Sayer y el Colectivo Semilla.

**Públicos de interés o stakeholders:** El público objetivo son los jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Bogotá, quienes son los que consumen mayor cantidad de prendas y quienes tanto directa como indirectamente tienen más influencia en aumentar la visibilidad de la moda sostenible a través de las redes sociales. Sin embargo, al tener actividades en diversos ámbitos y espacios, otros grupos de personas pueden verse interesadas en la temática, pero no con la misma influencia.

Asimismo, al publicar contenido en la red social Instagram, la diversidad de usuarios a los que este tipo de videos tiene alcance es mayor, por lo que el rango de edades es muy amplio, no obstante, la interacción se da principalmente con personas jóvenes.

**Estrategias, resumen narrativo, tácticas y actividades:** En este apartado se explicará el desarrollo de seis fases, dando el contexto del enfoque, técnicas, instrumentos, actividades, cronograma y sistematización que se llevará a lo largo de la investigación, con el fin de tener una guía estructurada y organizada del cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Resumen narrativo**

- ❖ **F.1.** Contribuir a la restauración del medio ambiente mediante prácticas sostenibles y de consumo consciente.
- ❖ **F.2.** Disminuir la tendencia de consumo de moda rápida por encima de la moda sostenible, dando mayor visibilización a grupos como: Colectivo Semilla, Paris Sayer y Rossy Fashion.

- 
- ❖ **P.** Impulsar la sostenibilidad económica del Colectivo Semilla, Paris Sayer y Rossy Fashion, a través de estrategias que incrementen su visibilidad y consoliden su participación en un modelo de consumo responsable.

- 
- ❖ **O.** Diseñar una estrategia comunicativa que dé a conocer al Colectivo Semilla como alternativa sostenible de ropa de segunda mano.

- 
- ❖ **C.1.** Desmitificar los prejuicios que se tienen de la higiene, calidad y procedencia de las prendas.
  - ❖ **C.2.** Mostrar las afectaciones que trae consigo la compra exacerbada de ropa en tiendas que manejan la moda rápida.
  - ❖ **C.3.** Fortalecer los contenidos del Colectivo Semilla en redes sociales mediante la realización de actividades participativas que incentiven prácticas de moda sostenible.

- 
- ❖ **A.1.1.** Crear video sobre los mitos VS realidad sobre la ropa de segunda mano.
  - ❖ **A.1.2.** Crear video explicativo sobre la restauración de una prenda, hecho con el Colectivo Semilla.
  - ❖ **A.1.3.** Recopilar entrevistas en tiendas de ropa para conocer su postura sobre la moda sostenible.
  - ❖ **A.1.4.** Crear video con Rossy Fashion para ideas de outfits sostenibles.
  - ❖ **A.1.5.** Recorrer tiendas de moda sostenible.
  - ❖ **A.2.1.** Tomar una serie de fotos en el Centro Comercial Andino, con montones de ropa.
  - ❖ **A.2.2.** Crear video dando contexto de la contaminación que genera la industria de la moda.
  - ❖ **A.2.3.** Generar un performance que muestre el daño ambiental causado por el fast fashion.
  - ❖ **A.3.1.** Realizar taller de restauración de prendas en la Universidad Santo Tomás.
  - ❖ **A.3.2.** Desarrollar un desfile con ropa de segunda mano.
  - ❖ **A.3.3.** Tomar una sesión de fotos con prendas intervenidas por el Colectivo Semilla.
  - ❖ **A.3.4.** Tomar una sesión de fotos con frases que concienticen sobre los daños que genera la segunda industria más contaminante del planeta.
  - ❖ **A.3.5.** Tomar una sesión de fotos con Rosalía, mostrando sus prendas de segunda.

## **Fases**

**Primera fase:** Para el inicio de esta primera fase se llevó a cabo la investigación de distintas fuentes tales como: proyectos de grado, artículos, libros, estudios y la documentación apropiada, extraídos del repositorio Google Académico, Connected Papers y Research Rabbit (enfocados en contenido científico y de investigación), los cuales se tuvieron en cuenta para nuestro proyecto, en cuanto a las actividades realizadas se dan

ideas que le logran aportar a nuestra metodología y a su vez la comparación de los resultados, de la misma manera podemos tener una visión del alcance y los resultados de investigaciones pasadas.

**Segunda fase:** Para responder el primer objetivo específico, *dar a conocer los prejuicios que se tienen de la higiene, calidad y procedencia de las prendas*, se hará por medio de la publicación de videos que muestren mitos de la ropa de segunda mano, cómo realmente es el proceso de restauración de una prenda (de la mano con el Colectivo Semilla), entrevistas a personas para conocer qué prejuicios existen de la moda sostenible y mostrar tiendas que la manejan, para que esos mitos y desinformación se borren un poco del imaginario actual. En esta fase se hará uso de la antropología visual y la etnografía virtual.

| VIDEO | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                       | POSIBLE FECHA DE PUBLICACIÓN |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1     | Mitos de la ropa de segunda mano y su realidad.                                                                                                                                                   | 16 de mayo                   |
| 2     | Explicación y demostración de la restauración de una prenda.                                                                                                                                      | 19 de agosto                 |
| 3     | Entrevista a personas en diferentes tiendas de ropa de fast fashion como H&M - Zara- Stradivarius- Arturo Calle entre otros, preguntándoles sobre moda sostenible, si la usan o no y sus razones. | 4 de septiembre              |
| 4     | Ideas de outfits con solo prendas sostenibles.                                                                                                                                                    | 18 de septiembre             |

|   |                                          |               |
|---|------------------------------------------|---------------|
| 5 | Recorrido por tiendas de moda sostenible | 30 de octubre |
|---|------------------------------------------|---------------|

**Tercera fase:** Para el segundo objetivo, *mostrar las afectaciones que trae consigo la compra exacerbada de ropa*, se utilizarán dos actividades: 2 videos que reflejen la realidad oculta del fast fashion y una sesión de fotos que le hace una crítica a la moda rápida. Esto con el fin de concientizar al público al que se le está llegando en la red social Instagram.

**Primera sesión:** 23 de mayo de 2025

- **Lugar:** Centro Comercial Andino (Bogotá)
- **Descripción:** Montones de ropa frente a un centro comercial

| VIDEO | DESCRIPCIÓN                                                                                              | POSIBLE FECHA DE PUBLICACIÓN |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1     | Contexto de la contaminación que genera la industria de la moda y cómo de esta surge la moda sostenible. | 2 de mayo                    |
| 2     | Dramatizado (performance) que genere conciencia acerca del fast fashion y su daño ambiental.             | 22 de octubre                |

1. **Cuarta fase:** Para el último objetivo específico, *fortalecer los contenidos del Colectivo Semilla en redes sociales mediante la realización de actividades participativas que incentiven prácticas de moda sostenible*, se aplicará la observación participante, pues para la realización de los eventos planteados (un desfile en la Universidad Santo Tomás con las prendas intervenidas por los colectivos y un taller en donde los participantes aprendan a intervenir y renovar sus

propias prendas), es necesario estar presentes en la organización de los mismos en términos de locación, modelos y prendas a usar; así como también se utilizarán las entrevistas semiestructuradas al finalizar el desfile y el taller, pues es importante y así se medirá si estas actividades logran generar una atracción al uso de ropa de segunda mano en aquellos que vean los eventos.

- **Taller:** Taller en la Universidad Santo Tomás, en donde los estudiantes aprendan a intervenir y restaurar de manera sencilla algunas prendas que lleven, de la mano con Mayer, el líder del colectivo y Paris Sayer.
- **Lugar:** Universidad Santo Tomás, sede central
- **Fecha:** 26 de septiembre de 2025
- **Desfile:** Semilla Estelar (Calle 30 #15-17)
- **Cantidad de modelos:** 15
- **Fecha:** 14 de noviembre de 2025

Además, para aumentar la visibilidad del trabajo que realiza el Colectivo Semilla y otras marcas, se realizarán 3 sesiones de fotos, las dos primeras de las prendas que transforma el colectivo y la última de la mano de Rossy Fashion. Todas estas sesiones tienen en común mostrar en mayor medida el trabajo que estas marcas realizan en torno a la moda sostenible.

**Segunda sesión:** 26 de mayo de 2025

- **Lugar:** Sieká Market (Calle 56 #7-36 Bogotá)
- **Descripción:** Fotografías con prendas intervenidas por el Colectivo Semilla

**Tercera sesión:** 2 de septiembre de 2025

- **Lugar:** Zona de senderismo - Quebrada Rosales
- **Descripción:** Fotografías de ropa en zonas verdes, demostrando la contaminación generada a través de carteles con frases que concienticen a las personas sobre los daños ocasionados por la moda rápida.

**Cuarta sesión:** 26 de septiembre de 2025

- **Lugar:** Taller Rossy Fashion
- **Descripción:** Fotografías de Rosalía, dueña de Rossy Fashion con outfits de ropa de segunda mano.

**Quinta fase:** Con la recolección de información se hará un análisis a través de matrices, categorizando, comparando y presentando los hallazgos de forma sistemática, clara y estructurada, logrando entender fenómenos sociales que se sitúan en la cotidianidad.

**Cronograma 2025**

| ACTIVIDAD                                                                                                                                                             | FECHA              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Visita al Colectivo Semilla para concretar la continuación del proyecto acerca de la moda sostenible y para que el líder del colectivo firmara la carta de aceptación | <b>26 de marzo</b> |
| Visita a la diseñadora de modas Paris Sayer para hacerle la invitación a participar en algunas actividades planteadas en el proyecto                                  | <b>7 de abril</b>  |
| Visita al colectivo Semilla para planear las actividades planteadas en el cronograma                                                                                  | <b>28 de abril</b> |
| Escritura del guion sobre la contaminación que genera la industria de                                                                                                 | <b>27 de abril</b> |

|                                                                                                                                                                                                         |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| la moda y cómo de esta surge la moda sostenible (Video 1)                                                                                                                                               |                     |
| Grabación del video 1                                                                                                                                                                                   | <b>29 de abril</b>  |
| Primer contacto con la coordinadora del programa profesional en diseño de moda de la Universidad Santo Tomás para la organización del taller sobre customización de ropa que se realizará en septiembre | <b>7 de mayo</b>    |
| Publicación video 1                                                                                                                                                                                     | <b>2 de mayo</b>    |
| Creación del guion sobre mitos de la ropa de segunda mano y su realidad. (Video 2)                                                                                                                      | <b>5 de mayo</b>    |
| Grabación video 2                                                                                                                                                                                       | <b>7 de mayo</b>    |
| Sesión de fotos número 1 en Bogotá con montones de ropa frente a un centro comercial                                                                                                                    | <b>23 de mayo</b>   |
| Publicación video 2                                                                                                                                                                                     | <b>9 de mayo</b>    |
| Escritura del guion sobre la explicación y demostración de la restauración de una prenda (Video 3)                                                                                                      | <b>12 de agosto</b> |
| Grabación del video 3                                                                                                                                                                                   | <b>14 de agosto</b> |
| Organización de la idea principal del taller con ideas del Colectivo Semilla y algunos integrantes de la Universidad Santo Tomás                                                                        | <b>15 de agosto</b> |
| Publicación video 3                                                                                                                                                                                     | <b>19 de agosto</b> |
| Realización de las preguntas para las entrevistas del video 4                                                                                                                                           | <b>20 de agosto</b> |
| Grabación de entrevistas para el video 4                                                                                                                                                                | <b>22 de agosto</b> |

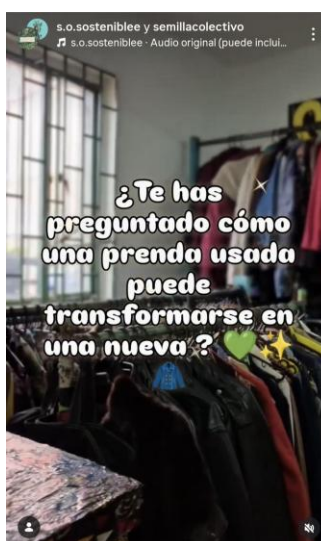
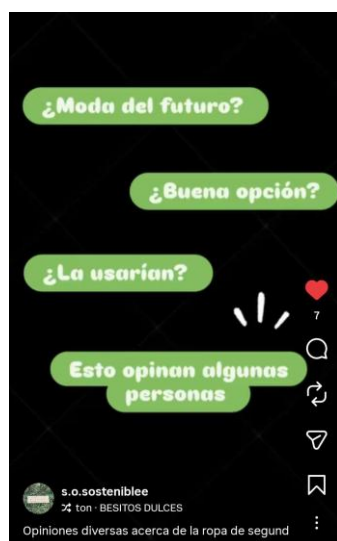
|                                                                                                                                  |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Planeación del desfile de moda sostenible con el Colectivo Semilla y Paris Sayer                                                 | <b>25 de agosto</b>     |
| Publicación video 4                                                                                                              | <b>8 de septiembre</b>  |
| Segunda sesión fotográfica y caminata ecológica con prendas en locaciones con naturaleza                                         |                         |
| Finalización de detalles sobre el taller de customización de ropa                                                                | <b>1 de septiembre</b>  |
| Creación de la estructura de las escenas del performance (Video 5)                                                               | <b>2 de septiembre</b>  |
| Contacto con los modelos para el desfile y elección del lugar                                                                    |                         |
| Grabación del performance                                                                                                        | <b>3 de septiembre</b>  |
| Creación de pieza publicitaria sobre el taller de customización                                                                  | <b>5 de septiembre</b>  |
| Publicación del performance (Video 5)                                                                                            | <b>8 de septiembre</b>  |
| Contacto con la señora Rosalía (dueña de una tienda de moda sostenible) para el video 6, la idea de los outfits sostenibles      | <b>10 de septiembre</b> |
| Grabación video 6                                                                                                                | <b>12 de septiembre</b> |
| Elección de prendas para cada modelo                                                                                             | <b>15 de septiembre</b> |
| Publicación ficha publicitaria sobre el taller de customización                                                                  | <b>17 de septiembre</b> |
| Tercera sesión de fotografías con Rossy Fashion                                                                                  | <b>19 de septiembre</b> |
| Taller de restauración de manera sencilla algunas prendas que lleven, de la mano con Mayer, el líder del colectivo y Paris Sayer | <b>26 de septiembre</b> |

|                                                                 |                 |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| Publicación video 6                                             | 22 de octubre   |
| Creación ficha publicitaria sobre el desfile de moda sostenible | 23 de octubre   |
| Recorrido por tiendas de moda sostenible para el video 7        | 24 de octubre   |
| Publicación del video 7                                         | 30 de octubre   |
| Finalización de detalles para el desfile de moda sostenible     | 31 de octubre   |
| Desfile de moda sostenible                                      | 14 de noviembre |

### Sistematización de actividades

En este apartado, se encuentran los resultados y el respectivo análisis de todas las actividades (videos, sesiones de fotos, taller de restauración de prendas y desfile), en formato de matriz de análisis. En cada enlace se detalla de manera muy específica el proceso de cada actividad.

1. **VIDEOS:** <https://docs.google.com/document/d/1pV6U30sfB7ScQcMZ1ji3b5R8BluMfkWV34HZ4LHCIdU/edit?usp=sharing>



## 2. SESIONES DE FOTOS:

<https://docs.google.com/document/d/1EDD1exlUzkBhjdiyG4Wq7uTh7Xqdi5eNBseVTJEexXU/edit?usp=sharing>

Algunos ejemplos de las sesiones realizadas (en el link se pueden ver a detalle)



## 3. TALLER RETOKE: [https://docs.google.com/document/d/1-8oX\\_QiHhijklJfpebeTUoy9EMvaRwg37RqZUidiu68/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1-8oX_QiHhijklJfpebeTUoy9EMvaRwg37RqZUidiu68/edit?usp=sharing)



4. **DESFILE:** <https://docs.google.com/document/d/1uZiiHRQ-B4HaE3XUjuHlc1vTq3KCO5pP3VIASBGrw6Q/edit?usp=sharing>



### **Análisis de resultados**

A través de todas las estrategias aplicadas a lo largo de 1 año, los resultados son favorecedores en diversos aspectos, pues gracias a la investigación se logró trabajar de manera conjunta con varias marcas: Colectivo Semilla, Paris Sayer, Rossy Fashion y la colaboración de las academias de modelaje New Face y Te Lo Cuento, con las que el objetivo principal fue aumentar su visibilización en medio de su lucha por demostrar los beneficios de la moda sostenible.

Poder realizar sesiones de fotos, reels, un taller de restauración de prendas y un desfile, cautivó a las personas y generó interés en ellas, ya que son actividades que estas marcas no suelen realizar y mostrar su trabajo y sus ideales plasmados en prendas restauradas los benefició en ampliar su mundo de ideas para alcanzar a más audiencias. Del mismo modo, todos quedaron bastante agradecidos por querer colaborar con ellos y tenerlos en cuenta en proyectos de gran magnitud, dejando las puertas abiertas para futuros planes.

La importancia de conocer el punto de vista de las 3 marcas es crucial para alcanzar los diferentes objetivos, por ello se les realizó la siguiente pregunta: A través de todo lo realizado en 1 año, ¿consideran que el proyecto ayudó en darle mayor visibilidad al colectivo y/o marca?, ¿qué fue lo que más les gustó? Las respuestas fueron las siguientes:

- **Edidsonn Mayer (Colectivo Semilla):** “Totalmente siento que el trabajo colectivo enriquece, aporta visiones distintas del yo y lo hace más hermoso, ya que es una participación profesional con objetivos claros que se cumplieron. Lo que más me gustó fue sentir el apoyo de todos, sentir que el tema es muy importante y que les concierne a todos, que sí se visualizó como un proyecto sostenible y ambiental. Fue algo para toda la vida”.
- **Paris Sayer:** “Sí, las actividades funcionaron, hubo alcance, se consiguieron seguidores. Fue una experiencia bonita para compartir también con todos. Me gustaron muchas cosas, como el desfile, reunirnos para grabar videos bonitos y me pareció chévere contarles lo que hacía y que ustedes tuvieran la experiencia de conocer mi trabajo”.
- **Rossy Fashion:** “Estoy muy feliz y agradecida con el team por haberme escogido para este hermoso proyecto. Saber que con mi trabajo estoy aportando a una cultura más sostenible desde la moda y desde lo que me apasiona. Todo me encantó, más personas me vieron y con eso me quedo, con aportar un granito de arena”.

Cada actividad tuvo un propósito y una ruta lógica, comenzando con videos explicativos que poco a poco se mezclaron con el mensaje central: mostrar la realidad oculta de la industria de la moda y la alternativa que brinda la economía circular y la moda sostenible. De esta manera se abordaron el contexto, la problemática central, actores que ofrecen una solución al problema y las estrategias para darles mayor visibilización.

## Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió evidenciar que la implementación de estrategias comunicativas planificadas y articuladas con actores del sector de la moda sostenible puede generar impactos significativos en términos de visibilización y posicionamiento. A partir del trabajo colaborativo con Colectivo Semilla, Paris Sayer, Rossy Fashion y las academias de modelaje vinculadas, se consolidó una red de apoyo que fortaleció el alcance del mensaje ambiental y amplió las oportunidades de proyección de cada marca participante.

Asimismo, el proceso facilitó la articulación entre emprendimientos con intereses comunes, promoviendo vínculos colaborativos que trascienden el proyecto mismo y que abren la posibilidad de futuras alianzas estratégicas. En este sentido, se evidenció que la unión de esfuerzos en torno a un objetivo compartido la promoción de la moda sostenible no solo beneficia individualmente a cada marca, sino que fortalece colectivamente el movimiento y su capacidad de visibilización.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la visibilidad no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de la construcción de experiencias significativas que integren lo digital y lo presencial. Actividades como el taller de restauración de prendas y el desfile de moda sostenible demostraron que la participación activa favorece una apropiación más profunda del concepto de economía circular y genera mayor interacción en las audiencias.

Igualmente, se concluye que el trabajo colectivo potencia el impacto comunicativo, pues las percepciones expresadas por las marcas participantes reflejan que el proyecto no solo incrementó su alcance, sino que también fortaleció su identidad y reafirmó su compromiso con la sostenibilidad lo que evidencia que la colaboración estratégica entre emprendimientos con valores afines contribuye a consolidar discursos alternativos frente al modelo dominante de la moda rápida.

En relación con el objetivo general, el proyecto logró diseñar e implementar una estrategia comunicativa coherente que permitió visibilizar al Colectivo Semilla como una alternativa sostenible dentro de la industria de la moda. Sin embargo, el alcance de la propuesta trascendió este propósito inicial, ya que también contribuyó al posicionamiento de otras marcas y emprendimientos afines que participaron activamente en las diferentes estrategias desarrolladas. La integración de investigación, producción audiovisual y actividades presenciales no solo fortaleció la presencia individual de cada actor involucrado, sino que promovió procesos de unión, articulación y colaboración entre ellos.

Finalmente, la transformación de los imaginarios en torno a la moda sostenible debe entenderse como un proceso progresivo que demanda continuidad estratégica, creatividad comunicativa y construcción colectiva. Desde esta perspectiva, el proyecto no solo alcanzó los objetivos planteados, sino que sentó bases significativas para el desarrollo de futuras actividades o iniciativas orientadas a fortalecer prácticas responsables de adquisición y uso de prendas.

## **Bibliografía**

Arias, Fidias G. (2012). *El proyecto de investigación*. Formación Docente, s.f.

[https://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf](https://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf)

Blum, P. (2021). *Moda circular*. Editorial Blume.

[https://www.google.com.co/books/edition/Moda\\_circular/1QMUEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20la%20moda%20sostenible&pg=PA124&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Moda_circular/1QMUEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20la%20moda%20sostenible&pg=PA124&printsec=frontcover)

Bohórquez Mesa, K. T., & Pinto Ramírez, E. R. (2024). *Estudio de la moda sostenible en Colombia para el periodo 1980 - 2022* (Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Proyecto Curricular Administración Ambiental). Repositorio Institucional Universidad

Distrital Francisco José de Caldas.

<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/66aa6c55-4bff-44bc-ae23-228a14f093ef/content>

Capriotti, P., y Zeler, I. (2020). Comunicación corporativa y sostenibilidad: Estrategias de comunicación en las organizaciones. *Revista de Comunicación*, 19(2), 7-10.

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-E1>

Chan, E. (2021). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Christine Hine. (2000). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>

Chugchilán, G. M., & Rivera, D. W. (2025). *Fast fashion: Impacto ambiental, explotación laboral, contaminación masiva y la necesidad urgente de búsqueda de alternativas sostenibles a nivel global*. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 6(1), 810–828. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i1.511>

Clavijo, A. Lemus, C. Leal, J. Gómez, M. (2021). *Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén-Bogotá*. Universidad EAN. p.27.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10916/LealTatiana2021.pdf?sequence=1&isAllowed=.>

Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion*. *Revista de la SEECI*, (54), 16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915017>

Delgado Murcia, J. F. (2024, 10 de abril). Antiferia y moda sostenible: El camino hacia un futuro ecológico. Decanatura de Estudiantes Uniandes.

<https://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/antiferia-y-moda-sostenible>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Fernández, D. (2019). *La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil* [tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid, Segovia, España.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-N.%201195.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.%201195.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-N.%201195.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fundación Basura. (2022). *Fast Fashion: Estado del Arte*.

[https://www.fundacionbasura.org/wp-content/uploads/2022/10/Fast-Fashion-Estado-](https://www.fundacionbasura.org/wp-content/uploads/2022/10/Fast-Fashion-Estado-del-Arte.pdf)

[del-Arte.pdf](https://www.fundacionbasura.org/wp-content/uploads/2022/10/Fast-Fashion-Estado-del-Arte.pdf)

Fundación Ecología y Desarrollo (s.f.) *Somos lo que vestimos: Manual para el consumo responsable de ropa y complementos*.

[https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-](https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf)

[sostenible.pdf](https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf)

García, M. (2013). *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales*: Universitat Pompeu Fabra.

[https://repositori.upf.edu/server/api/core/bitstreams/405d0088-1968-44e0-89e7-](https://repositori.upf.edu/server/api/core/bitstreams/405d0088-1968-44e0-89e7-0027da76cddb/content)

[0027da76cddb/content](https://repositori.upf.edu/server/api/core/bitstreams/405d0088-1968-44e0-89e7-0027da76cddb/content)

Gestal, I. y De Angelis, C. (2023). *Cuando el “greenwashing” silenció a la moda*.

<https://www.modaes.com/back-stage/cuando-el-greenwashing-silencio-a-la-moda>

Gómez, A. y Fuenmayor, O. (2020). *La insostenible sostenibilidad del fast-fashion*.

Seampedia. <https://seampedia.com/la-insostenible-sostenibilidad-del-fast-fashion/>

- Gutiérrez, A. J. (2023). *Moda sostenible y economía circular como estrategias de Responsabilidad Social Corporativa: el caso de dos emprendimientos en Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/65856>
- Guzmán, M., García, L., Cucaita, M., Palacios, J. & Bohórquez, R. (2020). "El planeta no pasó de moda": campaña proambiental para incentivar el consumo responsable de ropa. Semillero Comunicación y Sostenibilidad, Fundación Universitaria Los Libertadores. Págs. 53-64.  
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1752/IV%20Encuentro%20de%20investigaci%C3%B3n%20en%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=53>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., y Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? A micro-organisations' perspective [¿Qué es la moda sostenible? Una perspectiva desde las micro-organizaciones]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hoskins, T. E. (2025). *Manual anticapitalista de la moda*. Capitán Swing Libros.  
[https://books.google.com.co/books?id=WU-EEQAAQBAJ&dq=Capitalismo+y+moda&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=WU-EEQAAQBAJ&dq=Capitalismo+y+moda&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- López Barrios, M. C. (2012). *El impacto ambiental del fast fashion pronta moda*. Arquetipo, (4), 71–80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>
- López, J. (2023). La moda rápida en el capitalismo. *Togroow*.  
<https://togroow.com/sistem/blog/detalle/389/la--moda-rapida--en-el-capitalismo>
- MacKinnon, J. B. (2021). El día que el mundo deje de comprar: Cómo la supervivencia del planeta depende de que consumamos menos. *Capitán Swing*.  
<https://capitanswing.com/libros/el-dia-que-el-mundo-deje-de-comprar/>
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural. *Homosapiens Ediciones*.  
<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/1406>

Martínez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*.

VI Congreso Portugués de Sociología. Associação Portuguesa de Sociologia.

<https://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

McDonough, W., y Braungart, M. (2005). De la cuna a la cuna: Rediseñando la forma en

que hacemos las cosas. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/de-la-cuna-a-la-cuna-98444814293>

Mut-Camacho, M., y Almansa-Martínez, A. (2021). Estrategias de comunicación de las marcas de moda ética: De la invisibilidad a la relevancia social. *Revista de*

*Comunicación y Salud*, 11, 105-125. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e276>

Naciones Unidas. (2021). *Economía circular en América Latina y el Caribe: Oportunidad para una recuperación transformadora*. Documentos de Proyectos

(LC/TS.2021/120), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47309/1/S2100423\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47309/1/S2100423_es.pdf)

Naciones Unidas. (2021). *La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente*.

<https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20plantea%20un,la%20pandemia%20de%20COVID%2D19.>

Niebles Cifuentes, L. (2024). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas). Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana.

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1c77dd1-0803-47cb-bfef-93997fb06ef4/content>

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021).

*Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio*

*cualitativo con estudiantes universitarios*. Communication & Society, 34(3), 153-169.

[https://www.researchgate.net/profile/Janneth-Palacios-Chavarro/publication/363234546\\_Campanas\\_sociales\\_para\\_fomentar\\_el\\_consumo\\_responsable\\_de\\_moda\\_estudio\\_cualitativo\\_con\\_estudiantes\\_universitarios/links/668567cb714e0b03154354b7/Campanas-sociales-para-fomentar-el-consumo-responsable-de-moda-estudio-cualitativo-con-estudiantes-universitarios.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Janneth-Palacios-Chavarro/publication/363234546_Campanas_sociales_para_fomentar_el_consumo_responsable_de_moda_estudio_cualitativo_con_estudiantes_universitarios/links/668567cb714e0b03154354b7/Campanas-sociales-para-fomentar-el-consumo-responsable-de-moda-estudio-cualitativo-con-estudiantes-universitarios.pdf)

Prado, N., Riaza, S., Rodríguez, V. & Soto, S. (2021). *Análisis de percepción de la moda sostenible en Bogotá, Colombia*. Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bcf314e-919d-4cb8-a0cf-065b35adc033/content>

Sanjuán, L. (2019). *La observación participante*. Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/b411b55e-b06e-4af1-8c07-e36725f4eff1/content#:~:text=el%EF%BF%BDcontexto%EF%BF%BDy,manera%20de%20interpretar%20su%20realidad>

Shende, S. (2023). *Visual anthropology*. Anthroholic. <https://anthroholic.com/visual-anthropology>

Stahel, W. R. (2019). *Economía circular para todos: Conceptos básicos*. Createspace Independent Publishing Platform. <https://product-life.info/en/circular-economy>

Tapia, L. R., & Novelo, J. N. E. (2011). *CONTAMINACIÓN E INTERNALIZACIÓN DE COSTOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 21(1), 143-169.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65421407008.pdf>

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*.

Canadá: Penguin Press. Recuperado de:

[https://unmhonorsart.files.wordpress.com/2020/08/thomas\\_fashionopolis\\_price\\_of\\_furious\\_fashion.pdf](https://unmhonorsart.files.wordpress.com/2020/08/thomas_fashionopolis_price_of_furious_fashion.pdf)

Torres, L. (2022). *Entendimiento de las necesidades y motivaciones de moda sostenible en Bogotá*. [Trabajo de grado, Universidad Eafit].

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/288877d7-a631-4395-b108-64b6991b8931/content#:~:text=visibilidad%20de%20la%20industria%20sostenible%20dentro%20del,empresas%20como%20Alquer%C3%ADa%2C%20que%20no%20es%20de>

Zeas, S. (2017). *Hacia una moda sostenible y ecológica*. DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA, (2), 61-73.

<https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/02/articulo04/>

## Resultado Turnitin: Informe de originalidad

- [https://drive.google.com/file/d/1hGu\\_dvLSvISQ\\_sOnr07wLZVa2AQumnMU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hGu_dvLSvISQ_sOnr07wLZVa2AQumnMU/view?usp=sharing)

| S.O.S tenible           |                                         |               |                         |
|-------------------------|-----------------------------------------|---------------|-------------------------|
| INFORME DE ORIGINALIDAD |                                         |               |                         |
| 4%                      | 4%                                      | 1%            | 0%                      |
| INDICE DE SIMILITUD     | FUENTES DE INTERNET                     | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
| FUENTES PRIMARIAS       |                                         |               |                         |
| 1                       | repository.javeriana.edu.co             |               | 2%                      |
|                         | Fuente de Internet                      |               |                         |
| 2                       | decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co |               | 1%                      |
|                         | Fuente de Internet                      |               |                         |
| 3                       | repositorio.uia.ac.cr:8080              |               | 1%                      |
|                         | Fuente de Internet                      |               |                         |