

ROPERO BÁSICO, ALTERNATIVA PARA UN CONSUMO CONSCIENTE DE MODA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

BASIC WARDROBE, AN ALTERNATIVE FOR A CONSCIOUS CONSUMPTION OF FASHION IN THE CITY OF BARRANQUILLA

BARRAGÁN RODRÍGUEZ, ÁNGELA PAOLA

Estudiante programa de Diseño de Modas, Universidad Autónoma del Caribe
angelabarraganr@hotmail.com

MEZA THORNÉ, KATERIN MARÍA

Magister en Gestión de las Organizaciones y Diseñadora de Modas, Docente de la Universidad Autónoma del Caribe,
katerinmthorne@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.15665/ad.v14i01.1874>
p., 28-35

RESUMEN

En la actualidad los procesos del sector textil, moda y confección, se aceleraron para dar a conocer la pronta moda o moda rápida en la que, los productos son creados para tener una vida útil reducida, con el fin de impulsar un consumo de bienes aun cuando sea excesivo. La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes debido a los residuos que genera; gracias a esto, es posible evidenciar el daño ambiental que se ha incrementado en los últimos años a causa del consumismo. Este artículo analiza las necesidades del sector textil y confección en la ciudad de Barranquilla con el fin de proponer una manera para disminuir el consumismo excesivo, esto es, un ropero inteligente con prendas básicas, es decir, la producción se hace sin ningún proceso o intervención textil contaminante, eso sí en sintonía a la tendencia y a servir de fondo de armario. Para ello se usan textiles con "larga vida útil". Esto debe crear en los usuarios un hábito de compra consciente y además ayuda a disminuir los índices de desechos provenientes de este sector.

Palabras clave: Sector textil, consumismo, daño medioambiental, ropero inteligente, compra consciente.

ABSTRACT

Currently, the processes of the textile, fashion and clothing sector were accelerated to publicize the quick fashion or fast fashion, in which products are created to have a reduced useful life, in order to boost consumption of goods even if this is excessive. The textile industry has been identified as one of the most polluting activities due to the waste it generates. As a result, it is possible to show the environmental damage that has increased in recent years due to consumerism. This article analyzes the needs of the textile and clothing sector in the city of Barranquilla, with the aim of proposing a way to reduce excessive consumption, through the use of an intelligent wardrobe with basic garments; This means that the production is done without any process or intervention with a Pollutant textile, nevertheless, in tune with the trends and serving as a useful wardrobe. For this purpose, textiles with "long service life" are used. This should create in the users a conscious buying habit which also helps to reduce the rates of waste coming from this sector.

Keywords: Textile industry, consumerism, environmental damage, intelligent wardrobe, conscious purchase.

INTRODUCCIÓN

Como punto de partida se tiene que la vestimenta es una necesidad básica del ser humano, para el buen mantenimiento de su temperatura y protección de la piel; así como también ser aceptado socialmente, pues esta condiciona las relaciones sociales por ser un símbolo del estatus social de una persona.

La ropa femenina específicamente ha sido objeto de controversia desde siempre, pues la mujer era juzgada por lo que llevaba puesto, ello podía definir su estado económico, su posición social y hasta sus ideales. Con el tiempo esto ha ido disminuyendo, pero la vestimenta sigue ligada a la sociedad y la cultura. Las mujeres hoy en día pueden vestir como quieran sin ser juzgadas o señaladas por la sociedad, ahora son las tendencias las que determinan mayoritariamente la decisión de compra de un artículo de moda.

Con lo anterior se entiende que la ocasión de compra se relaciona directamente con el cambio de las tendencias y ofertas que hay en el mercado, en el sector moda, que, hace algunos años se reinventó con la llegada de las redes sociales; antes se cambiaba de colección cada seis meses y la rotación de los productos era mucho más lenta. En la actualidad, los procesos de diseño, confección y venta, se aceleraron para dar a conocer la pronta moda o moda rápida en la que los productos son creados para tener una vida útil reducida, incitando al consumo y a la acumulación innecesaria de prendas. Esto impacta negativamente en el medio ambiente.

Por lo anterior, este artículo analiza el impacto negativo de la pronta moda en el medio ambiente y propone como alternativa una marca de ropa básica femenina que, promueva la compra consciente de moda y la creación de un producto con un ciclo de vida, proyectado en un periodo mayor, para no ser desplazado por los cambios de tendencias.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Para entender la problemática planteada en este artículo de investigación es importante contextualizar los conceptos relacionados a esta, como lo son la pronta moda y su relación con los recursos naturales. La

moda rápida, pronta moda o fast fashion, traduce en prendas usadas solo un número mínimo de veces, ya sea por cambio de tendencias o por su corta vida útil, generando que el usuario consuma mucho más y el impacto ambiental, por ello, es mayor.

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. Las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos, incluidos los ácidos, bases, sales, agentes humectantes, colorantes y otros acabados auxiliares. Muchos de estos no permanecen en el producto textil final sino que son desechados después de cumplir con un uso específico. (López Barrios, 2012, p. 77)

Debido a esto es posible evidenciar el daño que se ha incrementado en los últimos años en la industria textil con el fin de producir en grandes cantidades, y, a bajo costo, en un tiempo muy corto; este modelo se conoce como pronta moda y da lugar a un comportamiento social conocido como consumismo, según Lipovetsky:

La producción de masas viene acompañada por la invención de un comercio de masas impulsado por los grandes almacenes. Dos casas francesas, Printemps y Le Bon Marché, se fundaron respectivamente en 1865 y 1869; otras dos estadounidenses, Macy's y Bloomingdale's, se convirtieron en grandes almacenes alrededor de la década de 1870. Basados en las nuevas políticas de ventas agresivas y seductoras, los grandes almacenes constituyen la primera revolución comercial moderna que inaugura la era de la distribución de masas. (Lipovetsky, 2006, p. 26)

Considerando lo anterior, en relación a la importancia de la seducción, se puede afirmar que hoy en día más que un producto, el usuario busca una experiencia que las grandes marcas encargadas de producir en masa están dispuestas a proporcionar, para que se consuma el mayor número de productos posibles, independientemente de si son, realmente necesarios o no, pues la durabilidad está pasada de moda.

La decisión de compra además del modelo de negocio, de pronta moda, se ve afectada hoy en día por las

redes sociales y su contenido; de allí, se desencadena el prosumidor de internet, término que se utiliza para referirse al consumidor de la nueva era quien, está más relacionado con el producto, pues según Alonso:

Los medios masivos de comunicación tradicionales: como la radio y la televisión, se caracterizaron, entre otras cosas, por ser unidireccionales, es decir, del emisor al receptor, en otras palabras dejando que el productor sea quien envíe mensajes al consumidor. El Internet por su parte; visto como medio de comunicación, permite que el receptor produzca y emita contenidos digitales, por lo tanto es el primer medio de comunicación en el que podemos observar actividades de prosumismo. (Alonso, 2013, p. 2)

Teniendo esto en cuenta, observamos como los prosumidores utilizan las redes sociales como herramientas para publicar y compartir contenidos, acerca de distintos productos, lo que aumenta la cantidad de publicidad e incita a los demás consumidores a comprar de manera desmedida.

En contraposición a esto, surgió la moda sostenible o moda ética para un futuro sostenible. Según Martínez "Este término, moda sostenible, se usa para definir a la ropa que se ha confeccionado de manera sostenible, es decir respetando los derechos sociales de los trabajadores y se ha elaborado de manera respetuosa con el medio ambiente" (2016, p. 19).

En otras palabras, la moda sostenible, tiene como objetivo crear un sistema que pueda ser apoyado en términos de ambientalismo y responsabilidad social, para satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades del futuro.

"Toda esta producción origina desperdicios que aumentan con los años, en Colombia cada año se desperdician aproximadamente 15.000 toneladas de residuos de tela" (Alvarez, 2015), con esto se puede observar el daño ambiental que causa la industria textil en Colombia, anualmente, lo cual hace pertinente llevar a cabo un proyecto que contribuya al sostenimiento ambiental, lo justifica, al tiempo que genera practicidad al usuario y le brinda la opción de estar a la moda, sin que la prenda se vuelva obsoleta, en un periodo de tiempo corto.

En conclusión, es necesario que la sociedad cambie sus patrones de consumo por medio de la compra consciente a través de la creación de productos duraderos y atemporales, que, tengan una vida útil extensa en cuanto a calidad y moda.

En relación al concepto de moda sostenible, a continuación, en la Tabla 1, se presentan ejemplos de proyectos de producción responsable, y, marcas, de prendas básicas para tener un punto de partida sobre como las marcas que existen, actualmente en el mercado, están implementando estos conceptos en sus filosofías.

Tabla No. 1
 Marcas referentes
 Fuente: Elaboración
 autores resultado estudio
 de mercado.

Marca	Tipología de producto	Características
UNIQLO	Marca de ropa y complementos básicos unisex.	La marca apuesta por comercializar productos sencillos, básicos y universales para que la gente pueda combinarlos como quiera en cualquier época del año.
KIS	Marca femenina en la que reinan las piezas atemporales fabricadas con telas italianas.	Lejos de la estridencia, lo recargado y los elementos excesivamente vistosos la marca valora la belleza de lo simple. Se deshace de todo lo innecesario y se mantiene lejos de los eclecticismos, se aferra a la idea que, tratándose de belleza, menos es más.
EVERLANE	Marca que ofrece diseños simples a un precio competitivo	Se trata de una compañía de moda unisex que solo opera en internet y que basa su estrategia en las redes sociales. Su filosofía apuesta por ofrecer prendas a precios competitivos, diseño básico y una producción que cumpla con la legislación sobre la protección de los trabajadores.
ECOLOGY	Marca de moda sostenible	Ecology trabaja con tejidos naturales, ecológicos y reciclados y ponen mucho énfasis en los diseños, los patrones y los acabados. Prendas bien hechas, en series limitadas con diseños genuinos que quieren perdurar en tu armario. Utilizando este tipo de tejidos aportan su granito de arena al I+D de nuevos tejidos cada vez más respetuosos con el planeta. Todo gran camino se empieza por un pequeño paso. La moda eco también puede ser femenina, sexy y trendy.

Finalmente, la pertinencia y relevancia de este proyecto están relacionadas a fomentar la conciencia, en los consumidores, acerca del impacto ambiental que genera la industria textil al producir en cantidades desmesuradas, apoyadas por el consumismo, dando a entender que se puede estar a la moda causando el menor daño posible, por medio de armarios funcionales en los que, se reutilicen prendas esenciales y atemporales con una vida útil extensa, combinadas con otras prendas en tendencia.

METODOLOGÍA

Se hará uso de una investigación no experimental, de finalidad aplicada y naturaleza empírica, tendrá una amplitud monográfica, pues se realiza en base a estudios y datos recopilados en los últimos diez años sobre el consumidor actual.

El tipo de investigación también es relacional, pues se quieren identificar las asociaciones existentes entre dos o más variables, que, darán respuesta a datos para potenciar el producto objeto de estudio, en este caso particular, permitirá identificar la relación entre conceptos como el consumismo influenciado por las redes sociales actualmente, y, los problemas medio ambientales que estos conllevan.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método deductivo pues este parte de lo general a lo particular, para conseguir los objetivos propuestos, luego de lo cual se puede comprender mejor la problemática del consumismo y describir el estilo de vida, las actividades, gustos, y demás características que, definen el comportamiento del consumidor objetivo, y, así, determinar cuál es la principal motivación de este grupo y utilizarla para el desarrollo de una marca de moda sostenible, llamada ELEMENTAL; por ende, se podrán definir aspectos técnicos, tecnológicos, organizacionales y económicos-financieros, necesarios, para la puesta en marcha del proyecto.

El paradigma será cualitativo ya que se orienta a descifrar el significado de fenómenos sociales, es un proceso circular y no generaliza. Como instrumento de recolección de información se utilizará la encuesta, aplicada esta a una muestra representativa, de la población, como se estila en un estudio de mercado enfocado al público objetivo, del plan de negocios, y,

se sumarán fuentes de información secundaria, como datos recopilados por el DANE, por ejemplo, para información poblacional y otras, relacionadas a moda sostenible, materiales, acabados y procesos.

La población muestra corresponde a mujeres entre 18 a 30 años, de la ciudad de Barranquilla, que, pertenezcan a los estratos socio-económicos medio y alto: 53.366 personas en total, es decir, el 4,8 % del total de la población que se encuentra en ese rango de edades, según estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del año 2015. De acuerdo a la población descrita anteriormente, se calcula el tamaño de la muestra, 382 personas, con un nivel de confianza equivalente al 95%. Finalmente se aplica el instrumento a una muestra representativa de 50 personas.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

La marca ELEMENTAL busca aumentar las expectativas en tema de calidad, de textiles y versatilidad, en las prendas para abarcar la moda desde un punto de vista más funcional sin dejar atrás la elegancia de lo sencillo, la comodidad y el estilo.

Utilizando bases textiles de alta calidad con larga vida útil para todo tipo de clima y ocasión de uso casual, con un patronaje impecable y colores de fondo de armario tales como blanco, negro, gris, beige y azul (denim), acompañados de diseños básicos y versátiles para la practicidad y conveniencia del usuario.

Con su propuesta de diseño básico ELEMENTAL, nuestra marca, intenta brindar a los usuarios facilidad a la hora de comprar, además de alta calidad en productos con larga vida útil para estar a la moda, con conciencia ecológica, reinventando tendencias en prendas básicas, es decir, tomando aquellas prendas, colores y siluetas icónicas del momento, incluirlas a la marca, sin ningún tipo de intervención o proceso textil para que puedan ser variables, atemporales y puedan, también, ser utilizadas de diferentes maneras y en distintas ocasiones.

La marca ELEMENTAL diseña y comercializa ropa para mujeres, maneja tres líneas con un estilo en común, la primera línea BASIC conservando siempre los mismos colores todo el año (blanco, negro, gris y beige); la línea DENIM, con los mismos segmentos

pero siendo el denim la base textil y la tercera línea: COLORS, con los segmentos distintivos de la temporada en su versión más básica en los colores más importantes en tendencia.



Figura No. 1 Gráfica líneas de producto
 Fuente: Elaboración de las autoras.

Según los datos arrojados por la encuesta, se pudo evidenciar que, en el mercado, hay una falta de oferta de prendas básicas, si se compara con el número de personas que las desean adquirir, puesto que, las personas consideran, es necesario tener prendas básicas en el armario para un guardarropa funcional y práctico; además se observa que a gran parte de los clientes potenciales, se les dificulta encontrar prendas básicas en el mercado, por lo cual es pertinente abrir un espacio exclusivamente de este tipo de prendas, donde puedan suplir sus necesidades, sin ningún tipo de inconveniente.

El mercado objetivo son mujeres con edades entre los 18 a 30 años, con una vida social y laboral ocupada, que, buscan versatilidad al momento de vestir, se identifican con un perfil de consumidor contemporáneo, son mujeres sociales quienes manejan un estilo descomplicado y fácil de adaptar a las diferentes ocasiones de uso; su nivel de sensibilidad hacia la moda es medio y alto; no encuentran con facilidad en el mercado, prendas básicas que sirvan como fondo de armario para combinar con sus prendas de moda.

El proceso productivo para llevar a cabo el producto desde la investigación, para el plan de colección, hasta el despacho del producto terminado hacia punto de venta, comienza por la recolección de datos del mercado, tendencias e información sobre materiales e insumos y se fija un presupuesto; a continuación se hace el plan de colección que incluye concepto y carta de materiales, se realizan las fichas técnicas de los productos, los moldes y las muestras y, si, estas, son aprobadas se hace un estimado del consumo de materiales e insumos para la colección; luego se compra la materia prima y comienza la producción; posteriormente, con las prendas terminadas se pasa a control de calidad y tras su probación se planchan, se hace un estudio fotográfico para la publicidad y la página web, se registran en el inventario las prendas que van al punto de venta y las que están destinadas a la página web, finalmente, se empaquetan y despachan de acuerdo a las órdenes de compra.

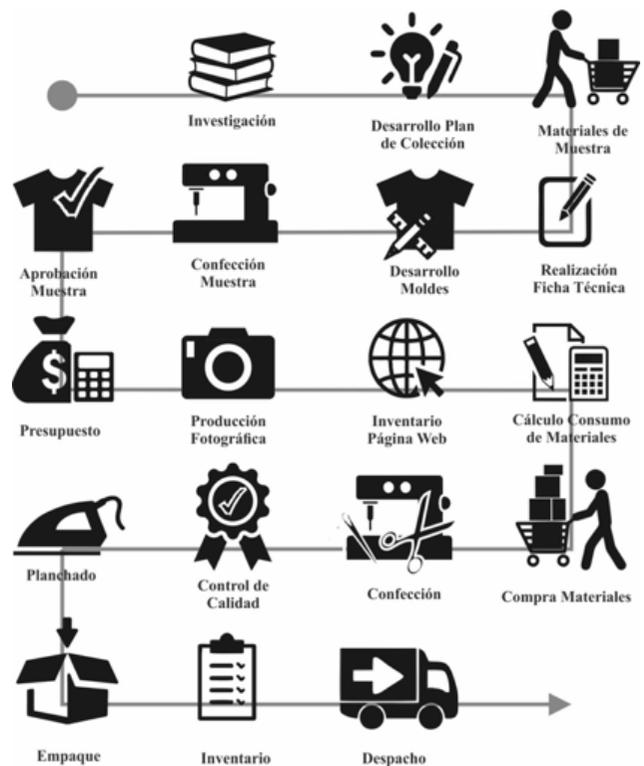


Figura No. 2 Gráfica del proceso productivo
 Fuente: Elaboración de las autoras.

Para la realización de este proyecto se propone una oficina, de tamaño mediano, distribuida en varios espacios: el primero destinado al diseñador,

dor con un escritorio y un computador, donde se realizarán los diseños de las colecciones, seguimiento de los pedidos, las redes y los puntos de venta; otro espacio, se utilizará como bodega, para la distribución de prendas de la página web; otra habitación, con un escritorio y computador, para el contador y un espacio dedicado a reuniones con clientes importantes. La producción de la marca va a estar tercerizada por lo que, no se necesita tener instalaciones propias, destinadas a máquinas, equipos y enseres requeridos para la realización del producto.

Entre los requerimientos de mano de obra directa se encuentra un diseñador capaz, de crear conceptos, para aplicar a colecciones de complementos, además de supervisar toda la producción; un patronista que organiza y elabora patrones; una persona encargada de control de calidad que, revise los lotes provenientes de los talleres de confección.

La mano de obra directa tercerizada incluye al cortador quien se encarga de cortar las muestras; la persona encargada del corte a laser para cortar las piezas, operarios que se encargan de ensamblar las piezas, y la persona encargada de fusión para termo-fusionar las partes que llevan este proceso. Como mano de obra indirecta se encuentran las actividades de apoyo de contabilidad y mercadeo, que incluyen a un contador para las finanzas de la marca, un diseñador gráfico que diseñe y maneje la página web y un community manager, encargado de las redes y la publicidad de la marca.

La realización del proyecto tendrá lugar en Barranquilla, oficialmente Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico, situado en la región Caribe Colombiana.

Las prendas básicas son de larga vida útil, que hará la empresa ELEMENTAL, son prácticas y atemporales en cuanto a diseño por lo que, no se vuelven obsoletas con el tiempo, lo que es una gran respuesta a la problemática social llamada consumismo; generada por la obsolescencia programada o por simple moda y un bombardeo pu-

blicitario digital; mientras, nuestra marca de prendas básicas crea una conciencia de compra en las personas y las induce a cambiar sus hábitos de compra consumistas a unos más responsables con un carácter de compromiso social hacia el medio ambiente.

Por otro lado la creación de la marca ELEMENTAL tiene como fin la producción local de artículos de moda acordes con la legislación sobre la protección de los trabajadores; esto es, tener un impacto social positivo en las personas y que, estas, se comprometan con las marcas responsables hacia los derechos de sus trabajadores.

Los productos de la marca ELEMENTAL han sido diseñados bajo altos estándares de calidad que involucren los conceptos de moda sostenible bajo el desarrollo de piezas atemporales, las cuales se presentan en las siguientes fichas técnicas:



Figura No. 3 Moodboard colección 7AM
Fuente: Elaboración autoras.

REFERENCIA C104-001	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE			[Icono]
	PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS Y ALTA COSTURA		FECHA	2018
	DISEÑO DE MODAS			
	FICHA TECNICA - DISEÑO			
	SEGMENTO	CROP TOP		
	DESCRIPCION	CROP TOP CUELLO EN V		
	UNIVERSO	CASUAL WEAR		
	COLECCIÓN	7AM		
	CUENTO	BASIC		
	INSUMOS			
CANT	REFERENCIA	OBSERVACIONES		
0,50 Mts	TELA	ROYAL		
ESPECIFICACIONES				
FRENTE	ESCOTE EN V CON CORTE A LASER			
ESPALDA	BASICO AL DISEÑO			
LADOS	CERRADOS EN MAQUINA PLANA			
MANGAS	MANGA ANCHA 3/4 HOMBRO CAIDO			
PUÑO	CON CORTE A LASER			
RIUEDO	RECTO CON CORTE A LASER			
OTROS				
ACABADOS				
BORDADO				
ESTAMPADO				
LAVANDERIA				
HILOS				
Color ext	B8138			
Color int				
Otros				
OBSERVACIONES				
ELABORADO POR: ANGELA BARRAGAN				

Figura No. 4 Ficha técnica Blusa C104-001
 Fuente: Elaboración autoras.

REFERENCIA C137-001	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE			[Icono]
	PROGRAMA DE DISEÑO DE MODAS Y ALTA COSTURA		FECHA	2018
	DISEÑO DE MODAS			
	FICHA TECNICA - DISEÑO			
	SEGMENTO	VESTIDO		
	DESCRIPCION	VESTIDO ESCOTE EN V CON ABERTURAS LATERALES		
	UNIVERSO	CASUAL WEAR		
	COLECCIÓN	7AM		
	CUENTO	BASIC		
	INSUMOS			
CANT	REFERENCIA	OBSERVACIONES		
1,20 Mts	TELA	DRIL		
ESPECIFICACIONES				
FRENTE	CON ESCOTE EN V Y MANGA SISA			
TRASERO	BASICO AL DISEÑO			
LADOS	CON BOLSILLOS LATERALES Y ABERTURAS LATERALES			
MANGAS	SISA			
BOLSILLOS	RECTOS EN LATERALES			
RIUEDO	RECTO CON CORTE A LASER			
OTROS				
ACABADOS				
BORDADO				
ESTAMPADO				
LAVANDERIA				
HILOS				
Color ext	C2317			
Color int				
Otros				
OBSERVACIONES				
ELABORADO POR: ANGELA BARRAGAN				

Figura No. 5 Ficha técnica Vestido C137-001
 Fuente: Elaboración autoras.

BIBLIOGRAFÍA

ABC Periódico. (27 de Enero de 2018). ABC. Obtenido de https://www.abc.es/familia/consumo/abci-consumo-62-por-ciento-consumidores-dejan-influir-redes-sociales-201801261352_noticia.html

Alonso, R. M. (29 de Septiembre de 2013). El prosumidor de internet. Obtenido de http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3_AlonzoGonzalez.pdf

Alvarez, V. A. (15 de Febrero de 2015). El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15251215>

Condo, A. (Febrero de 2004). El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberación del Comercio. 77. Obtenido de <http://x.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen1605.pdf>

Dinero Revista. (14 de Diciembre de 2017). Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/la-inteligencia-artificial-aplicada-en-mercadeo-y-redes-sociales/253471>

Lipovetsky, G. (2006). Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Anagrama.

Lopez Barrios, M. C. (2012). El Impacto ambiental del Fast Fashion. Arquetipo, 77.

Puleo, A. H. (2015). Ecología y Género en diálogo interdisciplinar. Madrid: Plaza y Valdez.

Superintendencia de Sociedades. (Agosto de 2013). Obtenido de <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: USAID.