

SOSTENIBILIDAD Y MODA RÁPIDA
CASO DE ESTUDIO: ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS EN H&M COLOMBIA

ISLENA CONSTANZA CASTAÑO PARRA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN, COLOMBIA
MAYO, 2024

SOSTENIBILIDAD Y MODA RÁPIDA
CASO DE ESTUDIO: ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS EN H&M COLOMBIA

ISLENA CONSTANZA CASTAÑO PARRA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN DISEÑO DE
VESTUARIO**

ASESOR:
DOCENTE LINA MARÍA SUÁREZ VASQUEZ
Magíster en Desarrollo, Esp. Pedagogía de Diseño

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
MEDELLÍN, COLOMBIA
MAYO, 2024

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. PROBLEMA.....	8
4. JUSTIFICACIÓN.....	9
5. REFERENTES TEÓRICOS.....	10
6.1 ESTADO DEL ARTE.....	10
6. OBJETIVOS.....	15
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
6.3. HERRAMIENTAS.....	16
7. REFERENTES TEÓRICOS.....	17
8. METODOLOGÍA.....	22
9. RESULTADOS.....	33
9.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	33
9.2. ENTREVISTA COLABORADOR H&M.....	39
9.3. REGISTROS VISUALES EN TIENDA FÍSICA.....	42
9.4. ENTREVISTA VISUAL MERCHANDISING H&M.....	51
9.5. INFOGRÁFICO ANÁLISIS.....	54
9.6. DIARIO DE CAMPO CON REGISTRO FOTOGRÁFICO Y ROPEROS.....	55
9.7. CUADRO COMPARATIVO.....	80
9.8. ENCUESTAS A CLIENTES H&M.....	83
9.9. ENTREVISTA A CONSUMIDOR DE H&M.....	84
Más materiales reciclados. Hacer de sus desperdicios, algo reutilizable.....	85
9.10. INFOGRÁFICO ANÁLISIS.....	86
10. CONCLUSIONES.....	87
11. RECOMENDACIONES.....	88
12. BIBLIOGRAFÍA.....	89
13. ANEXOS.....	93

1. RESUMEN

La presente investigación aborda la sostenibilidad en la industria de la moda rápida, enfocándose en las estrategias y prácticas implementadas por H&M en Colombia. A medida que la preocupación por el impacto ambiental de la moda rápida aumenta, es muy importante entender como las marcas globales están abordando estos desafíos.

La moda rápida es conocida por su producción, consumo, impacto ambiental, impacto social. Contribuye significativamente a la destrucción ambiental a través de la sobreexplotación de recursos, el uso de químicos tóxicos y la generación de grandes cantidades de residuos. Este estudio busca comprender cómo H&M está enfrentando estos problemas en Colombia y el mundo.

Se elige la marca H&M como caso de estudio por su presencia en la industria de la moda rápida y su compromiso declarado con la sostenibilidad. H&M ha implementado diversas estrategias y prácticas para reducir su impacto ambiental y social, lo que convierte la marca en un ejemplo relevante para analizar cómo las grandes empresas de moda pueden abordar la sostenibilidad en un sector conocido por sus desafíos ambientales.

Se realizaron entrevistas a visual merchandising y colaboradores de H&M El Tesoro, Medellín, y una observación directa de una tienda física para comprender las iniciativas sostenibles de la marca.

Principales hallazgos

El *Rol de Visual Merchandising* en H&M se centra en crear un ambiente inspirador y apoyar al equipo de tienda, con un enfoque en destacar productos sostenibles. También, las decisiones del *marketing* están guiadas por la necesidad de informar a los clientes sobre prácticas sostenibles.

Esto lleva a que la marca tenga desafíos y entre estos se incluye la falta de educación sobre prácticas sostenibles y la dificultad de mantener una estética visual mientras se promueve la sostenibilidad.

H&M, tiene iniciativas que implementan programas de reciclaje de prendas, campañas sostenibles y utiliza marketing para informar sobre la sostenibilidad implementada en la marca. Los factores que más influyen en las decisiones de compra incluyen el precio asequible, tendencia de moda, disponibilidad y accesibilidad de productos, y en algunos casos, el interés por la sostenibilidad.

De acuerdo a estos factores que influyen en el consumidor; la marca para educar a los clientes, utiliza campañas, etiquetas claras de productos sostenibles y programas de reciclaje de ropa y así educarlos sobre la importancia de la sostenibilidad.

Y, aunque no es común, algunos clientes muestran interés en la sostenibilidad y han dado comentarios positivos sobre las iniciativas de H&M.

El equipo perteneciente a H&M recibe información de sostenibilidad, aunque no es un enfoque constante. Sin embargo, H&M planea seguir mejorando su sostenibilidad, con un enfoque en aumentar este factor en todos los departamentos de la compañía.

PALABRAS CLAVE: MODA RÁPIDA, *RETAIL*, *MERCHANDISING*, CONSUMIDOR, SOSTENIBILIDAD

2. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de los problemas ambientales, la industria de la moda rápida está siendo examinada rigurosamente debido a su impacto ecológico y social. Este trabajo de investigación, titulado Sostenibilidad y moda rápida, un caso de estudio de H&M Colombia, examina como una de las principales marcas de moda rápida, aborda estos desafíos.

H&M es conocida por sus esfuerzos en implementar prácticas sostenibles, destacándose en una industria que a menudo prioriza la velocidad y el volumen de producción sobre la sostenibilidad ambiental. A través de este estudio, se conocerán las estrategias y prácticas sostenibles de H&M en Colombia, analizando tanto sus iniciativas más visibles como los desafíos internos que enfrenta la compañía.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una comprensión profunda de cómo H&M integra la sostenibilidad en su modelo de negocio y cómo estas prácticas son percibidas tanto por los colaboradores como por los consumidores. A través de entrevistas con personal H&M y observaciones directas en tiendas, se explorarán los principios de sostenibilidad que guían las decisiones de la marca, las dificultades que enfrenta y las oportunidades para mejorar en este ámbito.

Este estudio no solo pretende evaluar la eficacia de las prácticas actuales de H&M, sino también ofrecer una perspectiva crítica sobre el futuro de la sostenibilidad en la moda rápida. Al centrar la atención en H&M, se busca destacar un ejemplo concreto de cómo una gran marca puede equilibrar las demandas del mercado con responsabilidad ambiental.

3. PROBLEMA

Los textiles y la vestimenta son una parte fundamental de nuestra vida cotidiana y un sector importante de la economía mundial. Rosa Larios (2018) en su investigación El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda, comenta:

A nivel mundial, la industria del vestido se calcula en 1,3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas a lo largo de la cadena de valor (...) El sector de la confección representa más del 60% del total de los textiles utilizados y se espera que siga siendo el de mayor aplicación (p.38).

Continuando con Rosa Larios (2018) en su investigación dice que el fenómeno de la “moda rápida”, es un cambio más rápido de los nuevos estilos, un mayor número de colecciones ofrecidas al año y, a menudo, precios más bajos.

El sistema actual de la industria de la moda es ineficiente y contribuye significativamente a la contaminación ambiental. Su proceso de producción, distribución y consumo sigue un modelo mayormente lineal, donde se extraen considerables cantidades de recursos no renovables para fabricar prendas que suelen tener una vida útil corta.

Posteriormente, la mayoría de estos materiales terminan siendo descartados en vertederos o incinerados, manteniendo de esta manera el ciclo de desperdicio y contaminación. (p.39).

En este contexto el Parlamento Europeo (2020) señala que la industria de la moda enfrenta importantes desafíos medioambientales y sociales. Propone que abordar estas consecuencias podría tener un impacto significativo en la economía mundial, con un potencial de 160.000 millones de euros anuales, aproximadamente el 11% del valor actual de las ventas minoristas del sector mundial de la moda y el calzado, o al 90% de sus ganancias actuales. Este resultado se conseguiría mediante una gestión más eficiente de los recursos y la equidad en el trato hacia los trabajadores en todas las etapas de la cadena de suministro.

Esto se relaciona con la investigación de Larios (2018) , quien proyecta un aumento significativo en el consumo total de prendas de vestir para el año 2030, como resultado del crecimiento poblacional y del PIB per cápita. El incremento notable en la solicitud de indumentaria presenta un desafío adicional para la industria de la moda, especialmente a la sostenibilidad y la administración de recursos. La urgencia de implementar un manejo más efectivo de los recursos y de adoptar un enfoque más justo a lo largo de la cadena de suministro, tal como lo sugiere el Parlamento Europeo, se hace aún más necesaria considerando estas proyecciones de aumento en el consumo de prendas de vestir.

Por otro lado, el diario El País, destaca a H&M en la industria de la moda y la confección gracias a varias iniciativas innovadoras y estrategias que han captado la atención de los consumidores. Además, ha dejado una manera significativa en el mundo de la moda rápida a nivel mundial, siendo una de las marcas líderes de este sector. Su influencia es notable en términos de tendencia, estrategias comerciales y comportamiento del consumidor. Su compromiso de la moda sostenible se refleja en la implementación de las estrategias para

mitigar el impacto ambiental de la industria textil. Observar de cerca sus prácticas sostenibles de cerca, da ideas y lecciones para otras empresas del sector

¡Larga vida a la moda! Es la expresión que usa Díaz del Río en su artículo La responsabilidad Social Corporativa en Moda - Caso H&M. H&M ofrece en cada una de sus tiendas información sobre su campaña “Conscious” junto con otro mensaje que promueve la reutilización de prendas. Durante la presentación de su informe de sostenibilidad, la marca sueca refuerza el concepto “Conscious” que comenzó en 2010 y que en 2013 logró recoger 55.000 kilos de ropa usada. En esta ocasión, la marca sigue promoviendo sus colecciones de ropa reciclada y la recolección de prendas usadas, contribuyendo así a un futuro más sostenible en la industria de la moda. Esta campaña integra un fuerte enfoque social, que incluye diversas acciones e iniciativas para fomentar el respeto al medio ambiente, la inversión social y una amplia difusión de información y actividades dirigidas tanto a clientes como a empleados.

Una de ellas es la colección Conscious Exclusive, en el artículo H&M Conscious Exclusive por Muñoz & Reisinger, (2020). La colección por Nellie Linderborg, presenta cuatro nuevos materiales y procesos sostenibles: Agraloop, Hemp Biofibra, Eastman Naia, Renew, We are Spindye y made of Air. La activista Zinnia Kumar es la cara de la campaña, cuyo lema es “Let’s wear the Waste”, reflejado en una colección con influencia vintage, enfocada en volúmenes y colores vibrantes. La mayoría de las prendas están fabricadas con materiales sostenibles. Entre ellos, destaca Eastman Naia renew, un hilo de celulosa compuesto por fibras de madera y plásticos reciclados, que se utiliza en algunas prendas de la colección. Este material se produce con un 60% de pulpa de madera sostenible y un 40% de plásticos reciclados, gracias a la tecnología de renovación de carbono de Eastman, que permite reciclar hasta siete tipos de plásticos difíciles de reciclar, ofreciendo así una solución ecológica para los residuos plásticos.

También, H&M en su página web habla de sus propósitos sostenibles y de la importancia del cambio para la marca.

“ No siempre es fácil saber si estamos tomando la decisión sostenible correcta cuando compramos. ¡Pero queremos facilitarte las cosas! Por eso nos hemos propuesto que para el 2030 todos nuestros productos se fabriquen a partir de materiales reciclados u obtenidos de forma sostenible. Esta ya es la norma para el 80 % de los materiales que utilizamos. También tenemos la opción Conscious Choice: prendas creadas pensando un poco más en el planeta. Cada producto Conscious Choice contiene al menos un 50 % de materiales más sostenibles como algodón orgánico o poliéster reciclado, aunque muchos contienen bastante más de eso. La única excepción es el algodón reciclado, donde aceptamos un nivel mínimo del 20 %, ya que la calidad del algodón reciclado hace que sea difícil incluir una cantidad mayor. ¡Pero nos estamos esforzando para cambiar esto! Trabajamos constantemente con nuevos avances y soluciones tecnológicas para que nuestra gama de productos sea aún más sostenible”

Sin embargo, como señala Caldas, (2022) en su artículo para National Geographic, llamado Moda sostenible: conoce una alternativa al “fast fashion” comenta:

El modelo de moda rápida actual es insostenible y requiere una revisión profunda hacia prácticas más éticas. Esta presión del mercado pone de manifiesto la necesidad urgente de abordar los desafíos medioambientales y sociales inherentes a la industria de la

moda rápida. En este contexto, las iniciativas como la campaña 'Conscious' de H&M adquieren una mayor relevancia, ya que representan un paso hacia prácticas más éticas y sostenibles en el sector de la moda. Sin embargo, queda claro que aún queda mucho por hacer para lograr un cambio significativo hacia un modelo de moda más sostenible y ético. (párrafo 2)

“Es fundamental dirigir la atención hacia las generaciones venideras”. Chan (2019) Se refiere a una nueva generación de diseñadores que se verá confrontada con los desafíos actuales y futuros. Es crucial que estos diseñadores prioricen la sostenibilidad al aplicar técnicas y enfoques en sus creaciones. En otras palabras, es necesario que los jóvenes estén plenamente comprometidos con este asunto para que sus diseños adopten un enfoque de moda más sostenible y, por consiguiente, contribuyan a la preservación del planeta.

“La siguiente generación quiere reimaginar radicalmente el sistema de la moda desde el punto de vista de la sostenibilidad; es ese tipo de imaginación lo que marcará la diferencia que necesitamos ahora mismo”

Por otro lado, según Revista de economía Ciencia y Universidad (2017) en su artículo El Visual Merchandising sostenible como estrategia para la adopción de prácticas sustentables en el sector comercio al por menor sinaloense. Dice que, en las últimas décadas, ha habido un aumento en los estudios sobre Visual Merchandising (VM) y su impacto en el comportamiento de los consumidores en entornos minoristas. El VM es una estrategia adoptada por empresas minoristas para crear atracción visual en el espacio comercial, utilizando elementos estéticos, funcionales y estratégicos con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores, impulsar ventas y obtener una ventaja competitiva en la industria. En este sentido, algunas empresas empezaron a incluir la adopción de iniciativas sostenibles y ser más respetuosas con el medio ambiente. Esta tendencia entre los minoristas puede ser una respuesta a la creciente conciencia ambiental, especialmente en industrias como la moda. Sin embargo, también puede haber otros motivos detrás de estas estrategias, como mejorar su imagen ante las nuevas generaciones de consumidores. (p.8-10)

Por eso, una investigación profunda sobre H&M ofrece una comprensión de la industria de la moda, sostenibilidad en la moda rápida, estrategias de comercialización efectivas y prácticas comerciales.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre prácticas de sostenibilidad en la moda rápida, específicamente en el contexto de H&M Colombia, es fundamental para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrenta esta industria en la actualidad. A medida que la preocupación por el impacto ambiental y social de la moda rápida sigue creciendo, es crucial analizar cómo las marcas, como H&M, porque tienen un impacto significativo y como marcas globales tienen la capacidad de influir en tendencias de consumo y cómo están abordando estos temas en mercados como Colombia y el mundo.

Esta investigación puede entender los desafíos y las oportunidades de la sostenibilidad en la moda rápida en Colombia. Al centrarse en H&M, una de las principales marcas del sector textil y producción de moda, se proporcionará una visión más detallada y específica sobre lo que está haciendo H&M y puede guiar a futuras iniciativas en pro de la moda más sostenible.

5. OBJETIVOS

¿Cómo funcionan las estrategias para reducir los impactos de la moda rápida desde la sostenibilidad, respecto al consumidor y el *visual merchandising*?

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar estrategias para reducir los impactos de la moda rápida desde la sostenibilidad, el consumidor, el visual merchandising, el producto indumentaria moda, en marcas de moda rápida, teniendo como caso de estudio H&M Colombia.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Comprender las prácticas de sostenibilidad, acciones e iniciativas implementadas por H&M, mediante un análisis documental y la realización de preguntas a miembros de la marca H&M.
2. Identificar las estrategias de visual merchandising en los puntos de venta, por medio de la observación directa, análisis de registros visuales y entrevista a visual merchandising para entender su percepción y aplicación frente a estas iniciativas.
3. Identificar las acciones de sostenibilidad alrededor del producto moda, a partir de la información recolectada en el diario de campo y registro fotográfico, roperos especificando los detalles de las prendas.
4. Comprender cómo las estrategias de sostenibilidad implementadas por H&M, influyen en las decisiones de compra y en la percepción de la marca por parte de los consumidores, por medio de entrevistas y encuestas.

5.3. HERRAMIENTAS

- **Análisis documental:** Revisar documentos internos de H&M y fuentes oficiales de la empresa para comprender su estrategia y diferenciadores.
- **Entrevistas:** Realizar entrevistas a representantes de H&M, a visuales *merchandising*, y consumidores para obtener perspectivas diversas.
- **Observación directa:** Observar directamente las tiendas de H&M y su presencia en línea para analizar cómo se implementan estrategias.
- **Encuestas:** Diseñar encuestas para consumidores, para recopilar datos, saber sus percepciones y comportamientos hacia H&M
- **Estudio comparativo:** Estudios de caso comparativos entre H&M y otras marcas de moda rápida para identificar diferenciadores en términos de estrategia de merchandising, sostenibilidad y percepción del consumidor.

6. MARCO CONCEPTUAL

Leibowitz, define la sostenibilidad como un enfoque integral del diseño, reconociendo la interconexión de todas las cosas del mundo. Este enfoque permite diseñar y producir de manera continua sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Sin embargo, la industria de la moda actual no es sostenible, ya que agota los recursos naturales y explota a las personas, lo que podría afectar negativamente a las generaciones futuras y las oportunidades de negocio. Es crucial adoptar prácticas sostenibles para garantizar un desarrollo a largo plazo y un mayor impacto positivo en la industria de la moda (p.13).

La moda rápida se puede definir según Mira, (2018) en su artículo *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?*

como “una estrategia empresarial que consiste en introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias, pero de fabricación rápida y barata lo que permite el acceso a la moda a precios bajos; es decir, es un fenómeno de producción y consumo masivo asociado a la moda desechable”

Actualmente, la industria textil ha visto conveniente producir más, con nuevas tendencias que salen cada semana, los consumidores compran tantas prendas como sea posible. (p.125).

También, en el documento *fast fashion vs. slow fashion: Un análisis desde la perspectiva del consumidor* de Berniola Casorrán, (2021) define que:

“la moda rápida se basa en la imitación de los diseños de pasarela; una rotación de los productos en tienda muy rápida, ofreciendo nuevas prendas cada 15 días; adaptarse a los deseos de los clientes; flexibilidad en la producción; diversificación en la oferta; una estudiada ubicación de cada uno de los locales; y un estilo de consumo de los clientes que buscan una renovación constante de las prendas en vez de la durabilidad o calidad de las prendas”. (p.10).

En términos ambientales y de sostenibilidad, esta industria contribuye significativamente a la emisión de gases efecto invernadero, según Sánchez, (2020) en tesis *Moda sostenible y preferencias del consumidor* a través de la producción y transporte de prendas de vestir, siendo responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones de carbono a nivel mundial (Diddi 2019). Además la etapa de uso, que incluye procesos como lavado, secado y planchado, representa una fuente importante de emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera (Cataldi 2010). La huella hídrica de la industria es especialmente significativa durante las etapas de cultivo de algodón, tintura y acabado de prendas, así como durante el lavado doméstico. Además, la práctica de usar y tirar resulta en la eliminación de aproximadamente 6 millones de toneladas de ropa al año en Europa. (p.43.).

Criterios para evaluar la sostenibilidad en marcas, en prendas de vestir.

En el documento *Guide to Sustainable Strategies* de Domenica Leibowitz. Ofrece una orientación sobre cómo desarrollar e implementar estrategias sostenibles, como negocio, industria y políticas públicas. Proporciona información detallada sobre las prácticas sostenibles,

desde la producción y consumo responsable. Algunos de sus factores a analizar son los siguientes:

Materiales utilizados: Detallar los materiales empleados en la fabricación de la prenda.

Procesos y pretratamientos: Analizar si detalla algunos procesos como teñido, estampado, lavado y herramientas para mejorar su aspecto, Annie Gullingsrud en su libro *"Fashion Fibers: Designing for Sustainability"* señala que estos son pasados por alto al hablar de impactos ambientales. Es necesario comprender este "pequeño" paso para entender la moda sostenible. Por otro lado, al hablar de pretratamientos, se mencionan los añadidos durante los cultivos, pesticidas, etc.

Proceso de producción: Analizar los métodos de producción utilizados, buscando aquellos que minimicen el impacto ambiental y promuevan prácticas éticas y responsables, como el uso eficiente de recursos y la reducción de residuos y emisiones.

Certificaciones y sellos: verificar si las prendas cuentan con certificaciones o sellos que respalden su carácter sostenible, como el certificado GOTS (*Global Organic Textile Standard*) para materiales orgánicos o el sello *Fair Trade* que garantiza condiciones laborales justas.

Transparencia y trazabilidad: detallar si ofrece información transparente sobre el origen de los materiales, los procesos de producción y las condiciones laborales en toda la cadena de suministro, permitiendo una evaluación completa del impacto ambiental y social de la prenda.

Packing: Los materiales utilizados para los empaques y etiquetados de los productos durante su ciclo de vida. Esto también incluye los empaques de envíos, empaques de almacenamiento, etiquetados, perchas, bolsas de compra o cualquier elemento que proteja, sostenga o acompañe el producto.

Cliente, cuidado y reparación: "El mayor impacto ambiental de una prenda a lo largo de su vida se produce durante el uso del cliente" Muchos impactos pueden reducirse significativamente mediante una mejor atención del consumidor.

Fin de uso, reutilizar y reciclar: Cuando la prenda se deja de usar, existen varios caminos a tomar. En la actualidad, la circularidad aún no es una práctica generalizada. Según el informe de *A New Textiles Economy Report (2017)* menos del 1% de los materiales utilizados en la producción de prendas de vestir se reciclan para hacer ropa nueva.

Comunicación y estrategias de marketing: Regla número 1 es la honestidad. ¿Existe un camino perfecto hacia la moda sostenible?

También, en el documento *Circular design speeds: prototyping fast and slow sustainable fashion concepts through interdisciplinary design research (2015-2018)* de Goldsworthy, et al., (2019). Se centra en la aplicación del diseño circular en la moda sostenible. El autor examina

cómo se utilizan las estrategias de diseño circular en el contexto de la moda, teniendo en cuenta la rapidez para crear prototipos y también los enfoques más cuidadosos hacia la sostenibilidad en el diseño de moda. Este documento refuerza las herramientas del documento anterior para categorizar una prenda o marca sostenible. Goldsworthy habla de la importancia de centrarse en el material, ya que este es importante para la vida circular de una prenda. Este puede darle 9 meses más de vida útil.

Al hablar de producción Fontalvo et al., n.d. (2018) en su documento *La productividad y sus factores*, destaca la accesibilidad de las últimas tendencias y diseños presentados en los eventos de moda más destacados, así como la accesibilidad económica de las colecciones, la variedad de prendas disponibles para satisfacer las necesidades del público y la rapidez con la que se introducen nuevas prendas en las tiendas. (p.53).

Y esto va ligado a las ventas *retail*. Un artículo de la Universidad Francisco de Vitoria UFV Madrid, llamado *¿Qué son las Ventas Retail?* Se trata de la comercialización de productos directamente al consumidor final con el propósito de distribuir un inventario considerable entre un amplio número de clientes. En el contexto comercial, esta expresión engloba las acciones y procedimientos relacionados con la venta de productos o servicios mediante diversos canales, tales como establecimientos físicos y plataformas en línea.

Figura 1
EL NEGOCIO DE FASHION RETAIL



Fuente: Síntesis de economía real #56

De acuerdo con Elena De Marcos, (2009), en su documento *El éxito de un retailer*, el triunfo de un minorista se fundamenta en una amplia gama de productos atractivos, la capacidad de adquirir estos productos a precios competitivos que cubran los costos y generen márgenes de beneficio positivos, una estrategia de comunicación eficaz y una política de precios que se ajuste a la disposición a pagar del cliente (p.48).

En el documento *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso* de Ontiveros, (2013), destaca los canales de distribución, como las tiendas físicas o los puntos de venta, no solo deben ser vistos como simples medios de distribución, sino que debido a su evolución, deben ser considerados como medios de comunicación. Estos espacios ofrecen una oportunidad única para agregar valor y gestionar el *branding* y el *merchandising* de manera que cautivan a los compradores y generan experiencias satisfactorias. Por lo tanto es fundamental incluir estos puntos de venta en el plan de medios de comunicación. Reconocer las áreas donde los productos y los consumidores interactúan como un medio de comunicación es esencial para cualquier estudiante de Diseño, Publicidad o Comunicación. Es crucial controlar la exposición de los productos de consumo frente a los potenciales compradores. (p.235).

El diseño de experiencia en entornos comerciales, un campo del diseño según Salinas Pedraza, (2021) en su trabajo de grado llamado *Exploración de espacios experimentales en el sector retail* ha experimentado un crecimiento considerable en la última década. En relación con este aumento, Pilar Zorrilla en su texto "*Nuevas tendencias del merchandising*", señala que el consumidor ya no se ve tan influenciado por las tácticas tradicionales de *marketing*. Las prioridades han evolucionado en el mercado, y los consumidores son ahora mucho más selectivos. Ya no solo buscan la opción más barata, sino también la más efectiva. En la industria minorista, los diseñadores ya no pueden limitarse simplemente a crear productos y servicios, ya que esto resulta insuficiente; deben considerar todo un sistema de interacciones si desean conectar con el consumidor. (p.4).

Todas estas observaciones, destacan la importancia del consumidor y cómo influye en el cambio de sus gustos y comportamientos. Por eso, Martínez Navarro, en su libro *Marketing y comunicación de moda* (2017), la mayoría de las decisiones de consumo, la razón y la emoción van ligadas y no es fácil separar cuál de ellas tiene más peso en una determinada compra. En el consumo de productos de moda ocurre lo mismo. A veces ocurre lo mismo, elementos como la calidad, el precio o el diseño marcan las decisiones del consumo (p.39).

Conocer cómo es el comportamiento del consumidor de moda, el comportamiento de compra, resulta de vital relevancia estratégica para diseñar políticas comerciales adaptadas a las necesidades y razones de compra de este tipo de productos de marcas de moda rápida. La integración de estrategias de sostenibilidad en el *retail* y el *merchandising* es crucial para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

El *visual merchandising*, Universidad Europea, (2022) lo define como comprender una serie de tácticas destinadas a destacar los productos en un lugar de venta con el fin de atraer la atención y seducir a los clientes. Utiliza diversas herramientas como el diseño del espacio, la paleta de colores, la iluminación y elementos tecnológicos como pantallas y carteles, tanto en la configuración del escaparate y los expositores, como en la disposición de estanterías, productos, probadores, señalización y otros elementos decorativos dentro de la tienda.

Este enfoque de merchandising refleja la esencia y la identidad de la marca al tiempo que invita a los clientes potenciales a explorar el establecimiento y a sentir la inclinación por realizar una compra, aunque tradicionalmente se ha aplicado en entornos físicos. En la actualidad el *visual merchandising* también se emplea en el ámbito del comercio electrónico, ya que su principal objetivo es cautivar a los clientes potenciales mediante una presentación original y atractiva.

En la actualidad, es cada vez más sencillo igualar o sobrepasar la calidad de productos y servicios ofrecidos. Gianella, (2013) en su libro llamado *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Por lo tanto, lo que realmente distingue y diferencia a una tienda o empresa es su imagen. Desarrollar y consolidar su identidad visual no es solo importante, sino absolutamente necesario. El *Visual Merchandising* se refiere a cómo se presenta un producto al consumidor a través de su aspecto visual, lo que implica no solo exhibir de manera atractiva, sino también establecer una conexión sólida entre el producto y los elementos visuales que representan la identidad de la empresa. Este proceso involucra aspectos estéticos, emocionales, culturales, sociológicos, económicos, entre otros. (p.11).

7. ESTADO DEL ARTE

Para llevar a cabo la búsqueda del estado del arte, se realizó una revisión en diversas bases de datos , entre las que incluye Dialnet, Scielo, Google Académico, Better Cotton, repositorios de universidades como Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Zaragoza, Universidad de Palermo, Universidad de Lima, Universidad de Sevilla. Se utilizaron palabras clave como moda rápida, *retail*, *merchandising*, consumidor y sostenibilidad para la búsqueda. Los resultados de esta revisión se presentan a continuación, relacionando los conceptos encontrados, centrándose en hallazgos relacionados con el producto moda. Es importante destacar que los resultados no están organizados cronológicamente ni por escalas geográficas de revisión.

1. El método de producción y consumo de la moda rápida ha generado impactos adversos. Barbosa Moreno, (2018), en su investigación de Nuevos ciclos titulado *Impulsar la sostenibilidad ambiental en la industria de vestuario de Medellín*, explica cómo la industria de la moda se posiciona como la segunda más contaminante a nivel global, sólo detrás de la industria petrolera. Según un artículo de Modaes Latinoamérica del año 2018, la ONU describe la industria del *fast fashion* como una “emergencia medioambiental”, enfatizando la necesidad urgente de cambiar sus prácticas y tomar medidas inmediatas para mitigar los daños. El excesivo consumo y producción de prendas ha conducido a la explotación y amenaza de los recursos naturales del planeta, impactando tanto en el ecosistema terrestre como en los acuáticos. Este fenómeno también genera una gran cantidad de aguas residuales a nivel global, y millones de prendas terminan en vertederos o son incineradas debido a la falta de métodos efectivos para gestionar los desechos textiles. (p.8).
2. Al mismo tiempo, en el texto *El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda* de Larios Francia (2018), confirma y aborda el aumento de la demanda de prendas de vestir, especialmente provenientes de países en desarrollo. Se proyecta que para el año 2030, el valor anual de la indumentaria y el calzado alcanzará al menos 2 billones de euros, representando un incremento del 30% con respecto a los 500.000 millones de euros actuales. Estos aumentos en los costos se analizan tanto a nivel global como dentro de la industria, como se muestra en la figura 1 (p.3.)

Figura 2
IMPACTOS AMBIENTALES PROYECTADOS AL 2030



Fuente: Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018

- En la reflexión de la experta en *shopping* Laura Opazo, (2021) en su apuesta y dedicación a las tiendas de moda sostenible en Madrid, sobre la contribución significativa de la industria de la moda a la huella de carbono global, proporciona un contexto relevante para el análisis realizado por Larios Francia (2018) sobre el aumento en la demanda de prendas de vestir. Opazo destaca que, si no se implementan medidas para abordar esta situación, la industria de la moda podría ser responsable de una cuarta parte de las emisiones mundiales de carbono en los próximos 20 años. Esta perspectiva subraya la importancia de considerar la sostenibilidad en todos los aspectos de la industria textil y de la moda, incluido el crecimiento proyectado en la demanda de prendas de vestir.
- H&M ilustra claramente este fenómeno del *fast fashion*, como lo analiza Carpintero Romera (2022) en su documento *El marketing de influencia. Moda rápida y consumismo*. Esta marca adopta un enfoque radicalmente diferente al de las firmas más exclusivas que lanzan solo unas pocas colecciones al año. En lugar de eso, H&M apuesta por la continuidad en el diseño, ofreciendo nuevas colecciones a lo largo de todo el año que rápidamente se renuevan. Esta estrategia, centrada en la constante renovación, ha sido fundamental para el éxito de la industria textil, ya que se adapta a la mentalidad del consumidor contemporáneo, que tiende a apreciar lo efímero y lo novedoso. Sin embargo, esta marca contribuye a diferenciarse y promover la sostenibilidad dentro de la moda rápida. (p.17.)

5. En relación a este asunto, Sabuquillo, (2021) aborda en su estudio *Sostenibilidad como valor que vende en la comunicación de la moda | Caso CASO H&M VS. SKFK*. la participación de la marca sueca H&M. Su investigación señala que esta ha establecido un departamento dedicado exclusivamente a la sostenibilidad para garantizar que la empresa produzca moda de manera sostenible. Además, destaca que toda cadena de suministro debe cumplir con un código de conducta y objetivos medioambientales establecidos. Dentro de los objetivos de sostenibilidad de H&M se incluye la innovación, con el propósito de introducir nuevas soluciones tecnológicas que puedan transformar el modelo actual de la industria de la moda y ofrecer una gama de productos aún más sostenible.
6. Entre las iniciativas se encuentra la eliminación de residuos y la promoción de la economía circular, así como la adopción de materiales exclusivamente orgánicos, reciclados o tratados de acuerdo con los estándares de Better Cotton BCI (2021). Esto implica la preferencia por materiales que requieren menos agua, menos productos químicos perjudiciales y generan un menor impacto climático en comparación con los materiales convencionales de similar calidad. Con el objetivo de avanzar hacia la sostenibilidad, H&M se ha comprometido a que, para el año 2030, todos sus productos sean fabricados con materiales reciclados o de origen sostenible. Actualmente, este enfoque ya se aplica al 57% de los materiales utilizados por la marca.
7. En un mundo cada vez más consciente de los desafíos medioambientales, el informe aprobado por la Comisión parlamentaria del Parlamento Europeo, según el artículo escrito por Martínez (2023), agrupa una serie de propuestas para establecer un marco europeo que promueva la transición de la industria textil hacia un modelo más sostenible, circular y respetuoso con el clima. Con base en este objetivo común, los eurodiputados sugieren que se implementen normativas que fomenten la durabilidad, la reutilización, la reparación y el reciclaje de los productos textiles vendidos dentro de la Unión Europea. Además, se destaca la importancia de utilizar fibras recicladas y evitar el uso de sustancias peligrosas en su fabricación. Estas sugerencias serán objeto de debate en el pleno del Parlamento Europeo a propuesta de la comisión.
8. La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave en la industria del *retail*, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. Por eso, en el documento *Fashion retail: integrando la cadena de suministro para liderar el mercado internacional*. dice:

“la rentabilidad del negocio es hoy más vulnerable que nunca al cambio de preferencias y al acortamiento del ciclo de vida de los productos. Entender estos cambios inherentes a la demanda, así como las variables macroeconómicas que alteran la oferta, es esencial para evitar las temidas rupturas de *stock* en temporada, o el exceso de inventario a fin de temporada que deberá ser liquidado erosionando los márgenes de beneficio” (p.50).

Esto significa que las empresas deben adaptar sus estrategias de cadena de suministro para ofrecer productos sostenibles que cumplan con las demandas del mercado actual y

futuro. La sostenibilidad no solo es una cuestión ética, sino también una necesidad comercial para garantizar la rentabilidad y la competitividad en el mercado internacional.

9. Ampliar nuestra visión más allá de la sostenibilidad en la industria de la moda, resulta esencial entender el papel clave que juegan las estrategias de *merchandising* en el funcionamiento de las marcas de moda rápida. Según la investigación de Ramírez Pulido (2023) llamado *La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del visual merchandising*, dice que las funciones del merchandising a cargo del distribuidor abarcan varios aspectos. Inicialmente, implica la gestión cuidadosa del surtido de productos para satisfacer las necesidades del usuario. Además, incluye el diseño tanto del interior como del exterior del punto de venta para atraer, informar e involucrar a los consumidores. Posteriormente, implica la disposición estratégica de los productos considerando factores como la rotación, las categorías, los tiempos de presentación, los tipos de compra, los niveles y zonas de presentación, así como las formas de presentación, con el fin de estimular las ventas de impulso. (p.17).
10. Ahora, hablando del Visual Merchandising (VM), desde perspectivas más amplias, se destaca la importancia del comportamiento y la percepción del consumidor en la moda rápida. Según Rodríguez (2021) en el artículo *Medio siglo de visual merchandising en el retail textil*, el escaparate desencadena en la mente del consumidor la sensación de que la prenda exhibida le pertenece, asociando esta idea con un sentimiento de satisfacción. Además, el entorno de la exhibición se convierte en un espacio donde los consumidores buscan experimentar emociones e inspiración durante su proceso de compra.

En la actualidad, la comunicación en el punto de venta se ha vuelto esencial en la industria de la moda, especialmente en el segmento de la moda rápida. Las diversas funciones del VM, como la posición de los productos, la selección, la valoración y el control de la marca, resalta la importancia de la imagen del retail como parte integral de la estrategia de *branding* y gestión de la marca corporativa. (p.12).

8. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptará un enfoque metodológico cualitativo para investigar la sostenibilidad y moda rápida. Este diseño metodológico se seleccionó con el objetivo de comprender en profundidad las percepciones, iniciativas y prácticas de H&M Colombia. A través de métodos cualitativos como: Análisis documental, diario de campo, observación directa, entrevistas y encuestas.

Objetivo 1:

Para iniciar este objetivo, se llevará a cabo un análisis documental, basado en fuentes disponibles en repositorios universitarios, página oficial H&M Group y diversas fuentes de prensa. Además, se llevarán a cabo entrevistas a colaboradores H&M para tener información específica sobre las estrategias y prácticas de sostenibilidad de la marca.

Boceto preguntas a miembros de H&M

1. ¿Como miembro de H&M Colombia, tienes claro algunas iniciativas que H&M ha implementado para reducir el impacto ambiental? ¿cuáles?
2. ¿Qué iniciativas tiene H&M alrededor del ciclo de vida de las prendas?
3. ¿De qué manera H&M promueve el reciclaje de prendas entre sus consumidores?
4. ¿Cómo la organización busca que los empleados tengan conciencia alrededor de los objetivos de sostenibilidad de la empresa?
5. ¿Cómo crees que H&M busca que sus productos no solo sean sostenibles, sino también asequibles a sus consumidores?
6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta H&M en su camino hacia una mayor sostenibilidad?

Objetivo 2:

A continuación, protocolos de entrevistas a *Visual Merchandising* de H&M.

Este objetivo, se llevará a cabo por medio de observación directa para un diario de campo sobre cómo maneja la información sostenible las tiendas físicas. Esto será en App Notas del dispositivo móvil, utilizando la cámara de este para el registro fotográfico y editando en la opción ajustes. También, se realizará una entrevista a un *Visual Merchandising* para profundizar sobre la sostenibilidad en esta área de la marca. Y su conclusión se presentará por medio de un infográfico.

Boceto Entrevista a *Visual Merchandising*

Grabación con el dispositivo móvil, luego transcrito en este documento, teniendo en cuenta las siguientes preguntas y elementos:

1. ¿Podría describir su *rol description* en H&M Colombia?
2. ¿Cuáles son los principios de sostenibilidad que guían las decisiones de *Visual Merchandising* en H&M?
3. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta H&M en su camino hacia la sostenibilidad en la industria de la moda rápida?
4. ¿Qué iniciativas específicas está implementando H&M para reducir su impacto ambiental y social?
5. ¿Qué factores crees que influyen más en las decisiones de compra de los clientes en el sector de la moda rápida ?
6. ¿Qué estrategias utiliza H&M para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda?
7. ¿Suele destacarse los productos sostenibles en comparación con los productos convencionales?
8. ¿Existen desafíos particulares al implementar iniciativas sostenibles en el rol de *visual merchandising*? ¿cuales?
9. ¿Han recibido algún *feedback* o reacción de los clientes sobre la presentación de productos sostenibles en la tienda?
10. ¿El equipo de Visual merchandising se capacita para integrar la sostenibilidad en el trabajo diario en H&M?
11. ¿Hay objetivos futuros o iniciativas planteadas para mejorar la sostenibilidad en la marca, tiendas y en el visual merchandising de H&M?
12. ¿Algo que quieras agregar sobre el tema?

Objetivo 3:

Este objetivo se llevará a cabo por medio de un diario de campo analizando prendas de la marca H&M. Se harán anotaciones en el dispositivo móvil usando la app Notas, teniendo en cuenta sus etiquetas internas y externas , material y diseño. El análisis se hará por medio de un cuadro comparativo con divisiones de temas analizados.

A continuación un boceto de diario de campo del producto

Boceto de diario de campo descripción del producto:

Anotaciones en el dispositivo móvil usando app Notas, cámara del mismo, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Fecha: 07 de abril del 2024

Hora: 2:00 p.m.

Ubicación: Tienda H&M El Tesoro

Descripción del producto: Mientras realizaba mi investigación de campo en la tienda H&M El Tesoro, me detuve a examinar detenidamente una prenda de vestir expuesta en uno de los estantes del A-Area. Se trataba de una camisa de algodón orgánico de color blanco, con un diseño simple y elegante. La camisa estaba exhibida en la entrada de manera ordenada y atractiva.

Marquillas y Etiquetas: La camisa lleva varias etiquetas y marquillas que destacan su publicidad sostenible y ecológica. En la parte frontal, cerca al cuello, había una etiqueta rectangular de color verde con el logotipo de la tienda, impreso en letras blancas. Al lado de esta, se encontraba otra más pequeña con el símbolo de certificación de algodón orgánico.

En la parte inferior izquierda de la camisa, había una etiqueta cosida con hilo blanco, que indicaba la talla y los materiales utilizados en la confección de la prenda. Esta etiqueta también incluía información sobre el cuidado y lavado de la camisa, resaltando la importancia de seguir prácticas sostenibles incluso en el mantenimiento de la ropa.

Impresiones y Observaciones: La calidad y la apariencia de la camisa eran notables. La tela se sentía suave al tacto y bien confeccionada. Las costuras estaban limpias y bien cosidas, lo que indicaba una atención meticulosa a los detalles por parte del fabricante. La elección del color blanco para la prenda reflejaba simplicidad y versatilidad, lo que la convierte en una opción ideal para diversas ocasiones.

Las etiquetas y marcas destacan la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente eran especialmente llamativas.

En general, mi experiencia al observar esta prenda de vestir en la tienda de ropa H&M fue muy positiva. La camisa no solo ofrecía estilo y comodidad, sino que también representaba un paso hacia un consumo más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

Cuadro comparativo, por sub-ensambles y partes de marquillas y etiquetas. Para tener una información detallada y resumida del análisis de prendas.

						
ASPECTO	PRENDA A	PRENDA B	PRENDA C	PRENDA D	PRENDA E	PRENDA F
DESCRIPCIÓN						
INDEX						
MATERIALES						
PRECIO						
ETIQUETADO Y/O CERTIFICACIONES						
INSUMOS						
INSTRUCCIONES DE USO						

Objetivo 4:

Este objetivo es con el propósito de conocer más al consumidor y cómo influye la marca en su experiencia de compra. Se llevarán a cabo las encuestas por medio de Herramienta de encuestas: Google Forms y entrevistas a clientes de la marca.

El análisis de resultados, se hará por medio de infográfico del consumidor H&M.

Posibles preguntas de encuesta:

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa en H&M?
2. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en H&M?
3. ¿Estás al tanto de las prácticas de sostenibilidad de H&M?
4. ¿Has comprado alguna vez productos etiquetados como sostenibles en H&M?
5. ¿Te gustaría ver más opciones de ropa sostenible en H&M?

6. ¿Has realizado alguna acción específica relacionada con la sostenibilidad como resultado de la información proporcionada por H&M?
7. ¿Crees que la sostenibilidad debería ser una prioridad para todas las marcas de moda, incluyendo H&M?
8. ¿Consideras que es fácil encontrar los productos que buscas cuando visitas la tienda?

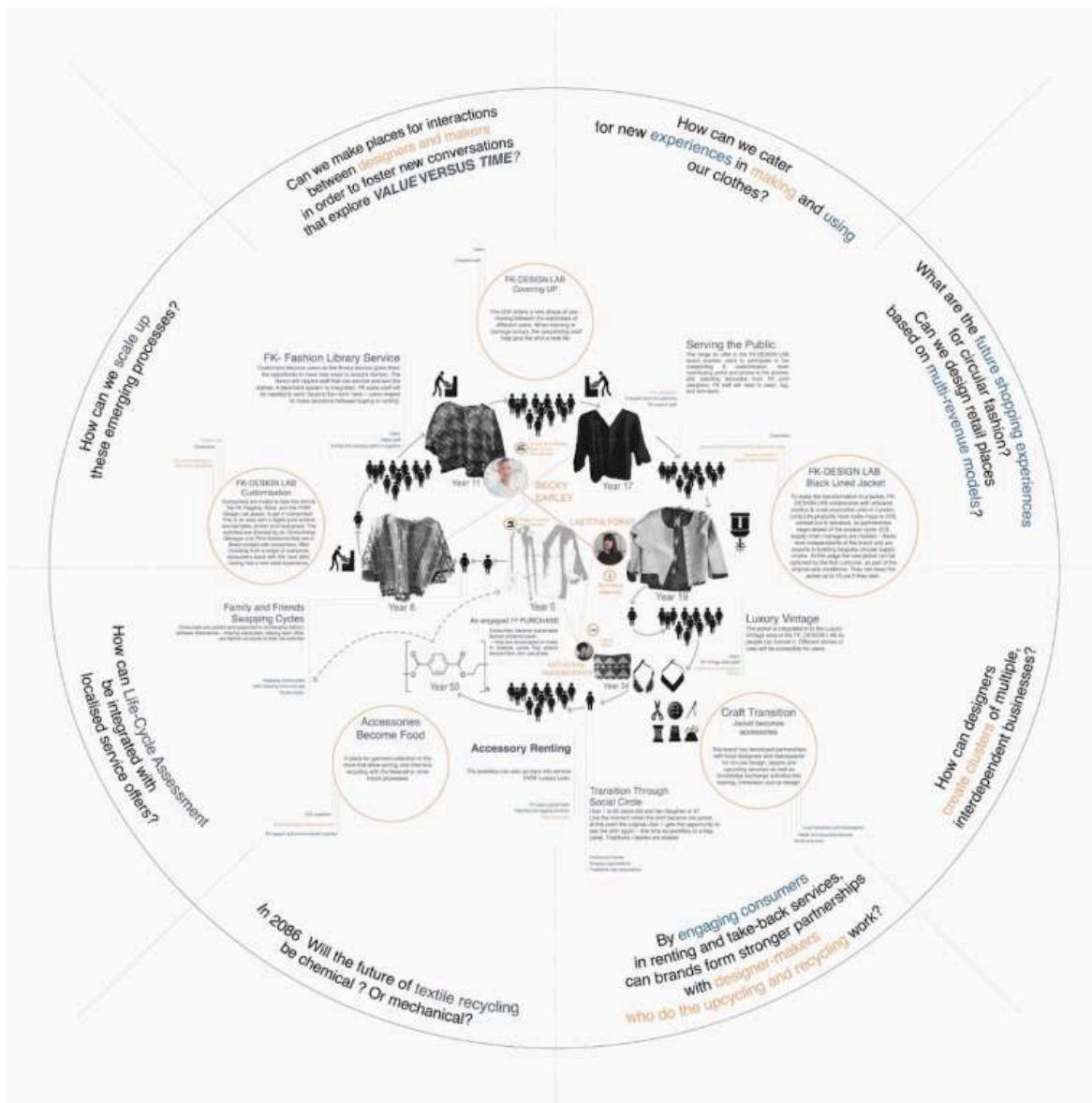
Posibles preguntas para entrevistas:

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?
2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?
3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?
4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?
5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?
6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?
7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?
8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?
9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?
10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

A: Conclusión por medio de infográfico

Figura 3

Ejemplo infografía, Una red de personas y lugares implicados en “La Camiseta de Servicio”



Fuente: *Circular design speeds: prototyping fast and slow sustainable fashion concepts through interdisciplinary design research (2015-2018).*

9. RESULTADOS

Objetivo 1

El siguiente análisis se basa en la información tomada de la página oficial de H&M, con el propósito de conocer a profundidad la información que proporciona la marca al consumidor y qué está haciendo en pro de la sostenibilidad. Sus iniciativas, sus campañas, sus materiales, su reciclaje es de vital importancia para los objetivos de esta investigación.

9.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL

H&M aborda los desafíos de sostenibilidad y su progreso en este ámbito. La marca en su página web, proporciona información sobre sus prácticas de sostenibilidad, las acciones e iniciativas implementadas.

Circulator en su página web H&M.CO, es una guía visual y calculador de circularidad de la marca hacia sus consumidores. Diseñada en colaboración con la fundación Ellen MacArthur, una organización benéfica con el objetivo de crear una economía circular. Dice que la circularidad es un tema de la actualidad porque la producción de ropa se ha duplicado en los últimos 15 años, mientras que su uso ha disminuido en un 40%. Y esto necesita cambiar.

La circularidad implica que los recursos valiosos no se conviertan en residuos, lo que significa usar la ropa más tiempo, cuidarla y reciclarla. Más del 70% del impacto ambiental de los productos se decide en la fase de diseño. Diseñar con la circularidad en mente puede hacer la industria de la moda más sostenible. Su herramienta, el *Circulator*, ayuda a lograrlo.

El *Circulator* guía a los usuarios sobre materiales, componentes y estrategias de diseño óptimos según el propósito del producto. Evalúa cada componente en términos de impacto ambiental, durabilidad y reciclabilidad, y asigna una puntuación total de circularidad. Su objetivo es que, para 2025, todos sus productos se diseñen con la circularidad en mente, usando más, reciclándose mejor y fabricándose con materiales seguros, reciclados o renovables.

H&M cree que la circularidad comienza en la fase de diseño. Producir menos es parte de la solución, pero necesitan grandes cambios en el diseño y colaboración en toda la industria. Por eso, ponen el *Circulator* a disposición de cualquier marca o diseñador para que lo utilicen y mejoren continuamente. “Invitamos a toda la industria a usar los recursos del planeta de manera más responsable” (H&M).

De acuerdo a lo citado anteriormente, a continuación la guía visual y herramienta de calculador de circularidad (H&M).

EI CIRCULATOR, PASO A PASO

Paso 1: Visualiza tu producto

Primero, pensar en el cliente y en el producto que se desea diseñar.

Paso 2: Definir la categoría del propósito del producto

¿Tiene un producto en mente? Ahora define su propósito. ¿se alquilará o venderá al por menor? ¿Es una camiseta básica o un vestido de fiesta? Al definir cómo se utilizará el producto, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia, se incluirá en una de las tres categorías de propósito del producto: reducido, intermedio o amplio. Esta categoría es importante porque influirá en cualquier decisión posterior con respecto a los materiales y las estrategias de diseño.

Paso 3: Decidir los componentes

La clave está en los detalles. Todos los componentes del producto, como el tejido, el forro y los botones, se evaluarán y puntuarán en función de su impacto medioambiental, durabilidad y reciclabilidad. Se dará prioridad a cada elemento de manera diferente en función de la categoría del propósito del producto.

Paso 4: Seleccionar estrategias de diseño

Después de que el producto se haya clasificado en una categoría de propósito y se hayan elegido todos los componentes, es hora de seleccionar las estrategias de diseño. Por ejemplo, puede que quieras dar prioridad a la durabilidad física, a evitar residuos o a incrementar el uso.

Paso 5: Obtener una puntuación de circularidad

Una vez tomadas las decisiones sobre el diseño, el artículo recibirá una puntuación total de circularidad, que permitirá identificar qué se puede hacer para mejorar la puntuación.

Por otro lado, H&M en su página web menciona su objetivo con respecto a los materiales utilizados y da una información detallada de los textiles. La marca se propone a utilizar exclusivamente materiales reciclados y obtenidos de manera sostenible para el año 2030. Ya se ha alcanzado este objetivo con el algodón, su material más utilizado. En cuanto a los demás materiales, el 80% ya se obtiene de forma sostenible, incluyendo fibras naturales que se renuevan fácilmente, fibras de origen casi completamente natural, y materiales sintéticos reciclados.

Especificación de algunos materiales utilizados por H&M

Figura 4

Material Denim H&M



Fuente: Página web H&M Colombia

Denim

Se adoptan principios de economía circular en la fabricación de los productos de denim. Se utiliza algodón reciclado y tintes que minimizan el desperdicio de agua y energía en comparación con los métodos convencionales. Además, reemplaza los hilos de poliéster con hilos de Tencel para asegurar que sus prendas de denim sean fácilmente reciclables al final de su vida útil.

Figura 5

Poliéster reciclado H&M, página web H&M Colombia



Fuente: página web H&M Colombia

Poliéster reciclado

El poliéster reciclado es una fibra sintética creada a partir de desechos derivados del petróleo, como botellas de polietileno tereftalato (PET) o ropa poliéster. Es una alternativa significativamente más sostenible que el poliéster tradicional, ya que permite reutilizar materiales existentes. Además, el empleo de poliéster reciclado reduce la cantidad de residuos y previene su acumulación en vertederos.

Figura 6

Material Algodón H&M



Fuente: página web H&M Colombia

Algodón

El algodón es una fibra natural que es renovable, biodegradable y extremadamente suave al tacto, cumpliendo con todas las características deseables en un material textil de alta calidad. Todo el algodón que se utiliza proviene de fuentes más sostenibles.

Figura 7

Material Lyocell H&M



Fuente: página web H&M Colombia

Lyocell

El lyocell es un material renovable y completamente natural derivado de la celulosa vegetal, como la de los árboles. Principalmente se utilizan fibras de Tencel lyocell, obtenidas de pulpa de madera sostenible mediante un proceso de ciclo cerrado. El lyocell tiene una textura similar al algodón, pero su producción requiere mucha menos agua y casi no utiliza pesticidas. Si se evaluaran las fibras sostenibles, Tencel recibiría una calificación sobresaliente.

Figura 8
Material Lino H&M



Fuente: página web H&M Colombia

Lino

El lino es una fibra duradera y natural extraída de la planta de lino. Requiere significativamente menos agua que el algodón, lo que hace una excelente opción para ropa suave y cómoda. Este lino es un lino orgánico, se cultiva sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, y no contiene organismos modificados genéticamente. Además, es transpirable y una elección elegante para climas cálidos.

Figura 9

Lana reciclada H&M



Fuente: página web H&M Colombia

Lana reciclada

La lana es una fibra natural y renovable. La lana reciclada proviene de restos o restos o recortes generados durante la fabricación de ropa o de prendas recolectadas. Al reciclar la lana, se conservan materias primas y se disminuyen los residuos que acaban en los vertederos.

Figura 10

Poliamida reciclada H&M



Fuente: página web H&M Colombia

Poliamida reciclada

Esta fibra derivada del petróleo se produce a partir de materiales como redes de pesca antiguas o alfombras usadas. Para conservar recursos naturales y disminuir los residuos que llegan a los vertederos, también H&M utiliza recortes sobrantes de la fabricación.

Figura 10
Plástico reciclado H&M,



Fuente: página web H&M Colombia

Plástico reciclado

H&M recicla plástico de botellas PET, envases de shampoo y otros recipientes de plástico. Estos materiales se transforman en nuevos productos, como accesorios. Al reutilizar estos desechos plásticos, se previene que terminen en vertederos, reduciendo el impacto ambiental.

Es importante ser conscientes del impacto ambiental de los materiales que se usan. Por eso H&M en su página web aclara que todos los tejidos de poliéster, reciclados o no, desprenden microplásticos al lavarlos. “Puedes ayudarnos a proteger los océanos frente a estas microfibras si lavas las prendas de poliéster en bolsas de lavado que las filtren”. H&M.

H&M CO, en su espacio llamado *Cerremos el ciclo*. Empieza con una pregunta ¿Qué es más importante? Reciclar y reparar. La situación actual es desalentadora: menos del 1% del material usado para fabricar ropa se recicla anualmente. Esto resulta en miles de toneladas de tejidos que acaban en los vertederos. Al reutilizar o reciclar las prendas de H&M, se puede mejorar los porcentajes y reducir el desperdicio. “Nuestro programa de recolección de prendas es el más grande del mundo en su categoría. Se implementó a nivel global en el 2013”. H&M.

Más del 10% del impacto ambiental de las prendas ocurre después de que se compran. Factores como la frecuencia de lavado y desechar la ropa en lugar de reciclar tiene un gran efecto.

El programa de recogida de ropa se puso en marcha en 2013, con cajas de reciclaje en las tiendas H&M de todo el mundo. Y funciona así:

1. Llevar las prendas o textiles, de cualquier marca y en cualquier estado, a una tienda física.
2. Entregar la bolsa con 5 prendas en las cajas y reciben un cupón de agradecimiento que se puede utilizar en la próxima compra.

Luego se clasifica el contenido en tres categorías:

Reaprovechar: Son las prendas en buen estado y se identifican como artículos de segunda mano.

Reutilizar: si las prendas no se pueden llevar, se transforman en otros productos como colecciones de moda reciclada o paños de limpieza.

Reciclar: El resto de prendas se convierten en fibras para uso posterior, como aislantes.

En el 2019, H&M en Estocolmo, lanzó un servicio de alquiler de ropa seleccionada de las colecciones *Conscious Exclusive*. Se puede lucir el look sin tener que comprar la tienda.

En este mismo año H&M recogía 29 toneladas de ropa y tejidos desechados a través de este programa. Se estima que es equivalente a 145 millones de camisetas.

También, H&M hace un llamado a sus consumidores titulado *Ventilar es cuidar*. Y dice que si ventilan las prendas en vez de lavarlas, estarían cuidando más la ropa y el medio ambiente. Con este truco no solo se ahorra agua, sino que las prendas tendrán más durabilidad.

Por otro lado, en la ejecución del objetivo 1, se hicieron algunas preguntas tipo entrevistas a miembros de la marca H&M.

9.2. ENTREVISTA COLABORADOR H&M

El objetivo de entrevistar a un colaborador de H&M fue obtener una visión interna y detallada sobre las estrategias y prácticas de sostenibilidad implementadas por la marca. Por medio de esta entrevista, se buscaba comprender cómo se traducen estas políticas en acciones reales dentro de la tienda, la percepción y el compromiso del personal hacia la sostenibilidad.

Entrevista realizada a Aldrin Hernández, *PT Sales Advisor* 36 de H&M El Tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 16 de mayo del 2024 y se centró en las iniciativas y prácticas sostenibles en H&M Colombia.

1. ¿Como miembro de H&M Colombia, tienes claro algunas iniciativas que H&M ha implementado para reducir el impacto ambiental? ¿cuáles?

Desde que inicié en la compañía, se nos comunicó sobre iniciativas que buscaban recolectar prendas con el fin de lograr que el ciclo de vida de las prendas comercializadas fuese circular y, de esta manera evitar que estas terminaran en vertederos. Este material procesado tiene como finalidad formar parte de la composición de nuevos productos, los cuales en sus etiquetas identifican cuál es el porcentaje de materia prima reutilizada que poseen.

A parte, H&M posee políticas de comercio justo en las cuales busca buena remuneración, tanto al personal que trabaja con ellos directamente, como el personal que está vinculado en toda su cadena de suministro.

2. ¿Qué iniciativas tiene H&M alrededor del ciclo de vida de las prendas?

La iniciativa que promueve H&M para la recolección de prendas que entran en desuso es conocida como “ Garment Collect” la cual consiste en llevar a cualquiera de las tiendas ubicadas en cualquiera de los países en los que la marca tiene presencia y, por esto se da un incentivo económico en su próxima compra. Estas prendas que se reciben son entregadas a un proveedor el cual se encarga de todo el proceso para dar un nuevo uso al material.

3. ¿De qué manera H&M promueve el reciclaje de prendas entre sus consumidores?

El reciclaje de prendas está ligado a la campaña mencionada anteriormente. Probablemente tengan otro programa dentro de la compañía a nivel de diseño. Manufactura o distribución. Pero, desde la perspectiva de tienda, el Garment Collect es el más cercano.

4. ¿Cómo la organización busca que los empleados tengan conciencia alrededor de los objetivos de sostenibilidad de la empresa?

Dentro de las políticas de desarrollo de la compañía, existe un sistema de valores en los cuales se busca el desarrollo y bienestar de todos y cada uno de los colaboradores. en lo cual se logra obtener la iniciativa de comercio justo que hace parte de las políticas de sostenibilidad que debe o debería tener cada marca. Además, estos valores buscan el adecuado funcionamiento de la tienda, todo influenciado por políticas de sostenibilidad, entre ellas, el uso moderado de los recursos: Agua, electricidad, elementos vinculados a los procesos. Y, el establecimiento de rutinas y protocolos que den cumplimiento a lo mencionado.

5. ¿Cómo crees que H&M busca que sus productos no solo sean sostenibles, sino también asequibles a sus consumidores?

Es complejo pensar que las dos se den por igualdad de condiciones. Se generan dudas al respecto porque, los procesos de reuso de materiales en la actualidad, no son muy rápidos. Es una industria muy nueva frente a la producción mundial. Resulta complejo imaginar que las dos se dan a la par. Se puede pensar que se está trabajando en que el ritmo el cual se mueve la industria de la moda, sea el mismo que el ciclo de recuperación. Pero, es hipotético. Solo se que muchas de las compañías de moda se están volcando a procesos de producción de materiales, ejemplo: que el algodón sea sostenible, pero verificar la procedencia real de estas materias prima. Puede que entrar en la cadena de suministros sea un gran reto.

En este momento, es evidente que se sigue produciendo a gran escala y ese problema de sobreproducción se ataca de manera muy leve.

6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta H&M en su camino hacia una mayor sostenibilidad?

Por lo que se evidencia en prensa, documentales, demandas y organizaciones ambientalistas. Están comprometidos grandes eslabones de la cadena de suministro, como: El comercio justo, desde el punto de vista de la producción y la procedencia de esta mano de obra en países del oriente. La procedencia de las materias prima y producción se dan en territorios protegidos como selvas y santuarios ecológicos vitales para el medio ambiente. Como se mencionaba antes, validar como se puede mantener a la par la producción de prendas, frente a la recolección y reuso.

Por último, sería concientizar y capacitar de manera ordenada a los colaboradores de la compañía, acerca de temas sostenibles, como persuadir a los clientes sobre compras que se hacen, también la necesidad de obtener objetos que pueden convertirse en prendas de un solo uso y que esto no solo se vea en la atención sino en las etiquetas y publicidad de la tienda. También, agregaría crear en cada tienda un área que se encargue de customizar prendas y darle nuevamente vida a aquello que se quedó rezagado en el guardarropa de los clientes.

Hallazgo

La entrevista reveló que H&M está comprometida con la sostenibilidad en diversos aspectos de su operación. El colaborador destacó iniciativas como el reciclaje de prendas y campañas de concientización, diseñadas para educar a los consumidores y promover un consumo más responsable.

Sin embargo, se identificaron desafíos significativos como la falta de educación en algunos casos sobre prácticas sostenibles tanto para empleados como para clientes.

9.3. REGISTROS VISUALES EN TIENDA FÍSICA

El propósito del registro fotográfico en una tienda H&M fue documentar visualmente las estrategias y prácticas de sostenibilidad implementadas en el espacio y productos de venta. Este registro buscaba capturar la presentación de productos sostenibles, la información proporcionada a los clientes a través de etiquetas y *marketing*.

La observación directa se ha llevado a cabo para analizar los aspectos de sostenibilidad y presentación de productos en una tienda H&M. Este análisis, busca comprender cómo se implementa el *marketing* de sostenibilidad y su protagonismo en la tienda física.

La observación directa se realizó el 14 de mayo del 2024, en la tienda H&M ubicada en el centro comercial Viva Envigado. La observación duró en su totalidad 2 horas, en las cuales se tomaron fotografías relevantes sobre sostenibilidad.

Fecha: 14 de mayo del 2024

Hora: 11:15 a.m.

Ubicación: H&M Viva Envigado

Entro a la tienda y en vitrina principal de entrada de Mens, se encuentra uno de sus objetivos y es la palabra “precios más bajos”

Figura 11

Vitrina mens H&M Viva Envigado



Fuente: Fotografía propia

En la parte que sigue me encontraba con las cajas y está en tamaño grande y claro la opción de recolección de prendas.

Figura 12

Marketing sobre prácticas sostenibles, observado en H&M Viva Envigado



Fuente: Fotografía propia

El marketing es claro y su explicación.

Entrando a las cajas, nos cuenta uno de sus aportes para apoyar a la recuperación de materiales de pesca abandonados en el océano. Y continúa con una invitación a unirse.

También, está acompañado de bolsas de compra reutilizables (Tote bag).

Seguía en este piso de venta y las etiquetas verdes, eran muchas. Donde nos cuenta los materiales realizados con las que están fabricadas muchas de las prendas.

Figura 13

Etiqueta verde referente sostenible de la prenda



Fuente: Fotografía propia

Luego fui al piso de venta de la ropa femenina, mientras hacía unos análisis de prendas, encontré el marketing de ciertas prendas, donde aclara que ese producto está en materiales sostenibles. Este tipo de avisos llamados Price se encontraban en varias partes de la tienda, eran productos atractivos en precios para sus clientes.

Figura 13 y 14

Marketing price de producto específico, producto con 100% material reciclado

Figura 13



Figura 14



Fuente: Fotografía propia

Esta price y prenda se encontraba en toda la entrada de la puerta de mujeres.

Me acerco a los puntos de pago (cajas) y nuevamente están las tote bag reutilizables. Este producto es una opción para comprar menos bolsas y ayuda al medio ambiente en esta parte del ciclo de vida y poder ser utilizadas por fuera de la tienda.

Figura 15
Tote bag H&M, bolsas reutilizables



Fuente: Fotografía propia

También, está la parte donde guardan y recolectan las prendas que se entregan a cambio de un incentivo. El marketing agradece al consumidor por reciclar las prendas y ayudar al medio ambiente.

Figura 16

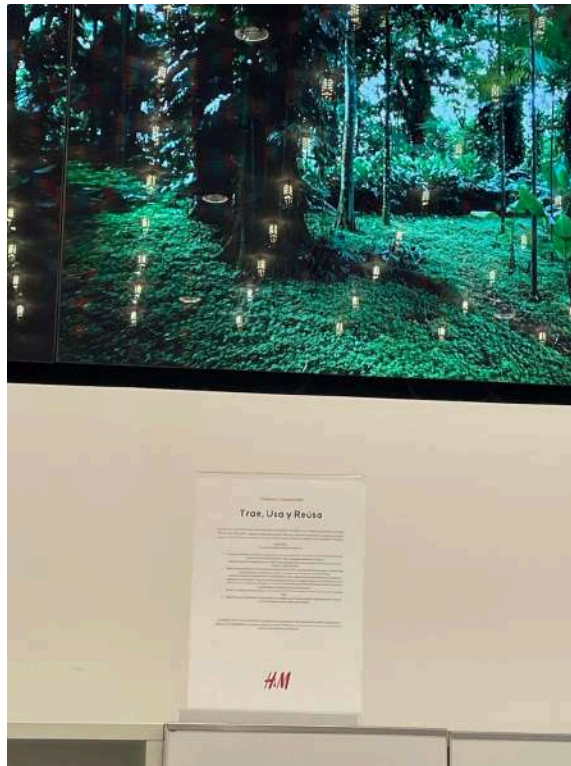
Punto de entrega de las prendas a reciclar



Fuente: Fotografía propia

También hay un aviso en una parte alta, donde se invita a llevar prendas y reciclarlas, para que el cliente pueda leer esta información en su momento de pago. Este aviso era algo pequeño y difícil de leer a diferencia del punto de pago de la parte de *Mens*.

Figura 17
Marketing Trae, usa y reusa



Fuente: Fotografía propia

Hice el experimento de entregar mis prendas, son 5 prendas y me dieron un bono de \$20.000 que se redime en compras a partir de \$130.000. Es muy sencillo esto, hice la fila como para pagar una prenda y dije al colaborador que deseaba entregar prendas de reciclaje; me recibieron el paquete y me entregaron el siguiente bono.

Figura 18 y 19
Bono Garmen Collect

Figura 18

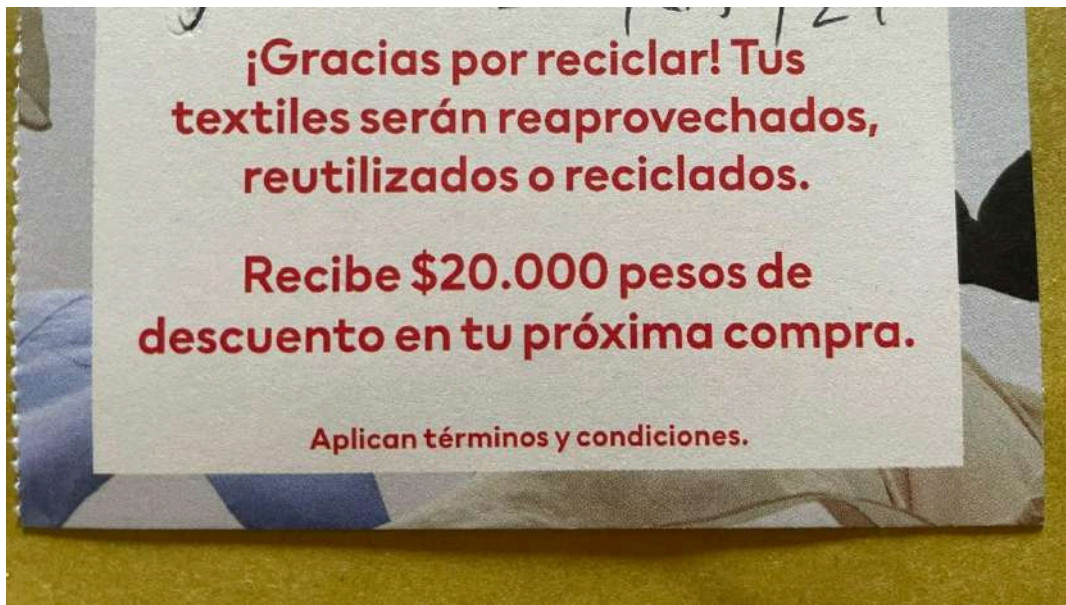
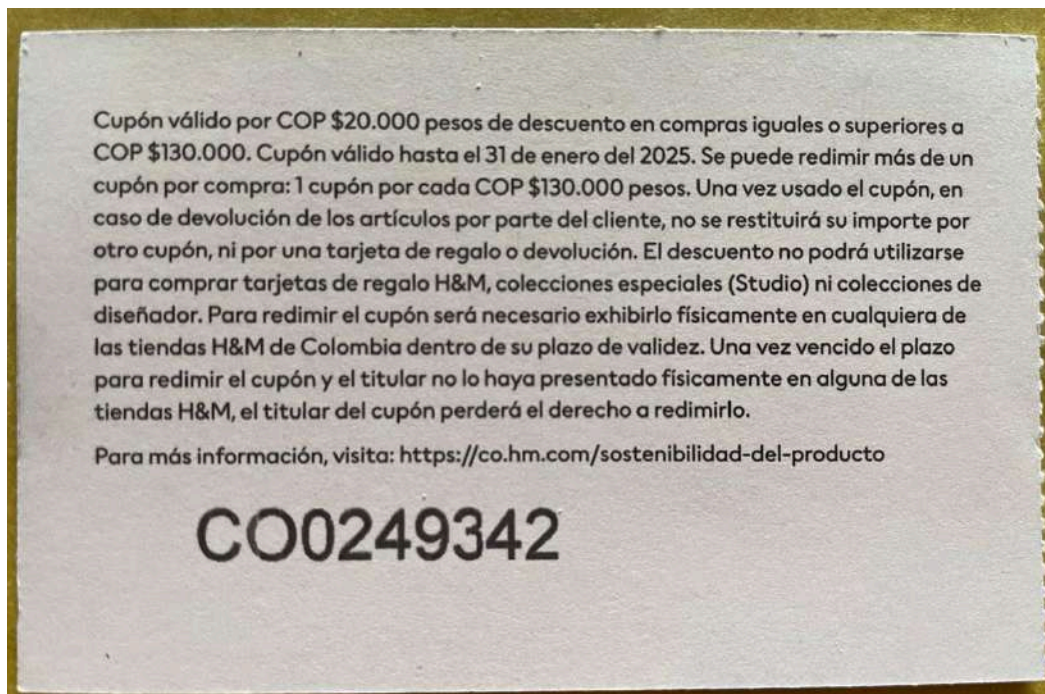


Figura 19



Fuente: Fotografía propia

Saliendo de este lugar, en la parte de accesorios, me encuentro con que estos también tienen materiales sostenibles y gran parte de su joyería es fabricada de esta manera.

Figura 20 y 21

Joyería H&M elaborada con 60% y 100% material reciclado

Figura 20



Figura 21



Fuente: Elaboración propia

Son muchos los materiales que se pueden evidenciar que son reutilizados por H&M.

En la observación directa sobre el *marketing* de sostenibilidad, revela que H&M implementa diversas prácticas sostenibles, entre ellas el *marketing* en tienda física. Esto mejora la percepción de la marca a los consumidores preocupados por el medio ambiente.

9.4. ENTREVISTA VISUAL MERCHANDISING H&M

El objetivo de entrevistar a un *Visual Merchandising* de H&M fue obtener una comprensión de las estrategias y prácticas sostenibles que la marca implementa en sus tiendas, desde la perspectiva de quienes diseñan y organizan los espacios de venta.

Entrevista realizada a Camilo Medina, *Visual merchandising* de H&M El Tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 18 de mayo del 2024 y se centró en las iniciativas y prácticas sostenibles en los visuales merchandising de H&M Colombia.

1. ¿Podría describir su *rol description* en H&M Colombia?

El visual merchandising, asegura en crear un ambiente en la tienda, que inspire a los clientes a explorar su estilo personal. También, damos apoyo al equipo de tienda para brindar la mejor y más inspiradora experiencia de compra.

2. ¿Cuáles son los principios de sostenibilidad que guían las decisiones de *Visual Merchandising* en H&M?

Es muy importante para nosotros informar a los clientes nuestras prácticas sostenibles a través de las exhibiciones. En las price (marketing y precio) es primordial en una exhibición. Donde damos protagonismo a esas prendas sostenibles y a bajos precios. La sostenibilidad es algo que H&M en general, en todos los departamentos, estamos trabajando en pro de esto.

3. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta H&M en su camino hacia la sostenibilidad en la industria de la moda rápida?

La sostenibilidad sigue siendo un desafío para nosotros y los clientes. Y creo que falta educación sobre prácticas sostenibles para ambos. También, es difícil a veces mantener una “estética visual” mientras promovemos la sostenibilidad y que hay momentos donde no podemos aportar a esto, ya que manejamos mucha luz, materiales que no reutilizamos y esto hace que no aportemos mucho a la sostenibilidad.

4. ¿Qué iniciativas específicas está implementando H&M para reducir su impacto ambiental y social?

No hay muchas prácticas específicas para el área de *merchandising*. Pero, aportamos con el respectivo marketing, hay que el reciclaje de prendas y las campañas sostenibles de la compañía es un aporte de comunidad, es de todos como parte de H&M.

5. ¿Qué factores crees que influyen más en las decisiones de compra de los clientes en el sector de la moda rápida ?

Las decisiones que influyen a los clientes son varios: Precio asequible, tendencia de moda actual, disponibilidad y accesibilidad de los productos (por eso insistimos tanto en el resurtido de tallas y productos en el piso de venta), las promociones y descuentos, y en algunos casos si nos hemos encontrados con personas interesadas en la sostenibilidad y clientes que ven en H&M una diferencia en la moda rápida.

6. ¿Qué estrategias utiliza H&M para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda?

H&M tiene estrategias como campañas, un marketing muy marcado informando en tiendas y en línea, etiquetas claras de productos sostenibles, programas de reciclaje de ropa. También, a nosotros los colaboradores nos forman en unos cursos en Grow y ahí encontramos temas de sostenibilidad, que al final nos forman.

7. ¿Suele destacarse los productos sostenibles en comparación con los productos convencionales?

Si, nosotros tratamos de destacar los productos sostenibles, mediante el marketing de la tienda y en las partes que nosotros llamamos “puntos calientes” donde el cliente tiene mejor avistamiento o suele pasar más y, que, estos productos sostenibles, sean atractivos a los clientes.

8. ¿Existen desafíos particulares al implementar iniciativas sostenibles en el rol de *visual merchandising*? ¿cuales?

Si, el desafío más grande es educar a los clientes sobre todas estas prácticas sostenibles. Ya de resto y como dije anteriormente, muchas veces debemos usar elementos, materiales que no reutilizamos y eso hace contaminación y al final no estamos aportando mucho a la sostenibilidad que H&M quiere llegar.

9. ¿Han recibido algún *feedback* o reacción de los clientes sobre la presentación de productos sostenibles en la tienda?

La verdad no es muy común, pero, si nos encontramos con clientes que buscan la sostenibilidad en su estilo de vida. Algunos clientes han mostrado su interés, hemos recibido comentarios positivos sobre iniciativas en la marca y creo que eso en muchas oportunidades nos diferencia y nos eligen como tienda.

10. ¿El equipo de *Visual merchandising* se capacita para integrar la sostenibilidad en el trabajo diario en H&M?

Digamos que sí podemos hablarlo, pero no es un tema muy constante en nosotros o diferente al del resto del equipo. Creo que es igual al resto, nuestras rutinas y campañas

que como equipo y tienda tenemos. Lo que sí podemos hacer y aportar desde nuestro trabajo, es la información a los clientes.

11. ¿Hay objetivos futuros o iniciativas planteadas para mejorar la sostenibilidad en la marca, tiendas y en el visual merchandising de H&M?

Si, creo que nuestro objetivo como el de la marca, es aumentar el factor sostenibilidad. Y sé que poco a poco va ir tocándonos a los diferentes departamentos de la compañía de una forma más profunda, cómo apostar y hacer un mejor trabajo en pro de este. H&M va a seguir creciendo en el tema y sé que nos vienen desafíos en los que iremos trabajando.

12. ¿Algo que quieras agregar sobre el tema?

Pues creo que cada pequeño paso cuenta, y esto es un camino largo y más para una marca como H&M. Espero que podamos seguir diferenciándose, seguir apostando por esa marca con mucha sostenibilidad. Gracias por estas preguntas, que creo que me cuestionan como visual y mi aporte a este desarrollo.

9.5. INFOGRÁFICO ANÁLISIS

Figura 22
Análisis por medio de infográfico



Fuente: Elaboración propia

9.6. DIARIO DE CAMPO CON REGISTRO FOTOGRÁFICO Y ROPEROS

Fecha: 14 de mayo del 2024

Lugar: H&M Centro Comercial Viva Envigado

Hora: 11:15 a.m. a

Mientras entro y analizo la tienda con su marketing y muchas etiquetas verdes, tomo unas prendas referentes para analizarlas una a una. Son seis prendas en su totalidad, de sus diferentes index y subindex de la tienda.

Prenda A: Vestido de femenino, index Ladies, subindex Tailoring

Prenda B: Short femenino, index Ladies, subindex Everyday

Prenda C: Camisa masculina, index Mens, Subindex Casual

Prenda D: Saco, Index Kids, Subindex Niño pequeño

Prenda E: Top bikini, index Accesorios, subindex Swimwear

Prenda F: Top deportivo femenino, index Accesorios, subindex Move-Sportswear

PRENDA A

En el área de tailoring, estaba expuesto un vestido color verde, lo más casual de esta área, ya que esta parte es formal y de sastrería. Se reconoce por su marquilla gris referente a este subindex.

Con las colecciones de primavera-verano en las que está H&M en este momento, se destaca en material Lino en sus prendas, Y, este vestido era uno de ellos. Su diseño simple y fresco era llamativo en el lugar en donde estaba.

Figura 23 y 24
Vestido de lino H&M

Figura 23



Figura 24

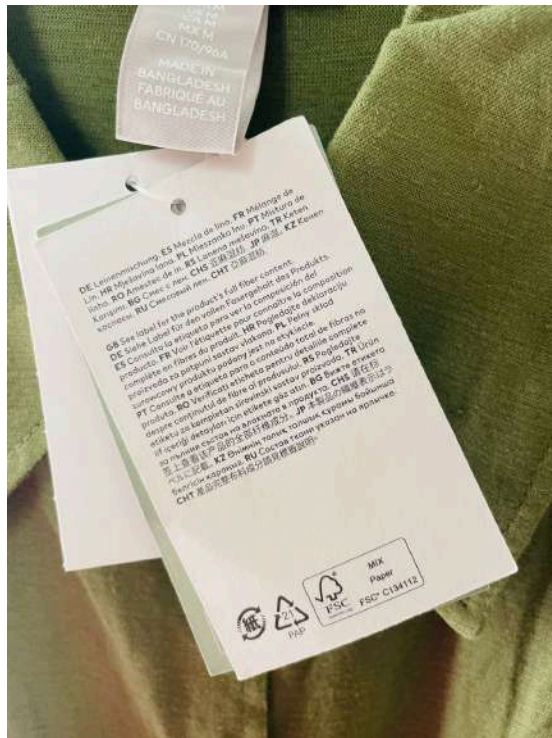


Fuente: Fotografía propia

Su largo es midi, cinturón del mismo material del vestido, adelanto de hombro y recogido en esta misma parte, manga sisa, 10 botones en pasta color café.
Sus costuras son de color tono a tono con el vestido, en la parte del cuello tiene una costura a 0.5 cm como respunte, de igual forma en la sisa y adelanto de hombro.

Figura 25, 26, 27, 28

Vestido de lino H&M, posterior y etiquetas con precio, materiales y sellos



Fuente: Fotografía propia

Entrando en profundidad en las etiquetas, encuentro unos sellos:

Figura 29

Ícono PAP



PAP: Describe el término papel
21: No-cartón corrugado

Esto hace referencia al material de las etiquetas.

Fuente: Grupy PCC Web

Figura 30

Ícono FSC



Indica que los productos están elaborados con un 100% de material reciclado.

Fuente: Página web FSC España

Figura 31

Ícono de reciclaje Japonés



Es conocido como *Eco mark*, indica que el producto está hecho en materiales sostenibles o que es reciclable.

Fuente: *Guidance for Eco Mark*

Estos íconos se encuentran constantemente en las etiquetas verdes de H&M a lo largo de este análisis.

En el momento de las fotografías captó los íconos con mi cámara de celular y me llevó a un link de una página web llamada FSC a continuación imágenes capturadas del proceso.

Figura 32, 33,34,35

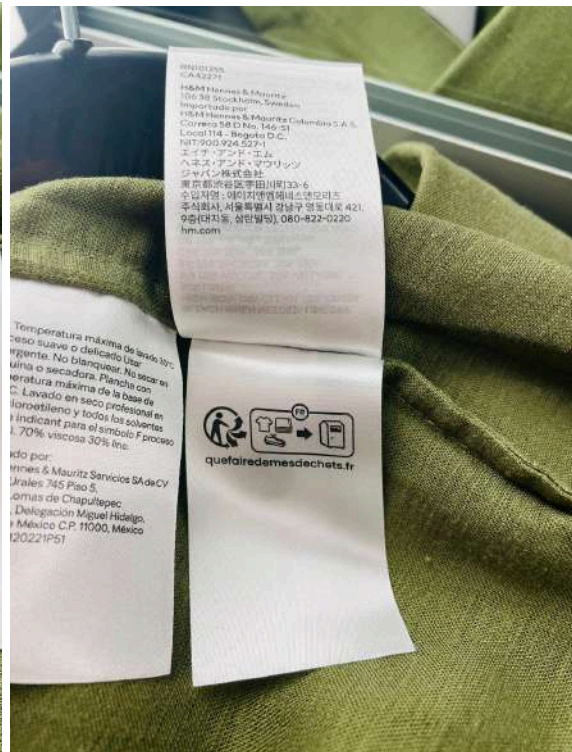
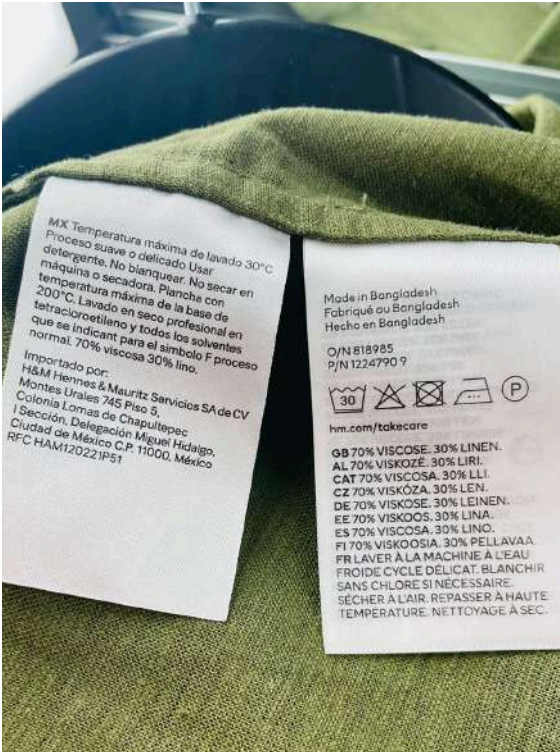
Lectura de íconos desde mi celular, FSC



Fuente: Página web FSC

Figura 36,37,38 y 39

Etiquetas externas e internas vestido H&M



Fuente: Fotografía propia

En estas etiquetas indica los materiales utilizados para hacer este producto, indicaciones de lavado, la referencia en este caso P/N 1224790 de la temporada 9.

Figura 40
Ropero vestido, prenda A



Fuente: Elaboración propia

PRENDA B

En piso de venta, aún en la parte del index Ladies (mujer) siguiendo con el material en tendencia (Lino) los shorts son protagonistas en la tienda y en las colecciones de esta temporada. Por esto, tomo uno de estos para analizar y sacar fotografías.

Es un short talla XS, del index *Ladieswear*, subindex *Everyday*, material lino, color verde. Pretina con elástico, cordón como ajuste de cierre, bolsillos laterales y dos bolsillos posteriores, a cada lado tiene un preñe, haciendo algo de volumen en el ruedo. El short es tiro alto.

Figura 41 y 42

Short H&M

Figura 41



Figura 42



Fuente: Fotografía propia

Figura 43 y 44
Short H&M



Fuente: Fotografía propia

Esta prenda tiene un costo de \$87.900.

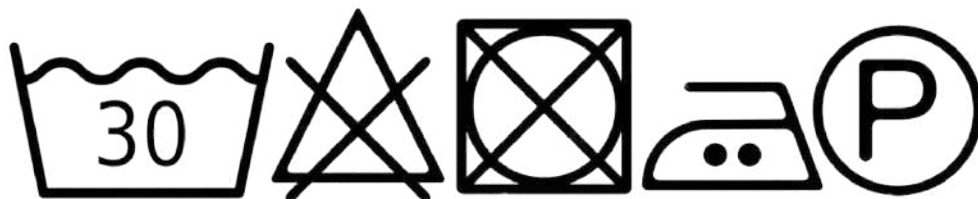
En sus etiquetas tiene los íconos vistos anteriormente, material mezcla de lino, esta prenda fue fabricada en Unión de Myanmar.

En los laterales y bolsillos, tiene un pespunte de 0.5 cm, al igual que los bolsillos posteriores.

En las etiquetas internas tiene las instrucciones de lavado, materiales con los que está compuesto este producto.

Figura 45

Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



Fuente: Elaboración propia

Figura 46

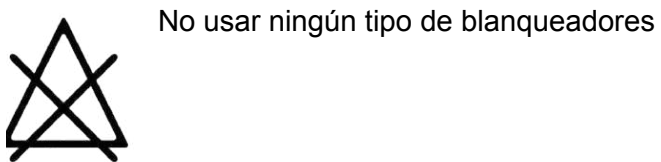
Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



Fuente: Página web Hogarmania

Figura 47

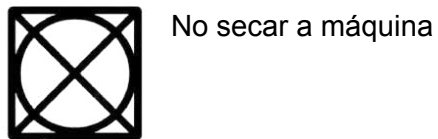
Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



Fuente: Página web Hogarmania

Figura 48

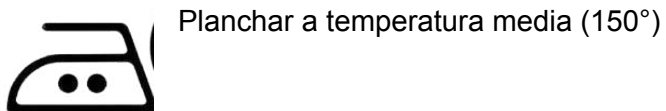
Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



Fuente: Página web Hogarmania

Figura 49

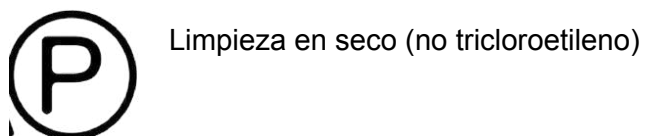
Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



Fuente: Página web Hogarmania

Figura 50

Íconos de instrucciones de lavado en etiquetas internas



A continuación fotografías de etiquetas externas e internas y marquilla.

Figura 51, 52, 53 y 54
Short H&M, marquilla y etiquetas externas e internas



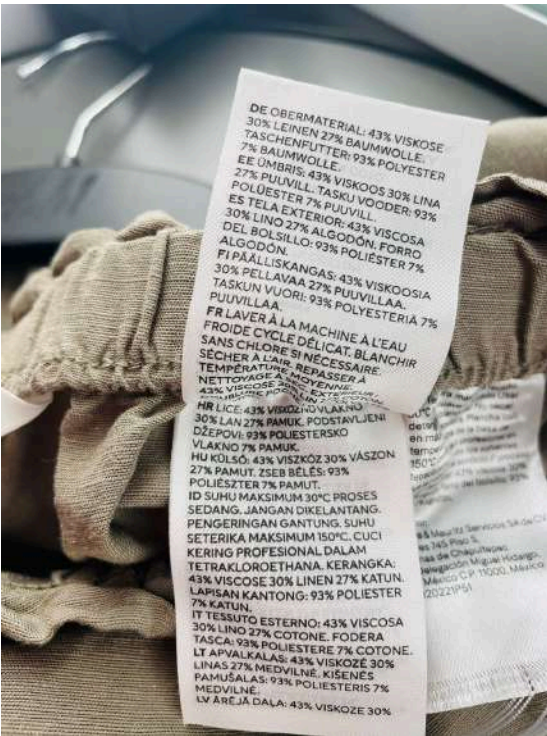
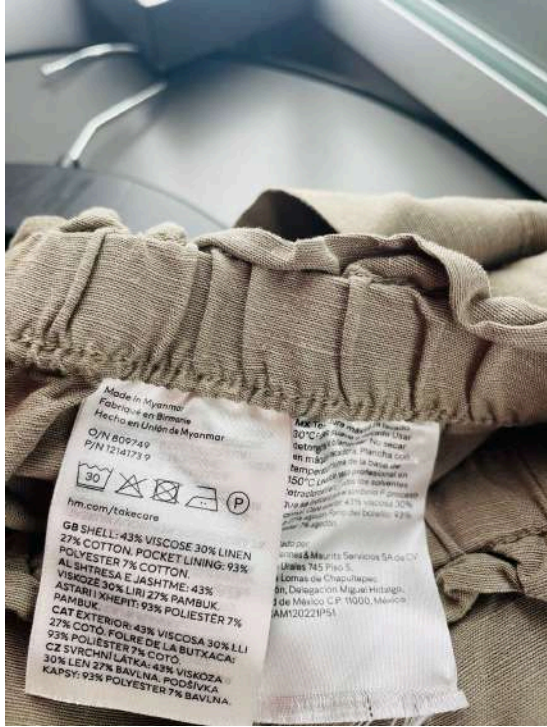
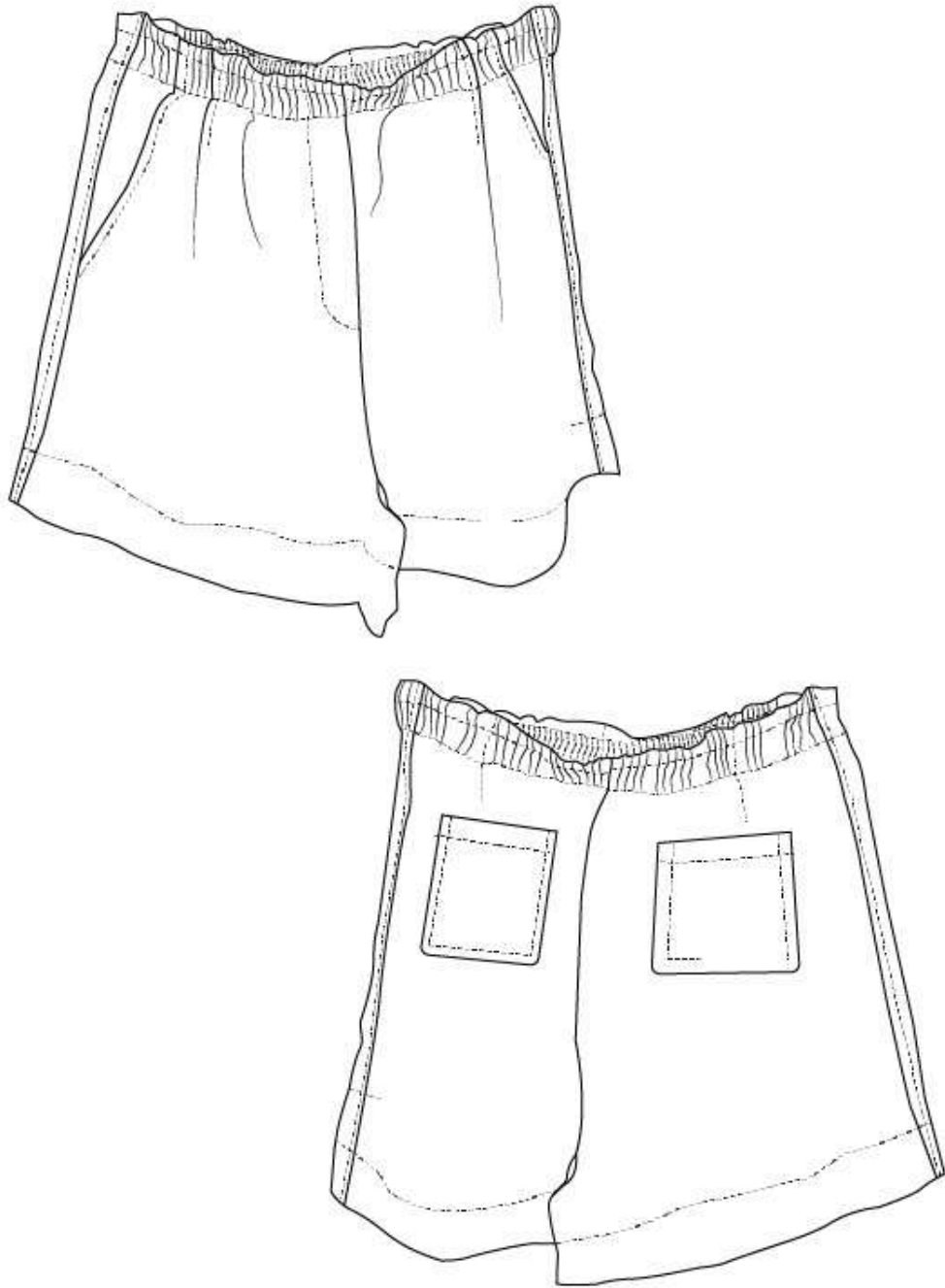


Figura 55, 56, 57 y 58
Short H&M, marquilla y etiquetas externas e internas

Fuente: Fotografía propia

Figura 59
Ropero Short, prenda B



Fuente: Elaboración propia

PRENDA C

En la parte de hombres todo es muy organizado y fácil de encontrar.

La siguiente prenda a analizar es una camisa de Menswear, en print rayas, color beige y rayas delgadas negras.

Figura 60 y 61

Camisa Menswear H&M

Figura 60



Figura 61



Fuente: Fotografía propia

La camisa es regular fit, talla M y su marquilla es color negro, lo que significa que es del index Menswear y del subindex Smart.

El precio de esta prenda es de \$104.900.

Cuenta con 11 botones de pasta, 4 de ellos en los puños.

Figura 62, 63, 64 y 65

Camisa Menswear H&M, etiquetas, parte posterior y detalle de hombro



Fuente: Fotografía propia

El 20% del material es algodón reciclado y el resto es una mezcla de lino.
Prenda fabricada en Unión de Myanmar.

Figura 66 y 67

Camisa Menswear H&M, etiquetas internas y detalle de puños

Figura 66

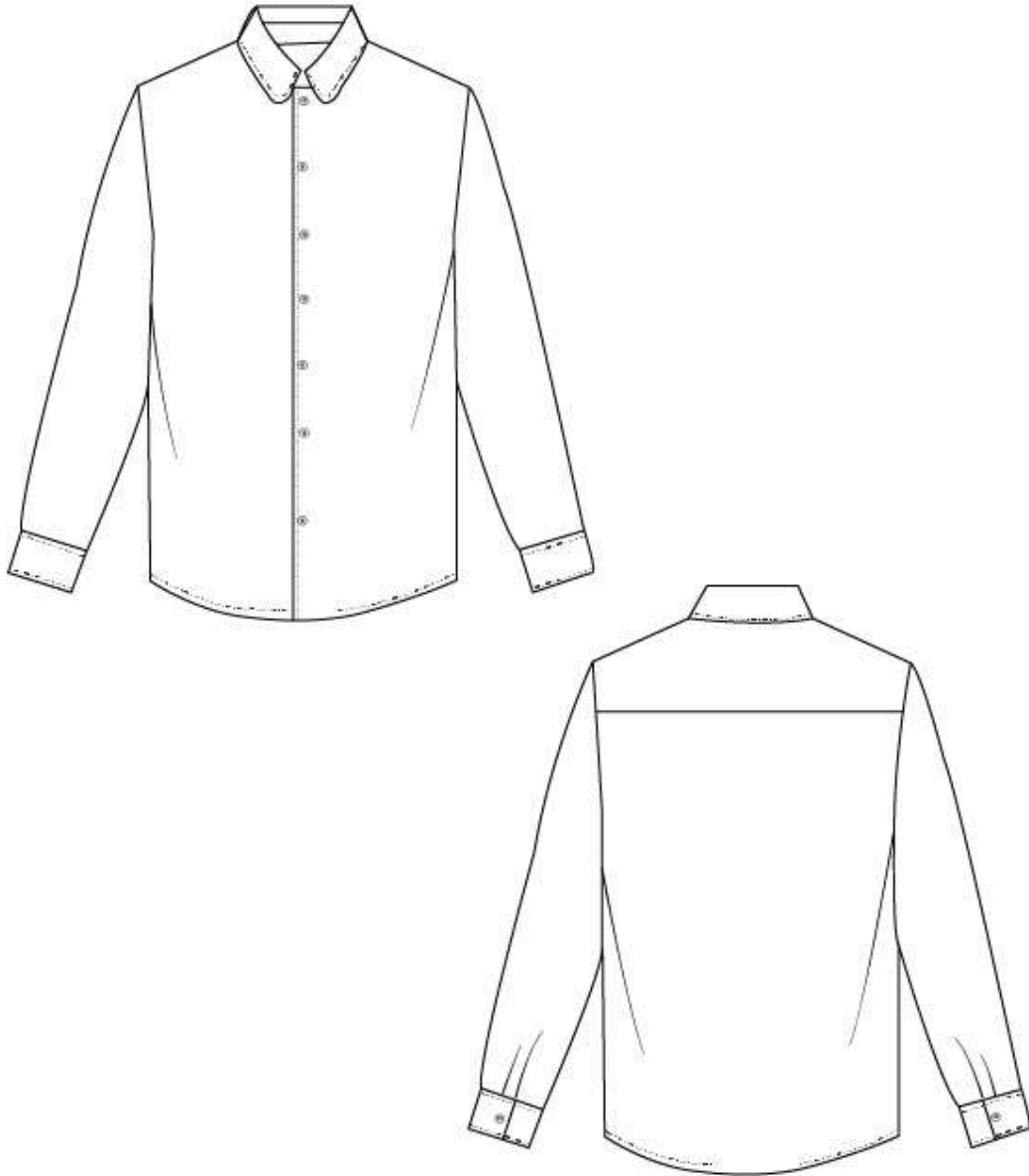


Figura 67



Fuente: Fotografía propia

Figura 68
Ropero Camisa masculina, Prenda C



Fuente: Elaboración propia

PRENDA D

La siguiente prenda es un saco con capucha del index Kidswear y del subindex Niño pequeño. Este es un index muy grande, donde se separa por Bebés de 0 a 12 meses, niña pequeña y niño pequeño de 1 a 8 años, niña grande y niño grande de 9 a 14+. En esta forma de estar la tienda se encuentra fácil al consumidor encontrar lo que busca por sus divisiones de edades.

El saco tiene 3 colores, negro, gris y blanco. En la parte delantera tiene un corte a la altura del pecho, bolsillo tipo canguro, de igual forma las mangas.

En la parte de puños y pretina, cuenta con un material diferente tipo Rib.

Figura 69

Saco Kidswear H&M



Fuente: Fotografía propia

Cuenta con tres etiquetas, una de ellas dice 3x2, esta hace referencia a unos productos por los que H&M apuesta y es llevar 3 prendas que tenga el sello 3x2 y la de menor valor se descuenta, pagando así solo 2 prendas y llevando 3.

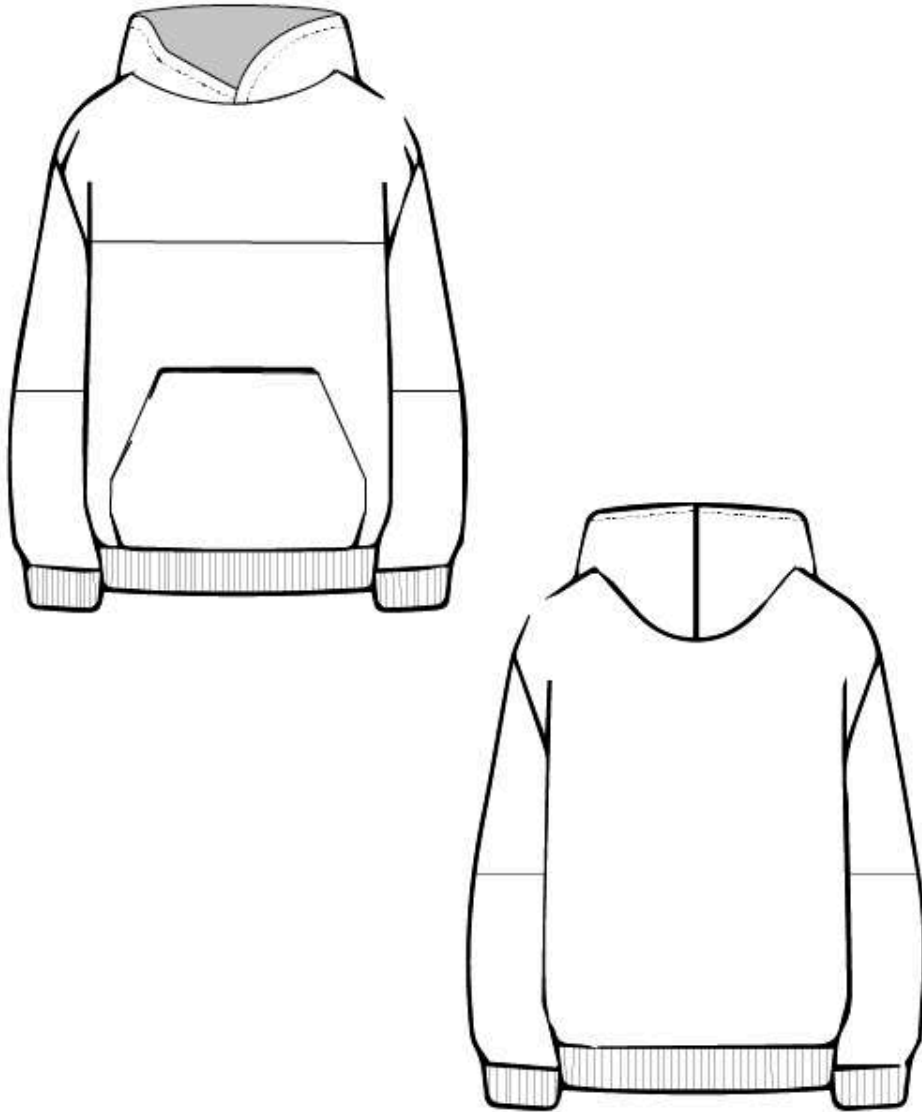
El valor de este producto, es de \$74.900, talla de 6 a 8 años.

Figura 70, 71, 72 y 73
Saco Kidswear H&M, capucha, etiquetas



Fuente: Fotografía propia

Figura 78
Ropero vestido



Fuente: Elaboración propia

PRENDA E

Tratando de abordar todos los departamentos y secciones de la tienda, me acerqué a la parte de lencería y vestidos de baño. Este Index lo llaman Accesorios y el subíndice es Swimwear. Allí tomé este top de baño, llamativo por su diseño y print de colores rojo y blanco. El print fue diseñado por Ingrid, diseñadora brasileña de prints del index Womenswear y es el print protagonista de la última colección.

Figura 79 y 80

Ingrid, Womenswear Print Designer

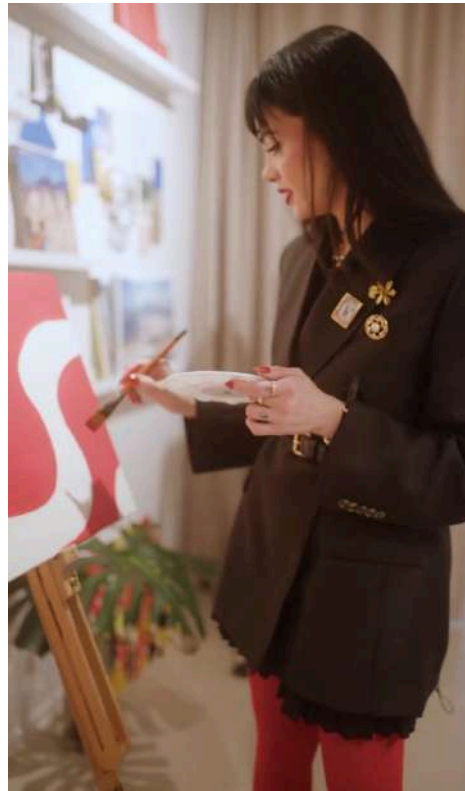
Figura 79



Q&A:

Ingrid
Womenswear
Print Designer

Figura 80



Fuente: H&M Careers

Esta prenda tiene boleros en la parte de los hombros, tiene corte en la copa, barillas en la copa, broche en la parte posterior, y herrajes graduables en tiras.

Figura 81, 82, 83 y 84
Top bikini H&M



Fuente: Fotografía propia

Figura 85, 86, 87 y 88
 Top bikini H&M, etiquetas



Fuente: Fotografía propia

El material de este top es 87% de poliamida reciclada, su precio es de \$69.000, talla 32B. En este producto vuelven los íconos de sostenibilidad.

En sus etiquetas internas tiene las instrucciones de lavado y talla.

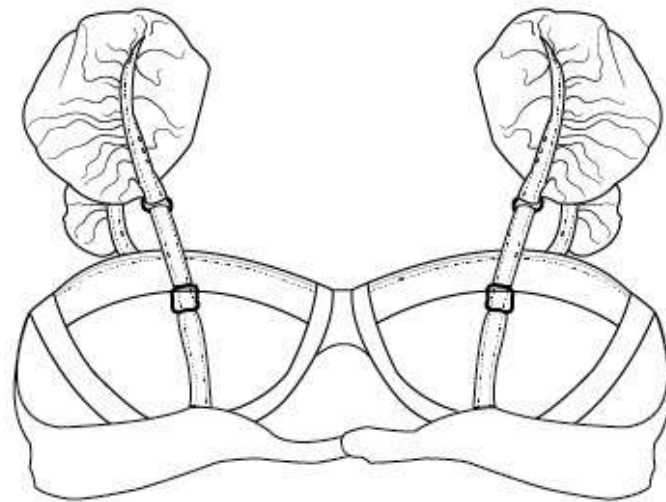
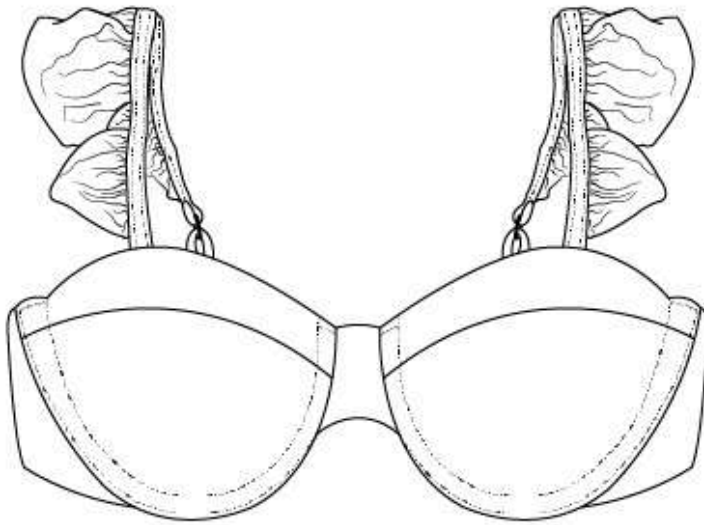
Figura 89 y 90

Top bikini H&M, etiquetas internas



Fuente: Fotografía propia

Figura 91
Ropero vestido



Fuente: Elaboración propia

PRENDA F

Luego estaba la parte deportiva llamada Move, es la línea Sportwear de H&M. es un top negro talla, talla XS, de material 67% poliéster reciclado. Cuenta con elástico de 3 cm en la parte de la pretina, costuras en recubridora, en la parte posterior la palabra MOVE.

Figura 92 y 93
Top Move H&M

Figura 92



Figura 93



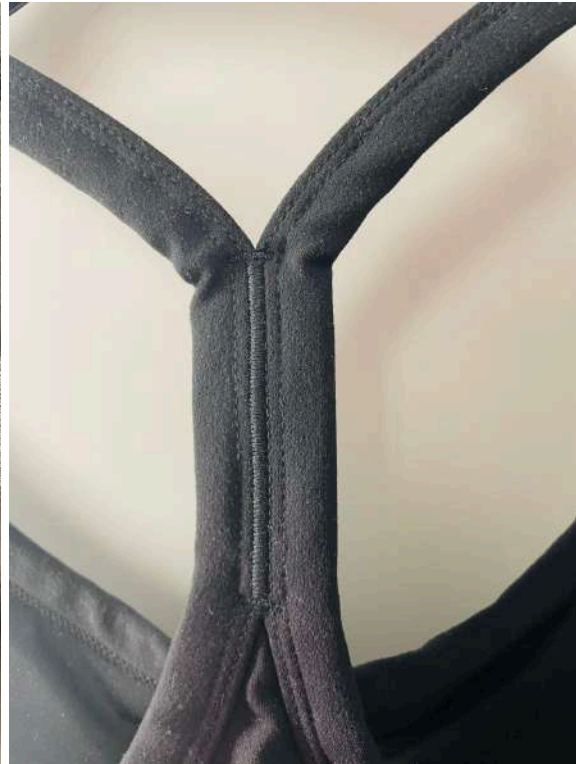
Fuente: Fotografía propia

En la parte interna del top, tiene un forro en mallatex, con copas removibles.

Su precio es de \$69.000.

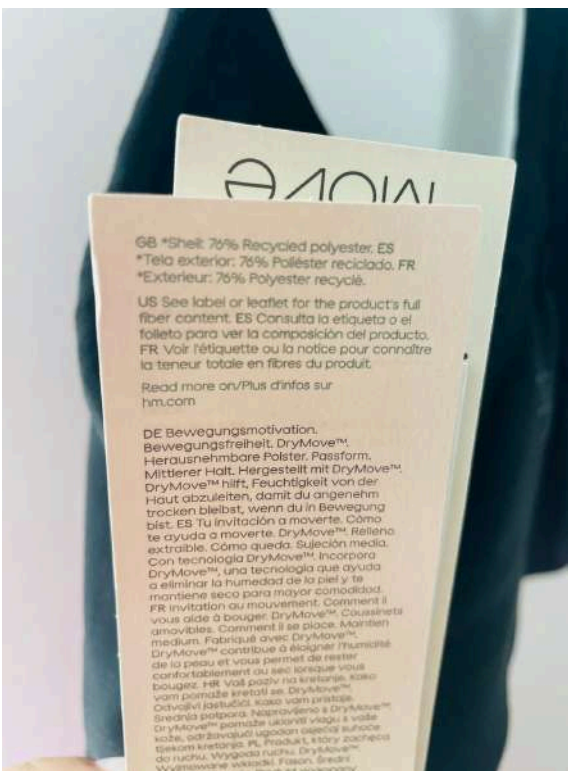
En las etiquetas hace una invitación al movimiento e instrucciones para hacerlo y cómo usarlo.

Figura 94, 95, 96 y 97
Top Move H&M, parte posterior e interna



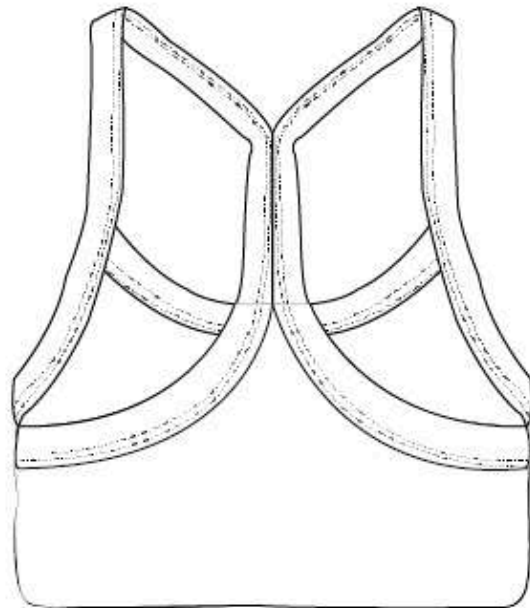
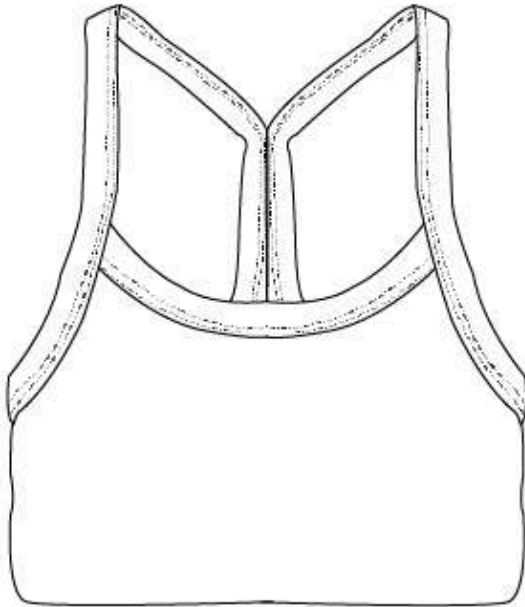
Fuente: Fotografía propia

Figura 98, 99, 100 y 101
Top Move H&M, parte posterior e interna



Fuente: Fotografía propia

Figura 106
Ropero vestido










Fuente: Elaboración propia

9.7. CUADRO COMPARATIVO

Tabla 1

Análisis en cuadro comparativo

						
ASPECTO	PRENDA A	PRENDA B	PRENDA C	PRENDA D	PRENDA E	PRENDA F
DESCRIPCIÓN	<p>Vestido color verde, cuello camisero con respunte a 0.5 cm, corte de hombro caído y recogido. Manga sisa, cinturón delgado del mismo material, talla M</p>	<p>Short verde oliva, pretina recogida, cinturón del mismo material, dos bolsillos laterales, dos bolsillos posteriores, un preñe a cada lado delantero, costura respunte a 0.5 cm en laterales y bolsillos, talla XS</p>	<p>Camisa masculina, color beige con rayas negras, con respunte en cuello de 0.5 cm, adelanto en hombro con un respunte a 1/16, talla M</p>	<p>Saco con capucha, color gris y negro, corte en el pecho, bolsillo en el frente, corte en mangas, rib en la parte de pretina y puños, talla 6-8 años.</p>	<p>Top de bikini, print color hueso y vinotinto, tirantes con bolero, corte en copa, talla 32B, costuras de recubridor a</p>	<p>Top deportivo, color negro, con copas removibles y de calibre delgado. Talla XS, palabra Move en la parte posterior, costura en recubridor a.</p>
INDEX	<i>Tailoring -</i>	<i>Everyday</i>	<i>Menswear</i>	<i>Kidswear</i>	<i>Swimwear</i>	<i>Move-Spo</i>

	<i>Womens wear</i>	<i>-Womens wear</i>				<i>rtswear</i>
MATERIALES	Mezcla de lino	Mezcla de lino	20% de algodón reciclado y mezcla de lino	50% algodón orgánico 30% algodón reciclado, 20% poliéster reciclado.	87% Poliamida reciclada y poliéster reciclado	76% de poliéster reciclado
PRECIO	\$122.900	\$87.900	\$104.900	\$74.900	\$69.000	\$69.000
ETIQUETADO Y/O CERTIFICACIONES	3 etiquetas, con descripción de materiales, sellos PAP, FSC, una de ellas es color verde, marquilla gris.	3 etiquetas con descripción de materiales, sellos PAP, FSC, una de ellas es color verde de ecológica, marquilla blanca.	3 etiquetas con descripción de materiales, sellos PAP, FSC, una de ellas es color verde de ecológica, marquilla negra.	4 etiquetas con descripción de materiales, sellos PAP, FSC, una de ellas es color verde de ecológica, una de 3x2, marquilla color hueso tejido.	4 etiquetas con descripción de materiales, sellos PAP, FSC, una de ellas es color verde de ecológica, una color azul claro específica de trajes de baño acolchado	3 etiquetas con descripción de materiales, sellos PAP, FSC. una de ellas con invitación al movimiento, una tiene la palabra MOVE
INSUMOS	Hilo verde tono a tono, 10 botones de pasta	Hilo verde tono a tono al material.	Botones en pasta color beige, hilo color beige.	Dos hilos de diferente color	Hilo nylon color beige, barilla de copa, zeta como broche como sistema de cierre, argollas de unión entre espalda y tirante.	Hilo nylon color negro, elástico de 3 cm.

MARQUILLAS INTERNAS	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado. Hecho en Bangladesh.	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado. Hecho en Unión de Myanmar.	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado, botón de repuesto. Hecho en Unión de Myanmar.	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado, hecho en Indonesia.	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado, hecho en Indonesia.	Marquillas internas con especificación de material en porcentajes, instrucciones de lavado, hecho en china.
----------------------------	--	--	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

9.8. ENCUESTAS A CLIENTES H&M

El objetivo de realizar encuestas a clientes de H&M fue obtener una comprensión de sus percepciones y actitudes hacia las prácticas de sostenibilidad de la marca. Se buscaba identificar qué tanto conocimiento y valoración tienen los clientes sobre las iniciativas sostenibles de H&M y cómo estas influyen en sus decisiones de compra.

Gráfico 1

Herramienta Forms

¿Con qué frecuencia compras ropa en H&M?

23 responses

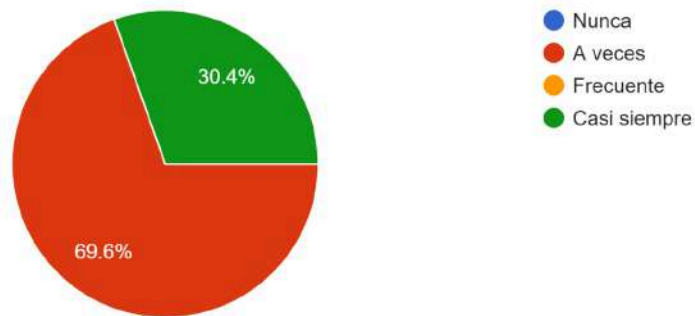


Gráfico 2

Herramienta Forms

¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en H&M?

23 responses

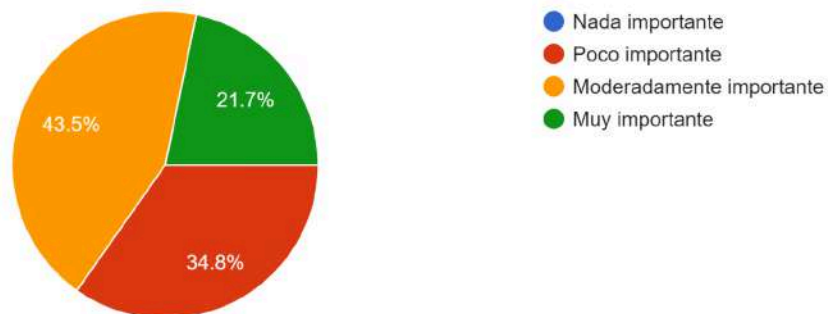


Gráfico 3
Herramienta Forms

¿Te gustaría ver más opciones de ropa sostenible en H&M?
23 responses

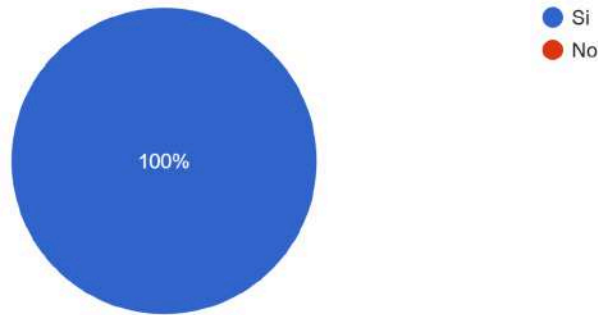


Gráfico 4
Respuesta Herramienta Forms

¿Has realizado alguna acción específica relacionada con la sostenibilidad como resultado de la información proporcionada por H&M? ¿Cuál?
23 responses

Ninguna
Si, los conchus
Que recuerde, no
no
La verdad hace algún tiempo opte por no comprar en ninguna tienda de moda rápida apesar de tener ropa tan hermosa por que no me sentía bien sabiendo todo lo que había detrás de la elaboración de la ropa.
Si, los conscios.
Si, llevo prendas para reciclaje
La verdad no

Reciclaje de prendas
reciclar ropa
Si como llevar prendas para reutilizarlas
Cuando llevo prendas que ya no uso para cambiarlos por bonos
No, no la he hecho todavía
Llevar prendas viejas que puedan reciclarse para fabricar nuevas

Gráfico 5
Herramienta Forms

¿Crees que la sostenibilidad debería ser una prioridad para todas las marcas de moda, incluyendo H&M?

23 responses

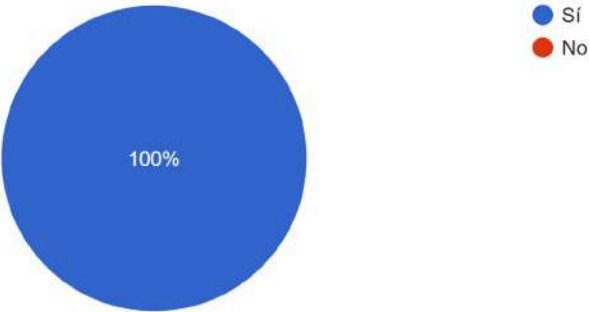


Gráfico 6

Herramienta Forms

¿Consideras que es fácil encontrar los productos que buscas cuando visitas la tienda?

23 responses

Si! Está en orden de colores edades tipo de ropa

Si porque hay mucha variedad

A veces, no siempre

Si, por la variedad

Es fácil, todo está por colores y por las categorías (deportivas, verano...)

Si, casi siempre me acomodo muy fácil

No, sabemos que las marcas de moda rápida es poco lo que hacen por el medio ambiente y sabemos todo lo que hay detrás, ojalá todo esto pueda mejorar.

Sí, porque encuentro la mayoría de cosas que necesito en mi vestuario.

A veces por mis gustos

Si, por variedad de sus productos, estilos

Si

Si, la tienda tiene productos muy versátiles, que fácilmente se adaptan a diferentes estilos

si, porque se puede buscar y observar detalles

Es muy fácil, porque muchas veces están divididos hasta por colores.

Pues no estoy segura, cuando voy solo veo ropa y no capto como están divididas.

No, cambian mucho de sitio

Es una tienda muy versátil, tanto en gustos, géneros, tallas y economía

Si siempre estan en pro del servicio

Si, ya que noto que todo está organizado por sugerencia de compra, a parte que también está por colores

A veces tengo en mente lo que voy a comprar y voy directo a las prendas

Si es fácil, está todo bien organizado

Es sin duda alguna el lugar más completo y variado a la hora de tener prendas en tendencia y a buen precio

Si, es bonito, diferente y relativamente económico

9.9. ENTREVISTA A CONSUMIDOR DE H&M

El objetivo de entrevistar a un consumidor de H&M fue obtener una perspectiva detallada y personal sobre las opiniones y experiencias de los clientes en relación con las prácticas sostenibles de la marca. Se buscaba entender cómo un consumidor percibe la sostenibilidad en H&M y cómo esto influye en su comportamiento de compra.

Entrevista realizada a Vanessa Parra, cliente frecuente de H&M El Tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 16 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

- “Seguido, me gusta mucho la ropa de allá”.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

- “Si y no. para nadie es un secreto de toda esta problemática ambiental y social que hay por medio del fast fashion. Sin embargo, H&M me parece una marca precio-calidad. No es lo más caro que existe o la mejor calidad, me parece que va de acuerdo y en algunas prendas me parece que tiene muy buena calidad para el precio”.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

- “La verdad, es que hablando moralmente debería ser muy importante. solo que en el sistema en que vivimos va a ser imposible que se pueda tener algún tipo de responsabilidad con el consumo, consumo es consumo. Realmente para mí en este momento no es lo más importante”.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

- “Si y no, uno se da cuenta porque tiene un amigo o algún familiar que trabaje allá. Tal vez si hay lugares en la página donde uno se da cuenta, pero creo que uno debe escudriñar mucho. No es lo primero que uno ve”.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

- “La verdad si, si representa algún tipo de sostenibilidad dentro de lo que cabe y sobre todo porque también ayuda al tema del bolsillo, Como los Conscious. Realmente eso si lo beneficia a uno y al bolsillo del comprador”.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

- Si, porque a la hora de yo llegar a comprar ya tengo en cuenta eso. Retomando el tema de los conscious, yo llego y digo que voy a llevar mis cositas para comprar, entonces siento que si, ya no voy a llegar a un H&M sin los previos conscious”.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

- “Es muy complicado, como dije en el punto anterior, eso es imposible. Por mucho que ellos quieran hacer, ya sea por marketing o porque realmente lo quieran hacer, ellos producen en masa y eso va a llegar a generar una contaminación. Entonces, por muchas iniciativas que ellos tengan, lo mucho o poco que ellos puedan hacer realmente va hacer diferencia para esas personas que piensan que comprando esas marcas no van a contaminar casi. Pero, para uno que tiene un poco más de conciencia del asunto, va a ser completamente igual. O sea, pienso que la información no va a ser tan relevante a comparación de lo que ellos van hacer que es producir en masa. Entonces, si ellos dicen que van a llevar su ropita para cambiar, pues prácticamente está intercambiando por ropa nueva; uno lo hace más por el beneficio de uno mismo a la hora de la compra hablando monetariamente, que por hacer algo por el planeta tierra. Eso no es posible, no se puede”.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

- “Pues, el tema del conscious sí. Por ejemplo, he escuchado que H&M también ha ayudado con el tema de la educación rural en Perú, varias madres cabeza de hogar, pero yo no se que tan cierto es eso. O sea, la marca me puede venir a decir que hace cosas, pero, a mi no me consta; yo puedo decir lo de los conscious porque es algo que yo practico, mas no porque yo diga que sí, que ellos hacen eso. Yo se que en la tabla de moralidad es una de las marcas de fast fashion que más altos están a comparación de otras, pero no se que tan transparente sea. Yo creo que es muy importante no dejar al lado el hecho que como una empresa multinacional está a cargo de muchas personas y, por ende, va haber muchos embrollos”.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

- “Yo creo que es muy importante que le hagan más publicidad al tema de la sostenibilidad. Como dije anteriormente, muy pocas personas saben el tema de los conscious y es precisamente por la falta de promoción que hay sobre el tema. Me parecería muy importante el tema de poder hacerle más publicidad y para que más personas lo puedan aprovechar. Como lo dije anteriormente, H&M al estar en tantos países, siento que las complicaciones que hay de por medio no es tanto por culpa de H&M, sino, de las leyes, o hablando más de la perspectiva gubernamental de ese país. Como el tema de la producción, dicen: ‘ay no si, hay personas que están siendo explotadas laboralmente’, y, si, es cierto. Pero creo que es más culpa del gobierno de esos países que no exigen condiciones laborales para su gente. Hay muchas cosas que a las tiendas se les sale de las manos”.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

- “Yo podría decir que el tema de la producción en esos países, pero yo creo que eso ya es un tema de producción, de competencia y de todo. Porque también entiendo que de una u otra forma ellos promovieran el tema de las confecciones. Y no necesariamente estoy diciendo que lo dejen de hacer allá, porque nos hemos dado cuenta que son países que son víctimas de un abandono estatal. Si sería bueno que, por lo menos, H&M diga: ‘bueno, yo al menos voy a proponer condiciones laborales dignas’, así sea por moda, pero sí me parece un tema bastante importante. Que ellos tuvieran políticas más rigurosas de decir que vamos a poner estas políticas para que se dejen de presentar estas situaciones tan desagradables. Sí me parece bueno que H&M se cuestionara sobre esas cosas”.

9.10. INFOGRÁFICO ANÁLISIS

Figura 107

Análisis por medio de infográfico



Fuente: Elaboración propia.

10. CONCLUSIONES

El estudio de las estrategias y prácticas sostenibles de H&M en Colombia destaca los esfuerzos de la compañía por mitigar el impacto ambiental de la moda rápida. A través de iniciativas como el reciclaje de prendas y campañas de concientización, H&M busca educar a los consumidores y promover un consumo más responsable. Sin embargo, la marca enfrenta desafíos significativos, como la necesidad de equilibrar la estética visual con la sostenibilidad y la falta de educación sobre prácticas sostenibles tanto para empleados como para clientes.

A pesar de estos desafíos, H&M Colombia, ha mostrado cómo estas iniciativas se ponen en práctica en el día a día. Aunque existen limitaciones y áreas a mejorar, hay un claro esfuerzo por parte de la compañía para integrar la sostenibilidad en sus operaciones y presentaciones de productos. La visibilidad de los productos sostenibles y la educación del cliente sobre la importancia de la sostenibilidad son pasos fundamentales para avanzar en este objetivo.

En conclusión, aunque H&M ha realizado avances significativos en sus prácticas sostenibles, es evidente que la ruta hacia una moda completamente sostenible es compleja y requiere esfuerzos continuos. La marca debe seguir enfocándose en la educación y la sensibilización tanto interna como externa, así como la innovación constante en materiales y procesos. El compromiso de H&M con la sostenibilidad en Colombia es un ejemplo de cómo las grandes marcas pueden liderar el cambio hacia la industria de la moda más responsable y consciente del medio ambiente. A medida que continúan estos esfuerzos, es crucial que tanto la empresa como los consumidores mantengan un diálogo abierto y constructivo para seguir mejorando y adaptándose a los retos y oportunidades que presenta la sostenibilidad en la moda rápida.

11. RECOMENDACIONES

Desde este trabajo investigativo y para mejorar el camino hacia la sostenibilidad en la moda rápida, H&M Colombia podría considerar las siguientes estrategias:

Aumentar la educación y sensibilización

Para empleados: Implementar programas de formación continua sobre sostenibilidad y prácticas ecológicas para todos los colaboradores. Esto podría incluir talleres, seminarios y cursos en línea.

Para consumidores: Desarrollar campañas de concientización más intensivas y visibles en las tiendas y plataformas digitales. Seguir destacando etiquetas y *marketing* claro para destacar productos sostenibles y explicar su impacto positivo.

Mejorar la comunicación interna y externa

Transparencia: Publicar informes regulares sobre avances y desafíos en sostenibilidad. Estos informes deben ser accesibles tanto para empleados como para consumidores.

Feedback de clientes: Establecer canales de comunicación eficientes para recoger y analizar el *feedback* de los clientes sobre productos y prácticas sostenibles.

Optimizar el uso de materiales

Materiales reciclados: Continuar e intensificar la búsqueda y utilización de materiales reciclados y renovables en la producción de prendas de vestir.

Diseño de producto: Fomentar el diseño de productos que faciliten el reciclaje al final de su vida útil, utilizando componentes que sean fácilmente separables y reciclables.

Innovación en Visual *Merchandising*

Sostenibilidad en exhibiciones: Desarrollar nuevas formas de exhibir productos sostenibles que capten la atención del consumidor. Esto podría incluir el uso de materiales reciclados en escaparates.

Reducción de residuos: Minimizar el uso de materiales no reciclables y buscar alternativas más ecológicas para elementos de *visual merchandising*.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Berniola Casorrán, C. (2021). *fast fashion vs. slow fashion: Un análisis desde la perspectiva del consumidor*. Repositorio Universidad de Zaragoza. Retrieved April 9, 2024, from <https://zaguan.unizar.es/record/110147?ln=es>
- Better Cotton (BCI). (2021). *El mundo no solo necesita algodón, necesita Better Cotton*. Better Cotton. Retrieved March 12, 2024, from <https://bettercotton.org/es/>
- Caldas, M. (2022, April 19). *Moda sostenible: conoce una alternativa al "fast fashion"*. National Geographic. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Carpintero Romera, M. (2022). *El marketing de influencia. Moda rápida y consumismo*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54002/TFG-O-2078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chan, E. (2019, August 4). *Moda sostenible: qué puede hacer la industria para lograr un futuro más ecológico*. Vogue España. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/industria-moda-sostenible-ecologico-medidas-lvmh-adidas-stella-mccartney-kering>
- Chan, E. (2020, October 14). *La CEO de H&M quiere solucionar los problemas de la moda rápida, pero ¿lo conseguirá?* Vogue España. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/hm-sostenibilidad-entrevista-ceo-helena-helmersson>
- De Marcos, E. (n.d.). El éxito de un retailer según De Marcos, (2009) se basa en los siguientes elementos: una diversificada oferta de productos deseables, habilidad para aprovisionarse de dichos productos a precios suficientemente bajos como para cubrir costos y obtener margen. *Universidad de Palermo*, 51.

Díaz del Río, A. (n.d.). *La Responsabilidad Social Corporativa en Moda - Caso H&M*. Ana Díaz del Río. Retrieved March 19, 2024, from <https://www.anadiazdelrio.com/responsabilidad-social-corporativa-en-moda/>

Dow Jones World Index. (n.d.). *DJSI Index Family*. S&P Global. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.spglobal.com/esg/performance/indices/djsi-index-family>

El País. (n.d.). *H&M: La moda del futuro es con inteligencia artificial*. EL PAÍS. Retrieved March 13, 2024, from <https://elpais.com/publi-especial/hm-moda-inteligencia-artificial/>

Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (n.d.). *La productividad y sus factores*. Dialnet. Retrieved 2018, from <file:///C:/Users/Lute/Downloads/Dialnet-LaProductividadYSusFactores-6233008.pdf>

FTSE4Good. (n.d.). *FTSE4Good Index Series*. LSEG. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.lseg.com/en/ftse-russell/indices/ftse4good>

Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Nobuko.

Goldsworthy, K., Earley, R., & Politowicz, K. (2019). Circular design speeds: prototyping fast and slow sustainable fashion concepts through interdisciplinary design research (2015-2018). *Mistra Future Fashion*. https://drive.google.com/file/d/1t2QlKAl5e4nU5_H-2oddeNjw9BDTN3zb/view?ts=661d7151

H&M. (n.d.). *Circulator*. Circulator | Sostenibilidad - H&M CO. Retrieved May 20, 2024, from <https://co.hm.com/sostenibilidad-del-producto/nuestra-labor/cerremos-ciclo/circulator>

H&M. (n.d.). *Sostenibilidad*. H&M. Retrieved April 25, 2024, from https://www2.hm.com/es_es/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html

H&M CO. (n.d.). *Cerremos el ciclo*. Cerremos el ciclo | Sostenibilidad del producto - H&M CO. Retrieved May 21, 2024, from <https://co.hm.com/sostenibilidad-del-producto/nuestra-labor/cerremos-ciclo>

Larios, R. P. (2018). *EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA*.

Leibowitz, D. (n.d.). Guide to Sustainable Strategies.

<https://docs.google.com/document/d/1LCrSWxnkQLtekHSg-kR1Gmvg151p-BMe63vrY6Iypzo/edit>

Martinez, J. (2023, April 28). *La Comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo aprueba su dictamen contra el "fast fashion"*. Fashion United. Retrieved March 21, 2024, from <https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-comision-de-medio-ambiente-del-parlamento-europeo-aprueba-su-dictamen-contra-el-fast-fashion/2023042840828>

Mira, D. (2018, July 24). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* ConTreeBute. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Muñoz, S., & Reisinger, A. (2020, December 1). *H&M Conscious Exclusive: la colección hecha a partir de residuos*. Harper's BAZAAR. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34379137/hym-conscious-exclusive-ropa-residuos-sostenibilidad-vestidos-fiesta/>

Ontiveros, D. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*.

Opazo, L. (2021, March 26). *Tiendas de moda sostenible en Madrid. La ruta de la experta en shopping*, Laura Opazo. *Revista Placet*. <https://revistaplacet.es/tiendas-de-moda-sostenible-en-madrid-la-ruta-de-la-experta-en-shopping-laura-opazo/>

Parlamento Europeo. (2020, December 29). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo. Retrieved March 13, 2024, from

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Ramírez Pulido, V. (2023). *La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del visual merchandising*. La relación del diseño de vestuario y diseño de espacios: análisis del visual merchandising

Revista de economía Ciencia y Universidad. (2017, November 9). El Visual Merchandising Sostenible como estrategia para la adopción de prácticas sustentables en el sector comercio al por menor Sinaloense. *YouTube: Home*.

https://revistasuas.com/index.php/Ciencia_y_Universidad/article/view/89/52

Rodríguez, C. L. (2021). *Medio siglo de visual merchandising en el retail textil*.

Salinas Pedraza, R. A. (2021). Exploración de espacios experimentales en el sector retail.

Repositorio Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Sánchez, P. (2020). *MODA SOSTENIBLE Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR*.

Repositorio Universidad de Coruña.

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036-Texto%20del%20art%20adculo-3458-1-10-20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Universidad Europea. (2022, November 16). *Qué es el visual merchandising | Blog UE*.

Universidad Europea. Retrieved April 9, 2024, from

<https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/>

13. ANEXOS

ENTREVISTA A COLABORADORES

Entrevista realizada a Luis Guerra, *PT Sales Advisor* 36 de H&M El Tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 18 de mayo del 2024 y se centró en las iniciativas y prácticas sostenibles en H&M Colombia.

1. ¿Como miembro de H&M Colombia, tienes claro algunas iniciativas que H&M ha implementado para reducir el impacto ambiental? ¿cuáles?

Como miembros de H&M, somos conscientes del impacto ambiental que genera la industria textil. Pero, H&M tiene un plus y es que en los últimos años ha venido concientizando del tema del medio ambiente y ha implementado en sus prendas materiales sostenibles. También, tiene actividades dentro de sus tiendas de reciclaje de ropa y una cantidad muy alta de prendas que se ven en H&M, tienen porcentajes de hasta 100% de materiales reciclados. Lo que de alguna manera ayuda a mitigar este impacto ambiental que ha generado la industria textil.

2. ¿Qué iniciativas tiene H&M alrededor del ciclo de vida de las prendas?

El poder comprar y reutilizar es una iniciativa sostenible que tiene la compañía.

3. ¿De qué manera H&M promueve el reciclaje de prendas entre sus consumidores?

H&M promueve el reciclaje por medio de una actividad en las tiendas, llamada *Garmen collet*. Funciona básicamente que un cliente lleve varias prendas que ya no utilice, prendas usadas y en vez de que las deseche o las bote a la basura, se puede llevar a las tiendas y recibir un bono por \$20.000 COP. de esta manera incentivan a los clientes a que reciclen.

4. ¿Cómo la organización busca que los empleados tengan conciencia alrededor de los objetivos de sostenibilidad de la empresa?

La empresa utiliza varios métodos. El principal que es aquí en tienda es el tema del *marketing*; por medio de este, nosotros demostramos al cliente que los materiales son sostenibles y de esa manera nosotros también caemos en cuenta de eso y recibimos información sobre el material que está hecho en porcentaje. Y adicional a eso, la empresa también hace algunos cursos virtuales, por medio de una página llamada /

Grow y nos hacen una introducción a lo que hace H&M con respecto a la sostenibilidad y nos explican las actividades que tienen y como están reciclando materiales.

5. ¿Cómo crees que H&M busca que sus productos no solo sean sostenibles, sino también asequibles a sus consumidores?

Es un poco difícil tener las dos juntas, porque H&M puede ser económico por la producción a gran escala. Pero sí puedo decir, que la gran parte de las prendas ya tienen un porcentaje de reciclaje y a un buen precio.

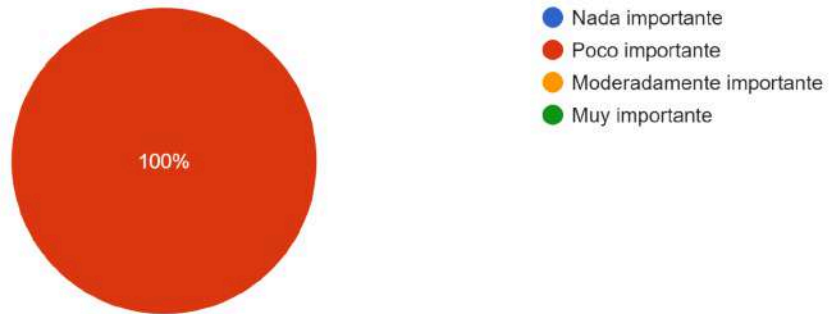
6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta H&M en su camino hacia una mayor sostenibilidad?

Sin duda la gran producción. Es muy difícil ser muy conscientes a la hora de surtir a tantos países del mundo donde presencia H&M. creo que es el mayor de los desafíos.

PRUEBA PILOTO DE ENCUESTA

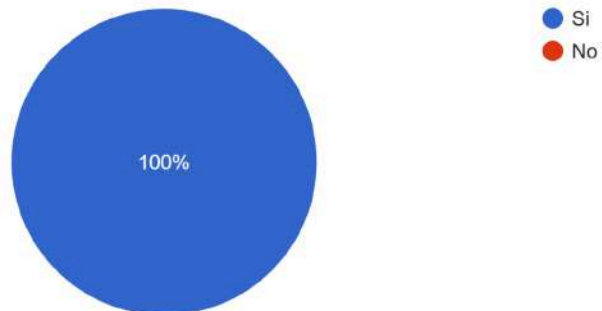
¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en H&M?

1 response



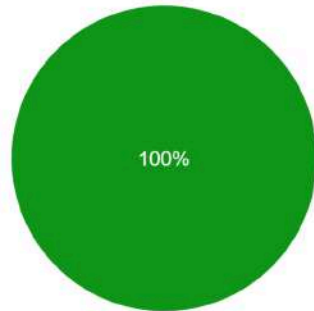
¿Has comprado alguna vez productos etiquetados como sostenibles en H&M?

1 response



¿Con qué frecuencia compras ropa en H&M?

1 response



- Nunca
- A veces
- Frecuente
- Casi siempre

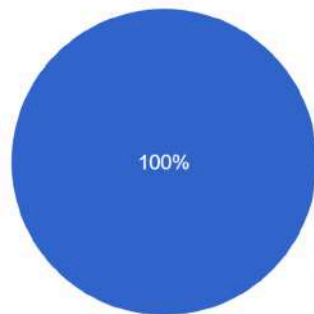
¿Has realizado alguna acción específica relacionada con la sostenibilidad como resultado de la información proporcionada por H&M? ¿Cuál?

1 response

Ninguna

¿Te gustaría ver más opciones de ropa sostenible en H&M?

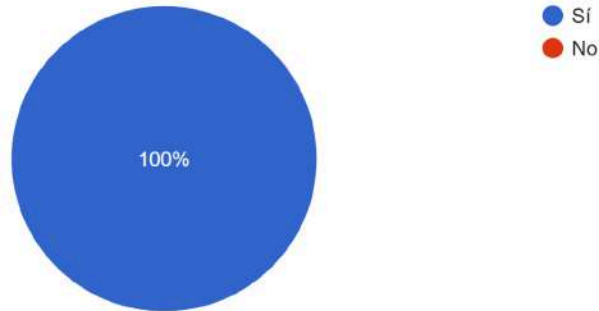
1 response



- Si
- No

¿Crees que la sostenibilidad debería ser una prioridad para todas las marcas de moda, incluyendo H&M?

1 response



¿Consideras que es fácil encontrar los productos que buscas cuando visitas la tienda?

1 response

Si! Está en orden de colores edades tipo de ropa

ENTREVISTAS A CLIENTES

1.

Entrevista realizada a Carolina Gómez, cliente frecuente de H&M El Tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 16 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Una vez al mes aproximadamente.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

La sostenibilidad y el precio son unas de mis prioridades al momento de comprar, busco ser más consciente del consumo que se está teniendo en el mundo y como se puede reducir el impacto.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

Es muy importante, y conozco varias de las campañas de sostenibilidad de H&M, que me han enseñado y mi gusto por la moda, me hace pensar más en este factor.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

Si, varias veces es muy notable la información.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

Si, no solo en H&M, también compro en marcas colombianas y es volverlo un estilo de vida, que estoy adaptando en la mía. También he reciclado ropa en H&M.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

Desde antes de H&M y con lo que he aprendido allá, empecé a reducir el consumo desmesurado de ropa. Reutilizar, dar nueva vida a las prendas son hábitos que he tomado.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

Que una marca de ropa rápida puede aportar al medio ambiente, que muestre que está haciendo y como está marcando la diferencia.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

No se que tan transparentes sean, puede que no del todo, pero sí creo que están haciendo un aporte a esto.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Sería bueno que H&M tuviera más información en las prendas sobre este tema, que la sostenibilidad sea más mencionada en la marca.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Más materiales reciclados. Hacer de sus desperdicios, algo reutilizable.

2.

Entrevista realizada a Vanessa Gallo, cliente frecuente de H&M Fabricato Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 21 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Soy frecuente, siempre que entro salgo con alguna compra.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

La calidad en algunas prendas, el precio es lo primero, los diseños, la sostenibilidad no es prioridad. Pero, si me llama la atención algunas prendas sostenibles de H&M.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

No es tan importante la verdad. Como decía anteriormente, si me llama la atención cómo fabrican prendas sostenibles y tengo varias de ellas.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

Yo siempre lo veo en las etiquetas, pero no presto mucha atención a la información.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

No mucho la verdad, no recibo mucha información sobre el tema.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

Puedo tener algo de hábito, pero no proporcionada por la marca.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

El reciclaje que escuché por otras personas.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

Creo que es difícil, pero lo poco que hacen si puede ser verdad.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Creo que es muy difícil por la cantidad de ropa que producen. Pero si eso hacen, que sea más visible, porque la marca no habla mucho del tema.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Más reciclaje y fabricación consciente.

3.

Entrevista realizada a Laura María Castaño, cliente frecuente de H&M El tesoro y Arkadia Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 21 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Casi siempre, creo que el 90% de mi ropa es de allá.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

El precio, el reconocimiento de H&M, y son prendas a la moda y de calidad en su mayoría. La sostenibilidad no es uno de ellos.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

La verdad no es importante.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

No, he escuchado de los bonos de cambio de prendas por el bono, pero nunca por la información de la tienda.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

No influye mucho.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

Si, por ejemplo lo del bono, uno sabe que puede reciclar y recibe un beneficio.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

Más campañas sobre prendas que ya no usamos, también, y que las bolsas sean reciclables.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

Yo creo que lo que hacen es verdad y transparente.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Primero, hacerle más publicidad a las prácticas que hacen. Por ejemplo: en redes sociales siempre me aparece publicidad de H&M, pero nunca publicidad sobre esto de sostenibilidad.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Que reutilicen las prendas que tienen defectos de fábrica.

4.

Entrevista realizada a Lucero Bermeo, cliente frecuente de H&M El tesoro Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 22 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Casi siempre, creo que el 90% de mi ropa es de allá.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

El precio, el reconocimiento de H&M, y son prendas a la moda y de calidad en su mayoría. La sostenibilidad no es uno de ellos.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

La verdad no es importante.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

No, he escuchado de los bonos de cambio de prendas por el bono, pero nunca por la información de la tienda.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

No influye mucho.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

Si, por ejemplo lo del bono, uno sabe que puede reciclar y recibe un beneficio.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

Más campañas sobre prendas que ya no usamos, también, y que las bolsas sean reciclables.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

Yo creo que lo que hacen es verdad y transparente.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Primero, hacerle más publicidad a las prácticas que hacen. Por ejemplo: en redes sociales siempre me aparece publicidad de H&M, pero nunca publicidad sobre esto de sostenibilidad.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Que reutilicen las prendas que tienen defectos de fábrica.

5.

Entrevista realizada a Marcela Roldan, cliente frecuente de H&M El tesoro y Arkadia Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 22 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Casi siempre.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

Sí me gusta la sostenibilidad y no es frecuente, pero sí han habido cosas de H&M que me llaman la atención y por eso las compro.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

No puedo decir que es lo primero que veo al comprar ropa, pero si me interesa este tema en mi vida y en mis compras.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

No mucho, sé de algunas prácticas porque tuve un familiar que trabajó para H&M. pero no mucho por la marca, aunque sí he leído en la tienda algunas cosas.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

No influye mucho.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

Lo único que sí ha cambiado en mis hábitos, es el reciclaje de compra. Siempre trato de hacerlo para comprar.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

El reciclaje de la ropa y cómo es el proceso de esto.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

Creo que si son transparentes. He escuchado que dentro de tanta crítica, hacen cosas para remediar y mejorar.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Más publicidad y ojalá toda su producción viniera de materiales reciclados.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Que toda la ropa venga de prendas recicladas.

6.

Entrevista realizada a Tomás Serna, cliente frecuente de H&M El tesoro y Arkadia Medellín. La entrevista se llevó a cabo el 22 de mayo del 2024 y se centró en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa en H&M?

Es una de mis tiendas favoritas, creería que es frecuente.

2. ¿Qué factores consideras al decidir comprar en H&M? ¿La sostenibilidad es uno de ellos?

Los diseños son mi factor principal. La sostenibilidad no mucho.

3. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad cuando compras ropa en general?

Poco importante.

4. ¿Crees que H&M proporciona suficiente información sobre sus prácticas de sostenibilidad y productos sostenibles?

He visto muy poco, pero si algo que tengo presente, son las etiquetas verdes que hablan de porcentajes de reciclaje.

5. ¿Cómo influye la información sobre sostenibilidad de H&M en tu decisión de compra?

No influye mucho.

6. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra en H&M debido a la información sobre sostenibilidad proporcionada por la marca?

No, la verdad no he cambiado mis hábitos.

7. ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver más destacada en H&M?

Más información. Quiero interesarme más por este tema, ya que me gusta mucho la moda y esto es un plus.

8. ¿Crees que las prácticas de sostenibilidad de H&M son transparentes para los consumidores?

Creo que si. No sé mucho, pero creo que sí.

9. ¿Qué medidas crees que H&M podría tomar para mejorar su enfoque en sostenibilidad y la comunicación de estas prácticas a los clientes?

Más información sobre esto para las personas que no nos interesamos mucho en esto, nos empiece a llamar la atención.

10. ¿Qué te gustaría ver a H&M haciendo en el futuro para promover la sostenibilidad en la industria de la moda?

Que sea una marca sostenible y siempre a la moda como lo ha hecho hasta ahora.

