



Exportación de textil y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclados para Corea del Sur

Export of textiles and garments made from recycled PET and cotton to South Korea



Tomas Montoya Gomez
Universidad EAFIT
tmontoyag@eafit.edu.co

Recibido: 16 de marzo
Aprobado: 9 de noviembre
Publicado: 17 de diciembre

Resumen

En el marco de la cooperación internacional entre Colombia y Corea del Sur, este estudio se presenta para evaluar la oportunidad que tienen para exportar a Corea del Sur los productores colombianos de textiles y prendas de vestir hechas con PET y algodón reciclado; lo mismo que la problemática medio ambiental, social y económica que sufre la industria de la moda, sumada a la tendencia de las nuevas generaciones por un consumo responsable, alientan la indagatoria que mueve este estudio. Se utilizó una metodología mixta de investigación que incluye trabajar principalmente con el análisis de información recopilada tales como datos de mercado, entrevistas a productores y estudios del consumidor. Además, se hacen algunas recomendaciones a los productores de textiles con miras a exportar a este país y se estudia el comportamiento de los consumidores en este mercado, a través del análisis bibliográfico y de estudios de mercadeo.

Palabras clave

Acuerdos comerciales, cooperación internacional, tratado de libre comercio, moda sostenible, industria textil, mercados asiáticos, economía circular, materiales reciclados

Abstract

In the framework of the international cooperation between Colombia and South Korea, this study aims to assess the opportunity for Colombian producers of textiles and garments made with PET and recycled cotton to export to South Korea; Along with the environmental, social, and economic problems experienced by the fashion industry, coupled with the trend of the new generations who prefer responsible consumption and encourage the question that is the basis of this study, a mixed research methodology was used. It was required to work mainly with the analysis of the information collected, such as market data, interviews with producers, and consumer studies. In addition, some recommendations are made to textile producers with a view to exporting to this country, and the behavior of consumers in this market is also studied through literature review and marketing studies.

Keywords

trade agreements, international cooperation, free trade agreement, sustainable fashion, textile industry, Asian markets, circular economy, recycled materials

Introducción

Según el Grupo de Consultoría de Boston (BCG, por sus siglas en inglés) y la Agenda Global de Moda (GFA, por sus siglas en inglés), el consumo de prendas de vestir y calzado de 62 millones de toneladas en 2015 va a incrementar a una tasa del 3,4 % anual hasta 102 millones de toneladas para el 2030. Sin embargo, el reciclaje de desechos textiles se sitúa únicamente en alrededor del 12 %. Si continúa a este nivel de crecimiento, 25 % de las emisiones globales de carbono se van a deber a la industria de la moda para el 2050 (Kim, Jung y Lee, 2021). Por eso las compañías que busquen incrementar la efectividad de sus iniciativas de sostenibilidad ambiental y social deben optar por seguir un modelo de producción circular, o hacer inversiones para reducir su impacto ambiental. No obstante, estas siguen teniendo dudas al respecto de si los consumidores perciben o no sus inversiones y de qué manera lo hacen. Se sugiere entonces que la capacidad de una marca para ser ecoamigable debe tener una fuerte y positiva relación con la percepción de los atributos de la moda, especialmente de las marcas lujosas (Silvia Blasi et al, 2020).

El acuerdo comercial entre Corea del Sur y Colombia fue suscrito el 21 de febrero de 2013 y puesto en vigencia el 15 de julio de 2016. En este las partes buscan promover el intercambio de bienes y servicios, de igual forma se procura también la cooperación privada y pública entre las organizaciones e instituciones de ambas naciones. Este tratado expresa en varias ocasiones y de manera explícita el interés de las naciones en la cooperación conjunta, comercial e industrial (Art 6.8 y Art 17.10) marcado directamente el producto textil como uno de alto interés para las partes.

En este mismo sentido, la industria textil colombiana ha demostrado su capacidad para producir materiales y prendas de vestir hechas total o parcialmente con materiales reciclados, generando así un proceso de mayor valor agregado para cada producto. La economía surcoreana se ha diversificado en los últimos 50 años y la paridad de poder adquisitivo de sus ciudadanos ha aumentado a consecuencia del buen desempeño de sus compañías en el mercado global; además, las autoridades surcoreanas, han demostrado en las últimas décadas su preocupación por el medio ambiente y un consumo racional y sostenible. Por es la república de Corea del Sur se considera un destino apropiado para los textiles y las prendas de vestir colombianas hechas con materiales reciclables.

De ahí la necesidad de estudiar a fondo un mercado como el sur coreano junto con la situación de la industria colombiana de los textiles elaborados con materiales reciclados.



Marco teórico

Economía circular: es una economía donde el valor de los productos, de los materiales y los recursos se mantiene por tanto tiempo como sea posible y donde se minimice además la generación de recursos (Comisión Europea, 2015). Los límites de la economía circular parecen claros para el sector de las prendas de vestir, dado que requieren mudarse a un modelo de economía circular que mencionan los expertos. De hecho, la economía circular ha sido una de las áreas estratégicas de innovación que más se mencionan para el futuro desarrollo del sector textil y de prendas de vestir en el mundo.

En el sector de la moda, una visión circular requiere promoción de la extensión del ciclo de vida de los textiles y de las prendas de vestir, además, por un lado su reciclaje o su reutilización para otros ciclos de producción y, por otro, del uso de productos brutos ecológicos y sostenibles. Dicho de otra manera, la moda circular pretende minimizar la producción de residuos, tanto como mantener los materiales dentro del ciclo de producción y consumo tanto tiempo como sea posible. El uso de cierta materia bruta y el reúso y reciclaje en un sistema económico circular tiene como objetivo no reducir, sino eliminar la producción de desechos como la base para un sistema de moda sostenible (Jacometti, 2019).

Moda Sostenible: también llamada *ecomoda*, es una filosofía de diseño que se basa en la idea de crear ropa que cause menos daño al medio ambiente. Muchos diseñadores han adoptado esta filosofía creciente y están apostando por producir ropa que no ponga el planeta en una situación de riesgo o de pérdida total de sus recursos (Harmon, 2018).

Polietilentereftalato (PET): este es uno de los materiales plásticos que causa daños considerables al medio ambiente, y sirve, además, para hacer empaques, láminas y botellas. Puede tardar hasta 100 años en degradarse,

y descomponerse en pequeños trozos microscópicos que se desprenden en el entorno; sin embargo, debido al reciclaje se pueden producir otros bienes y conservar sus propiedades (López, 2015)

Objetivo General

Analizar las oportunidades para exportar a Corea del Sur que se le presentan a los productores colombianos de textiles y prendas de vestir elaboradas con PET y algodón reciclados.

Objetivos específicos

- Consultar la teoría sobre el mercado para textiles y prendas de vestir elaboradas con material reciclado y destinadas a Corea del Sur.
- Entrevistar a productores colombianos de textiles y prendas de vestir elaboradas total o parcialmente con material reciclado.
- Evaluar la capacidad de producción de materia prima reciclable que tienen los oferentes colombianos.
- Estudiar el comportamiento de los consumidores surcoreanos y sus percepciones sobre los textiles elaborados con materiales reciclados.

Metodología

- Investigación mixta.
- Se decide trabajar principalmente con el análisis de la información.
- Los medios a través de los cuales se adquirirá la información son fuentes teóricas, análisis de datos de mercado, entrevistas a productores y estudios del consumidor.

Resultados

Oportunidades de cooperación para la industria textil surcoreana y colombiana

Corea del Sur es una de las economías más estables en la actualidad, es considerada el top seis en exportaciones del mundo, con una balanza comercial en superávit y una capacidad de consumo elevada (AJG Simoes, 2011). Su industria textil es eficiente ya que la cadena de producción para la internacionalización emplea factores de producción en diferentes lugares geográficos, abaratando costos y empleando la economía de escala como una herramienta fundamental para su desarrollo acelerado (Pérez Mendoza, 2009). Además, se caracteriza por ser altamente especializada, supera a Colombia en número de patentes, lo que sugiere que nuestra industria textil requiere inversiones significativas para desarrollar tanto su gestión como su tecnología y también para su crecimiento (Rojas Alvarado y Medina Fernández de Soto, 2012).

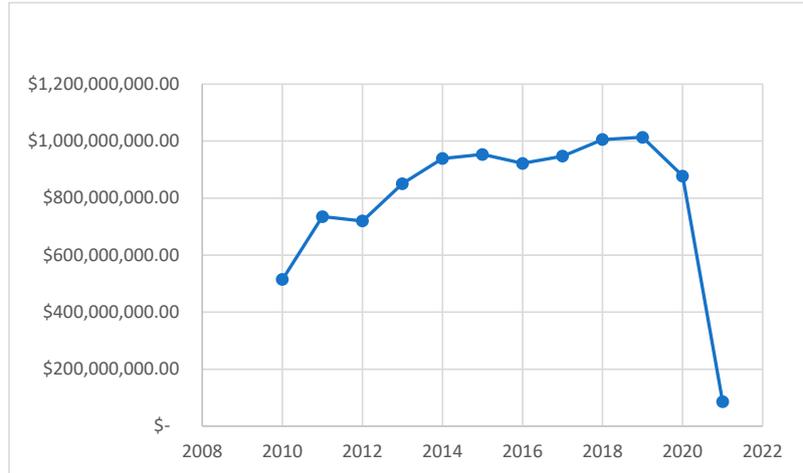
En el plan de cooperación de la industria surcoreana con la colombiana, amparado por el tratado de libre comercio, se encontró que las partidas arancelarias con mejores oportunidades de exportación para nuestro país son:

Tabla 1.

Partida Arancelaria	Especificación
6203	Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños.
6204	Trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas.
6109	T-shirts y camisas, de punto

Fuente: Rojas Alvarado & Medina Fernández de Soto, 2012

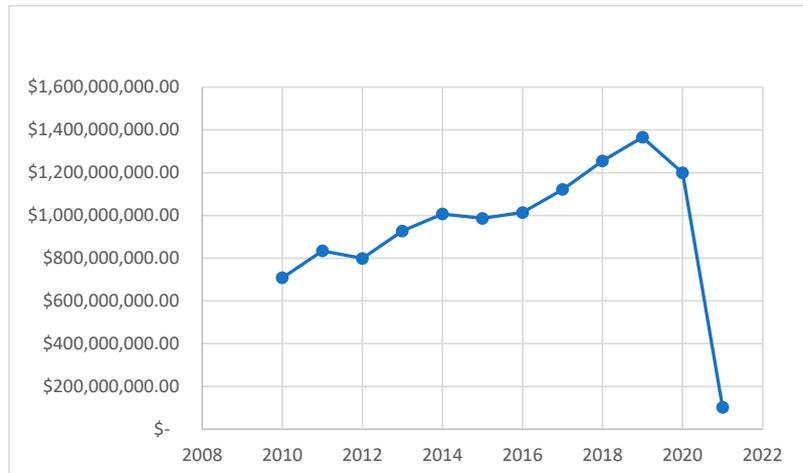
Figura 1. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 desde el resto del mundo.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 1 se evidencia la variación periódica en Corea del Sur del valor en las importaciones de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203), un incremento casi sostenido desde el año 2010 y afectado en gran medida por la pandemia del covid-19 en el 2020.

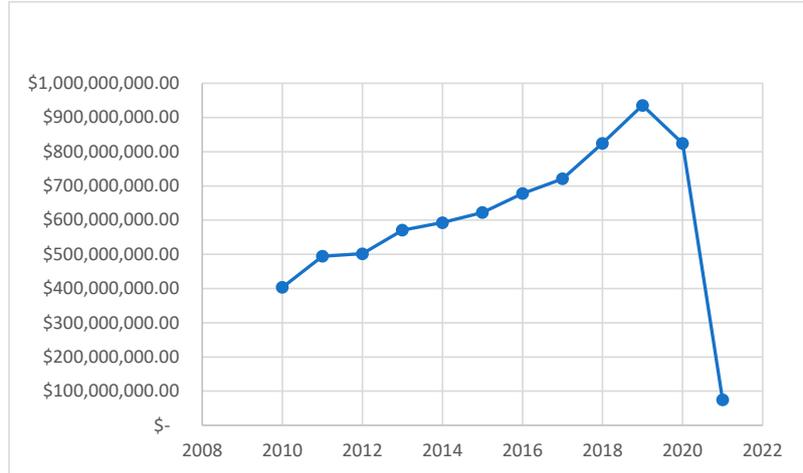
Figura 2. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6204 desde el resto del mundo.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 2 se evidencia la variación periódica en Corea del Sur del valor de las importaciones de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204), estas se vienen incrementando casi de manera sostenida y exponencial; se observa igualmente una afectación por causa de la pandemia del covid-19.

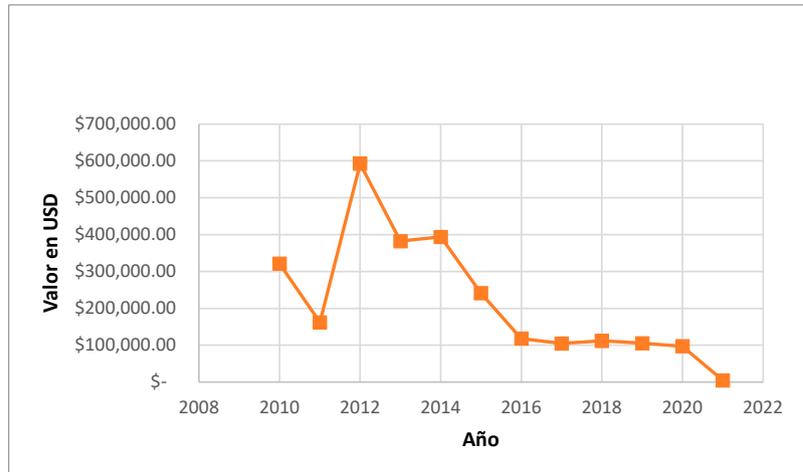
Figura 3. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6109 desde el resto del mundo.



Fuente: Desarrollado con base a información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional)

En la Figura 3 se evidencia la variación periódica del valor en las importaciones en Corea del Sur de *t-shirts* y camisas de punto (partida 6109), estas vienen incrementando casi de manera sostenida y exponencial, en especial luego de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio. La importación de esta partida también se vio afectada por la pandemia del covid-19.

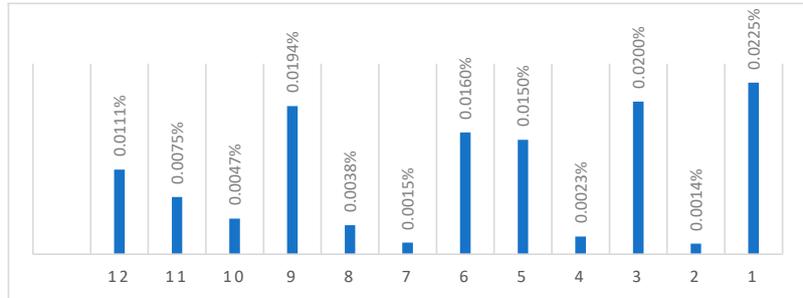
Figura 4. Valor de las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 desde Colombia.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 4, se presenta el valor de importación de Corea del Sur de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203) provenientes de Colombia. En este se puede evidenciar que para esta partida el mercado viene en declive, alcanzando un pico en los últimos 10 años de aproximadamente 600.000 dólares en el año de 2012 y se encuentra una aparente estabilidad entre los 100.000 dólares durante el periodo 2016-2020, que coincide con la puesta en vigencia del acuerdo comercial entre Colombia y Corea.

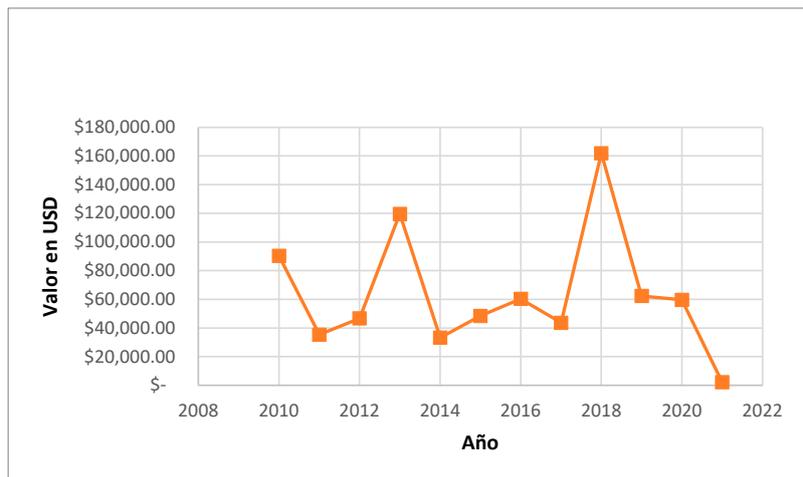
Figura 5. Figura 5. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6203 en el año 2020.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional)

En la Figura 5 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones colombianas comparadas con las importaciones totales de trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones y similares para hombres o niños (partida 6203) a Corea del Sur y mes por mes en el año 2020. Es evidente una superioridad porcentual considerable en los meses de enero, marzo, mayo, junio y septiembre, y es enero el mes en el que mayor número de prendas se importó desde Colombia con respecto al resto del mundo.

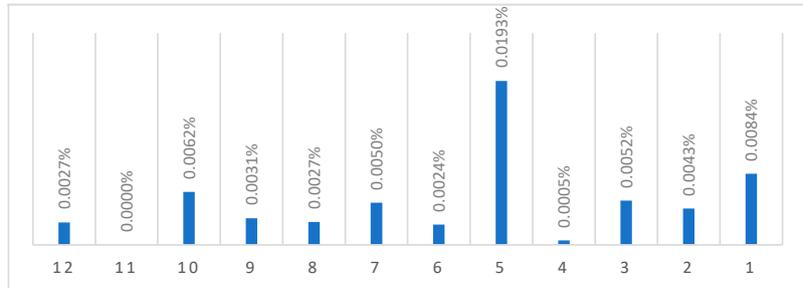
Figura 6. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 6 se presenta el valor de importación en Corea del Sur de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204) provenientes de Colombia en los últimos diez años. Se observan dos picos sobresalientes en 2013, con aproximadamente 120.000 dólares importados desde Colombia y 2018 con 160.000 dólares. De estos, los de 2018 representan el primer año con mayor valor para Colombia desde que el tratado se puso en vigencia. El comercio de la partida 6204 ha intentado incrementarse, aunque entre el 2018 y el 2019 el valor de exportaciones disminuyó considerablemente.

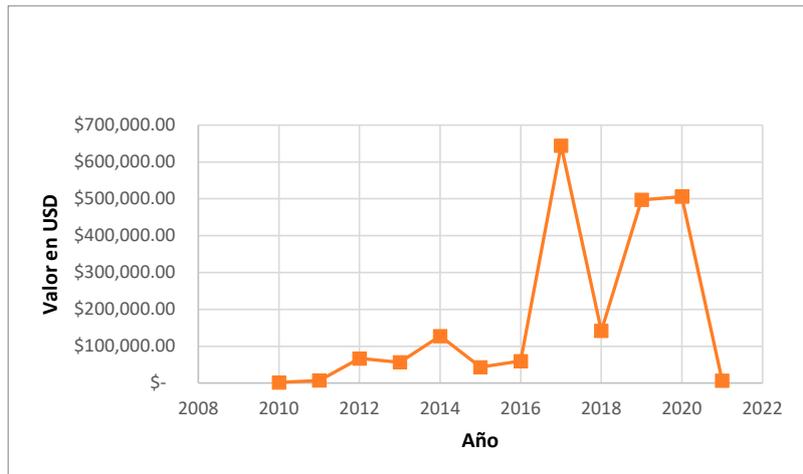
Figura 7. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6204 en el año 2020.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 7 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones colombianas en Corea del Sur, comparadas con las importaciones totales de trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones y similares para mujeres o niñas (partida 6204), mes por mes en el año 2020. Se evidencia que el mes de mayo fue el que mayor valor presentó: Colombia contó con una participación del 0,0193 % de las importaciones totales de la partida 6204 en este mes. Aunque el porcentaje es aún muy pequeño, para el histórico de participación de Colombia en este año, fue una cifra elevada.

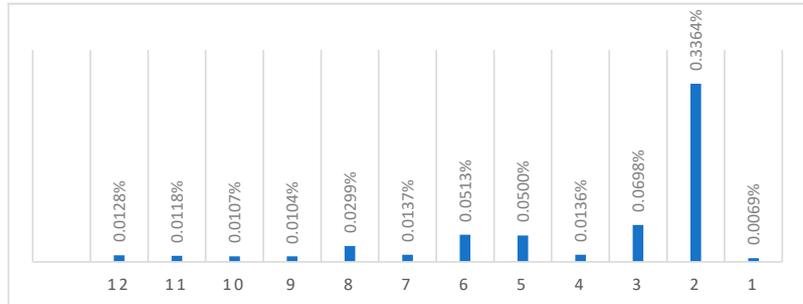
Figura 8. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la Figura 8 se presenta el valor de importación en Corea de *t-shirts* y camisas de punto (partida 6109) provenientes de Colombia en los últimos diez años, en esta, se evidencia un incremento considerable luego de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio, mostrándose positiva y estable aún en tiempo de pandemia de covid-19.

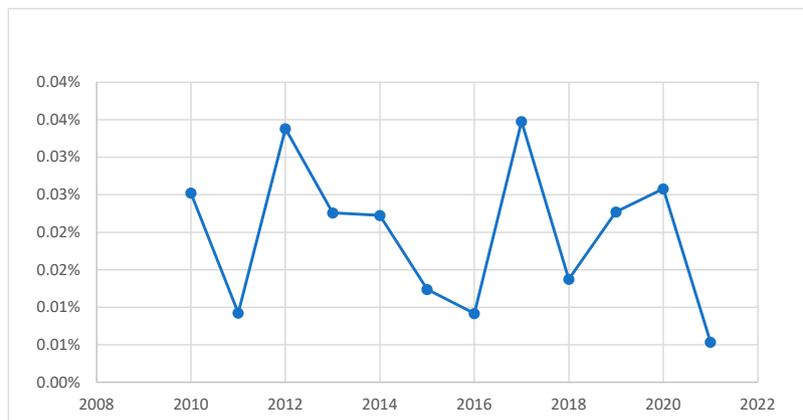
Figura 9. Porcentaje de participación de Colombia en las importaciones de Corea del Sur de partida 6109 en el año 2020.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

En la figura 9 se evidencia el porcentaje de participación que tienen las importaciones Colombianas, comparadas con las importaciones totales de *T-shirts* y camisas, de punto (partida 6109) a Corea del Sur mes por mes en el año 2020. En este se evidencia que el mes en el que mayor valor se importó desde Colombia de esta partida fue febrero, superando significativamente a los demás meses.

Figura 10. Promedio de la participación de Colombia en la importación de Corea del Sur de las partidas de análisis.



Fuente: Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).

La Figura 10 presenta un promedio de la participación de Colombia en la importación de las tres partidas, en este se evidencian dos picos: uno antes de la firma de el tratado de libre comercio y otro luego de la puesta en vigencia de este; además se observa una dinámica particular, a pesar de que la importación de las tres partidas disminuyó en el periodo 2019-2020, no fue el caso para la participación de Colombia en el mercado surcoreano, pues para Colombia el promedio de participación creció en un 0,004 % aproximadamente en este periodo.

Figura 11. Desarrollado con base en información localizada en la web oficial de KITA (Asociación Coreana de Comercio Internacional).



La Figura 11 muestra el valor promediado importado desde Colombia de las tres partidas. En este gráfico se evidencia una dinámica bastante particular: entre el 2013, año en el que se firmó el tratado, y el 2016, año en el que se ratificó, se evidenció una disminución del valor promedio importado desde Colombia de las tres partidas arancelarias; después de la ratificación, sin embargo, se observa un incremento del valor importado desde Colombia, para el periodo 2016-2020 el valor de las importaciones a incrementado en cifras que superan a los periodos anteriores.

La industria del reciclaje y el textil elaborado con material reciclado en Colombia

En un caso de estudio de la Universidad Kyung Hee se evidenciaron debilidades para operar en el sistema de reciclaje de Corea del Sur. Una de ellas es la informalidad y la debilidad en la regulación por parte de entidades gubernamentales, de las empresas y fundaciones encargadas del reciclaje (Chil Soon y Kim, 2016). Esta misma problemática fue señalada por los empresarios y gerentes entrevistados para el estudio, lo que hace menos efectiva la comercialización y el procesamiento de este tipo de material. Adicional a lo anterior, la informalidad y la falta de regulación gubernamental en Colombia dificulta la operación del mercado del reciclaje en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en Antioquia, dado que hasta el año de 2016 se emitió el Decreto 596 del 11 de abril que buscaba formalizar el trabajo de los recicladores para adherirlos al esquema de aprovechamiento de los servicios públicos de aseo. Para el presente estudio se hicieron visitas a dos centros de acopio y clasificación del reciclaje: uno ubicado en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en el municipio de Itagüí y el otro en el centro Medellín. En ambos se evidenciaron las condiciones de empleo de los encargados de la recolección y clasificación del material reciclable; además, se pudo determinar que el PET es uno de los materiales reciclables más comercializables en el mercado de esta zona geográfica, y que en ninguno de los dos centros de acopio y separación revisados capta algodón o textil.

El área Metropolitana del Valle de Aburrá se ha consolidado como una zona de reciclaje de PET porque cuenta con la empresa Enka de Colombia, que capta la mayor cantidad de este material y lo hace a través de su filial

Ekored en 27 de los 32 departamentos de Colombia; cubre así el 84 % de este material, que en el año 2019 captó aproximadamente 3'000.000 de botellas diarias (Ekored Informe de Sostenibilidad, 2019).

Por el lado del reciclaje de fibras textiles y algodón la industria presenta un limitado número de empresas que están operando en el momento. Entre ellas se puede mencionar Riochevi, Indurtex y Fokus Green, empresas que producen fibras recuperadas, proveniente de textiles para el hogar y de prendas de vestir.

Actualmente no se encontraron evidencias de empresas colombianas que exporten a Corea del Sur textiles elaborados con materiales reciclables. Sí hay casos que lo hacen Europa y Estados Unidos.

Hábitos de consumo de textiles reciclados y de moda sostenible en Corea

Gracias a la revisión de literatura escrita en torno a los hábitos y preferencias de consumo en Corea del Sur de textiles reciclados y de moda sostenible, se encontró que los consumidores coreanos tienen la intención de evitar el consumo de moda rápida (*fast fashion*), debido a expectativas insatisfechas, incongruencia simbólica e incompatibilidad ideológica. A su vez, aquellos que tienen menos experticia y experiencia en el tema de la moda, se enfocarán en determinar si la moda rápida arruina o no la personalidad del individuo, su autenticidad de base cultural (Yoon, Lee y Choo, 2020).

Se encontró además que tanto el ambientalismo como la responsabilidad social son factores significativos que generan sentimientos emocionales en torno a la mejora y la satisfacción con el consumo sostenible, a la vez que fue sobresaliente el valor que se le asigna al deseo por encontrar comportamientos ambientalistas en favor de una sociedad mejor, particularmente con productos ecoamigables, incluso si su costo es mayor (Jung y Oh, 2019).

A medida que los asuntos ambientales y la crisis potencial han incrementado, los cambios en las políticas nacionales y en el consumo ecoamigable se han vuelto “esenciales” en lugar de “opcionales”. En particular, los *millennials* y la generación Z (Gen Z), que recientemente han emergido como los principales consumidores, cada día se muestran más en esta tendencia. Alrededor de la mitad de los *millennials* (50 %) y de Gen Z (54 %) se han reportado como más dispuestos a gastar, incluso un diez por ciento adicional (+10 %) o más en productos sostenibles, un porcentaje que se considera elevado si se compara con un 34 % de la Gen X y un 23 % de los *baby boomers*.

En particular, los hallazgos confirman que la influencia del valor emocional (sentir felicidad y placer) de la moda circular es más grande y además que los riesgos financieros y los funcionales no afectan significativamente la postura de los consumidores en relación con el producto. Al respecto de la ropa reciclada, reconocer la unicidad o la rareza del producto no tiene un efecto positivo en la actitud hacia este; sin embargo, los beneficios ambientales constituyen un factor importante en la formación de la actitud hacia el producto. Por último, la mayoría de los consumidores (78,4 %) prefirieron las prendas elaboradas con material reciclado y no las de segunda mano o las reincorporadas (*upcycled*), que son los tres tipos que ofrece la moda circular.

Además, los consumidores generalmente perciben mayor valor y menor riesgo en la ropa elaborada con materiales reciclados, si se la compara con prendas de segunda mano o prendas reincorporadas. La actitud hacia el producto, la intención de generar voz a voz y la intención de compra de prendas hechas con material reciclado fueron también medios significativamente altos. Lo interesante y a la vez irónico es que el valor ambiental se encuentre en las prendas elaboradas con material reciclado y no al contrario y como de-

bería ser: prendas de segunda mano, prendas reincorporadas y como última alternativa prendas elaboradas con material reciclado, que es manufacturado mediante un proceso que supone una alta emisión de carbono. Es interesante anotar que, a pesar de que estas prendas cuentan con el menor valor ambiental, los consumidores perciben erróneamente que cuentan con mayor valor ambiental.

Dado que las prendas de moda circular son elaboradas a partir de residuos descartados, proveer información ecoamigable y contar historias sobre el origen del producto, la funcionalidad y el diseño juegan un rol importante al conformar sentimientos apropiados y valoración favorable hacia este tipo de prendas.

Finalmente, los resultados evidencian que los consumidores prefieren un producto nuevo, que ha pasado por un proceso completo de remanufactura-ción y parecen reconocerlo como ecoamigable por el simple hecho de estar elaborado con materiales reciclados (Kim, Jung y Lee, 2021). El estudio citado solo se enfoca en productos de moda circular provenientes de desechos textiles, sin tener en cuenta posibles beneficios adicionales que trae utilizar otras fuentes de reciclaje, como botellas PET, que son las que proponemos para el caso de nuestro estudio.

De otro lado, alentar a los consumidores a reducir el impacto ambiental en sus decisiones de moda a través de la prolongación del servicio práctico de la prenda, es esencial para lograr un futuro más sostenible de la moda. Los consumidores exhiben percepciones de valor más fuertes hacia prendas de marcas con estatus o de mayor precio y, en consecuencia, era menos probable que la botaran o la dispusieran de manera insostenible. Al contrario, es más probable que intenten extender su ciclo de servicio práctico. Este hallazgo es particularmente importante para entender cómo los consumidores posicionan el valor de las prendas al considerarlas un superávit para sus requerimientos personales.



En general, estos resultados suman un soporte adicional a la conclusión de que el daño de una prenda, en primera instancia, es un conductor primario

para el método de eliminación de desechos insostenibles; seguido por el precio o el tipo de la marca de la prenda en cuestión. Lo que apunta una vez más a la necesidad de educar a los consumidores surcoreanos en relación con el potencial que tiene un textil dañado para ser reutilizado o remanufacturado (McNeill et al, 2020).

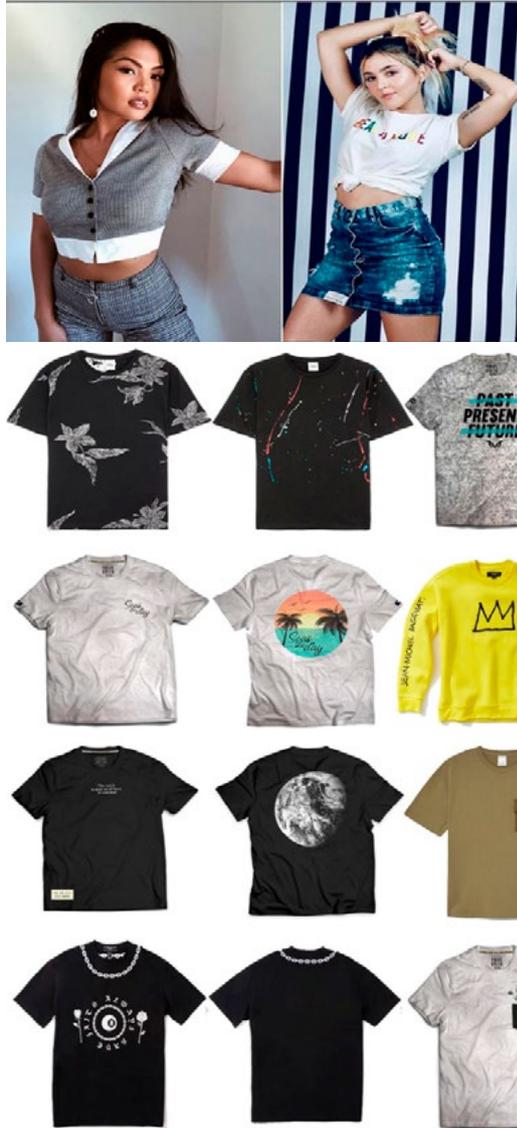
Estudio exploratorio de mercadeo en zonas de focalización

El estudio que se muestra a continuación es del Laboratorio de Mercadeo y se basa en la hipótesis de que los consumidores surcoreanos pueden encontrar más llamativa una prenda o pieza con contenido visual de empresas de moda sostenible de Colombia, en lugar de una de moda rápida y, lo mismo, evaluar cómo esa percepción varía en el consumidor, luego de obtener información sobre su valor ambiental y social.

Con la participación de tres personas entre los 40 y los 22 años y provenientes de Corea del Sur se les propusieron dos espacios en los cuales se desarrolla este estudio. La primera propuesta era someterse a un estudio de *eye tracker*, que nos permitía evaluar mediante sensores en un periodo determinado de tiempo, qué recorrido visual efectuaba el individuo al proyectarle en una pantalla una serie de imágenes. La Figura 12 muestra cada una de las imágenes que se proyectaron.

Figura 12





Las imágenes confrontan diseños de tres reconocidas marcas multinacionales de moda rápida y una marca colombiana de moda sostenible en un mismo recuadro, lo que permite comprobar la preferencia visual por las prendas, por las fotografías de empresas colombianas de moda sostenible o de sus competidores de cada uno de los participantes en el estudio. A ellos no se les daba ningún tipo de información antes de ser sometidos a la evaluación, las Figuras 13 a 17 exponen los resultados de esta primera parte del estudio. La manera de interpretar los resultados es la siguiente: se verán las imágenes que los participantes contemplaron manchadas con un color que varía entre tonos fríos hasta un rojo candente, este último indica que los participantes se enfocaron en este punto por un mayor tiempo y, al contrario, entre más frío, quiere decir que el participante invirtió menos tiempo en observar ese punto de la imagen.

Figura 13

La figura 13 no muestra una comparación, solo se presenta con la finalidad de observar qué tanta recepción tenía la marca y el mensaje que proponía su prenda, al evocar el cuidado del medio ambiente. La leyenda en el pecho dice: "Join the Green Side" que en español traduce: Únete al lado verde. Frase que hace referencia al ambientalismo, al igual que exhibe en sus mangas algunas figuras de diseño; así mismo, en la imagen de la derecha está visible la marca comercial en la riñonera.

Se observa gran recepción al mensaje y baja interacción con la marca.

Figura 14

Figura 15



Pronta moda

Moda Sostenible

Las Figuras 14 y 15 muestran simultáneamente dos imágenes: en un lado una fotografía de una marca de moda rápida y al otro una fotografía de una empresa de moda sostenible; en ambas imágenes, se encontró una marcada preferencia hacia las fotografías que muestran a las modelos con prendas de moda sostenible de Colombia en lugar de las que portan piezas de empresas de moda rápida.

Figura 16

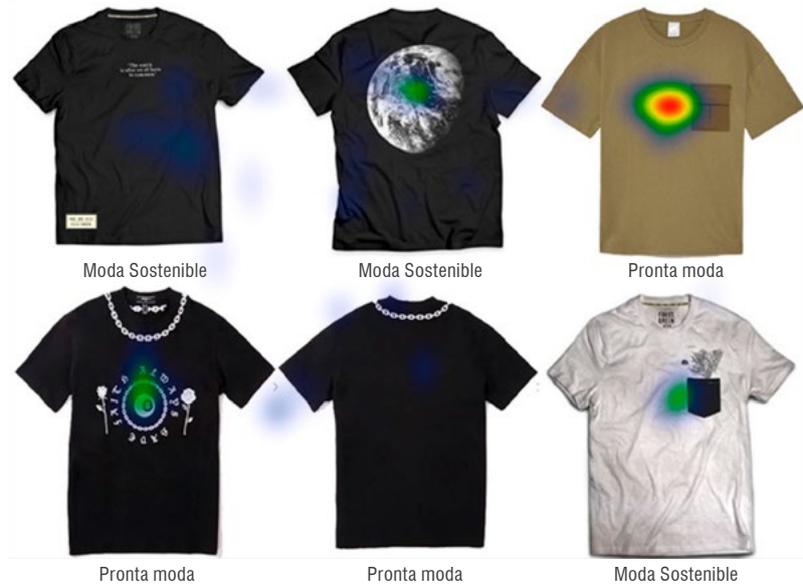


Moda Sostenible

Moda Sostenible

Pronta moda

Figura 17



Las Figuras 16 y 17 exponen seis fotografías de prendas de moda rápida y de moda sostenible, distribuidas de manera aleatoria por toda la imagen. Hay igual porcentaje de prendas de moda rápida y de moda sostenible. En la Figura 16, la prenda que más llamó la atención fue de moda sostenible, principalmente por los colores y el dibujo que lleva estampado. En contraste, la Figura 17 mostró una preferencia por una prenda de moda rápida, debido al diseño sin grandes estampados y en un color básico.

Posteriormente, se pasó a un grupo focal en el cual los participantes hablaron sobre las imágenes a las que se vieron expuestos y se les preguntó lo siguiente:

¿Qué recuerdan de las imágenes?

Con esta pregunta se buscaba conocer cuál era la primera impresión que la memoria registraba, con ánimo de romper el hielo.

¿Qué fue lo que más les gustó?

Con esta pregunta se pretendía captar la percepción que tenían los participantes sobre las imágenes observadas, lo que nos permitía lograr una caracterización por su parte.

¿Qué saben al respecto de la moda sostenible?

Esta pregunta buscaba indagar el nivel de conocimiento que los participantes tenían sobre el tema, para verificar si alguno de ellos había encontrado en las imágenes algún elemento con el cual pudieran relacionarlo; a la vez que se le brindó información en la conversación sobre los términos economía circular y moda sostenible.

¿Piensan que la sostenibilidad es un factor importante a la hora de comprar una prenda?

Esta pregunta buscaba obtener información sobre la valoración moral, social, económica o personal que cada participante le atribuía al consumo de moda sostenible y cómo esta se veía afectada cuando ellos obtenían información adicional.

Se conformó este grupo focal porque se vio la necesidad de adquirir información para ser contrastada con las imágenes y poder extraer así conclusiones más apropiadas. Además, nos permitiría indagar acerca de las percepciones de los participantes en torno a la moda sostenible y a la rápida,

es decir, tener información de primera mano sobre lo que sabían al respecto y cómo su posición variaba en la medida en que se las ampliábamos.

Respuestas del grupo focal y conclusiones del estudio de mercadeo

Entre los participantes, todos solteros, se encontraban dos mujeres y un hombre, una de ellas era estudiante y los otros dos asalariados, uno de estos últimos había vivido más de un año en Colombia mientras que los demás estaban hace menos de seis meses.

Entre las impresiones que más recordaban los participantes de las imágenes, se encontraba una camiseta con un estampado del planeta tierra que correspondía a la Figura 17, una prenda de una empresa de moda sostenible de Colombia, además también recordaron una camiseta blanca con un estampado muy colorido en medio, que correspondía a la Figura 15 ó 16, ambas prendas de una empresa colombiana de moda sostenible. Manifestaron que lo que más les había gustado de las imágenes eran las formas en que las modelos mostraban ciertas prendas, las Figuras 13, 14 y 15 muestran el enfoque que asumieron los participantes en relación con los modelos y las prendas de moda sostenible. Mencionaron además algunas prendas que les habían gustado, tenían diseños creativos, con mensajes coloridos y frescos.

A la hora de hablar sobre moda sostenible poco o nada sabían sobre ella, pero sí tenían conocimientos sobre las condiciones desfavorables tanto sociales como negativas para el medio ambiente que ocasionaba la moda rápida. Se captó igualmente mayor capacidad para inclinarse al cambio por parte de los dos asalariados en comparación con la estudiante, dado que ella argumentaba que, si bien le interesaba la moda sostenible, consideraba que su capacidad económica la obligaba a seguir su patrón de consumo de moda rápida. En último lugar, cabe resaltar que el hombre manifestó que entre todos los diseños el que más le había gustado era uno que no llevaba ningún tipo de estampado y era de color marrón (Figura 13). Las otras dos participantes apoyaron esta moción, argumentando que en Corea del Sur son muy populares los diseños sin demasiados estampados en comparación con otros mercados como el colombiano.

Recomendaciones para la industria textil

Se le recomienda a las empresas de moda que, a la hora de posicionar sus marcas como moda sostenible y buscar su nicho, se concentren en la promoción de ventas focalizada en un grupo adecuado. Además, puede promover oportunidades para atraer a muchos consumidores y cambiar la cultura gradualmente por medio de la planeación de una campaña de mercadeo simultánea para llevar a los consumidores, que presentan un alto o bajo grado de participación, a pertenecer al grupo de consumidores activos.

Los consumidores que se familiarizan con las marcas de lujo y las siguen en Twitter esperan un compromiso creciente respecto al medio ambiente. Esto se debe a un incremento en la percepción que tiene el consumidor de moda, glamur y estilo hacia los atributos de las marcas. Cabe añadir que es deseable que las compañías de prendas de lujo, de elevado número o de moda rápida piensen de nuevo en la manera en que comunican su ética de inversión.

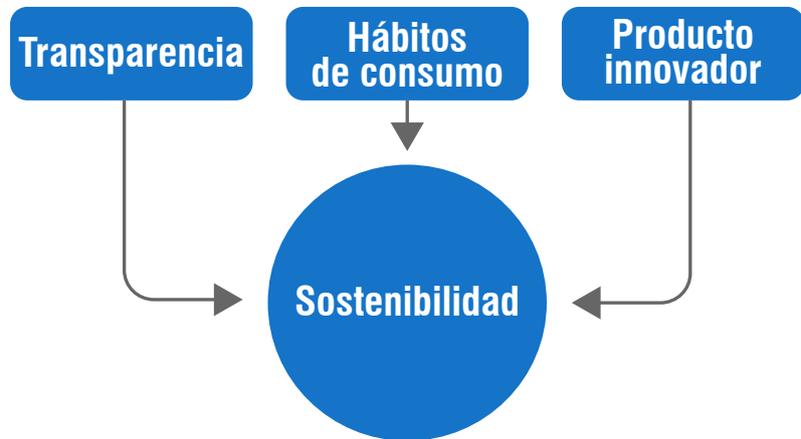
Al presente, los consumidores parecen menos involucrados con las prácticas éticas de negocio. Las razones pueden ser diversas: la diferente percepción del concepto ético alrededor del mundo; los sentimientos diversos con respecto a este tipo de sostenibilidad, que pueden también ser percibidos como parte de una campaña de *Greenwashing* empujada por el deseo de las marcas de parecer ecoamigables y, finalmente, la dificultad de entender

cómo y en qué medida las prácticas éticas tienen un impacto en la sociedad. Por eso las inversiones en este campo escasean, debido a la percepción de los consumidores de las marcas de lujo, glamorosas y con estilo. En resumen, el aspecto ambiental puede jugar un rol crucial en el lujo, pero también en el consumo masivo y la moda rápida.

El incremento de inversiones, por otro lado, debe basarse en la comunicación de los aspectos éticos (Silvia Blasi et al, 2020). En este sentido los minoristas de moda rápida en un mercado maduro pueden atraer consumidores promoviendo su preocupación por el consumo ético y la sostenibilidad, mientras que aquellos que se encuentran en un mercado menos maduro o creciente pueden apelar a su generalidad, que no es dañina para las personalidades de los individuos o para sus aspectos culturales. Estas distintas estrategias de responsabilidad social empresarial pueden ayudar a revertir el comportamiento de anticonsumo y preparar un futuro brillante bajo movimientos de consumo social y ético (Yoon, Lee y Choo, 2020).

¿Cómo lograr la implementación de la moda sostenible?

Figura 18



- Transparencia de las compañías
 - Hábitos de los consumidores
 - Producto innovador
- (Youngjoo Na & Dong Kyu Na, 2015)

Fuente: Youngjoo Na & Dong Kyu Na, 2015

Conclusiones

La industria de la moda necesita seguir indudablemente migrando a dinámicas de producción y consumo sostenibles y de economía circular. La moda sostenible necesita cumplir con tres características fundamentales, a saber: condiciones laborales justas, producción y consumo amigables con el medio ambiente y, por último, productos competitivos en el mercado. Teniendo en cuenta estos tres fundamentos, cualquier empresa productora de textil y prendas de vestir hechas con materiales reciclados no solo debe asegurarse de cumplir con una economía circular de producción textil, que es a lo que se dedica en su operación, si no también brindar condiciones laborales justas

a sus trabajadores y ser rentable para sus accionistas, para así poder ser considerada empresa de moda sostenible.

Por otra parte, se encontró que los consumidores surcoreanos, si bien cuentan con una información sobre la moda rápida, no tienen suficiente información acerca de la moda sostenible, ni las dinámicas de reciclaje o recuperación de la ropa de segunda mano. Sin embargo, hay un hallazgo en cuanto a la percepción respecto de las prendas de vestir hechas con material reciclado, debido a que en la actualidad estas son percibidas por los consumidores surcoreanos como prendas con un valor ambiental muy elevado, lo que además sugiere que son productos que se encuentran en un rango lujoso. También se descubrió que las marcas de moda sostenible que se enfocan en un nicho de mercado de lujo contarán con ciertos beneficios, dado que los consumidores tienen una mejor acogida a los productos textiles sostenibles cuando perciben que este tiene un costo elevado y pertenece a un nicho de mercado de poder adquisitivo alto. Por otro lado, esto también ayudará en el proceso de reutilización o reciclaje de la prenda, dado que se halló que los consumidores surcoreanos están más dispuestos a tomar una acción que le permita a una prenda o textil ser reincorporada al ciclo económico, cuando percibe que la prenda tiene un valor económico elevado.

Se debe aprovechar la percepción negativa creciente entre los consumidores surcoreanos frente a la moda rápida, de manera que se promueva la migración de estos hacia patrones de consumo de moda sostenible. La mejor manera de lograrlo es incentivar a los consumidores de modo que participen activamente en grupos de interacción, en donde no solo se relacionen con la marca por medio de su producto, si no que la vean como una aliada en sus proyectos de activismo, sean ambientales o sociales. Se sugiere, además, presentar productos con altos valores culturales, en donde el diseño y el *story-telling* jueguen un papel fundamental, que al mismo tiempo le propongan al consumidor una apropiación de su personalidad, siempre y cuando no se caiga en las principales críticas que los consumidores surcoreanos hacia la moda rápida.

Indudablemente las nuevas generaciones tienen un enfoque ambiental más marcado, la sostenibilidad juega un papel fundamental para su desarrollo. Los consumidores en los que debe enfocarse la promoción y campaña de mercadeo de las empresas de moda sostenible en Corea del Sur son aquellos que pertenecen a la generación *millennial* y a la generación Z, ya que están más interesados en invertir cantidades adicionales de dinero en productos sostenibles, contrario a las demás generaciones.

Hay una oportunidad creciente de exportar prendas de vestir y textiles hechos con material reciclado a Corea del Sur, pero se recomienda reconsiderar tanto los diseños de las prendas, como los procesos de logística necesarios para el proceso, los cuales fueron ignorados en este estudio dado que no se encontró empresas que exportasen este tipo de bienes a Corea del Sur.

Por el lado de los productores colombianos, se identificaron empresas que operan en el sector de la moda sostenible, pero no todas trabajan con textiles hechos con materiales reciclados, por eso se considera que la industria textil colombiana cuya materia prima es el material reciclado, se encuentra aún en una etapa temprana. No obstante, el reciclaje de PET se percibió en un estado de mayor desarrollo, la producción de fibras a partir de botellas recicladas está bien establecida en el mercado colombiano, caso que no se repite en la industria del reciclaje de algodón, que están en una etapa muy joven y requiere desarrollarse para brindarle a los productores colombianos la capacidad de provisionarse de hilazas de algodón reciclado, necesario para competir en el mercado de moda sostenible en Corea del Sur.

En cuanto a las partidas arancelarias encontradas, se evidenció que el mercado en Corea del Sur facilita la importación las que favorecen a Colombia en el tratado de libre comercio, por esto, se propone incrementar

los esfuerzos de la industria textil en el desarrollo de productos que puedan exportarse bajo estas partidas. Además, se percibe una oportunidad de incrementar la presencia en el mercado surcoreano de productores colombianos de prendas de vestir y textil hechos con material reciclados, dado que en Corea del Sur la participación en las importaciones de estas partidas arancelarias, si bien no representan una porción grande, si cuentan con un comportamiento que contraría a la dinámica de importación de este país en el periodo 2019-2020, lo que demuestra la estabilidad en las importaciones actuales entre ambos países.

Se espera que Colombia siga incrementando el valor de su participación en importaciones de textiles y prendas de vestir hechas con materiales reciclados- Se percibe una oportunidad en la moda sostenible, como una dinámica industrial y una filosofía de diseño en la que la industria de la moda colombiana debe invertir más y comenzar a propiciar estrategias para su desarrollo. En cuanto a la participación de Colombia en el mercado surcoreano con prendas y textiles hechos con materiales reciclados, se espera que pronto se comience a explorar este mercado, que tiene un potencial de crecimiento elevado y requiere de un desarrollo industrial para poder ser aprovechado por medio del tratado de libre comercio adecuadamente.

En la actualidad el sector textil en Colombia sufre debido a la competencia internacional, por eso se propone un modelo de producción más especializado, cadenas de valor bien conformadas, que permitan productos sobresalientes en el mercado en cuestión de valor emocional y práctico de los textiles, de manera tal que se desarrollen diseños apetecibles para los consumidores surcoreanos, de una calidad superior, para así ser mercadeados como productos de una gama alta o incluso de lujo. Para llevar esto a cabo, una compañía debe tener en cuenta que los consumidores son un nicho que generalmente espera comportamientos sostenibles de parte suya, esto lo deberá desarrollar en su campaña de manejo de redes sociales, informar a sus consumidores de los esfuerzos que la compañía hace en cuanto a cuidado del medio ambiente y responsabilidad social; sumando igualmente, la inversión en el desarrollo de diseños que favorezcan a la incorporación de la prenda en la economía circular.

Es importante anotar que no solo las empresas que produzcan prendas de vestir y textiles hechos con material reciclado deben buscar nichos de mercado de gama alta o de lujo, también pueden y deben buscar nichos de mercado más modestos, aunque en estos, su inversión debe enfocarse en que estos consumidores se involucren en temas de activismo medio ambiental o social, incitándolos a ser parte activa del grupo, dado que este simple hecho les dará un estímulo de satisfacción personal, que les generará un sentido de identidad con la marca, lo que producirá un voz a voz efectivo y un nivel de lealtad que puede trabajarse desde la estrategia de la compañía.



Anotaciones

El estudio presentado se desarrolló principalmente en el Valle de Aburrá, departamento de Antioquia, Colombia, ignorando toda la cantidad de marcas de textil y prendas de vestir hechas con materiales reciclados que posiblemente existen en otras ciudades de Colombia y de las cuales no se encontró ningún tipo de información. La investigación, además, presenta una muestra baja para el estudio de mercadeo, dado que solo se pudo contar con la participación de tres personas, lo que no permite tomar decisiones estadísticas relevantes y a su vez limita las respuestas en muchos casos a percepciones personales en lugar de datos estadísticos objetivos.

Si bien el título del estudio habla de exportación, en diversas ocasiones se encuentra el término importación, especialmente en la sección de gráficos, esto es debido a que la información se obtuvo de una base de datos de Corea del Sur, por lo que el término importación es entendido desde el punto de vista surcoreano, pero puede comprenderse a su vez como una exportación de Colombia hacia Corea del Sur.

Recomendaciones para futuros estudios

Se recomienda realizar un estudio de mercadeo con una muestra mayor, para poder tomar decisiones estadísticas relevantes y sacar conclusiones de mayor calidad. También se propone que, para desarrollar la temática de cooperación en la industria textil, futuros estudios podrían enfocarse en la importación de tecnología para la industria de textil sostenible desde Corea del Sur hacia Colombia, de esta manera, no solo se seguiría buscando aprovechar el tratado de libre comercio si no también propiciar un ambiente industrial más competitivo en la industria de la moda colombiana.

Referencias

- AJG Simoes, C. H. (2011). The Economic Complexity Observatory: An Analytical Tool for Understanding the Dynamics of Economic Development Workshops at the Twenty-Fifth AAAI conference on Artificial Intelligence. <https://oec.world/en/profile/country/kor>
- Chil Soon, K., & Kim, K. R. (2016). A Case Study Comparing Textile Recycling Systems of Korea and the UK to Promote Sustainability. 10(1). <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/9716>
- Ekored (2019) Informe de sostenibilidad 2019 Tomado de: <https://ekored.co/wp-content/uploads/2020/03/INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD-2019-1.pdf>
- Harmon, A. (2018). Sustainable fashion. Salem Press Encyclopedia <http://search.ebscohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=100259316&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 1–13. <http://heinonline.org.ezproxy.eafit.edu.co/HOL/Page?handle=hein.journals/laws8&div=32>
- Jung, H.J.; Oh, K.W. Exploring the Sustainability Concepts Regarding Leather Apparel in China and South Korea. *Sustainability* 2019, 11, 5389. <https://doi.org/10.3390/su11195389>
- Kim, I.; Jung, H.J.; Lee, Y. Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability* 2021, 13, 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Legiscomex.com. (s.f.). Legiscomex.com. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/ecohilandes-tela-ecologica-producida-colombia-actualizacion>
- Lisa S. McNeill, Robert P. Hamlin, Rachel H. McQueen, Lauren Degenstein, Sarah Wakes, Tony C. Garrett, Linda Dunn. Waste Not Want Not: Behavioural Intentions Toward Garment Life Extension Practices, the Role of Damage, Brand and Cost on Textile Disposal, *Journal of Cleaner Production*, Volume 260, 2020, 121026, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026> (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620310738>)
- López, K. H. (2015). Análisis de compensación de emisiones de CO2 por medio de un proyecto de reciclaje de pet en Enka de Colombia. Universidad Eafit, Ingeniería de Procesos. Medellín: Universidad Eafit. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/9196>
- Na, Y., & Na, D. K. (2015). Investigating The Sustainability of the Korean Textile and Fashion Industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCST-08-2013-0085/full/html>
- Park, S.; Lee, Y. Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability* 2021, 13, 115. <https://doi.org/10.3390/su13010115>
- Pérez Mendoza, A. (2009). Corea: un modelo asiático de internacionalización de mercados y su posible influencia en el sector textil colombiano. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá D. C. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9165>
- Rojas Alvarado, R., & Medina Fernández de Soto, J. (2012). Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones. *Civilizar* 12 (22). <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v12n22/v12n22a10.pdf>
- Silvia Blasi, Lorenzo Brigato, Silvia Rita Sedita, Eco-Friendliness and Fashion Perceptual Attributes of Fashion Brands: An Analysis of Consumers' Perceptions Based on Twitter Data Mining. *Journal of Cleaner Production*, Volume 244, 2020, 118701, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619335711>)
- Yoon, N.; Lee, H.K.; Choo, H.J. Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. *Sustainability* 2020, 12, 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>