



Vigilada Mineducación

**ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS
CONSUMIDORES DE MODA SOSTENIBLE EN BOGOTÁ**

LAURA CRISTINA TORRES MALAVER

Trabajo de grado

**Asesora metodológica
Beatriz Amparo Uribe de Correa, Phd**

**Asesor temático
Natalia Londoño Vélez, MSC, MBA**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
BOGOTÁ
2022**

Tabla de contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
MARCO CONTEXTUAL	7
Contexto de la investigación	7
Análisis situacional	21
Análisis PESTEL	21
Panorama competitivo	24
Empresas referentes de moda sostenible a nivel mundial	24
Empresas referentes de moda sostenible en Colombia.....	37
DOFA: Análisis de la situación de moda sostenible en Colombia	41
MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	43
¿Qué es el mercadeo?	43
Mercadeo consciente	44
Las necesidades del consumidor	46
Las motivaciones del consumidor	47
Hábitos de consumo	48
Propuesta de valor en mercadeo	50
Consumo responsable	51
MARCO METODOLÓGICO	53
Estudio de mercado	53
Estudio de mercado cualitativo.....	57
Herramientas del estudio de mercado	60
INVESTIGACIÓN	64
Objetivo general:	64
Objetivos específicos:	64
Método de investigación	64
Cuestionario	64
Resultados	65
Análisis de resultados	66
Conclusiones	71
BIBLIOGRAFÍA	73

RESUMEN

La moda sostenible es una parte de la industria de la moda a nivel mundial que tiene cada vez más fuerza, con grandes marcas de este sector que han impulsado la sostenibilidad durante los últimos años. Debido a las tendencias mundiales de disminución de huella de carbono y buenas prácticas ambientales, en Colombia este tipo de moda ya es parte de la agenda de discusión ambiental. En la industria colombiana de moda aún no hay cifras claras del impacto ambiental que tiene la fabricación de prendas de vestir, pero se sabe que muchas de las marcas internacionales que actualmente consumen las personas tienen un alto impacto debido a la cantidad de ropa que fabrican, el agua que contaminan los procesos textiles, además de las malas prácticas de empleo que tienen. En Colombia ya existen marcas que han construido procesos de sostenibilidad para la producción de las prendas de vestir, y tienen ya un grupo de consumidores que se preocupan por un consumo responsable; ahora bien, lo importante también es saber cuáles son los hábitos de consumo de las personas que buscan empresas que se preocupan por la sostenibilidad ambiental y social, cuáles son las motivaciones que tienen para comprar este tipo de ropa y las necesidades que cubren a la hora de tomar la decisión, sabiendo que es muy importante para el mercadeo y para la construcción de marca tener un panorama de cómo es el comportamiento de este consumidor.

Palabras clave: *Moda sostenible, hábitos de consumo, marca, consumo responsable, motivaciones del consumidor, necesidades, sostenibilidad, impacto ambiental.*

ABSTRACT

Sustainable fashion is a portion of the fashion industry worldwide which is growing stronger and which the big brands in this sector have promoted in recent years. Due to global trends in carbon dioxide reduction and good environmental practices, in Colombia this type of fashion is already part of the environmental discussion agenda. In the Colombian fashion industry there are still no clear numbers on the environmental impact of clothing manufacturing, but it is known that many of the international brands that people currently consume have a high impact due to the number of clothes they manufacture, the water that contaminates the textile processes and in addition to the bad human resources practices. In Colombia there are already brands that have built sustainability processes for the production of clothing and already have a group of consumers who care about responsible consumption, however, it is also important to know which are the consumption habits of the people who look for companies that care about environmental and social sustainability, what are the motivations they have for buying this type of clothes and the needs they cover when making the decision, knowing that is important for marketing and for brand building to have an overview of what this consumer behavior is like.

Key words: *Sustainable fashion, consumer habits, brand, responsible consumption, consumer motivations, needs, sustainability, environmental impact.*

INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo son uno de los temas centrales para investigar cuando se está haciendo la creación de una marca o cuando se quiere lanzar un producto nuevo. Las empresas que tienen el poder adquisitivo gastan mucho tiempo y recursos en este tipo de investigaciones para así poder garantizar el éxito de la marca o producto en el mercado, una vez esté en las manos del consumidor. Hoy en día es evidente cómo los consumidores están siendo más conscientes y más informados gracias al acceso a la información y por esta razón los hábitos de consumo están cambiando de manera significativa, especialmente con lo que tiene que ver con el impacto ambiental en el mundo. Una de las industrias que más consume recursos naturales y humanos es la moda, y algunos de los principales jugadores de la industria han comenzado a encontrar prácticas para moverla a ser sostenible desde muchos puntos de vista, fabricación, empleos, empaques, promoción, etc., pero sigue siendo una industria movida por el consumo impulsivo y por la generación de oferta en volúmenes muy altos, creando una rotación de demanda también muy alta. En Colombia la moda sostenible está comenzando a dar pasos desde hace algunos años pero para la construcción de este tipo de marcas es muy importante conocer cuáles son las necesidades, motivadores y hábitos de los consumidores, es por eso que la finalidad de este trabajo de investigación es conocer, a través de una exploración del marco mundial, del marco colombiano y de entrevistas a consumidores, cuáles son los hábitos de consumo de moda sostenible en Bogotá de personas entre los 25 y los 35 años, para tener una aproximación a cuáles son las mejoras que se deben hacer en la industria de este tipo de moda, qué es lo que mueve a los consumidores y qué les gustaría mejorar de lo que ahora se tiene.

MARCO CONTEXTUAL

Contexto de la investigación

La creación de una marca y la presentación de la promesa de valor que da esta al consumidor final es una de las fases de mercadeo de un producto que causa mucha curiosidad y expectativa; sin embargo, detrás de esto existe una fase de investigación y segmentación de clientes que comienza a partir de un análisis de mercado, de lo que realmente busca y necesita el consumidor, si está listo para un producto, si está dispuesto a pagarlo y cómo se sentirá consumiéndolo. Durante los últimos 10 o 12 años comenzó a tomar fuerza el término de moda sostenible, derivado de una observación del modo en que muchas de las marcas de ropa funcionan y el alto volumen de inventario que manejan, puesto que rota por temporadas estacionarias que muchas veces no duran ni siquiera dos meses, y de esta manera influyen a las personas a tener prendas que inclusive usan solo una vez. Entonces, este movimiento se enfoca en retar los procesos de la industria para que sean sostenibles, que haya empleados pagos de manera justa, que la relación entre el precio y la calidad sean coherentes y que sean activos informando a los consumidores acerca de por qué es importante tener claro el impacto de la moda en el medio ambiente (Pookulangara & Shephard, 2013). Lo anterior, sumado a las diferentes iniciativas que han nacido para proteger al medio ambiente y a los cambios en consumo derivados de la pandemia, ha generado últimamente mucho contenido. Por consiguiente, antes de crear una marca de moda sostenible con una promesa de valor llevando mensajes de equilibrio y cuidado de procesos, hay que entender qué tan listo está el mercado colombiano para este tipo de productos, cuáles son los cambios en el consumo después de los meses de cuarentena y, sobre todo, qué potencial tiene este segmento en una industria tan grande como es la moda.

La concientización del consumidor acerca de la manera en la cual se consume ropa no es nueva. En Colombia para el 2019 el consumo en el segmento de la ropa estuvo impulsado por las promociones y solo el 6% de los consumidores fueron usuarios de moda sostenible, un porcentaje que puede ser bajo partiendo del hecho de que ya en Colombia hay empresas que tienen manejo de desperdicios, salario justo y un buen lugar para trabajar (González, 2018), y también que buscan no producir en masa por lo cual controlan muy bien el inventario y lanzamientos de productos. Pero esto es lo que se debe estudiar: ¿en realidad se está haciendo educación en el tema?, ¿se conocen las marcas y sus iniciativas? La industria de la moda, con respecto a fabricación de prendas, es la segunda más contaminante del mundo y un buen manejo de toda la cadena de suministro, incluyendo el consumidor final, puede causar un alto impacto ya que actualmente el proceso para que la industria de la moda sea totalmente sostenible está mundialmente en un 32% (Bolaños, 2019). En Colombia se evidenciaron cambios en los hábitos de consumo después de la pandemia: los consumidores se fijan más en los precios (75%), quieren hacer compras cerca de la casa (70%), respaldan productos locales (64%) y están dispuestos a probar nuevos productos (61%); sin embargo, en comparación con otros países de Latinoamérica, solo el 20% están consumiendo ropa de segunda mano (Toro, 2021). Muchos emprendedores colombianos como Pink Filosofly y Fokus Green han creado marcas a partir de la sostenibilidad, teniendo en cuenta la calidad de las prendas, el no producir en masa y, por supuesto, cuidar el medio ambiente a través de procesos de producción artesanales usando materiales naturales y biodegradables (González, 2018), además de algunos que también están generando empleos inclusivos y mejoras en condiciones laborales (Tejada, 2017). Estas prácticas de sostenibilidad pueden llevar a que los costos sean más altos comparados con los de *fast fashion* por lo que la percepción de precio de los consumidores es alta y muchas veces encasillan este tipo de prendas como inalcanzable ropa de

diseñador; pero esto no solo se trata de producción más cuidadosa, sino de trato correcto a los trabajadores, de manejo ético y correcto de los mensajes de valor, de optimización de inventarios, de educación al consumidor, etc. (Pookulangara & Shephard, 2013). Colombia está en un camino a ser más consciente del consumo de la moda, con empresarios que saben que el consumidor del futuro va a basar sus elecciones en sostenibilidad, buen trato a trabajadores y a animales, pero que se necesita más desarrollo tecnológico en la industria del país para poder tener mejores procesos; esto se puede percibir como algo pasajero, pero es una tendencia que se va a quedar (Bolívar, 2020). Después de muchos meses de cuarentena y de un retorno a la nueva normalidad, la aceleración de la economía colombiana ha hecho que se dispare de nuevo el consumo, junto con nuevas tácticas como los días sin IVA y las cientos de promociones que nos llegan constantemente a través de correo y mensajes de texto. Ahora, solo queda saber qué tanto ha cambiado la percepción de los colombianos y qué tanto funcionaron las campañas pro cuidado del medio ambiente y otras como las del conejo Ralph, para que la gente, en especial los *millennials* (a quienes les llegan más este tipo de campañas) cambien su forma de consumir.

El 2020 fue un año de cambios en todos los aspectos, sociales, económicos y políticos, un año que nos retó como personas y trabajadores y donde una palabra se volvió cada vez más popular: la reinvención; todos nos tuvimos que reinventar y ajustar a las dinámicas que nos impuso la llegada del COVID 19. Colombia y en general la región de Latinoamérica fueron afectadas por la falta de empleo y, por lo tanto, de dinero en los hogares (Toro, 2021). El PIB de Colombia se bajó 6,8% en el 2020 (Salazar, 2021) debido al confinamiento del mismo año, meses en los que solo sectores como el agropecuario tuvieron crecimientos; esto afectó las predicciones que tenía en Banco de la República para ese año, ya que en el 2019 la economía colombiana había crecido un 3,3%, un buen crecimiento comparándolo con un 0,1% de la región en total, incluyendo el Caribe (Bonet, y otros, 2020). Como

consecuencia de lo anterior, uno de los sectores más afectados durante los meses de cuarentena fue la industria de la moda, que en Colombia entre enero y octubre de 2020 tuvo aproximadamente una caída del 8,2%, comparado con las mismas fechas en el 2019 (Aguirre, 2020). El cierre de las actividades presenciales que incluían no ir a la oficina y no ir a establecimientos comerciales, sumado a la angustia en cuestión de salud y la incertidumbre generada por el poco conocimiento que se tenía sobre el virus, llevaron a que el 46% de los colombianos tuvieran un comportamiento de ahorro, y, por supuesto, uno de los primeros insumos no primarios que disminuyó su consumo fue la ropa junto con el calzado (Becerra, 2020), que ya no fueron necesarios por los meses en donde la vida laboral y social presencial fue totalmente eliminada. Durante el 2019 en Colombia la venta de ropa fue de 8 mil millones de dólares y aportó 9,6% al PIB del país, la industria de la moda empleó un millón de personas y se estima que la recuperación, no solo en Colombia sino en el mundo, no va a ser completa sino hasta el 2023 (Portafolio, 2021).

Adicional a los cambios en consumo de moda como resultado del impacto económico en el bolsillo de los hogares, y en las prendas necesitadas para poder trabajar desde casa, el comportamiento social de los consumidores cambió en la manera en que perciben y son conscientes del consumo, las tendencias de moda y la manera en cómo influyen estas en el comportamiento de las personas y también en el medio ambiente. Para 2019 el consumo de ropa de los colombianos ya estaba cambiando: según lo informa el diario La República, los resultados de una encuesta publicada por BrandStrat registraron que casi el 33% de las personas ya tienen definida la marca de ropa que van a comprar cuando van a establecimientos comerciales, gracias a toda la información que se encuentra disponible tanto en páginas de internet como en redes sociales, esto hace que una industria que de por sí ya se renueva constantemente esté ahora más que nunca generando innovación para atraer al consumidor (Arango, 2019). Asimismo, debido a esta urgencia de entregar algo

nuevo, la moda siempre ha sido influenciada por las llamadas “tendencias” que cambian con el paso de los años, pero que ahora con la constante producción de ropa hacen que tengan un mejor costo, menor calidad y que tengan que ser reemplazadas rápidamente, generando así un volumen de ropa que se desecha antes de tiempo por su rápida obsolescencia y termina en un aumento de inventario por las temporadas en las cuales se basa esta rotación (Bocken & Short, 2021). Es por esto que ahora conocemos por su término en inglés *slow fashion* la moda sostenible, que se originó del movimiento de *slow food* el cual quería hacer más consciencia del crecimiento rápido de la producción y el consumo de comida rápida y cómo estaba afectando los mercados locales en Italia y, por supuesto, al medio ambiente a inicios de los 80. El concepto de moda sostenible comenzó a tomar fuerza en la década de 2010 y es un concepto que abarca no solo el tema de la producción rápida sino también la planeación, el abastecimiento y la educación al consumidor, por lo que todos los actores deben tener en cuenta la responsabilidad social, sostenibilidad y transparencia (Pookulangara & Shephard, 2013).

Hay que tener en cuenta que mundialmente se está ejerciendo alta presión sobre las empresas para que disminuyan su huella de carbono y busquen alternativas en su producción y procesos generales para ayudar al cuidado del medio ambiente, por esta razón muchas empresas que tienen el modelo de *fast fashion*, se han visto en la obligación de hacer modificaciones que incluyen líneas de ropa “eco” utilizando fibras naturales o materiales reciclables, pero sin dejar atrás el modelo de negocio que les trae el volumen en ventas; esto en el mundo de la moda se conoce como *greenwashing*, donde el principal objetivo es que mediante mercadeo y un cambio muy pequeño en producción, hacen creer a los usuarios que dentro de los valores empresariales está el cuidado al medio ambiente y que se tienen las medidas preventivas para la disminución de la huella de carbono (La República, 2019). Es muy común ver en este momento nuevos departamentos de

sostenibilidad y responsabilidad ambiental, pero es muy importante que como consumidores nos demos cuenta de lo importante que es ver si realmente existe un cambio o solo se trata de una estrategia para poder cumplir con la cuota de sostenibilidad.

Cuando se habla de moda sostenible muchas veces pensamos solo en las modificaciones que hace la industria para mejorar la huella de carbono, como cambio de telas, planeación controlada de la demanda y de la producción, tintes usados y tratamiento de agua; sin embargo, el concepto va más allá y abarca temas más importantes como concientizar al consumidor para que utilice ropa realizada de manera ética, usar ropa de segunda (dar segundas oportunidades) ya que muchas veces la gente solo usa una vez una prenda y quedan prácticamente nuevas, donación de ropa o intercambio y *upcycling* (reparar la ropa) (Humana Fundación Pueblo para Pueblo, 2019). Otro dato importante es que desde hace 30 años se está hablando de moda sostenible, pero solo durante la última década se ha aumentado la necesidad de trabajar en serio por el buen y justo comercio de ropa; los valores que se impulsan son: conservación de los recursos naturales, uso de materiales que se puedan reciclar tanto en prendas como en empaques, prevenir la contaminación, respetar el trabajo justo y digno de las personas, promover el desarrollo social de regiones (Oxfam Intermón, 2020). En un estudio realizado por la Fundación Ellen MacArthur se concluyó que se recicla solo un 1% de la ropa que se usa, el resto se destruye, deteriorando la capa de ozono, o se dispone, lo que aumenta los depósitos de basura; debido a lo anterior, muchas marcas mundialmente conocidas han propuesto y ejecutado iniciativas para el reciclaje, como H&M, Lee y GAP (Urrego, 2021). Así mismo ya se realizan ferias mundiales o plataformas dedicadas donde se ofrecen y demuestran productos 100% *eco-friendly* o 100% naturales, como veganos, libres de plástico, cero crueldad animal y biodegradables (Urrego, 2021) (Acciona, 2020). Para efectos de esta investigación, teniendo en cuenta que la moda sostenible tiene varias características en las cuales

diferentes marcas ya están trabajando, me voy a enfocar en las empresas que usan materiales biodegradables y que impactan socialmente dando trabajo a comunidades vulnerables.

Uno de los agentes presentes en la ropa que afecta el medio ambiente son los químicos usados en la industria textil para el proceso de tratamiento de materiales: estos se liberan al entorno, por ejemplo, a través de ductos de agua. Algunos de estos son metales pesados, alquifenoles, ftalatos, perfluorados, formaldehidos, aminas, plomo, etc. Esos materiales son usados en estampados, lavados y teñido, resistencia a arrugas, estabilidad de los colores, confección de plásticos de alta duración, efecto de planchado (Carrasco, 2017) (Oxfam, 2020). Algunas empresas de moda están teniendo en cuenta procesos para eliminar químicos que dañen el medio ambiente y lo hacen saber a través de etiquetas “eco”, pues es importante que como consumidores de moda los mismos deben comenzar a enterarse más acerca del impacto, materiales y los procesos que cada marca está desarrollando para bajar el impacto ambiental (Carrasco, 2017). Teniendo en cuenta lo anterior, vale la pena mencionar que, según el informe de Euromonitor, dentro de las tendencias globales de consumo en el 2022 están no solo los consumidores que buscan tener un impacto en el medio ambiente buscando la disminución de emisiones de carbono, sino que además están buscando tener un mejor estilo de vida, y están abiertos a elegirlo al igual que un consumo responsable y sostenible (Euromonitor , 2022), de hecho se realizó una encuesta en donde los consumidores en Latinoamérica contestaron que a hoy están más abiertos a tener hábitos de consumo que reduzcan este impacto en el medio ambiente e inclusive estarían más abiertos con respecto a la sensibilidad con el precio para obtener este tipo de productos que los ayuden a cumplir este objetivo de responsabilidad (Blanco, 2022). En este mismo informe se reportó que dentro de estos hábitos para 2022 están la personas que buscan alternativas a los productos que se usan comúnmente debido a la falta de oferta derivada

del problema actual de la cadena de suministro, queriendo así tener una segunda opción inclusive mejor a la que tenían anteriormente; así mismo, la tecnología y muchas industrias están volcándose a hacer cosas como disminuir y hacer trazabilidad de las huellas de carbono, desarrollar programas de sostenibilidad y lanzar campañas de concientización hacia el cuidado del medio ambiente (Blanco, 2022).

Algo muy importante que va unido a los hábitos de consumo para el 2022 es la forma ética en la que las personas están revisando cada uno de sus consumos, esto también gracias al creciente acceso a la información en el mundo que vivimos actualmente, entonces, las personas consumen no solo revisando lo que esto puede causar al medio ambiente sino revisando todo lo que está a su alrededor: las comunidades impactadas con cada una de las compras, qué es lo que se está afectando con cada clic que dan, incluso también se puede visibilizar dentro del consumo responsable de contenido en redes sociales, y las personas están siendo cuidadosas con lo que están viendo, cuál es el mensaje que todo esto les está dejando. Gracias a todo lo descrito anteriormente, el *marketing* y los medios de comunicación no solo se enfocan en ofrecer productos sino que también se están esforzando en dar visibilidad a temas que son importantes y de los cuales vale la pena reflexionar, para que sean los consumidores quienes tomen la decisión dependiendo de su convicción y que se cuestionen acerca de sus decisiones de compra (Ibeas, 2022).

En línea con el consumo responsable y sostenible, es importante mencionar que la industria de la moda tiene plantas de producción en países donde no se tiene en cuenta el trabajo digno ni un salario justo para las personas que trabajan. Entre las décadas de 1970 y 1980, los inversionistas buscaron países donde centralizar producción constituyera un costo mínimo para maximizar las ganancias; esta centralización en países como Tailandia, Filipinas, Indonesia, etc., se vio en aumento en la década de 1990 con una contratación

tercerizada de personas que no tienen un salario mínimo justo, sumado a que los horarios de trabajo son más amplios de lo que deberían ser. Son 40 millones de personas que trabajan bajo estas condiciones y se estima que 11% de este número son niños (Vilar, 2020). Según los datos presentados por Acción Ciudadana en México, un país donde hay 2.8 millones de personas trabajando en la industria, hay una precariedad en la estructura laboral de la industria de la moda y las personas ganan menos de lo que cuesta comprar dos mercados básicos al mes, y se estima que del total de las ganancias de la venta de ropa solo el 5% representa el gasto total operativo, por lo que sí hay un margen con el que se pueden mejorar las condiciones salariales de las personas, específicamente en este país (Rodríguez, 2022). La industria no solo buscó maximizar ganancias sino poder tener una fuerza laboral que se acoplara al *fast fashion*, lo que quiere decir que debido al volumen de trabajo que se les atribuye, estas personas dinamizan la producción de tal manera que las marcas pueden lanzar diferentes colecciones en un solo año, no solo a costa del trabajo mal pago, sino de lo que hemos mencionado anteriormente: el malgasto, desperdicio y contaminación que esto genera.

En paralelo al cuidado del medio ambiente, otro tema que se trata dentro del concepto de moda sostenible es la moda inclusiva, que demuestre la realidad y variedad de cuerpos que existen. Durante los últimos años marcas como Victoria's Secret se han visto involucradas en polémicas por mostrar mujeres que tienen un cuerpo muy delgado y pertenecen a la minoría de los cuerpos de la población femenina del mundo. Debido a lo anterior, muchas marcas han decidido mostrar publicidad que involucre no solo diferentes tipos de cuerpos sino diferentes tipos de razas, géneros y capacidades, para, de esta manera, acercarse mucho más al mercado, al público en general, poder ver que la ropa luce y no depende del cuerpo, no discrimina el color de la piel, no tiene género y puede incluir a personas con discapacidades. Después del 2020 se ha dicho que las personas reflexionaron acerca de

cómo comer, cómo poder mejorar la situación del medio ambiente, cómo apoyar el cuidado a los animales, es decir, fue un año que cambió por completo el mundo como lo conocíamos (Ullate, 2022), volcó totalmente la vida tal como la vemos en la actualidad. Un estudio de Tag Walk reveló que, en el 2021, de las 69 colecciones presentadas, se aumentó en un 30% la presencia en pasarelas de modelos de talla grande y en 32 de estos desfiles de temporadas de semanas de moda alrededor del mundo aparecieron modelos de la comunidad LGBTQ+ en un 14% más que el año anterior (Phillips, 2020). Entonces, esto quiere decir que las diferencias y hablar de la discriminación que se vivió por años en la moda se volvió visible y un tema que, con ayuda de la masificación de información que tienen las redes sociales, se ha globalizado (Ullate, 2022). En una entrevista la diseñadora de moda Beatriz Peñalver declaró que la moda “eco” es una de las formas que tienen las marcas no solo de crecer y desarrollar nuevos productos sino de alcanzar a nuevos mercados cuya demanda había sido excluida, ver cómo personas que nunca habían pensado en moda pongan atención a esta de una manera muy diferente y sentirse incluidas en el tema (Ullate, 2022).

La moda inclusiva es un mundo que abre aún más un panorama de la moda sostenible y responsable, ya que además de tener en cuenta a grupos que antes no se habían tenido en cuenta usan la tecnología para incluir a las personas no solo como nuevos creadores de moda, sino como usuarios; algunos de los ejemplos son marcas que usan tecnología para hacer ropa que se adapte a gente con incapacidades motrices, rehabilitación de articulaciones, adultos mayores con poca facilidad para movilizarse o con incontinencia urinaria, en resumen, es una moda con responsabilidad social que lleva la palabra “inclusivo” a algo más grande, para tener en cuenta a las minorías que no han sido tenidas en cuenta en el mundo de la moda, no se ven bien al frente de un espejo y les da miedo el rechazo de la sociedad porque no son como la mayoría (Benta, 2021) (Martín, 2022): la

tecnología y la creatividad de las personas ayudan a conectar y a ayudar a otros que nunca habían tenido y sentido un lugar en este mundo.

En paralelo a la moda inclusiva, en los últimos dos años post-pandemia se han visto cambios en la forma en la que las marcas presentan sus colecciones en las pasarelas y cómo las promocionan, cómo le llegan al cliente, el lenguaje que usan y la manera en que están usando las redes sociales como parte de una estrategia digital para difundir los mensajes inclusivos, de responsabilidad social y también de sostenibilidad; sin embargo, según lo que informa un artículo de Vogue España (Phillips, 2020), todavía falta mucho camino por recorrer, porque la inclusión no solo está en las pasarelas y en los nuevos clientes a los que se quiere llegar con esta nueva panorámica, sino que también incluye toda la cadena de abastecimiento de la moda, los creativos, los diseñadores, los productores. Entonces, ¿qué tanto ha cambiado y en cuánto tiempo se está dispuesto a cambiar todo el entorno alrededor de la creación de nuevas prendas?

En Colombia no hay cifras exactas de la cantidad de residuos que genera la industria textil, pero mundialmente es la responsable del 8% de las emisiones de CO₂ y genera el 20% de la contaminación del agua por los procesos de pigmentación; se ha evidenciado que muchas empresas están tratando de mejorar procesos como respuesta a la tendencia mundial, pero no porque en realidad sepan qué es lo que hay detrás de poder desarrollar estas prácticas sostenibles (Carreño, El Espectador, 2021). Existen otras con una fundamentación clara de fondo y que saben que tienen que lograr un equilibrio sostenible usando materiales reciclados, orgánicos y productos sin químicos (Bolívar, 2020). Además del impacto ambiental, hay un impacto que se puede mejorar desde el aspecto del comportamiento del cliente, y es que la forma de vestir de una persona es la manera en la que se expresa y demuestra su estilo único, por lo que también se puede tomar como una

forma en la que aparenta lo que los demás quieren ver: hay un auto concepto que refleja sus valores y su identidad a través de la ropa. Hoy en día las redes sociales imparten modelos a los que las personas aspiran ser a través de los *influencers*, y los convierten en un ideal generalmente positivo, con valores como seguridad, vida ejemplar, etc., que a su vez también activa el consumo de lo que usan (Legere & Kang, 2020). Lo anterior se une a que, sabiendo que los *millennials* son una generación consciente de la sostenibilidad y de la responsabilidad social, pero este pensamiento no siempre se transforma en acciones concretas, hay marcas en Europa que están buscando que los *influencers* sean los que insten a los *millennials* a tener acciones planeadas sostenibles a la hora de comprar ropa (Johnstone & Lindh, 2022), de esta manera se podría llegar a educar a muchas más personas en el consumo responsable.

En resumen, hay muchos temas que abarcan el concepto de moda sostenible o moda “eco”, como muchos la están llamando últimamente, desde el cuidado ambiental, la producción responsable, uso de materiales orgánicos, trabajo digno y pasando también por moda inclusiva, tanto para clientes como para creadores. Para efectos de esta investigación se van a tener en cuenta marcas que pautan un estándar y que ya son reconocidas a nivel mundial, y que como su principal objetivo tienen una producción responsable, es decir: no producen en masa, usan materiales que no dañan el medio ambiente y respetan el trabajo digno de las personas.

Entonces, después de ver el contexto general del planteamiento del problema en este trabajo de grado, es relevante para la investigación poder resolver dos preguntas acerca de los hábitos de consumo y de qué tanto se está consumiendo en Bogotá la moda sostenible; las dos preguntas son: ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de prendas de vestir de las mujeres *millennials* en Bogotá después de todos los cambios sociales y económicos

derivados de la pandemia y de toda la visibilidad que se ha tenido referente al consumo masivo de ropa e inclusión en el mundo de la moda? ¿Cuáles son las necesidades y motivaciones que llevan a los *millennials* a consumir moda sostenible en Bogotá?

El periódico El Tiempo menciona un aspecto clave que es fundamental en la inquietud que quiere resolver este trabajo de grado, y es que quien al final va a generar un impacto importante dentro de la industria con las decisiones de compra es el consumidor (Tejada, 2017), ya que mientras más personas opten por consumir de manera sostenible al comprar ropa, esto va a hacer que la industria se vea obligada a tener mejores prácticas, que, como se vio anteriormente, van desde la elección de materiales, abastecimiento, condiciones laborales, hasta la producción, ética, valoración del comercio local, etc. Es importante educar a las personas para que tengan determinaciones relevantes con respecto al consumo de moda sostenible. La industria de la moda en Colombia es muy importante debido a la cantidad de dinero que aporta: para el 2019 las ventas de ropa llegaron a 8 mil millones de dólares y 1.200 empresas exportaron a 100 países (ProColombia, 2020). No obstante, la industria se encuentra también en desventaja debido a los bajos costos de producción de textiles asiáticos, por lo que se está solicitando desde el Senado que se proteja mucho más la industria colombiana con el fin de fomentar más empleos a nivel local y también de proteger la industria que más empleos ofrece a las mujeres (Semana, 2021). Vista la importancia de la producción local, esto es gran parte de la razón por la cual se quiere saber qué tan concientizado está el consumidor con respecto a la problemática de protección de los empleos, promoción de la producción artesanal y también las condiciones dignas de trabajo.

Colombia tiene una biodiversidad muy grande, incluyendo un recurso hídrico que está dentro del top 10 en el pilar del agua, y además ocupó el puesto número 22 de 97 países

en el índice de sostenibilidad ambiental en el 2020; también se está luchando para detener la deforestación en el Amazonas debido a la tala ilegal de árboles (Euromonitor, 2021). Dado lo anterior y la riqueza natural de Colombia no siempre somos conscientes de que tenemos recursos limitados, pero sabemos el daño que constantemente se le está haciendo al ecosistema y las consecuencias de esto en el cambio climático. Como finalidad se tendría que encontrar qué tan familiarizado y concientizado está el consumidor femenino de Bogotá con los antecedentes de cambio climático y el impacto positivo que tendría consumir responsablemente moda: es muy diferente ver una tendencia creciendo, ver alrededor que la gente está tocando este tema, a estar dispuesto a cambiar la forma de consumir para poder ser parte de un cambio.

Actualmente el mercado global de moda “ética” tiene una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés: compound Annual Growth Rate) de 8.7% desde el 2015 por lo que para el 2023 se estima que el mercado valga 8,426.1 millones de dólares con un CAGR de 6.8%, estos crecimientos dada la relevancia que se le está dando a la sostenibilidad dentro del negocio de la moda (BusinessWire, 2021). No existen datos exactos en Colombia sobre el tamaño del mercado de moda sostenible, pero de los 8 mil millones de dólares que generan está el potencial de personas que pueden llegar a comprar este tipo de ropa. Como panorama general, sabemos que en Bogotá la gente es abierta a la información y receptora de nuevas ideas; el 32% del consumo de moda en Colombia está en la capital y el 3,1% del gasto total de los hogares al mes es en moda, “siendo Bogotá la ciudad con un promedio más alto de gasto mensual per cápita en este rubro con \$70.482 pesos” (Palacios, 2020). Unido a esto, hay nuevas marcas de moda sostenible y producción responsable haciendo cada vez más eco sobre sus valores y las propuestas de valor en el mercado, y al mismo tiempo usuarios que consumen cada vez más en la ciudad. Este mercado es amplio a nivel mundial además de tener con el paso de los años más visibilidad,

unido a las tendencias de empoderamiento de la mujer, cuidado animal y del medio ambiente, consumo responsable, conciencia acerca del contenido en redes sociales y estilo de vida y credibilidad de los *influencers*.

Análisis situacional

Análisis PESTEL

Político:

- Reforma tributaria en Colombia que contempla cambios como los siguientes (Becerra, 2022):
 - Eliminación de algunas exenciones a empresas de ciertos sectores específicos.
 - Sobretasas a entidades financieras.
 - Tarifa de renta en zonas francas que deben tener planes de exportación para tener la tasa del 20%.
 - Eliminación de los días sin IVA.
 - Tarifas de impuestos para empresas con ganancias ocasionales del 30%.
- El gobierno del presidente electo Gustavo Petro está comprometido con la protección del medio ambiente, y en sus propuestas de campaña incluyó impulsar el desarrollo y el uso sistemático de materiales biodegradables que permitan eliminar plásticos en empaque, embalaje y almacenamiento (PesquisaJaveriana, 2022).

Económico

- Inflación acumulada del 10,82% en agosto de 2022, lo que está aumentando el costo de vida de los colombianos.

- El índice de precios al consumidor cerró en 10,2% en julio, lo que ha aumentado significativamente el costo de vida de los colombianos (Datosmacro, 2022).
- Los precios del vestuario y calzado subieron hasta el 3.6% en julio de 2022, con un crecimiento anual acumulado de 3.4% en pesos colombianos (Datosmacro, 2022).

Social

- El cambio climático que actualmente se está viviendo y que ha sido cada vez más evidenciado con las olas de calor vividas en verano y las fuertes lluvias que se han incrementado no solo en Colombia sino en países como Pakistán, están haciendo que cada vez sea mayor la concientización acerca de alternativas para poder evitar este daño al medio ambiente.
- Dentro de las tendencias de consumo según Euromonitor están las personas que necesitan reducir sus emisiones de carbono (León, 2022).
- Las empresas cada vez les dan más importancia a los departamentos de sostenibilidad.
- Después de los cambios sociales derivados de las cuarentenas que causó el COVID-19, los consumidores se están enfocando en la salud mental y el autocuidado (León, 2022).
- El acceso a la información catapultado por las redes sociales está permitiendo que el consumidor sea más crítico con respecto a sus decisiones de compra.
- Cada vez son más las empresas involucradas en la sostenibilidad de la moda, no solo fabricando a base de ecofibras o materiales reciclados, sino siendo responsables de la producción.
- Las empresas dentro del segmento de *fast fashion* están creando campañas de reciclaje de ropa.

Tecnológico

- Los cambios tecnológicos están haciendo cada vez más asequible la producción de fibras ecológicas.
- Durante las semanas de la moda alrededor de diferentes ciudades del mundo se desperdician materiales, por lo que varios diseñadores están utilizando la virtualidad para la exposición de sus colecciones.
- Para evitar las producciones en masa se está utilizando inteligencia artificial, identificando los gustos de las personas para de esta manera crear pocos diseños (Burgos, 2021).
- Aplicaciones donde se puede rentar ropa por semanas.

Ecológico

- La industria de la moda es la segunda industria en el mundo en ser la más contaminante.
- La industria de la moda es responsable del 8% de las emisiones de CO2 y genera el 20% de la contaminación del agua por los procesos de pigmentos (Carreño, El Espectador, 2021).
- Los cultivos de algodón orgánico son la materia prima principal para la fabricación de las fibras de muchas prendas de moda sostenible y son principalmente cultivos de algodón con siembra responsable, que buscan cuidar el suelo utilizando fertilizantes de origen animal (Socila, 2022).
- En Colombia no hay datos ni informes de sostenibilidad con respecto al impacto que produce la industria de la moda en el medio ambiente, por lo que no es posible

concluir con exactitud qué decisiones tomar con respecto a este impacto (Carreño, 2021).

Legal

- En Colombia se están implementando leyes que permitan hacer seguimiento a las medidas a favor del medio ambiente que implanten las empresas productoras de moda sostenible en toda la cadena de valor (Semana, 2022).
- Se están realizando esfuerzos para poder incluir a las mujeres dentro del mercado formal laboral para disminuir la brecha salarial, y para esto se deben garantizar las condiciones laborales (Buitrago, 2022).
- Líderes de opinión de la industria de la moda contemplan tener nuevas legislaciones que ya en territorios como el Reino Unido están aplicando, para garantizar ética y prácticas sostenibles en las marcas que se determinen a sí mismas como marca de moda sostenible (Semana, 2022).
- En la Constitución de 1991 se dejó plasmada la normatividad ambiental que incluye la protección del medio ambiente como patrimonio común y el desarrollo sostenible que permite el crecimiento de las comunidades, pero sin destruir el recurso ambiental del que depende Colombia, sin embargo no hay legislaciones específicas con respecto a la industria de la moda (Unidad de Planeación Minero Energética, 2022).

Panorama competitivo

Empresas referentes de moda sostenible a nivel mundial

Muchas marcas de *fast fashion* están optando por iniciativas y colecciones de materiales reciclables para comenzar a disminuir su huella de carbono, sin embargo el negocio principal sigue siendo el de la moda rápida de alta rotación de prendas por temporada e

inclusive por semana. A continuación se mencionarán las marcas referentes a nivel mundial de moda sostenible que tienen como base de negocio este tipo de fabricación de prendas.

1. Stella McCartney

Desde el 2001, Stella McCartney comenzó a utilizar fibras que no provinieran de animales usando materiales reciclables, además de también concientizar acerca de procesos de la ropa como el lavado para hacer menos daño al medio ambiente (La República, 2019).

Dentro de los materiales que usan está el algodón orgánico, nylon y poliéster reciclado, así como usar tela derivada de los árboles de viscosa; todos estos materiales los adquieren de proveedores debidamente certificados (Freeman, 2021).

La forma en la cual la marca transmite sus mensajes es a través de un humor negro basado en el total rechazo al maltrato animal y respeto a la naturaleza, de forma colorida y directa con el mensaje; en el caso de esta marca, sí quieren dar a conocer que todos los procesos de producción, comenzando desde los materiales, son sostenibles, que se preocupan por el medio ambiente y aún más por no promover el maltrato animal. En una de sus colecciones tomó la decisión de estampar frases del libro de Safran Foer acerca del cambio climático, ya que quieren transmitir el activismo de la creadora en cada aspecto de sus prendas, que para ser creadas con materiales amigables han tenido un proceso de investigación de años (Fernández, 2022).

La diseñadora siempre ha sido una activista del cuidado animal, desde tener una granja propia totalmente orgánica y conocer datos exactos como los 150 millones de árboles que se talan para poder fabricar tela y de las 400.000 vacas que se sacrificaron en el 2009 para poder fabricar pieles, es por eso que durante una pasarela las modelos usaron prendas y cabezas de peluche de animales para enviar

mensajes directos de cómo trabaja su marca evitando el maltrato animal y usando materiales orgánicos, además de enviar un mensaje a la industria en general (Freeman, 2021). En el 2021 lanzó una colección donde logró tener 80% de los materiales totalmente orgánicos y libres de materiales que normalmente se usan en la industria y provocan contaminación ambiental; con esta colección también quería enviar un mensaje a las personas de poder volver a salir a la vida de la calle y disfrutar cada momento, después de un año lleno de incertidumbre debido a la pandemia y a las cuarentenas a la que las personas en el mundo se vieron sometidas debido al virus del COVID-19 (Freeman, 2021).

Una parte principal y esencial que quiere exponer Stella McCartney como diseñadora de una marca de lujo, es el uso de pieles en la industria y el impacto y cantidad de animales que se tienen que sacrificar para poder tener este tipo de prendas. Al mismo tiempo, al tratar de llegar a mercados donde las personas no tienen la capacidad financiera para comprar pieles reales y para poder dejar de usar pieles, la industria usa fibras modacrílicas que no se descomponen con facilidad y su modo de fabricación causa mucha contaminación ambiental (Freeman, 2021).

En conclusión, después de la pandemia, la diseñadora pionera en producción de marcas de lujo disponible está 100% segura de la visión de su empresa con respecto al respeto al ambiente, los animales y el trabajo digno; considera que después de lo que pasó las personas están más conscientes de los derechos humanos y de los de los animales; sabe que debe reducir su huella ecológica y que la industria está en el camino pero falta mucho para que todos sean conscientes, no solo los fabricantes sino los compradores; es consciente de que las nuevas generaciones están enteradas y desde corta edad están pensando responsablemente con respecto al medio ambiente. Es importante mencionar que en el 2022 dejó claro que sus diseños son para todas las mujeres, que hay diferentes tipos de mujeres y hay moda para

cada una de ellas, para cada mujer que busca encajar dentro de la moda (Castany, 2022) (Fernández, 2022).



Fuente: Vogue

2. Hope Made In The World

Hope Made In The World es una marca de la diseñadora Sara Milanés Ripoll, cuyo objetivo no es solo usar materiales amigables con el medio ambiente sino detener la explotación infantil en la industria de la moda. Su misión es crear y producir ropa teniendo en cuenta el cuidado a los animales y al medio ambiente y no vender masivamente, teniendo mucho control de la producción para evitar desperdicios y, al igual que otras marcas, trabajar con proveedores certificados de fibras de algodón orgánico y otros tipos de materiales, como la lana de oveja producida bajo regulaciones y protección animal (Mena, 2020).

Los valores de la marca están representados en cuatro grandes grupos mencionados a continuación (GoodCloth, 2022):

- Ser justos: se debe tratar con respeto a todos los involucrados en la cadena de suministro de la marca y un tratamiento justo con respecto a género, igualdad, retribución del trabajo y la edad justa del trabajo.
- Amigable con los animales y anti-crueldad.

- Uso de materiales que sean amigables con el ambiente y no causen daño a los ambientes naturales del planeta, que sean totalmente orgánicos y sean producidos bajo regulaciones que protejan el ambiente y los animales.
- Proveedores que estén certificados y trabajen bajo los mismos valores éticos de la marca, tanto para la pre producción como para la post producción y operaciones y logística del negocio.

Una de las características más importantes de la marca es su colaboración con artesanos de países como Perú y Colombia para la creación de prendas y de diseños; además de esto las fibras de alpaca que se utilizan para la producción de algunas prendas también son hechas por los artesanos y el cultivo de alpacas está libre de químicos que pongan en peligro el crecimiento natural del animal. Para la producción de estas fibras y prendas tienen 24 empleados en Perú con beneficios de salud y vacaciones pagas, de los cuales el 70% son mujeres (GoodCloth, 2022). En Colombia, trabajan con los indígenas arhuacos en el departamento del Cesar, con ayuda de una fundación de la zona para enfocarse en dar trabajo a madres cabeza de familia, y están realizando lo mismo en el departamento del Putumayo (Sentada en su silla verde, 2018).

Para la diseñadora es muy importante dar a conocer en Estados Unidos, su mercado principal, la cultura latinoamericana a través de las prendas de vestir, además de dar soporte económico a las comunidades de Perú y Colombia. También la forma en la cual se dirige al público de este mercadeo principal es a través de un mensaje de marca limpio con colores como el blanco, gris y negro, donde las prendas hechas y accesorios de estas fibras y lanas toman el protagonismo.



Fuentes: Pinterest. Ttanti. Diarte.

3. Burberry

En el 2018 la marca originaria de Londres fue muy criticada debido a que reveló que había quemado millones de libras esterlinas en ropa y cosméticos que no se habían vendido, justificando que no podían ponerles precios de saldos a estos ítems para no perder la percepción del valor de marca que la compañía ha construido a lo largo de más de 100 años.

No obstante, desde el 2004, Burberry tiene como una de sus misiones principales la sostenibilidad de su marca y desde el 2017 un plan a cinco años para desarrollar un programa para la responsabilidad con el ambiente y los animales. Para el 2022 tienen como objetivos no causar daño a la naturaleza a través de toda su cadena de suministro y además proteger el trabajo e impactar positivamente a todas las

personas alrededor de esta cadena para que la compañía se convierta en un lugar digno para trabajar; en adición a estos objetivos, también tienen como meta en el 2022 tener el 100% de los productos con al menos un material orgánico con proveedores certificados como Better Cotton Initiative, y ya están haciendo investigaciones para hacer uso de algodón orgánico y análisis para ver cómo pueden también fortalecer con más proveedores certificados de diferentes materiales como el cuero (Keller, 2022).

Con respecto a la quema de prendas no vendidas, establecieron un programa de reciclaje, reuso, donación, alquiler y reventa; estas dos últimas iniciativas están plasmadas dentro de la plataforma llamada My Wardrobe HQ, donde se venden y alquilan prendas de diseñador a un bajo costo, esto con el fin de hacer que las prendas tengan un ciclo de vida más amplio y también de hacer que de algún modo las prendas sean accesibles a más personas. A su vez, están asociados con la fundación Smart Works que dona prendas de alta calidad para mujeres desempleadas que tengan que atender a entrevistas laborales (Jiménez, 2021).

Al mismo tiempo, Burberry pertenece a un grupo de 150 empresas de lujo que representan el 30% de la industria de la moda que están unidas para poder realizar un impacto positivo sobre el cambio climático, y otra de las iniciativas de esta empresa específicamente es que el año pasado cambiaron toda la estructura energética de su planta hacia energía totalmente renovable, lo que ayuda al objetivo de la disminución de la huella de carbono; además de esto está vinculada con organizaciones para que se tengan en cuenta las regulaciones de salarios dignos y también de protección de los bosques para la fabricación de las telas. También tiene objetivos específicos con respecto a las metas de sostenibilidad de la ONU referentes a la contaminación del agua en la producción de ropa, el trabajo digno y crecimiento de la economía y educación de las comunidades que están en la cadena

de suministro, igualdad en pago con respecto a género, la investigación para poder innovar a una infraestructura totalmente sostenible, la producción y consumo responsable, reducción de emisión de dióxido de carbono, asociaciones con organizaciones que saben del tema y que van a apoyar todo el desarrollo sostenible de la empresa (Keller, 2022).

La forma en la cual Burberry envía los mensajes de sostenibilidad en su publicidad es a través de colores verdes, mostrar vegetación en las fotos y formas en las cuales los consumidores, al ver las fotos, detectan el reciclaje como papel periódico o cartón; también la naturaleza está presente en las imágenes. Es importante mencionar que la marca no pierde el sello de marca de lujo mostrando accesorios como gafas y sus distinguidas gabardinas con estampado de cuadros dentro de la colección sostenible.



Fuente: Complex UK

4. Harvest & Mill

Es una marca creada en el 2012 en Estados Unidos, no solo bajo la premisa de tener materiales amigables con el medio ambiente sino de hacer un trabajo con comunidades y beneficiarlas correctamente con la producción de las prendas. Harvest & Mill tiene contacto directo con los productores de algodón orgánico,

material del cual fabrican sus prendas sin tintes para evitar la contaminación y consumo masivo de agua y energía, haciendo que las prendas tengan color el natural del algodón como café, verde, blanco y rojo. Estos productores de algodón también están haciendo producción bajo agricultura regenerativa (Barrera, 2022): este tipo de agricultura se basa en regresar la naturalidad al suelo, que no se inyecten químicos para que plantas o frutas que no crecen en ese suelo, crezcan, de esta manera no se hace una sobreproducción y se le devuelve la naturalidad a los alimentos y plantas, también se logra respetar la fertilidad de la tierra; para poder lograr este tipo de agricultura se “alimenta” de manera natural la tierra para no afectar los procesos biológicos y aumentar la materia orgánica dentro de esta para que se pueda almacenar más agua. Este tipo de agricultura ayuda mucho con el cambio del medio ambiente, ya que si la tierra está más fértil previene la erosión del suelo y además almacena más agua en tiempos de sequía y absorbe CO2 atmosférico (Justamante, 2021).

Adicional a esto, toda la manufactura de las prendas se hace con empresas familiares pequeñas que se encuentran en un radio de 24 kilómetros de la oficina creativa de la marca, con el fin de incentivar el trabajo local de Estados Unidos y evitar también promover la explotación laboral que se vive en otras partes del mundo (Barrera, 2022). Así también, para tener un control de la producción, la marca realiza diseños o ediciones limitadas de las prendas con el fin de no producir en masa, y su lema es “La sostenibilidad está en los sistemas y comunidades”, lo que quiere decir que no solo le importa cuidar el medio ambiente, sino involucrar a la comunidad y tener un impacto positivo en ella (Woodcock, 2021).

La marca se dirige a las personas directamente con sus principios de materiales totalmente orgánicos, libres de contaminación de agua, con tintes naturales. En la publicidad usa la naturaleza y la simplicidad detrás de sus prendas, ya que no

ofrecen un amplio portafolio para evitar una gran producción y también ofrecen una cantidad limitada de colores. Dejan muy claro de dónde se origina el material y que sus clientes puedan informarse mucho más acerca del algodón orgánico con el que trabajan a través de su sitio web, que a su vez también muestra el trabajo de las empresas que apoyan la producción de las prendas. Sus prendas son básicas como pantalones, camisetas, medias y shorts.



Fuente: Harvest & Mill



Fuente: Harvest & Mill

5. Patagonia

Fundada por Yvon Chouinard en 1973, es una marca de moda al aire libre inspirada por el deporte (montañismo) que su fundador practicaba. Patagonia es una de las marcas que demuestra que la moda sostenible no es un tema de moda, ya que desde el principio de la compañía el activismo social y ambiental ha hecho parte de los valores principales; sin embargo, para poder implementar todas estas iniciativas desde la concepción del producto hasta la distribución y venta, es decir, la cadena de valor, llevó mucho tiempo de investigación. Desde 1992 ha tenido director de sostenibilidad, año en el que comenzaron a usar plástico reciclado, y desde 1996 adicionaron a su catálogo de materias primas materiales como el algodón orgánico (producido a través de agricultura regenerativa), poliéster reciclado, lana de proveedores certificados que garanticen la anti-crueldad y también plumas con este mismo tipo de proveedores; también han invertido en compañías pequeñas que les ayudan a llegar a los objetivos de uso de materiales reciclados, como una empresa que tiene tecnología para lavar tejidos usando volúmenes bajos de agua (Gestal, 2020).

El foco principal de Patagonia es ropa *out door*, mucha de ella hecha para hacer ejercicio o actividades como pesca; el principal objetivo es crear productos sin causar

daños al ambiente e implementar iniciativas para resarcir el daño ambiental actual. Desde hace años se han comprometido a donar el 1% de sus ventas a grupos ambientalistas y además están vinculados con organizaciones que ayudan al pago justo en países como India y Tailandia, donde ellos saben que hay una grave situación laboral de la industria de la moda; tienen fábricas tercerizadas que producen sus prendas, por lo que están comprometidos en apoyar las condiciones laborales a través de estas organizaciones, esto unido a una creencia personal del fundador que siempre estuvo de acuerdo y fue embajador del equilibrio vida-trabajo de los empleados de su empresa. Al mismo tiempo, Chouniard es fiel a sus prioridades y a sus creencias y siempre ha estado en desacuerdo con promociones como el famoso *Black Friday* en Estados Unidos donde la gente compra masivamente gracias a unos descuentos pero que muchas veces compran sin pensarlo dos veces, es decir, sin saber si en realidad sí necesitan eso que están comprando (OSA, 2020).

Otro paso que ha dado Patagonia para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad es un servicio a través del cual recogen prendas a las que el cliente ya no le quiere dar más uso para poder donarlas o reciclarlas; en este mismo sentido, la marca tiene una línea de prendas de segunda mano, es decir: quieren apoyar una economía circular para la moda, para evitar el desperdicio y la contaminación que estos desechos generan (Gestal, 2020). Siguiendo con la economía circular, existe un índice para la industria de la moda llamado el Circular Fashion Index, en el cual Patagonia obtuvo en el 2022 una puntuación de 8.5/10 debido a que la circularidad y prolongar la vida útil de sus prendas es uno de los objetivos principales e imperativos estratégicos para la empresa (González, 2022).

Como se mencionó anteriormente, Patagonia es una marca activista en lo que refiere al cuidado ambiental y apoyo a comunidades: este activísimo es parte del mensaje de marca que transmiten a su público objetivo a través de su sitio web oficial y sus redes

sociales, contando historias de impacto ambiental o de cómo se está afectando el ambiente, todo esto con el fin de concientizar a la gente con respecto al uso y compra responsable de ropa en general. Además de esto, todo su *look & feel*, que va muy acorde al uso de la ropa que venden, tiene la naturaleza en su publicidad y en sus publicaciones en redes sociales. La marca siempre está hablando directamente sobre el daño ambiental de la industria y de su responsabilidad con respecto a bajar la huella de carbono y las incitativas que tiene para aportar al cuidado del planeta.



Fuente: Patagonia



Fuente: Patagonia

Estas marcas anteriormente mencionadas son referentes mundiales, pero ahora es pertinente mencionar, como parte importante de la investigación, las marcas del mercado objetivo que es el colombiano. También se tendrán en cuenta las que tienen buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente y el trabajo justo de las personas dentro de la cadena de suministro, especialmente en la manufactura.

Empresas referentes de moda sostenible en Colombia

En Colombia muchas marcas también están apostando por la producción sostenible o por tener una línea que sea de materiales reciclados o amigables con el medio ambiente; a continuación se describen las referentes en este segmento de la moda en Colombia:

1. Madre Tierra

Madre Tierra es una marca colombiana ubicada en Bogotá que utiliza botellas PET y algodón orgánico como materiales principales de su ropa; dentro del catálogo se pueden encontrar tanto prendas ligeras como sacos cortos y largos, camisas, entre otros. La marca, desde sus inicios en el 2012, fue fundada como empresa de moda sostenible para que el efecto de la producción de sus prendas hacia el medio ambiente fuera muy reducido. Esta marca nació de una empresa llamada Pizantex que lleva más de 40 años fabricando textiles en Colombia. En un principio se tuvo la idea de la fabricación de ropa derivada de botellas de plástico, sin embargo, la idea no pudo ser ejecutada debido al alto costo que representaba hace años hacer esta producción, dejando las prendas muy caras y por fuera de la accesibilidad del mercado colombiano, además de que las personas no eran tan conscientes como en este momento lo están siendo (Alcaraz, 2022) (MadreTierra, 2022).

Parte esencial de la marca son los materiales con que son fabricadas las prendas, especialmente el material del cual nació la idea, las botellas PET. El proceso por el cual

pueden lograr tener fibras derivadas de este material comienza con el reciclaje de las botellas, una vez se ha consumido el líquido que almacenaban; estas botellas son seleccionadas y después trituradas para formar “balines” o bolas pequeñas de plástico; seguido a esto, se lleva este material triturado a una máquina que por medio de un proceso de calor lo convierte en fibras que se pueden tejer. Igualmente, también hace parte esencial de la materia prima el algodón que se recupera de prendas o retazos que no han sido utilizados o que quedaron de producción de otro tipo de textiles: estos retazos también se trituran hasta obtener las motas de algodón para poderlo convertir en hilos para ser usado en la costura de telas (Madre Tierra, 2021).

Estos procesos, que forman parte de la marca para poder fabricar sus prendas, están basados en las 4R, cuatro acciones que ayudan a tener un provecho optimizando materiales para que no sean desechados y emitan gases que dañan el medio ambiente y que también duren años en descomposición. Las 4R son reducir, reutilizar, reciclar y recuperar, pero no solo en el sentido de la moda, sino en tener una conciencia de todo lo que nos rodea y aplicar estas acciones (Madre Tierra, 2021).

La empresa tiene los certificados de etiqueta ecológica Standard 100 by Oeko-Tex® que avala que los textiles no contienen sustancias que dañen la salud, y también tienen el certificado GRS (Global Recycled Standard) que verifica que las materias primas usadas en estas prendas son recicladas, también que se cumplan con los estándares sociales de las personas vinculadas a la cadena de abastecimiento y que se garantice que no se van a arrojar sustancias químicas que dañen el medio ambiente (Madre Tierra, 2020).

Madre Tierra es una marca que se comunica con sus clientes hablando a través de sus redes sociales y sitio web, siendo muy enfáticos en sus fotos sobre su vínculo con la naturaleza y dejando claro que es una marca de ropa de moda sostenible; además de esto, hacen énfasis en conceptos como sostenibilidad, los materiales que usan, los

procesos que tienen para la creación de las prendas y la cantidad de agua que ahorran, botellas de plástico que reciclan y las toneladas de CO2 que dejan de emitir al tener prácticas de manufactura responsables. Otra parte importante de la marca es la creación de un blog donde constantemente escriben sus propios artículos acerca de temas como el reciclaje, la consciencia de consumo y las diferentes marcas parecidas a ellas que están en Colombia.



Fuente: Madre Tierra

2. Namna

Es una marca que nace de la misma necesidad de sus creadoras de consumir menos en ropa y de pensar el daño al medio ambiente que causa la producción masiva de ropa y si realmente la palabra que muchos llaman “lujo” es parte de la forma en la que una persona se viste o simplemente es un reflejo de muchas variables de la moda.

La marca realiza producción de ropa atemporal con materiales ecológicos, dando trabajo a mujeres y desarrollando un nuevo concepto del significado de la palabra “lujo”,

inclinándola hacia lo que es el placer de poder vivir la vida. Para poder cumplir con la promesa de valor elaboran prendas que sean resistentes y de esa manera duren mucho tiempo antes de ser desechadas; de la misma forma producen prendas sencillas para reducir el uso de metales o de otros materiales usados para crear accesorios y también usan materiales biodegradables como la cáscara de coco; finalmente, los tintes también son orgánicos para evitar daños en el agua una vez se desechan los residuos de producción (Namna, 2022).

La marca está dirigida completamente a mujeres que también tengan los mismos valores hacia el medio ambiente que tiene la marca y a través de un link de su sitio web "Be slow", invita a las mujeres a interactuar con ella, ya que muchas de las prendas que elaboran están hechas a la medida para aumentar la experiencia del cliente. Además de poder interactuar para aumentar la cercanía con el cliente, también tienen un blog para que las personas puedan expresar lo que piensan de moda sostenible y de moda rápida.

Su tienda en línea deja muy claro el estilo limpio y fresco de la marca, con prendas que no pertenecen a ninguna colección específica; se notan mucho los materiales ligeros que caracterizan la marca y que son la promesa de valor que en realidad le dan al cliente y tienen un lema muy claro de lo que es la marca: en vez de "míralo de nuevo" (incentivar la compra) lo que transmiten es "mira de nuevo".



Fuente: Benamna.com

DOFA: Análisis de la situación de moda sostenible en Colombia

<p>Debilidades</p> <p>No existe promoción al público en general de ropa, solo la encuentran las personas que están interesadas en este tipo de ropa.</p> <p>El precio al mercado de la ropa producida con materiales amigables con el ambiente es equiparable con piezas de ropa de <i>fast fashion</i>.</p> <p>La variedad de diseños para moda sostenible realizada con base en fibras naturales y materiales reciclados no es muy alta lo que la deja en desventaja frente a los competidores.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>La concientización del cambio climático durante el 2022 se volvió as fuerte debido a las altas temperaturas que se vivieron en los veranos.</p> <p>La ropa de segunda mano está vendiéndose a través de redes sociales.</p> <p>Los emprendimientos de moda en Bogotá están cada vez siendo más conscientes de las cantidades de producción que deben tener para evitar el desperdicio.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Los precios de la moda sostenible gracias al avance de la tecnología están siendo competitivos con marcas de moda rápida lo que les permite ampliar su mercado.</p> <p>Los materiales basados en fibras naturales tienen un alto potencial para el mercado de</p>	<p>Amenazas</p> <p>El alza de los costos de las materias derivada de la inflación que se está viviendo en el 2022 es una amenaza ya que sube los costos de producción y así mismo los precios.</p> <p>Los lideres del mercado siguen siendo las marcas de moda rápida extranjera que deja</p>

<p>ropa de clima cálido donde hay una gran oportunidad de capturar mercado.</p>	<p>un mercado reducido para el mercado colombiano de moda sostenible, además de esto están constantemente realizando promociones de cambio de temporada dejando los precios muy bajos, este tipo de estrategias de ventas es muy difícil de sostener cuando la producción es baja y el costo de producción es alto por lo que se tiene que cuidar el margen</p>
---	---

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

¿Qué es el mercadeo?

Existen muchas dudas acerca de dónde vienen los primeros conceptos teóricos del mercadeo. Muchos dicen que desde hace ya varios siglos, comenzando en el siglo XVII cuando solo los ricos podían acceder a tener bienes de otros continentes, especialmente los producidos por las colonias británicas en América, donde los hombres eran los principales compradores; ya en el siglo XIX todo cambió gracias al aumento del consumo de las personas después de la Segunda Guerra Mundial y los avances en tecnología (Jones & Tadajewski, 2016). “Mercadeo se traduce en un lenguaje que las corporaciones pueden usar para dirigir sus actividades, poder entender la necesidad y deseos de los consumidores” (Berghoff, Spiekerman, & Scranton, 2012). Cuando comenzó la necesidad de publicidad para atraer los clientes, los mensajes enviados hacia estos eran basados en la experiencia de venta y de lo poco que se sabía sobre gusto del cliente; no obstante pasados los primeros años del siglo XX y el aumento de los productos etiquetados con atributos de marca (identidad de cada producto) para atraer los consumidores, también aumentó la necesidad de personas expertas en mercadeo, combinando esto con los conocimientos en ciencias como la sociología y la psicología, y finalmente se estableció que el departamento de mercadeo se convertiría en una parte esencial que no se podía tener en manos de un tercero: debía estar como parte importante de una corporación para saber cómo tomar las mejores decisiones frente a cada mercado (Berghoff, Spiekerman, & Scranton, 2012).

Para Kotler, el *marketing* es un proceso que parte desde saber administrar hasta saber qué es lo que una persona necesita, cómo se comporta y qué la motiva, para así generar una oferta que le dé valor y logre cubrir esta necesidad a través del consumo de un producto.

(Peralta, 2021). Kotler no solo identificó la importancia del área de *marketing* en una empresa, sino que hizo visible que vender no solo era importante: hizo que se tuviera en cuenta al cliente y el valor del producto que va a consumir. También definió términos que hoy en día siguen siendo utilizados, como segmentación, posicionamiento, planificación, construcción de marca, cercanía con el consumidor y, finalmente, una de las que más se usa hoy en día, el *storytelling* para comunicar el producto al cliente definido en el segmento específico. Uno de los conceptos más importante que también puso Kotler sobre la mesa fue que no solo se trata de realizar publicidad ofreciendo un producto de buena calidad y de analizar las cifras y los datos para conocer a los clientes, sino que hay que ir más allá, hay que tener en cuenta todo lo que está alrededor del producto y ofrecer un valor y un servicio que haga fidelizar los clientes (Rockcontent, 2017).

Mercadeo consciente

Más allá de vender un producto en específico, se debe saber cómo actuar teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, un consumidor que actualmente está más informado y es más exigente con respecto a lo que la marca ofrece y lo que realmente obtiene. Es por lo anterior que ahora es muy común escuchar la palabra *marketing* responsable, que se atribuye no solo a la responsabilidad ambiental y social sino a la responsabilidad que la empresa debe tener con su consumidor haciendo ver los valores de la empresa, no solo en el producto sino en toda la cadena de suministro de este. Estos valores de marca deben estar en todos los actores de la organización y también se pueden traducir a tener acciones responsables, como eventos de caridad, eventos ambientales, eventos de educación a población vulnerables, etc. Se debe tener en cuenta que no solo se trata de dar a conocer las campañas de responsabilidad social sino en realidad cumplir los objetivos planteados, ya que los consumidores pueden percibir o darse cuenta si en

realidad es una estrategia con objetivos planteados y cumplidos o solo una estrategia que busca obtener más ventas (Fernández, 2015).

El *marketing* responsable es importante para una empresa debido a que puede generar una diferenciación en el mercado con respecto a los competidores, percepción de marca, ir más allá de las funciones del producto y generar un valor y un propósito tanto para la marca como para el cliente por medio de la generación de contenido, lo que implica generación de tráfico y atención hacia la marca en canales digitales y, finalmente, fidelización del cliente (Fernández, 2015).

Otro acercamiento hacia el mercadeo consciente viene desde el mercadeo digital, debido a que el auge de las compras a través del *ecommerce* permitieron que muchas personas dejaran sus datos personales y gracias a esto se puede personalizar el *customer journey* de muchos clientes a través de inteligencia artificial y algoritmos que ya conocen gustos y preferencias de los clientes. Hay que tener en cuenta también el punto de vista del buen manejo de la información de los clientes en lo que tiene que ver a las leyes de privacidad de datos personales; esta ética del *marketing* también se expresa, como se menciona anteriormente, en que las marcas estén dispuestas a apoyar causas y movimientos que representen sus valores, ganando clientes fieles que incluso llegan a pagar más dinero por la ropa si saben que va dirigida a mejores causas. Para el caso de la investigación, las empresas de moda sostenible no solo deben pensar en productos y empaques sostenibles, sino en toda la cadena de suministro, en la plataforma que se usa, en los eventos que se hacen para la activación de marca. En resumen, el mercadeo consciente se trata de tener valores que se centren en el bienestar del cliente, alineado a los valores desde todo el entorno de la empresa (Paton, 2021).

Las necesidades del consumidor

En el trabajo en mercadeo muchas veces se escucha la frase de “hay que crear las necesidades”, pero en realidad lo que hay que hacer es entender muy bien las necesidades del consumidor y poder generar el plan estratégico de mercadeo alrededor de estas necesidades. El autor Abraham Maslow, desde la psicología, desarrolló una pirámide de necesidades que actualmente es usada en el mercadeo, ya que ayuda a entender la forma en la que actúa el ser humano. La pirámide tiene en su base las necesidades básicas que tenemos, y las que se encuentran en la punta son necesidades que se satisfacen una vez las de las más bajas de la pirámide ya estén realizadas (Terreros, 2022).



Fuente: Hubspot

La base de la pirámide son las necesidades fisiológicas básicas para la supervivencia del ser humano, como saciar el hambre, calmar la sed y contar con una vivienda; la segunda parte es la necesidad de seguridad en todos los aspectos del ser humano, es decir, seguridad física, seguridad en el entorno laboral y ahora más que nunca la seguridad psicológica que se ha venido hablando frecuentemente, sobre todo después de pandemia. La tercera es la afiliación, que significa la necesidad del humano de estar en un grupo para ser sociable y establecer relaciones. Las últimas dos necesidades son las que se van formando a medida que vamos creciendo, pero que no percibimos mucho cuando estamos en una corta edad, esta es la necesidad de reconocimiento, es decir, sentir respeto y éxito,

y finalmente está la necesidad de autorrealización, es decir, la que siente una persona consigo misma y qué es la realización para cada uno. Psicológicamente, las últimas dos necesidades dependen de la concepción de reconocimiento y de autorrealización que percibe cada una de las personas y no se pueden ver como necesidades comunes (Terrerros, 2022).

El conocimiento de las necesidades de los clientes es un paso relevante para crear diferentes estrategias y tácticas para los clientes, ya que no todos actuamos de la misma manera; el por qué necesita algo un cliente va primero que el para qué, ya que en este momento la funcionalidad es algo básico. Desde este punto de vista, desde hace algunos años se ha notado que muchas empresas dirigen la publicidad hacia mensajes emocionales que logren conectar con el cliente más allá de vender un producto, sino que se trata de realmente conectar con esa necesidad y transformarla en un deseo (MKTTtotal, 2017).

Las motivaciones del consumidor

Parte esencial del mercadeo es poder satisfacer necesidades y es un concepto comúnmente usado el establecer la estrategia y dirigir un equipo, pero detrás de una necesidad también está la motivación que hay detrás en cada una de las decisiones que toma un consumidor. Según Kotler, una motivación es una “necesidad que tiene tanto poder que induce a una persona a actuar” (Kotler, 2001). Hay muchos otros autores que definieron las motivaciones (Kotler, 2001):

1. Freud: acciones psicológicas que definen las conductas.
2. Herzberg: la necesidad de satisfacer algo.

Las motivaciones de una persona a la hora de comprar algo también dan paso a las decisiones de compra de un producto sobre otro, es por eso que muchas compañías estudian el *customer journey* para poder identificar el cómo, cuándo y dónde se toman las

decisiones que terminan en una compra, y cómo son afectadas por factores externos, y cómo con ayuda del *marketing* estas decisiones pueden ser modificadas. Estas son algunas de las etapas que se deben tener en cuenta (Kotler, 2001):

1. Se tiene una necesidad.
2. Se busca información para satisfacer esa necesidad.
3. Se evalúan las diferentes alternativas existentes.
4. Se decide qué comprar.
5. Se evalúa la compra y se decide si se vuelve a comprar el mismo producto/servicio o si se debe ir por otra alternativa.

Hábitos de consumo

El hábito de compra es un concepto que abarca varios comportamientos de los humanos frente a los productos o servicios para satisfacer diferentes necesidades y son motivados por razones muy diferentes dependiendo de la persona, la comunidad, la familia, etc.; estas motivaciones están divididas en dos, internas y externas. Las internas son derivadas del comportamiento normal de una persona que compra productos y se fija en el precio y en el gusto propio; las externas, como su nombre lo dice, son aquellas que nacen del entorno en el que se vive, opiniones de terceros, cultura, influyendo claramente en la creación de nuevos hábitos (Euroinnova, 2022). El estudio de los hábitos, convertido en una parte fundamental del mercadeo, tiene varias finalidades entre las cuales están evaluar las necesidades de los clientes y la satisfacción tanto de las necesidades como de las expectativas, evaluar la opinión y posición de una persona frente a este producto, frecuencia y hábitos de compra (QuestionPro, 2022).

Todo lo anterior se resume en una materia del *marketing* usada en los últimos años conocida como la psicología del consumidor, en la cual se estudia el comportamiento de las personas en dos niveles, el emocional y el cognitivo, para poder entender la manera como el consumidor toma una decisión y tener en cuenta este entendimiento para tomar decisiones estratégicas y tácticas en el departamento de mercadeo de cada empresa (Siachoque, 2022).

Muchas de las multinacionales de consumo masivo cuentan con recursos propios para desarrollar investigaciones que les permitan establecer las nuevas tendencias y qué es lo que los consumidores están buscando, esto para poder ofrecer nuevos productos en el mercado que los ayuden a la innovación en la propuesta de valor de productos ya existentes o al desarrollo de productos nuevos que traigan algo diferente y que atraigan a nuevos y antiguos clientes. Este tipo de investigaciones no solo se usan para conocer los hábitos, muchas veces también para ver la perspectiva que tiene el cliente de una marca en específico y qué tan enganchado está con esta y con los productos que le ofrecen, y si se están cumpliendo las expectativas que se tienen del producto ofrecido. A continuación se muestran algunos puntos clave para realizar un estudio de hábitos de consumo (QuestionPro, 2022):

1. Conciencia de la marca a estudiar o del concepto que se quiere evaluar: este punto identifica qué tanto conocimiento de este concepto tiene el consumidor objetivo.
2. Actitud del prospecto de consumidor frente a la marca o concepto: este punto se refiere a qué sentimientos despierta la marca al consumidor y si le cree o no al mensaje principal que está enviando al mercado; parte importante de este punto es establecer si el cliente tiene percepción buena o mala del precio, es sensible a este precio y si al final va a tener una intención de compra frente al producto presentado.

3. Uso de la marca o del concepto: este punto se refiere a qué tanto el consumidor objetivo va a estar dispuesto a comprar y la cantidad de veces que está dispuesto a comprar el producto o concepto presentado.

Conocer los hábitos de consumo no solo es importante para poder identificar nuevas tendencias para el mercado o para el desarrollo de un nuevo producto, sino también para conocer aquellas necesidades de los clientes que no están siendo identificadas y de esta manera crear lealtad; por otra parte, también se pueden encontrar los nichos de consumidores nuevos u otro tipo de consumidor antes no descubierto (QuestionPro, 2022).

Propuesta de valor en mercadeo

Uno de los temas principales que se deben tener en cuenta en el momento de diseñar una marca es la propuesta de valor que se va a entregar al cliente. Normalmente se puede ver esta propuesta implantada en una corta frase que incluye el producto, la función del producto y finalmente lo que se promete que hace ese producto para cubrir las necesidades del consumidor. La propuesta de valor no solo es lo que se le entrega al cliente sino que también debe ser un punto de diferencia frente a la competencia, por lo que también representa cómo este producto/servicio se posiciona en el mercado o segmento del mercado al que atiende (Marketinginteli, 2022).

La oferta de valor que va atada a la propuesta de valor al cliente debe ser impactante para poder competir con el mundo actual, teniendo en cuenta los siguientes puntos (Marketinginteli, 2022):

1. Que sea un producto/servicio novedoso.
2. Que sea una versión mejorada de algo ya existente.
3. Que se sienta que en realidad entiende a cada una de las personas.
4. Que tenga un precio alineado con el valor que ofrece.

5. Que sea un producto/servicio que ayude a optimizar el tiempo de las personas.

El autor Michael Porter habló de un concepto llamado la cadena de valor, que es un conjunto de toda la cadena que se necesita para poder poner el producto/servicio a disposición del cliente, desde el proveedor, pasando por la fabricación, logística y comercialización; es muy importante para Porter que todas las partes involucradas estén alineadas para así poder satisfacer correctamente las necesidades de los clientes y evitar tener pérdida de estos, ya que el costo de una pérdida de clientes es no solo la pérdida de ventas sino la necesidad de atraer nuevos, recuperar los antiguos y aumentar los esfuerzos para retener los que aún son fieles a la marca. En esta última parte es cuando el mercadeo debe enfocar muchos de sus esfuerzos para tener diferentes estrategias que ayuden a identificar tipos de clientes y también poder reaccionar a situaciones de pérdida, retención y mantenimiento (Kotler, 2001).

Consumo responsable

Hoy en día los profesionales en mercadeo se enfrentan a un consumidor que está informado y que investiga antes de hacer una compra; debido a todas las fuentes de información disponibles, este consumidor actual es conocido como un consumidor consciente y responsable. Dentro de este término no solo se encasilla al consumidor que busca acerca de lo que va a consumir, sino aquel que busca no solo una relación entre la funcionalidad, calidad y precio sino que va más allá pensando en el medio ambiente, si realmente lo que va a comprar es necesario o solo un deseo por simple consumo y si va de acuerdo a sus valores, estilo de vida, comportamientos ambientales y/o sociales (Rubiales, 2021).

Las características de un consumidor responsable varían entonces de acuerdo a las categorías que consume; algunos de esos comportamientos o características suelen ser:

ver etiquetas para asegurarse de los ingredientes de la comida, revisar las fechas de expiración para evitar desperdicio de comida, estar pendiente de los materiales que se pueden reciclar, evitar el consumo de plástico, preocuparse por moverse en medios de transporte alternativos, verificar dónde se han hecho los productos, si por productores locales o foráneos, etc. (Rubiales, 2021).

MARCO METODOLÓGICO

Para efectos de este trabajo de grado se determinó usar un método de investigación cualitativo, con el fin de encontrar información de los hábitos de consumo y motivaciones de las personas que compran moda sostenible, es decir: definir sentimientos, creencias, qué es lo que piensan acerca de las tendencias, etc. A continuación se realizará una descripción de qué es lo que abarca un estudio de mercado y qué es un estudio cualitativo, método de investigación del presente trabajo.

Estudio de mercado

Uno de los primeros en darse cuenta de la importancia de la investigación de los mercados fue Stefan Schwarzkopf, ya que notó que el consumidor y la industria estaban muy lejanos y que por esta razón se llegaba a vender mucho mejor en zonas donde se conocía la cultura y la forma en la que las personas compraban, por lo cual nació la famosa frase que usamos hoy en día los que trabajamos en mercadeo para tener más conocimiento sobre lo que piensa un cliente de un producto o servicio: por su nombre en inglés *voice of customer*, o la voz del cliente (Jones & Tadajewski, 2016). Por causa de esto, como se mencionó anteriormente, el mercadeo como área de conocimiento tomó fuerza ya que hay que tener claro que por “falta de conocimiento, por acciones de la competencia, por factores externos y resultados de cualquier acción, hacen que el mercado y sus dinámicas sean completamente inciertos” (Powell, 2018). Es importante por esto que el departamento de mercadeo esté listo para el futuro, que sepa planear con anticipación y que tenga conocimiento de los aspectos internos y externos que pueden afectar un negocio, así es como logrará aportar el valor que se necesita para el éxito de un negocio (Powell, 2018).

Con el objetivo de tener un mejor desarrollo de estrategias, el campo del mercadeo se une en todos los aspectos con la investigación de mercados para poder ejecutar de manera

correcta las estrategias que engloban el posicionamiento, lanzamiento, o cualquiera que sea el objetivo de una compañía con cierto producto. Lo que escuchamos constantemente en este caso es el *marketing mix*, conocido como las 4Ps del mercadeo, concepto creado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, donde la base de la que se parte en esta disciplina son plaza, precio, promoción y producto (Borragini, 2017) y que con el paso de los años se han sumado otros conceptos o palabras como el consumidor, los costos y la comunicación, sobre todo este último concepto, que ahora con un mundo tan conectado está tomando mucha relevancia al tener que comunicar correctamente para poder tener al consumidor bien informado. Es importante destacar que este concepto de investigación de mercados comenzó a tomar fuerza desde la primera década del siglo XX, no solo desde el punto de vista del consumidor sino como algo macro: el ciclo de vida del producto, los aspectos del *marketing mix* y la diferenciación frente a la competencia (Berghoff, Spiekerman, & Scranton, 2012). Ya después de los 70 se comenzó a estudiar el *marketing* del comportamiento sumando los “*conceptos sociales, cognitivos y psicología organizacional para entender la mente del consumidor*” (Berghoff, Spiekerman, & Scranton, 2012), razón por la que se comenzaron a hacer estudios en grupo o entrevistas. Hoy en día también se han usado los resultados de las neurociencias para identificar el comportamiento del consumidor (Berghoff, Spiekerman, & Scranton, 2012), por ejemplo podemos ver que una de las estrategias de comunicación del mercadeo es jugar con las emociones, la parte sentimental y también apelar a la nostalgia de ciertas épocas icónicas en la historia como los 80 o los 90.

Charles Coolidge Parlin fue un comentarista y la primera persona en ser considerada como el primer investigador de mercado de la historia, enfocado en el mercado de los automóviles. Parlin fue contratado por un periódico para poder vender más carros a través de sus anuncios, basados en lo que quería el consumidor mas no en lo que estaba

vendiendo la compañía de carros. Ya para finales de la década de 1910, los departamentos de *marketing* estaban siendo construidos en muchas compañías y además de esto se dieron cuenta de que no solo podían vender de acuerdo a las necesidades de un consumidor sino que a través de mensajes y de campañas de *marketing* podían persuadir a las personas para comprar cosas que no sabían que querían. Un ejemplo claro que citan en un artículo de la BBC es cómo utilizaron el tema de la liberación femenina para hacer que las mujeres dejaran la pena para fumar en público y de esta manera dinamizar la venta de cigarrillos en un segmento de mercado que nunca se habría atrevido a fumar en público (Harford, 2017), creando una delgada línea entre el deseo de la venta y la venta ética. Otra de las grandes contribuciones de los avances hechos a mitad del siglo XX por empresarios que se dieron cuenta de la importancia del comportamiento del consumidor para poder establecer estrategias fue la segmentación, ya que no todos tenían las mismas necesidades y preferencias, lo que podía tener como resultado cambiar el producto en sí (Jones & Tadajewski, 2016).

Hay una frase que se aplica en muchos campos y en mercadeo es de las más importantes, “La información es poder”, pero mal utilizada no sirve para nada; como causa de lo anterior es muy importante para el campo de la investigación saber manejar esa información para convertirla en una ventaja competitiva. Esta ventaja se obtiene no solo de un buen manejo de la información sino de la buena calidad de la misma, para esto es muy importante contar con un buen investigador y hacer buenas preguntas, sin esto no vamos a tener lo que necesitamos saber del mercado ni a construir estrategias que lleven a una ejecución exitosa: se necesita que los investigadores sean experimentados y tengan ciertas características, como habilidades interpersonales, que sepan realizar medidas, realizar procedimientos estándar, etc. (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). El desarrollo de una investigación tiene ciertos pasos generales: lo primero es “identificar cuál es el

problema o la duda que quiero solucionar puntualmente y poner delimitantes, buscar alternativas para solucionarla, desarrollar un programa o procedimiento, recoger la información, convertir la información en datos, analizar los datos y tomar decisiones basadas en datos” (Qualtrics, 2020), esta última parte es la que se está haciendo mucho más popular ya que los números no mienten, por eso es tan importante el acceso a datos de valor, ya que las decisiones son las que harán que se toma la decisión: invierto, lanzo, mantengo o hago obsoleto un producto.

Como parte de este trabajo se expondrán los diferentes tipos de investigación que existen, tanto de mercados como de hábitos de consumo.

Un estudio de mercado está centrado en observar y analizar un segmento específico en el que una empresa quiere incursionar en la prestación de un producto o también de un servicio; debido a lo anterior, no solo se deben analizar tendencias de consumo en el sector sino en todo el entorno que rodea esa sección, para poder definir una estrategia de entrada y tomar las decisiones correctas con respecto a la viabilidad de ese mercado con las características que la investigación va a definir y a comprobar (Sánchez, 2015) (Infoautónomos, 2021).

Se deben tener muy claros los objetivos de la investigación a realizar y además de esto responder unas preguntas básicas como en qué espacio es mejor ejecutar la idea de negocio planteada, qué precio sería el mejor para poner el producto en el mercado, qué tipo de personas comprarían el producto, qué tan diferencial es el concepto que se tiene con respecto a la competencia; esta última es muy importante, conocer a la competencia, ya que esto puede definir la ruta y la estrategia de entrada al mercado, y los métodos de diferenciación; también, la competencia se convierte en una fuente de investigación con

respecto al segmento de personas, precios y modelos de negocio exitosos (Sánchez, 2015) (Infoautónomos, 2021).

Actualmente, existen muchos tipos de investigación de mercado y diferentes herramientas para ejecutar la investigación y en el trabajo se enfocará en describir el método cualitativo.

Estudio de mercado cualitativo

Debido a la naturaleza de los datos que se quieren investigar en este trabajo, el tipo de investigación elegido es de tipo cualitativo. Este es principalmente utilizado cuando el motivo principal no es obtener variables numéricas para hacer un estudio estadístico, sino definir opinión, sentimientos, comportamientos, creencias, expectativas, intención de compra, etc., de un consumidor con respecto a un producto; es muy común que en este tipo de investigación se utilicen también preguntas cuantitativas que funcionen como un complemento a las preguntas cualitativas. Una de las ventajas más grandes de esta clase de investigación es que no hay restricción en respuestas, por lo cual se pueden observar las respuestas no sesgadas de los entrevistados o encuestados y puede llevar a otro tipo de conclusiones. Además de todos los elementos que se pueden determinar mediante preguntas cualitativas, es relevante considerar que este tipo de estudio va a permitir saber si se debe o no cambiar el público objetivo al que se está dirigiendo y eso puede ser clave para la estrategia de un producto o marca. Este tipo de investigación se puede hacer con los siguientes pasos (Qualtrics, 2022):

1. Definición del problema de investigación.
2. Diseñar el plan de investigación.
3. Recopilar los datos.
4. Analizar los datos.
5. Presentación de resultados y conclusiones.

En la investigación de tipo cualitativa es común hacerse una pregunta un poco más abierta comparada con la investigación cuantitativa, esto ayudará a encontrar datos que no se han considerado dentro de las hipótesis de una investigación; a su vez, este tipo de investigación tiene dos partes: la exploratoria y la descriptiva (Qualtrics, 2022). La primera se refiere a tener una información general con respecto a lo que se quiere investigar para tener una referencia conceptual general del tema, esto sirve para tener un contexto y familiarización con la temática. Este tipo de investigación exploratoria suele usarse para lo siguiente (Investigadores, 2020):

- Se necesita información para tener una hipótesis clara sobre el tema de estudio.
- Cuando no hay suficiente información del tema porque es nuevo.
- Cuando no se cuenta con el presupuesto para hacer una investigación que incurra en más herramientas.

La investigación exploratoria también servirá para identificar nuevas necesidades y problemas que no se tengan en las hipótesis iniciales y los puntos de interés de los actores principales dentro del problema; suele ser también una investigación muy general que dará aspectos que no suelen ser conclusiones finales sino más bien un acercamiento a lo que es el entorno del tema principal. Los datos de este tipo de investigación se pueden recopilar a través de entrevistas, entrevistas con expertos, entrevistas a los compradores potenciales o a los que se beneficiarán de la marca o producto, encuestas *online* o presenciales y observación (Investigadores, 2020).

El otro tipo de investigación que se abarca dentro de un estudio cualitativo, es la investigación descriptiva. El objetivo de este tipo de estudio es analizar las características de la población que se está determinando, sin conocer ni establecer ninguna relación entre esas características, entonces lo que se logra finalmente al obtener los datos de este tipo

de investigación es hacer un resumen clasificándolos mediante medidas de dispersión o de posición. Los métodos por los que se puede ejecutar esta investigación son (Rus, 2021):

- Método de observación: se recopilan datos cuantitativos y cualitativos para no solo medir ciertos datos sino observar características.
- Método de estudio de caso: con este método no se pueden hacer conclusiones porque pueden tener sesgo de la persona encargada de la investigación, ya que se hace análisis de un grupo de personas.
- Encuesta.

Este tipo de investigación es, al igual que la investigación exploratoria, un paso para el conocimiento general del tema y específicamente una herramienta para caracterizar la población realizando los cálculos de medidas de tendencia básicas en estadística, como media aritmética, varianza y coeficiente de correlación; el proceso para recopilar esta información se hace a través de estos pasos (Rus, 2021):

1. Planteamiento correcto de la pregunta para tener los resultados que se están buscando.
2. Elección de indicadores.
3. Análisis de datos.
4. Interpretación.
5. Conclusión.

El análisis de una investigación cualitativa puede hacerse de dos formas, dependiendo de los datos que sean recopilados (Qualtrics, 2022):

- Datos recopilados cualitativos: interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativo.
- Datos recopilados cuantitativos: Interpretación de datos y medidas de tendencia básicas.

En la tabla descrita a continuación se encuentra una breve referencia de las diferencias entre un método cualitativo y un método cuantitativo, para poder diferenciar los objetivos de cada uno de los tipos de investigación.

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Datos numéricos	Datos de interpretación
Confirmar causas o hipótesis	Formular una hipótesis, construir afirmaciones de conocimiento sobre un concepto
Unos de los métodos de recolección de datos más utilizados son: encuestas sin preguntas abiertas y experimentos	Unos de los métodos de recolección de datos más utilizados son: encuestas con preguntas abiertas, grupos focales, revisión de otras investigaciones similares y teorías sobre el tema a investigar
Se pueden hacer inferencias estadísticas gracias a los datos numéricos recolectados	Se deben hacer interpretaciones a los datos recolectados
Se debe tener una muestra significativa de la población estudiada que la represente	No se debe tener una muestra tan grande

Tabla 1. Comparación entre investigación cuantitativa y cualitativa (QuestionPro, 2022).

Herramientas del estudio de mercado

Es importante para la investigación tener en cuenta las diferentes metodologías de búsqueda de información para los estudios de mercado, con el fin de tomar decisiones con respecto a un producto o servicio haciendo una observación específica y global de todo lo que rodea este bien o servicio y lo que le interesa al cliente; es importante tener herramientas para las siguientes investigaciones (Infoautónomos, 2021):

- a) Tendencias: las tendencias pueden ser evaluadas a través de herramientas como Euromonitor o estudios públicos que se encuentran en este momento fácilmente en los buscadores; sin embargo, cada vez es mucho más asequible tener información más detallada en el tiempo y espacio con herramientas como Google Trends y Statista.

- b) Herramientas de encuestas para recolección de información como Survey Monkey, Qualtrics, Google Forms y Proved.
- c) Revisión de la competencia: existen actualmente herramientas para poder comparar el contenido en línea que tienen empresas que ofrecen el mismo producto/servicio o similares a los que son objetos de investigación; estas herramientas pueden ser BuzzSumo (palabras clave), Semrush (revisión de información relevante), Similar Web (tráfico e información de usuarios del sitio web),

Ciertamente vivimos en una época donde los avances tecnológicos han dado como resultado un incremento en la interconectividad, razón por la que tenemos acceso a más información, recolección de los datos y análisis de estos; del mismo modo que con el acceso a la información, la interconectividad ha dado paso a tener más conocimiento y uno de estos es la preocupación de las nuevas generaciones por el tema medio ambiental y su impacto en el consumo y en la política, teniendo como “consecuencia impacto directo en los ‘retails’ y en la producción de bienes a nivel general” (Wickmann, Uppal, Sharma, & Dekimpe, 2020). En resumen, el consumidor del siglo XXI es mucho más activo y consciente del consumo, y la información que podemos tener de estos consumidores es más fácil de conseguir hoy en día (Wickmann, Uppal, Sharma, & Dekimpe, 2020), pero ¿qué tan fácil es de organizar? ¿qué tan confiable es? Las redes sociales como Instagram, Facebook, inclusive algunos blogs, nutren la generación de contenido y esta generación de contenido es a veces muy buena para diferentes compañías, ya que están recibiendo ideas gratis de los mismos usuarios: su tarea es saber cómo encontrarle valor a esto (Kou, y otros, 2021). Como parte de un mercadeo relacional ya hay muchas, como LEGO, que hacen concursos para que sean los usuarios quienes creen diseños y participen por premios con este tipo de relacionamiento. La generación de contenido, por consiguiente generación de datos en línea, ha hecho que la investigación de mercado tradicional tenga un reto adicional y es que las compañías ahora tienen información a la mano sin la necesidad de pagarle a un

investigador para que la consiga, entonces este investigador que se encarga de recolectar la data a través de métodos como entrevistas y *focus groups* y analizarla con métodos estadísticos, debe en ese momento aprender a identificar los datos y sintetizarlos de manera correcta, comunicar lo que se ha encontrado y tener en cuenta los aspectos éticos de tener información de primera mano de un consumidor (Nunan, 2019). La información obtenida en línea se ha convertido en un reto también porque aunque es muy fácil de conseguir, es difícil de analizar, ya que no se obtiene de los métodos tradicionales con los cuales es muy fácil tener resultados estadísticos, entonces, se debe tener claro qué es lo que se va investigar, con qué tipo de método, cuáles son los indicadores y cuáles los valores de éxito (Kou, y otros, 2021), teniendo también en cuenta las emociones o sentimientos que causa un determinado producto (Kou, y otros, 2021).

El método elegido para obtener la información es entrevistas a profundidad, donde se tendrán sujetos de investigación que sean consumidores de moda sostenible y que estén entre los 25 y 35 años de edad, en la ciudad de Bogotá.

Últimamente el mercadeo no solo se está enfocando en realizar y ejecutar estrategias para un producto, sino en estrategias para un consumo responsable de ese producto; ahora existe el concepto de mercadeo con responsabilidad social que pretende hacer entender al consumidor cuáles son los impactos ambientales y que se pregunte acerca de estos cuando va a consumir cualquier tipo de producto (Jiménez, y otros, 2021). Los *millennials* son una generación que le atribuye valor a las causas sociales, por lo cual transfieren ese valor a las marcas que están asociadas a sus valores hacia este tipo de causas, cuando la marca refleja credibilidad y realmente está comprometida con la causa (Jiménez, y otros, 2021). Este tipo de comportamientos hay que aterrizarlos en el mercado colombiano para medir el comportamiento, necesidades y afinidad con moda sostenible en las mujeres de Bogotá.

Actualmente en Colombia existen cierto tipo de marcas como Lish Clothing, Little Ramonas y Casa Lefay, cada una enfocada en temas como no tener ropa que se vuelva obsoleta en cortos periodos de tiempo o que sea atemporal y tener procesos artesanales que usen fibras naturales y recicladas que protejan el medio ambiente (Social, 2021), sin embargo, no hay datos ciertos de qué tanto los usuarios están dispuestos a comprar estas marcas.

En conclusión, es muy importante analizar el mercado desde el comportamiento del consumidor, la competencia que hay dentro del segmento, sus movimientos y estrategias, si la moda sostenible va a un pequeño nicho de consumidores o si en realidad tiene un potencial alto dentro del mercado de la moda. Conocer lo que se está haciendo actualmente en Colombia para fomentar el uso de este tipo de prendas, por ejemplo, se sabe gracias a una encuesta realizada por Mercado Libre a 18.000 personas en toda América Latina, que en un 90% de los jóvenes de Latinoamérica están interesados en conocer e informarse acerca del cambio climático (Izquierdo, 2019) y que el 65% de los colombianos dicen comprar con frecuencia media o alta productos de impacto positivo. Pero volvemos a la pregunta que se quiere resolver: solo lo hacen por responder una encuesta, pero qué tanto lo cumplen en la vida real.

INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado que permita comprender los hábitos de consumo, las necesidades y las motivaciones referentes a la categoría de moda sostenible en los hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

1. Entender los atributos que busca el consumidor en prendas de moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor.
2. Establecer los principales competidores de ropa casual en el mercado y cuál es su propuesta de valor hacia los consumidores y hacia el mercado.
3. Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible.

Método de investigación

Con el fin de responder a los objetivos específicos de este trabajo de investigación se realizaron entrevistas a profundidad para así poder conocer las motivaciones, necesidades y los hábitos de consumo de las personas que compran moda sostenible.

Cuestionario

Objetivo # 1: Entender los atributos que busca el consumidor en la moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor.

1. ¿Qué buscas cuando realizas la compra de moda sostenible?
2. ¿Qué significa comprar moda sostenible para ti?
3. ¿Cuáles son los atributos que buscas en la moda sostenible?
4. ¿Cambiarías algo de los atributos que ofrece la moda sostenible actualmente?

5. ¿Para ti comprar moda sostenible te cubre una necesidad física o una necesidad emocional de auto realización?

Objetivo #2: Establecer los principales criterios que hacen que el consumidor establezca una percepción de propuesta de valor para elegir moda sostenible sobre otro tipo de moda.

1. ¿Cuáles son los criterios que tienes a la hora de comprar moda sostenible: precio, calidad, servicio u otro?
2. ¿Qué es lo que más te atrae de las marcas de moda sostenible que consumes actualmente?
3. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza del proveedor de moda sostenible que consumes actualmente?
4. ¿Qué es lo más importante para ti en la relación que tienes con la marca actual que usas de moda sostenible?
5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando compras moda sostenible?

Objetivo #3: Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible.

1. ¿Te consideras a ti mismo como un consumidor responsable? ¿Por qué?
2. ¿Para ti qué significa consumo responsable?
3. ¿Consideras que la moda sostenible tiene visibilidad en la industria de la moda?
4. ¿Qué te motiva a usar moda sostenible?
5. ¿Cada cuánto compras moda sostenible?

Resultados

En la tabla del Anexo se encuentran los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a cinco consumidores de moda sostenible. Una de las consumidoras realizó un

estudio hace siete años para comenzar un emprendimiento de ropa fabricada artesanalmente con fibras naturales; sin embargo, los altos costos de producción hacían que el precio del mercado fuera muy alto, por lo que después de hacer una comparación con la competencia del momento desistió del emprendimiento al ver que los precios quedaban por fuera de la competencia con los productos que existían en esa época. Los otros cuatro consumidores son personas que consumen moda sostenible, se encuentran entre 26 y 35 años, tienen conocimiento del tema y han investigado las consecuencias que tiene la industria de la moda con el medio ambiente, razón por la que han decidido cambiar los hábitos de consumo y buscar nuevas alternativas para comprar prendas de vestir.

Análisis de resultados

Con el fin de poder responder los objetivos específicos de este trabajo de investigación, a continuación se analizarán las preguntas de las entrevistas a profundidad para establecer cuáles son los principales hábitos de consumo de moda sostenible, las necesidades y las motivaciones de los consumidores.

Objetivo # 1: Entender los atributos que busca el consumidor en la moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor

Los atributos que buscan los consumidores se pueden dividir en dos, según las necesidades de la pirámide de Masglow. La primera es la necesidad física de vestimenta, unida con la necesidad de tener prendas que se acomoden a cualquier situación y que sean del estilo del consumidor. Según lo investigado en las entrevistas a profundidad y de los resultados de este trabajo de investigación, la posibilidad de encontrar prendas diversas de moda sostenible no es mucha, a no ser que los consumidores se dirijan a comprar ropa de segunda mano, práctica que toma cada día más fuerza para evitar enviar ropa que esté casi nueva a la basura. Esta necesidad física también está ligada con la comodidad de la

prenda, un atributo repetido por todos los entrevistados. Por una parte unos consumidores buscan prendas atemporales que no sean las que las demás personas están utilizando en el momento y que también sean de alta calidad y no las tengan que desechar rápidamente, estos dos atributos hacen que los consumidores compren moda sostenible que sea vigente para cualquier época del año y que no “pase de moda” en un tiempo corto; con estas decisiones de compra buscan alargar la vida útil de la ropa, que es finalmente una de las motivaciones que más mueve a este tipo de consumidores. Por otro lado, están los consumidores que sí buscan tendencias pero que ven muy difícil cubrir esta necesidad física de vestimenta con las prendas de moda sostenible, ya que tienen una percepción de no diversidad a la hora de buscar variedad en diseños, formas, estampados en este tipo de prendas. Durante las entrevistas a profundidad se tuvieron diferentes perspectivas acerca de cómo se consideran estos consumidores a sí mismos, pero, en general, la respuesta es que no se consideran consumidores responsables al tener que buscar a veces alternativas en otro tipo de moda porque no siempre la moda sostenible está al alcance para algunas situaciones; por ejemplo, las mujeres del grupo de entrevistados hicieron mucho énfasis en la falta de variedad de tallaje en la moda sostenible colombiana, lo que también las lleva a buscar marcas de *fast fashion*, y también la falta de diversidad en los colores porque ven que en lo referente a moda sostenible los colores son muy planos.

Con respecto a la necesidad de auto realización, todos coincidieron en que al comprar moda sostenible buscan sentirse bien: primero buscan un producto que esté fabricado en Colombia, hecho de manera responsable, con materiales reciclados o que sean amigables con el medio ambiente, de esta manera se sienten mejor y aportan al cuidado del medio ambiente. Además de esto son consumidores que no compran ropa frecuentemente, solo lo hacen para ocasiones especiales o cuando es necesario, ya que no ven indispensable comprar frecuentemente y llenar su clóset de ropa innecesaria. Todos estos consumidores

conocen a la perfección las marcas de moda sostenible que consumen y para sentirse realizados emocionalmente lo que más les importa es que las marcas sean transparentes.

Objetivo #2: Establecer los principales criterios que hacen que el consumidor establezca una percepción de propuesta de valor para elegir moda sostenible sobre otro tipo de moda

Los principales criterios por los que los consumidores encuestados eligen una marca de moda sostenible por encima de marcas del mismo estilo o por marcas de moda rápida, es que sean coherentes con los valores que ofrecen a la hora de promocionarse como sostenibles, por ejemplo, si usan productos reciclados, productos basados en fibras naturales, que realmente lo hagan y que estén buscando constantemente mejorar; saben que hay muchas marcas de moda rápida que están intentando tener líneas ecológicas para cumplir con una agenda de responsabilidad social empresarial, pero, en realidad, son muy pocos los esfuerzos ya que el núcleo principal del negocio sigue siendo acelerar la ventas, haciendo que las personas compren algo nuevo cada mes e inclusive mucho más rápido, cada 15 días. Otra de las palabras que mencionaron repetidamente fue la transparencia: para algunos de ellos la transparencia se basa en la comunicación constante que tiene la marca acerca de los procesos que usa para llegar a la sostenibilidad y disminuir el impacto que tienen en el medio ambiente; para otros es que dejen claro qué procesos tuvo la prenda para llegar a sus manos.

Otro de los criterios más importantes ligados a este objetivo específico es la calidad de la prenda: los consumidores son conscientes que cuando se trata de moda sostenible, la prenda va a tener un precio competitivo con respecto a su competencia de moda rápida, pero nunca van a ser prendas menos costosas, así que siempre por encima del precio va

a ser la calidad, esto para poder tener una prenda que no se dañe al ser lavada y que les permita usarla en diferentes ocasiones y por un largo tiempo antes de terminar su ciclo.

Uno de los atributos que para el área de mercadeo de una empresa es importante, pero que se ve muy poco con las marcas de moda sostenible, según las entrevistas, es el servicio al cliente, viéndolo desde la perspectiva de comunicación activa y constante con los actuales clientes. Cuatro de los cinco entrevistados expresaron haber encontrado las marcas actuales por el voz a voz, por las redes sociales o porque fueron a un centro comercial y se dieron cuenta de que la etiqueta de la prenda era ecológica. Consideran que falta mucha comunicación acerca de los procesos sostenibles, de las prácticas que se están mejorando y del impacto del trabajo con comunidades vulnerables, ahorro de agua, disminución de la contaminación, etc. De la misma manera consideran que falta mucha visibilidad de la industria sostenible dentro del mercadeo de la moda de Colombia porque no son muchas las personas conscientes de la situación actual de la moda y de los procesos que conlleva la ropa normal. Un ejemplo de lo que los consumidores explican en las entrevistas son empresas como Alquería, que no es de moda pero tiene todo un programa de responsabilidad social empresarial y tiene todo un sitio web para mostrar indicadores y avances de las principales iniciativas de sostenibilidad, y también otra empresa de moda es Patagonia, que se menciona en este trabajo de investigación, una marca que ha sabido comunicar muy bien sus esfuerzos por llegar a ser sostenible y de todo el camino que le falta por recorrer.

Objetivo #3: Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible

Para los entrevistados es importante tener claro lo que significa consumir responsablemente: más que ir a comprar una prenda de vestir por sentir un impulso o

porque algo está de moda, es saber si realmente esa prenda de vestir es necesaria o si simplemente es algo que va a llevar el clóset para solo usarlo una vez; también es importante, para tomar decisiones de compra, saber y ser conscientes de los procesos que cada una de las prendas que se compran han tenido para llegar a las manos de un comprador.

Las mayores motivaciones son hacer una compra que tenga impacto en todos los ámbitos que miden la sostenibilidad en empresas de moda sostenible, tanto en el tema ambiental como en el tema social: que se sepa realmente cuáles son los materiales que se están usando, cómo están haciendo uso de los recursos naturales que tienen a su disposición y también cómo están haciendo uso del recurso humano, que las condiciones laborales sean justas y que sean socialmente responsables empleando a personas de las comunidades que más se ven afectadas por la industria. Sumado a esto los motiva que la moda sostenible proporciona una promesa de vida útil larga para las prendas y de esta manera no van a tener que cambiar una prenda de vestir en un espacio de tiempo corto.

Algo también que se ve dentro de las motivaciones cuando un consumidor se acerca a este tipo de moda sostenible es que sea colombiana y que lo comunique, al igual que deberían comunicar todo el proceso de desarrollo sostenible de las empresas. Una de las consumidoras comentaba que conoce una empresa de accesorios de plástico reciclado que se encarga de promocionar a través de sus redes sociales cómo eligen el plástico, como hacen el proceso de la creación de los accesorios y cómo han ayudado al empleo. Para ella esto es muy motivante porque realmente se ve el trabajo que hacen y cómo han construido una marca bonita alrededor de este trabajo reciclado.

Conclusiones

Los consumidores de moda sostenible están informados acerca de cómo las prendas que compran causan un impacto ambiental y social, se preocupan por investigar y estar informados de cómo las marcas que consumen realizan un desarrollo sostenible en la producción de las prendas y cuál es el proceso que la prenda tiene para llegar finalmente a las manos de un comprador. En general estas personas no son consumidores compulsivos, es decir, no son personas que estén comprando cada mes para poder llenar una necesidad física de tener ropa que esté en tendencia: ellos son consumidores ocasionales que compran para situaciones específicas y que conocen cuál es el ciclo total que una prenda de vestir debe tener para cada caso en particular. Uno de los hallazgos más importantes es que respetan mucho las marcas que hacen este tipo de esfuerzos para mejorar procesos y tener empleos justos, por esta razón se toman un tiempo para confirmar sus prácticas y saber cómo están apoyando la iniciativa de una producción más sostenible dentro de la industria de la moda, al igual que cuáles son los indicadores que tienen, por ejemplo, en bajo consumo de agua, materiales usados, cómo están apoyando comunidades, entre otras.

Sumado a lo anterior, los consumidores consideran ahora más que nunca que el impacto ambiental que produce la fabricación de una prenda de vestir es muy alto, pero consideran que, aun así, la cultura de consumismo que tiene Colombia y el mundo no deja mucha visibilidad para ciertas marcas y ciertas personas que vienen y están luchando por hacer conciencia acerca de lo que conlleva un proceso de fabricación de ropa, no solo dentro del ámbito ambiental sino en el ámbito social, más precisamente con las condiciones laborales justas y la afectación de personas que viven en pobreza.

Adicionalmente, los consumidores saben que el impacto positivo de una compra de moda sostenible cada cuatro o seis meses no es muy alto, sin embargo, sienten que aportan un

grano de arena al ser más conscientes de sus propias compras, sabiendo que por necesidad muchas veces tienen que acceder a la moda rápida que va muy en contra de los principios y valores de las marcas de moda sostenible, esto debido a que no encuentran muy fácil moda sostenible y que para ciertas ocasiones, tanto laborales como personales, las ofertas de diseño de la moda sostenible no son tan amplias como otro tipo de prendas. Los consumidores tienen dos tipos de necesidad a la hora de comprar moda sostenible: la física de vestimenta, tener algo cómodo y de buena calidad, y la emocional al sentir que están realizando una compra responsable. Y a la hora de hablar de motivaciones, a los consumidores les motiva saber que la compra que van a hacer va a tener un impacto no solo en lo ambiental sino en lo social y que consumen marcas que saben que en realidad están haciendo un esfuerzo; son compras, como se mencionó anteriormente, que se hacen cada cuatro o seis meses e inclusive cada año, pero que se hacen primero pensando en la necesidad de adquirir una prenda y segundo en que no la van a tener que reemplazar dentro de un largo periodo de tiempo.

Es muy importante conocer los hábitos de consumo de este tipo de consumidores para verificar cuáles son las motivaciones que tienen, así como sus necesidades, para poder construir una marca basada en las necesidades específicas de las personas y que brinde una muy buena experiencia al consumidor, que esté comunicando activamente sus esfuerzos, que esté en comunicación con clientes actuales y que promocióne de igual manera lo que hace como marca de moda sostenible, para así poder llegar mucho más a las personas que están buscando nuevas alternativas de moda y que buscan tener más responsabilidad a la hora del consumo. En Colombia falta un largo camino por recorrer, pero se empiezan a dar pasos pequeños que comienzan desde la industria y desde un consumidor responsable y consciente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acciona (2020). *¿Qué es la moda sostenible?* Obtenido de Sostenibilidad para todos: https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/?_adin=02021864894
- Aguirre, S. (12 de Diciembre de 2020). *Cómo se mueve el consumidor de ropa en pandemia*. Obtenido de El Colombiano : <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/como-se-mueve-el-consumidor-de-ropa-en-pandemia-FB14260423>
- Alcaraz, J. (26 de Enero de 2022). *Los Trujillo convirtieron más de 790.000 botellas de plástico en ecotextiles*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/madre-tierra-empresa-de-ropa-sostenible-hecha-con-materiales-reciclados-FB16428296>
- Arango, T. (1 de Diciembre de 2019). *Encuesta de BrandStrat muestra cómo y cuándo compran ropa los colombianos*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/como-compran-ropa-los-colombianos-2939063>
- Barrera, T. (7 de Febrero de 2022). *19 Marcas De Moda Sostenible Fabricadas En Los Estados Unidos*. Obtenido de The Tech Fashionista: <https://thetechfashionista.com/es/marcas-de-moda-sostenible-hechas-en-estados-unidos/>
- Becerra, L. (10 de Agosto de 2022). *El impacto de la reforma tributaria en las empresas del país*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/reforma-tributaria/reforma-tributaria-impactos-de-la-propuesta-en-las-empresas-de-colombia-569419>
- Becerra, L. (21 de Julio de 2020). *Las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>
- Benta, V. (21 de Mayo de 2021). *La moda apuesta a superar barreras y apunta a la inclusión*. Obtenido de Punto Convergente: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/moda-inclusiva/>
- Berghoff, H., Spiekerman, U., & Scranton, P. (2012). *The Rise of Marketing and Market Research*. New York: Palgrave Macmillan.
- Blanco, M. (26 de Enero de 2022). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2022*. Obtenido de Forbes Chile: <https://forbes.cl/negocios/2022-01-26/lo-que-se-preve-para-2022-respecto-a-las-tendencias-de-consumo/>
- Bocken, N., & Short, S. (2021). Unsustainable business models – Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm. *Journal of Cleaner Production*, 312, 1-14.

- Bolaños, L. (4 de Abril de 2019). *Consumo de 'moda consciente' no tiene adeptos en el país pero estos son algunos ejemplos*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/consumo-de-moda-consciente-no-tiene-adeptos-en-el-pais-pero-estos-son-algunos-ejemplos-2847475>
- Bolívar, P. (14 de Noviembre de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de Moda Sostenible: una industria que está saliendo del clóset : <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/moda-sostenible-emprendimientos-e-industria-en-auge-en-colombia-549044>
- Bonet, J., Ricciulli, D., Pérez, G., Galvis, L., Haddad, E., Araújo, I., & Salgueiro, F. (7 de Mayo de 2020). *Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto*. Obtenido de Banco de la República: https://investiga.banrep.gov.co/es/dtser_288#:~:text=Los%20principales%20resultados%20se%20usan,%20del%20PIB%20nacional.
- Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Buitrago, P. (18 de Enero de 2022). *Fortalecer el sector de las confecciones mejora la participación laboral de las mujeres*. Obtenido de Más Colombia: <https://mascolombia.com/fortalecer-sector-de-confecciones-mejora-participacion-laboral-de-mujeres/>
- Burgos, G. (1 de Diciembre de 2021). *Sostenibilidad: Las nuevas tecnologías para que la moda sea más sostenible*. Obtenido de America Retail: <https://www.americaretail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-las-nuevas-tecnologias-para-que-la-moda-sea-mas-sostenible/>
- BusinessWire (11 de Enero de 2021). *Global Ethical Fashion Market Report 2020: Opportunities, Strategies, COVID-19 Impacts, Growth and Change, 2019-2030 - ResearchAndMarkets.com*. Obtenido de Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20210111005582/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Report-2020-Opportunities-Strategies-COVID-19-Impacts-Growth-and-Change-2019-2030---ResearchAndMarkets.com>
- Carrasco, A. (31 de Mayo de 2017). *Tóxicos textiles: Lo que esconden tus prendas de ropa*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.es/noticias/moda/toxicos-textiles-lo-que-esconden-tus-prendas-de-ropa/2017053123996>
- Carreño, L. (10 de Agosto de 2021). *¿La industria de la moda colombiana puede ser sostenible?* Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-la-moda-colombiana-puede-ser-sostenible/#>
- Carreño, L. (10 de Agosto de 2021). *El Espectador* . Obtenido de ¿La industria de la moda colombiana puede ser sostenible?: <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-la-moda-colombiana-puede-ser-sostenible/>
- Castany, C. (7 de Marzo de 2022). *Stella McCartney diseña una colección para todas las mujeres*. Obtenido de Vanitatis: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-03-07/desfile-stella-mc-cartney-paris_3387134/

- Complex Staff (2020). Burberry Unveils New Eco-Friendly “ReBurberry Edit” Collection [Foto]. Complex UK, Londres, Inglaterra.
<https://www.complex.com/style/2020/04/burberry-reburberry-edit-ss20>
- Datosmacro (2022). *IPC de Colombia*. Obtenido de Datosmacro:
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia#:~:text=La%20variacion%20mensual%20del%20IPC,en%202022%20es%20del%208%25>.
- Diarte (2021). La innovación y medio ambiente [Foto]. Diarte, México D.F., México.
<https://diarte.com.mx/2021/05/03/la-innovacion-y-medio-ambiente/>
- Euroinnova (2022). *Qué son los hábitos de consumo*. Obtenido de Euroinnova:
<https://www.euroinnova.co/blog/que-son-los-habitos-de-consumo>
- Euromonitor (17 de Enero de 2022). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Obtenido de Euromonitor Internacional:
<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>
- Euromonitor (2021 de Septiembre de 2021). *Euromonitor*. Obtenido de Sustainability: Colombia: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/Analysis/Tab>
- Fernández, Á. (1 de Junio de 2022). *Stella McCartney: Los mensajes clave detrás de su marca*. Obtenido de Elle:
<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a40149403/stella-mccartney-sostenibilidad-entrevista/>
- Fernández, M. (2015). *mglobalmarketing*. Obtenido de ¿Qué es el marketing responsable?: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-responsable/>
- Freeman (2021). *Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón)* [Foto]. Vogue España, España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-coleccion-pre-fall-la-mas-sostenible>
- Freeman, L. (15 de Junio de 2021). *Stella McCartney es ahora más sostenible que nunca (y esta es la razón)*. Obtenido de Vogue:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/stella-mccartney-coleccion-pre-fall-la-mas-sostenible>
- Gestal, I. (11 de Feb de 2020). *Patagonia: los activistas que introdujeron la sostenibilidad en el discurso de la moda*. Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.com/backstage/patagonia-los-activistas-que-introdujeron-la-sostenibilidad-en-el-discurso-de-la-moda>
- González, D. (4 de Julio de 2022). *La moda mundial suspende en economía circular*. Obtenido de America Retail : <https://www.america-retail.com/estudios/la-moda-mundial-suspende-en-economia-circular/>
- González, T. (29 de Agosto de 2018). *Crece el negocio de la moda sostenible en Colombia de la mano del talento joven*. Obtenido de Fashion Network:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-negocio-de-la-moda-sostenible-en-colombia-de-la-mano-del-talento-joven,1007855.html#.W4aoWehKiUk>

- GoodCloth (2022). Obtenido de Shop good cloth: <https://shopgoodcloth.com/pages/hope-made-in-the-world>
- Harford, T. (26 de Agosto de 2017). *Por qué hay cientos de miles de personas ansiosas por saber qué te gusta*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41032217>
- Harvest & Mill (2022). Harvest and Mill Organic Clothing [Foto]., Los Angeles, Estados Unidos. <https://harvestandmill.com/>
- Humana Fundación Pueblo para Pueblo (12 de Enero de 2019). *Tips byHumana: tipos de moda sostenible*. Obtenido de We love second hand: <https://welovesecondhand.com/2019/01/12/tips-by-humana-tipos-de-moda-sostenible/>
- Ibeas, D. (14 de Febrero de 2022). *Las tendencias de consumo de 2022*. Obtenido de Center Hub : <https://contactcenterhub.es/las-tendencias-de-consumo-en-2022-2022-14-35133/>
- Infoautónomos (12 de Noviembre de 2021). *Herramientas para hacer un estudio de mercado*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/blog/herramientas-para-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Investigadores (7 de Febrero de 2020). *Técnicas de investigación*. Obtenido de ¿Qué es una investigación exploratoria y sus características?: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Izquierdo, A. (19 de Septiembre de 2019). *Quiénes son los más conscientes del consumo responsable en Colombia*. Obtenido de Revista P&M: <https://revistapym.com.co/consumidor/consumo-responsable-en-colombia>
- Jiménez, A., Palacio, S., Sánchez, J., Gaviria, L., Arrubla, J., Hernández, Y., & Perlaza, C. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Cell Press*, 7, 1-8.
- Jiménez, M. (12 de Diciembre de 2021). *Burberry da un paso más hacia la sostenibilidad de la moda de lujo*. Obtenido de Harper Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a38494534/burberry-alquiler-prendas-sostenibilidad-mercado-lujo/>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16.
- Jones, D. B., & Tadajewski, M. (2016). *The routledge companion to marketing history*. New York: Routledge.
- Justamante, A. (16 de Octubre de 2021). *¿Qué es la agricultura regenerativa?* Obtenido de Creaf el Blog: <https://blog.creaf.cat/es/noticias/que-es-la-agricultura-regenerativa/>
- Keller, D. (2022). *¿Por qué Burberry insiste en ser sostenible? | Lujo Sostenible*. Obtenido de Luxiders: <https://luxiders.com/es/burberry-sustainable-luxury-series/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Lima: ESAN.

- Kou, G., Yang, P., Peng, Y., Xiao, H., Xiao, F., Chen, Y., & Alsaadi, F. (2021). A cross-platform market structure analysis method using online product reviews. *Technological & Economic Development of Economy*, 27, 992-1018.
- La República (18 de Junio de 2019). *Estas son las marcas de lujo que apuestan por la moda sostenible en el mundo*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-marcas-de-lujo-que-apuestan-por-la-moda-sostenible-en-el-mundo-2853246>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12.
- León, S. (17 de Enero de 2022). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Obtenido de Euromonitor international: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>
- Made Trade (Desconocido). Mochila Arhuaca [Foto]. Made Trade, Estados Unidos. <https://co.pinterest.com/pin/hope-made-in-the-world-the-mochila-arhuaca--511791945162849745/>
- Madre Tierra (1 de Mayo de 2020). *¿Cómo se transforma el plástico en ropa?* Obtenido de Madre Tierra: https://madretierra.com.co/blogs/nosotros/como-se-crean-nuestros-textiles?_pos=1&_sid=4ff35a26b&_ss=r
- Madre Tierra (2022). Madre Tierra [Foto]., Bogotá, Colombia. <https://madretierra.com.co/>
- Madre Tierra (2022). *Madre Tierra*. Obtenido de Madre Tierra: <https://madretierra.com.co/collections/productos?page=2>
- Madre Tierra (4 de Agosto de 2021). *Las 4 R ¿Qué son y qué consisten?* Obtenido de Madre Tierra: <https://madretierra.com.co/blogs/tips-de-sostenibilidad/las-4r-del-reciclaje>
- Madre Tierra (8 de Julio de 2021). *Nuestro Proceso*. Bogotá, Bogotá D.C, Colombia .
- Marketinginteli (2022). *¿Qué es la propuesta valor?* Obtenido de Portal de marketing y casos empresariales. Los cinco elementos de una propuesta de valor: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Martín, C. (27 de Mayo de 2022). *Moda inclusiva, diseños que rompen prejuicios*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/espana/gente/moda-inclusiva-disenos-que-rompen-prejuicios/10007-4815545>
- Mena, O. (2020). *Moda sostenible en tres marcas con sello colombiano*. Obtenido de Revista Diners: https://revistadiners.com.co/moda/58544_tres-marcas-de-moda-sostenibles-con-sello-colombiano/amp/
- MKTTotal (23 de Junio de 2017). *MKTTotal*. Obtenido de La pirámide de maslow dentro del marketing: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Namna (2022). Namna [Foto]., Bogotá, Colombia. <https://benamna.com/es/tienda/>
- Namna (2022). *Namna*. Obtenido de Namna: <https://benamna.com/es/nosotras/>

- Nunan, D. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Reasearch*, 61(1), 22-32.
- OSA (4 de Agosto de 2020). *Patagonia, la marca de moda técnica deportiva más sostenible*. Obtenido de Old Peak Blog: <https://www.oldpeak.es/blog/patagonia-la-marca-de-moda-tecnica-deportiva-mas-sostenible/>
- Oxfam (2020). *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil*. Obtenido de Oxfam Intermón: <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>
- Oxfam Intermón (2020). *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil*. Obtenido de Oxfam Intermón: <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/#:~:text=La%20moda%20sostenible%20es%20una,naturales%20libres%20de%20componentes%20t%C3%B3xicos.>
- Palacios, K. (20 de Noviembre de 2020). *La industria de la moda en Colombia con pinta de recuperación*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-con-pinta-de-recuperacion/>
- Patagonia (2022). Patagonia [Foto]., Ventura, Estados Unidos. <https://www.patagonia.com/home/>
- Paton, J. (1 de Julio de 2021). *Dot digital*. Obtenido de What is responsible marketing: <https://dotdigital.com/blog/what-is-responsible-marketing/>
- Peralta, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de Philip Kotler: Padre del Marketing: <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing/>
- Pesquisa Javeriana (22 de Junio de 2022). *24 propuestas de Gustavo Petro para el medioambiente en Colombia*. Obtenido de Pesquisa Javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/propuestas-de-gustavo-petro-medioambiente-colombia-justicia-ambiental/>
- Phillips, N. (7 de Octubre de 2020). *En pleno 2020, ¿es (por fin) la moda inclusiva una realidad?* Obtenido de Vogue España: <https://www.vogue.es/moda/articulos/diversidad-inclusion-moda-pasarelas-semanas-de-la-moda>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 20, 200-206.
- Portafolio (5 de Junio de 2021). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Powell, G. R. (2018). *Marketing Machine: The Secret History of the future Marketing* . Morrisville: Lulu Publishing Services.
- ProColombia. (2020). Obtenido de INDUSTRIA DE LA MODA: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Qualtrics (2022). *Gestión de la experiencia*. Obtenido de Qualtrics : <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la->

- experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20cualitativa,%2C%20motivos%2C%20comportamientos%20o%20expectativas.
- Qualtrics (23 de Octubre de 2020). *Market research vs. marketing research — What's the difference?* Obtenido de Qualtrics : <https://www.qualtrics.com/blog/market-research-v-marketing-research/>
- QuestionPro (2022). *Estudio de usos y hábitos: Qué es, cómo realizarlo e importancia.* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-usos-y-habitos/>
- QuestionPro (2022). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Rockcontent (7 de Noviembre de 2017). *Rockcontent.* Obtenido de Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Rodríguez, L. (25 de Mayo de 2022). *Denuncian precariedad laboral en industria de la moda.* Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/denuncian-precariedad-laboral-en-industria-de-la-moda>
- Rubiales, C. (21 de Octubre de 2021). *Consumidor Consciente (C): una oportunidad para las marcas.* Obtenido de IPMark: <https://ipmark.com/consumidor-consciente-oportunidad-para-marcas/>
- Rus, E. (5 de Febrero de 2021). *Investigación descriptiva.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salazar, C. (16 de Febero de 2021). *La caída de 6,8% del Producto Interno Bruto de 2020 fue la peor de la historia del país.* Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-68-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>
- Sánchez, J. (25 de Junio de 2015). *Estudio de mercado.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Search, A. (21 de Septiembre de 2020). *3 métodos estadísticos aplicados al market research para conquistar tu mercado.* Obtenido de Atlantia Search: <https://blog.atlantiasearch.com/3-m%C3%A9todos-estad%C3%ADsticos-aplicados-al-market-research-para-conquistar-tu-mercado>
- Semana (14 de Abril de 2021). *Semana.* Obtenido de La industria textil sigue en el 'calvario': <https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/la-industria-textil-sigue-en-el-calvario/202115/>
- Semana (3 de Abril de 2022). *¿Ley de moda sostenible para el país?* Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/confidenciales/articulo/ley-de-moda-sostenible-para-el-pais/202252/>
- Sentada en su silla verde (2018). *Moda Sostenible.* Obtenido de Sentada en su silla verde : https://www.sentadaensusillaverde.com/publicaciones_por_categoria/moda_sostenible/13

- Siachoque, C. (2022). *Psicología del consumidor*. Obtenido de Cristina Siachoque Psicóloga General Sanitaria: <https://www.tuterapiapsicologicaonline.com/psicologia-del-consumidor/>
- Social, E. b. (2021). *Marcas de Moda Sustentable y Ecológica en Colombia*. Obtenido de El bien Social: <https://elbiensocial.org/marcas-moda-sustentable-ecologica-colombia/>
- Socila (2022). *Cultivo Algodón Orgánico*. Obtenido de Socila: <https://www.socila.eu/es/cultivo-algodon-organico/>
- SurveyMonkey (2022). *¿Qué es la investigación experimental?* Obtenido de SurveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-experimental/>
- Tejada, P. (18 de Diciembre de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de Moda lenta, la idea de los "millennials" contra las grandes marcas: <https://www.elespectador.com/ambiente/moda-lenta-la-idea-de-los-millennials-contra-las-grandes-marcas-article-729183/>
- Terreros, D. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Pirámide de Maslow: qué es y cómo aplicarla en marketing (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es%20una%20herramienta%20C3%BAtil%20para%20determinar,%20servicio%20para%20tu%20cliente.>
- Toro, J. (3 de Julio de 2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del Covid-19*. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>
- Ttanti (Desconocido). 10 marcas sostenibles que te ayudarán a ser un consumidor más responsable [Foto]. Ttanti, Providencia, Chile. <https://ttanti.com/10-marcas-sostenibles-que-te-ayudaran-a-ser-un-consumidor-mas-responsable>
- Ullate, S. (4 de Enero de 2022). *De cómo la moda ha impulsado un cambio hacia la inclusión y diversidad este 2021*. Obtenido de Harper Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a38604095/moda-inclusiva-diversidad-tallas-grandes-mujeres-maduras-sin-genero-2021/>
- Unidad de Planeación Minero Energética (2022). *Normatividad ambiental y sanitaria*. Obtenido de Unidad de Planeación Minero Energética: http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#NORMATIVIDAD_AMBIENTAL_Y_SANITARIA
- Urrego, A. (27 de Mayo de 2021). *Diez empresas que están llevando a cabo modelos de moda sostenible en sus procesos*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/especiales/el-futuro-de-la-sostenibilidad/diez-empresas-que-estan-llevando-a-cabo-modelos-de-moda-sostenible-en-sus-procesos-3176384>
- Vilar, R. (17 de Noviembre de 2020). *La industria de la moda no entiende de derechos laborales*. Obtenido de Ecoluba: <https://www.ecoluba.com/blog/post/la-industria-de-la-moda-no-entende-de-derechos-laborales>

Wickmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2020). A Global Perspective on the Marketing Mix across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 1-51.

Woodcock, V. (1 de Noviembre de 2021). *There's nothing dull about the world of natural dyes*. Obtenido de Financial Times: <https://www.ft.com/content/1d7bab3a-3ab1-450d-b883-5b4d36d42698>

ANEXO

Preguntas	Encuestado 1	Encuestado 2
Objetivo 1. Entender los atributos que busca el consumidor en la moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor.	Objetivo 1	Objetivo 1
1. ¿Qué buscas cuando realizas la compra de moda sostenible?	Disminuir el impacto de la moda en el medio ambiente. En la pandemia fui más consciente del gasto que estaba teniendo en ropa y el destino de las prendas de ropa después del uso. Busco apoyar a los emprendimientos colombianos, conscientes socialmente y que tengan impacto ambiental y empleando justamente a personas colombianas.	Busco que este tipo de empresas tengan relación con el impacto ambiental, necesito que la prenda en realidad me vaya a durar, que sea una prenda también que pueda usar mucho y en diferentes ocasiones.
2. ¿Qué significa comprar moda sostenible para ti?	Buscar ropa que no sea desechable, que tenga una vida útil larga y que me quede bien para no tener que llegar a consumir ropa frecuentemente, que es lo que busca otro tipo de ropa; además de esto comprar moda sostenible es apoyar el trabajo colombiano y tener en cuenta el daño al medio ambiente.	Que más allá de la prenda y de esa necesidad de comprar ropa, que en realidad tenga un impacto social y ambiental por más pequeño que sea; es social y ambiental por el uso de recursos de diferentes comunidades, responsabilidad en el uso del agua y cultivo de productos por uso de tierra.

<p>3. ¿Cuáles son los atributos que buscas en la moda sostenible?</p>	<p>Calidad en la ropa, que no se dañe rápido.</p>	<p>Una prenda que me sirva y que me dure, soy una persona muy sencilla para vestirme.</p>
<p>4. ¿Cambiarías algo de los atributos que ofrece la moda sostenible actualmente?</p>	<p>Las tallas de las marcas que consumo actualmente varían de una a otra, no tienen un tallaje estándar que sí se encuentra en otro tipo de marcas de otra ropa.</p>	<p>Más allá de los atributos físicos es que en realidad comuniquen qué es lo que hacen para llegar a tener un menor impacto ambiental con respecto a otro tipo de marcas, porque les falta mucho en comunicación.</p>
<p>5. ¿Para ti comprar moda sostenible te cubre una necesidad física o una necesidad emocional de auto realización?</p>	<p>Sentirme bien vestida es una prioridad, que esté de acuerdo con lo que me gusta, pero también con mis principios de consumir ropa que sea fabricada con consciencia.</p>	<p>Emocional, porque trato de hacer una pequeña diferencia con mis compras.</p>

<p>Objetivo #2: Establecer los principales criterios que hacen que el consumidor establezca una percepción de propuesta de valor para elegir moda sostenible sobre otro tipo de moda.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Objetivo 2</p>
<p>1. ¿Cuáles son los criterios que tienes a la hora de comprar moda sostenible: precio, calidad, servicio u otro?</p>	<p>Que la relación de precio-calidad sea buena y que sea justa; busco llevarme una prenda que se acomode también a mis gustos y que me vea linda con la prenda.</p>	<p>Para mí lo más importante es tener una prenda de calidad que tenga un uso de largo plazo.</p>
<p>2. ¿Qué es lo que más te atrae de las marcas de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>Que son marcas colombianas que buscan generar diseños sin producir en grandes cantidades y que los diseños son acordes a mis gustos.</p>	<p>Que las marcas que consumen tienen una línea de moda sostenible enfocada en el ahorro del consumo de agua, comparando los litros de agua consumido y teniendo indicadores de impacto ambiental para mejorar su huella de carbono.</p>
<p>3. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza del proveedor de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>Los diseños y que realmente cumplen con las promesas de bajar producción, producción personalizada y con lo más importante que es la calidad de la prenda.</p>	<p>Ofrecen calidad, es una lástima que no difundan más los esfuerzos que hacen por ahorrar consumo de agua, pero eso es muy bueno, además que es fabricación colombiana.</p>

<p>4. ¿Qué es lo más importante para ti en la relación que tienes con la marca actual que usas de moda sostenible?</p>	<p>Son fáciles de encontrar, pero he llegado más por redes sociales.</p>	<p>No hay relación, soy una persona curiosa y por eso he encontrado cosas en las páginas, pero no masifican la información.</p>
<p>5. ¿Qué es lo primero que piensas al comprar moda sostenible?</p>	<p>Que voy a comprar una prenda y para una ocasión donde este tipo de ropa me sirve.</p>	<p>Que al hacer esa compra voy a hacer un impacto así sea pequeño y que ojalá encuentre algo que me quede y se acomode; como te dije, son muy pocas las opciones y más en las marcas que consumo.</p>
<p>Objetivo #3: Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible.</p>	<p>Objetivo 3</p>	<p>Objetivo 3</p>
<p>1. ¿Te consideras a ti mismo como un consumidor responsable? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque antes de hacer una compra analizo muy bien si realmente lo necesito, trato de conservar el mismo estilo, casi siempre mis compras son para reemplazar. Antes de comprar no solo pienso en lo que menos me gusta para reemplazar solo porque no me gusta, sino porque es una prenda vieja.</p>	<p>No mucho, intento tener lo necesario para poder trabajar; hay cierto tipo de eventos y ocasiones y no hay disponibilidad de moda sostenible para diferentes tipos de eventos, no hay la variedad en moda sostenible que necesito para mi trabajo. Hay escasez de opciones.</p>

<p>2. ¿Para ti qué significa consumo responsable?</p>	<p>Que las personas realmente sean conscientes de las prendas que se tienen guardadas en el clóset y no sientan la necesidad de comprar más ropa solo porque de tener tanto no la ven; verificar que todas las prendas que llegaron a las personas tuvieron que gastar recursos naturales para llegar a ellas.</p>	<p>Ser consciente de la cantidad de agua gastada y de los químicos que se usan y así tomar mejores decisiones.</p>
<p>3. ¿Consideras que la moda sostenible tiene visibilidad en la industria de la moda en Colombia?</p>	<p>Falta más promoción respecto a la moda sostenible, porque yo he llegado a las marcas a través de búsqueda orgánica en Instagram y a través de algunos de los pocos <i>influencers</i> que existen.</p>	<p>No, en Colombia hay muchas iniciativas pero los consumidores no tienen consciencia del impacto que tiene la industria de la moda, pero se debe comunicar más y se debe tener una agenda de política ambiental. Hay información y se ven iniciativas, pero no existe visibilidad y creo que más del 95% de la población no está interesada en este impacto ambiental en la moda.</p>
<p>4. ¿Qué te motiva a usar moda sostenible?</p>	<p>Poder apoyar principalmente a la fabricación sostenible colombiana que sí es responsable en los procesos que tienen en la ropa; poderme vestir con algo que esté aportando a la sociedad.</p>	<p>Poder aportar un pequeño grano de arena, los grandes cambios comienzan en pequeño.</p>

5. ¿Cada cuánto compras moda sostenible?	Dos veces al año, en mi cumpleaños y en Navidad, no soy compradora compulsiva.	Cada año, ya que es ropa casual.
Comentarios adicionales	Ve la ropa en Instagram.	Es muy importante el cuidado del agua.
	Considera que sí vale la pena pagar algo más costoso hecho de moda sostenible colombiana porque la vida útil es más larga.	Alguna vez vio un documental, nunca ha sido un consumidor compulsivo y a esto se le suma que desde ese día prefiere tratar de encontrar algo sostenible y también que apoye la industria colombiana.
	No sabía que algunas marcas de consumo grandes como Gef, Punto Blanco y las otras europeas tenían en sus prendas sellos de "eco ropa".	

Preguntas	Encuestado 3	Encuestado 4
Objetivo 1. Entender los atributos que busca el consumidor en la moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor.	Objetivo 1	Objetivo 1
1. ¿Qué buscas cuando realizas la compra de moda sostenible?	Me enfoco en buscar prendas sencillas, que tengan también procesos de fabricación y producción transparentes, que cumplan con las promesas con menos colorantes, fibras recicladas, etc.	Que no esté desactualizado con las tendencias de moda, que con mis acciones el impacto social y del medio ambiente sea coherente y que tenga buen desempeño; busco comodidad, que los materiales sean buenos.
2. ¿Qué significa comprar moda sostenible para ti?	Es algo compuesto, obtener prendas que sean hechas de manera responsable, que sean opciones más económicas, que sean colecciones repetidas, que sean prendas especiales que no se produzcan masivamente.	Significa que estoy poniendo un grano de arena frente al impacto negativo que tiene la moda en el medio ambiente y también el impacto social, porque afecta a muchas comunidades.
3. ¿Cuáles son los atributos que buscas en la moda sostenible?	Que tengan una buena relación entre precio y calidad, y cuando digo transparente es que sea normal saber qué tuvo que hacer el fabricante para tener esa prenda, que no sea <i>greenwashing</i> y que digan la verdad.	Que esté en tendencia, que sea cómodo y que esté hecho bajo condiciones justas, que en realidad sean materiales amigables con el medio ambiente.
4. ¿Cambiarías algo de los atributos que ofrece la moda sostenible actualmente?	De manera personal lo hablo y es el tema de los tallajes, hay tallas muy estandarizadas al tamaño promedio colombiano y no hay tallas grandes, por eso a veces se recurre a otro tipo de marcas.	A veces siento que es ropa muy básica, que sirven para temas muy casuales y no están alineados con las tendencias; que no sea ropa plana y que tengan otros diseños; que tengan cosas más impactantes desde el punto de vista del estilo.

<p>5. ¿Para ti comprar moda sostenible te cubre una necesidad física o una necesidad emocional de auto realización?</p>	<p>Necesidad física, me gusta que las prendas no son ropa de tendencia, son cosas diferentes que me sirven con un precio justo.</p>	<p>Es una necesidad emocional porque siento que solo me puedo ir por los básicos, porque para otro tipo de ropa, prefiero usar y buscar moda rápida.</p>
<p>Objetivo #2: Establecer los principales criterios que hacen que el consumidor establezca una percepción de propuesta de valor para elegir moda sostenible sobre otro tipo de moda.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Objetivo 2</p>
<p>1. ¿Cuáles son los criterios que tienes a la hora de comprar moda sostenible: precio, calidad, servicio u otro?</p>	<p>Que sea de mi talla y que tengan un servicio bueno para brindar experiencia a través de la compra.</p>	<p>Busco la calidad porque sé que los procesos para que las prendas sean sostenibles, los precios de este tipo de prendas son mucho más altos, entonces sé que los precios pueden ser iguales o más altos que otro tipo de ropa.</p>
<p>2. ¿Qué es lo que más te atrae de las marcas de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>La información que dan con respecto a las prendas que se tienen. También que no solo es ropa lo que busco, hay tiendas que hacen accesorios a través de reciclaje.</p>	<p>Que realmente están alineados con su filosofía y son coherentes con los procesos.</p>
<p>3. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza del proveedor de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>De un proveedor son los precios porque busco muchas alternativas, ropa de segunda mano, porque hay mucha ropa que se desecha, al ser de segunda su mayor atributo es el precio; de los demás es la calidad porque algunos precios ya compiten con marcas convencionales.</p>	<p>La calidad de la ropa y que es muy cómoda porque es para un día en la casa o para salir a un día casual, no es ropa para el trabajo que tengo.</p>

4. ¿Qué es lo más importante para ti en la relación que tienes con la marca actual que usas de moda sostenible?	Es poca porque la encontré a través de redes sociales que son muy buenas para encontrar ya que el voz a voz ayuda, y el algoritmo solo recomienda este tipo de páginas. Se está aumentando para mí el modelo de moda sostenible y sobre todo aquí en Bogotá la compra de ropa de segunda mano.	Que son muy claros con los procesos, no solo de dar materiales amigables con el medio ambiente sino que desde el empaque, la marca, el <i>look & feel</i> , todo se ve natural y nada procesado.
5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando compras moda sostenible?	Que estoy haciendo una compra sin tener que estar haciendo un daño ambiental, y consumo mucho ropa de segunda, entonces considero que apoyo a no desechar más ropa y causar más contaminación.	Que estoy apoyando empresas que hacen muchos esfuerzos porque sé que no es fácil encontrar un campo en este mercado y que ellos hacen lo mejor posible para entregar prendas de calidad y sostenibles al mercado.
Objetivo #3: Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible.	Objetivo 3	Objetivo 3
1. ¿Te consideras a ti mismo como un consumidor responsable? ¿Por qué?	Sí, porque soy una consumidora que evita el consumo excesivo o innecesario, prefiero buscar lo que necesito y no comprar compulsivamente	No, no me considero una consumidora responsable porque consumo otras marcas que no son coherentes con las marcas de moda sostenible.
2. ¿Para ti qué significa consumo responsable?	Entender que un producto tiene que cubrir una necesidad, que tiene relación directa con el precio, saber realmente que todo tiene un proceso, que todo tiene una vida útil y darle la vida útil que corresponde a ese producto.	Que realmente la gente sea consciente que al consumir <i>fast fashion</i> tiene consecuencias en el medio ambiente, mucha de esa ropa es desechada y termina dañando el agua, además de la contaminación al aire y al agua durante la producción además de las malas condiciones laborales a lo largo de la cadena de producción.
3. ¿Consideras que la moda sostenible tiene visibilidad en la industria de la moda en Colombia?	No, se escucha más pero no es un tema de consumo masivo, se ve en ferias de emprendimientos, pero no suena masivamente.	No tiene visibilidad para nada, además la gente encuentra muy fácilmente moda rápida y no es lo que está más al alcance. Ahora en las ferias de moda se habla mucho del tema de sostenibilidad, pero tenemos un

		camino largo por recorrer en Colombia.
4. ¿Qué te motiva a usar moda sostenible?	Que tiene una vida útil larga, que no lo reemplazo, saber de dónde vienen las prendas y que sean coherentes en calidad, precios.	Me motiva el impacto que puede llegar a tener en los ámbitos que ellos miden, como el impacto social y ambiental; para mí el social es muy importante, por ejemplo: telas de productos reciclados, que sean empleadores justos y que cuidan el agua.
5. ¿Cada cuánto compras moda sostenible?	Cada cuatro o seis meses, no es seguido, trato de que las prendas tengan una vida útil.	Compro moda sostenible cada cinco meses, ya que son prendas muy específicas.
Comentarios adicionales	La ropa menos costosa de lo que cabe en el concepto de moda sostenible es la ropa de segunda. No solo hay que buscar la ropa sino también ya hay emprendimientos de accesorios.	

Preguntas	Encuestado 5
Objetivo 1. Entender los atributos que busca el consumidor en la moda sostenible y cuáles son las principales necesidades de este consumidor.	Objetivo 1
1. ¿Qué buscas cuando realizas la compra de moda sostenible?	Busco prendas cómodas, que sepa que hacen producción a baja escala y que no es masiva como las marcas de moda que normalmente compramos.

<p>2. ¿Qué significa comprar moda sostenible para ti?</p>	<p>Comprar ropa que en primer lugar tenga como valores principales el cuidado del medio ambiente y el empleo justo, sobre todo para gente que tiene condiciones difíciles como madres cabeza de familia, de pronto discapacitados que puedan ejercer labores.</p>
<p>3. ¿Cuáles son los atributos que buscas en la moda sostenible?</p>	<p>Que sean bonitas las prendas, la verdad sí me gusta la moda, que sean de materiales amigables con el medio ambiente, y que los fundadores de las marcas la tengan clara, muchas veces estos fundadores son los que salen en redes sociales y ellos son los primeros que tienen que saber qué es lo que están vendiendo.</p>
<p>4. ¿Cambiarías algo de los atributos que ofrece la moda sostenible actualmente?</p>	<p>Sí, las marcas colombianas preocupadas por el medio ambiente y por hacer producción de bajos volúmenes considero que a veces les falta un poco de calidad: hay prendas que sí, hay prendas que no; y también en tallas, hacen ropa para gente muy flaca y dejan por fuera los cuerpos con curvas.</p>
<p>5. ¿Para ti comprar moda sostenible te cubre una necesidad física o una necesidad emocional de auto realización?</p>	<p>De las dos, la física que sea ropa linda y la emocional que sea ropa con la que yo aporte algo a la sociedad.</p>
<p>Objetivo #2: Establecer los principales criterios que hacen que el consumidor establezca una percepción de propuesta de valor para elegir moda sostenible sobre otro tipo de moda.</p>	<p>Objetivo 2</p>

<p>1. ¿Cuáles son los criterios que tienes a la hora de comprar moda sostenible: precio, calidad, servicio u otro?</p>	<p>En primer lugar, para mí es muy importante el servicio: los vendedores que no saben comunicar o que no saben atributos de la ropa es muy estresante; y como segundo la calidad: cuando una prenda tiene buena calidad y me gusta, el precio pasa como a un segundo plano.</p>
<p>2. ¿Qué es lo que más te atrae de las marcas de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>Que pueden combinar muy bien sus valores con la presencia de marca y que tienen una baja producción, usan fibras naturales.</p>
<p>3. ¿Cuál crees que es la mayor fortaleza del proveedor de moda sostenible que consumes actualmente?</p>	<p>Que sí hacen lo que realmente dicen que hacen, que son coherentes y que son transparentes.</p>
<p>4. ¿Qué es lo más importante para ti en la relación que tienes con la marca actual que usas de moda sostenible?</p>	<p>El servicio al cliente, que se comuniquen, que sea prácticamente personalizado. Conozco una marca que produce a bajos niveles y que emplea a confeccionistas de edad avanzada, que tiene un servicio al cliente muy bueno y que cuando eres cliente frecuente te conocen y eres como un VIP, pero es con mucha gente.</p>
<p>5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando compras moda sostenible?</p>	<p>Que voy a buscar algo que me gusta pero que también me preocupa que sea sostenible y que sea principalmente colombiana.</p>
<p>Objetivo #3: Identificar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar moda sostenible.</p>	<p>Objetivo 3</p>
<p>1. ¿Te consideras a ti mismo como un consumidor responsable? ¿Por qué?</p>	<p>No, porque para cierto tipo de ocasiones sí recorro a moda rápida, moda que no va con los valores de sostenibilidad.</p>

<p>2. ¿Para ti qué significa consumo responsable?</p>	<p>Saber que el impacto ambiental de muchas marcas es muy fuerte porque contaminan mucho y sobre todo porque hay mucha ropa que se bota a la basura y termina en los ríos o termina desechada en donde viven personas pobres; y también que ya no es un secreto que las personas que hacen botones, cremalleras y otras cosas no tienen sueldos justos.</p>
<p>3. ¿Consideras que la moda sostenible tiene visibilidad en la industria de la moda en Colombia?</p>	<p>No, para nada: los centros comerciales están llenos de moda rápida, eso es obvio por temas comerciales, pero encontrar moda sostenible en la esquina no es fácil, hay que investigar.</p>
<p>4. ¿Qué te motiva a usar moda sostenible?</p>	<p>Me motiva que sé que estoy haciendo un bien y que estoy aportando a un bienestar social.</p>
<p>5. ¿Cada cuánto compras moda sostenible?</p>	<p>Cada cinco meses.</p>
<p>Comentarios adicionales</p>	<p>O no he visto marcas internacionales de moda sostenible en Colombia o no he investigado bien, y hay una oportunidad muy grande para tener esto en la industria colombiana, implementando mucha producción sostenible.</p>