

# Factores de diseño en el desuso prematuro de prendas de vestir: un enfoque desde las etapas de vida del producto

## Resumen

La extensión de la vida útil o del tiempo de uso de las prendas de vestir es una forma de enfrentar el incremento del impacto ambiental en la industria de la moda, derivado de la aceleración en la demanda y el descarte de los productos. El objetivo de este estudio fue identificar las variables involucradas en el desuso prematuro de las prendas de vestir casuales con el fin de ser intervenidas por el diseño a lo largo de sus etapas. Esto, a través de un enfoque cualitativo en el que se aplicaron entrevistas a representantes de empresas y consumidoras de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, además de observaciones en los entornos de venta digitales de marcas nacionales. Lo anterior, con el fin de identificar las acciones y declaraciones de las marcas en torno a la durabilidad y su relación con los criterios de compra de las consumidoras, así como las motivaciones para la retención y el descarte de prendas de vestir. Los hallazgos muestran que el foco de los esfuerzos de las marcas se encuentra en la robustez de los materiales y la oferta de prendas atemporales basadas en el minimalismo, el uso de técnicas de producción manuales y artesanales, así como la construcción de una identidad estética de marca reconocible. Por su parte, la comodidad representó el principal criterio de compra, y de decisión de retener o descartar una prenda para las consumidoras, mientras que la calidad o robustez no presentó mayor influencia en estos escenarios. Estos resultados permiten visualizar oportunidades para la innovación mediante la aplicación del diseño, a partir de la empatía con el usuario.

Daniela Ordóñez-Suárez  
Diseñadora Industrial.  
Universidad Industrial de Santander.  
Bucaramanga, Colombia.  
Correo electrónico:  
daniela2208478@correo.uis.edu.co  
[orcid.org/0000-0002-9837-6393](https://orcid.org/0000-0002-9837-6393)  
**Google Scholar**

Miguel Enrique  
Higuera-Marín  
Doctorado en Diseño.  
Universidad Industrial de Santander.  
Bucaramanga, Colombia.  
Correo electrónico:  
ehiguera@uis.edu.co  
[orcid.org/0000-0001-8123-1721](https://orcid.org/0000-0001-8123-1721)  
**Google Scholar**

Carolina Raigoza-Díaz  
Maestría en Administración de  
Empresas.  
Unidades Tecnológicas de Santander.  
Bucaramanga, Colombia.  
Correo electrónico:  
carolinaraigoza@gmail.com  
[orcid.org/0000-0002-1432-4511](https://orcid.org/0000-0002-1432-4511)  
**Google Scholar**

Recibido: marzo 30 de 2022

Aprobado: diciembre 30 de 2022

Palabras clave:  
Moda, diseño, sostenibilidad,  
durabilidad, obsolescencia, vida  
útil.



## Design factors in the premature disuse of clothing: an approach from the product life cycle phases

### Abstract

The extension of the lifetime or time of use of garments is a way to face the increase in the environmental impact in the fashion industry, derived from the acceleration in demand and the discarding of products. The objective of this study was to identify the variables involved in the premature disuse of casual clothing in order to be intervened by design throughout its stages. This, through a qualitative approach in which interviews were applied to representatives of companies and consumers in the city of Bucaramanga and its metropolitan area as well as observations in the digital sales environments of national brands. The foregoing with the aim of identifying actions and statements of brands regarding durability and its relationship with the purchasing criteria of the consumers, as well as the motivations for retention and discarding of garments. The findings show that the focus of the efforts is on the robustness of the materials and the timeless garments based on minimalism, the use of manual and artisan production technique as well as the construction of an aesthetic identity of recognizable brand. For its part, comfort represented the main purchase criterion as well as the criterion for the decision to retain or discard the product, while quality or robustness did not present a major influence in these scenarios. These results allow visualizing opportunities for innovation through the application of design based on empathy with the users.

#### Key words:

Fashion, design, product life cycle, sustainability, durability, obsolescence, lifespan.

## Introducción

La industria de la moda es una de las más representativas y lucrativas del mundo y sus cifras lo demuestran. De acuerdo con la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, esta industria suma hasta 2,4 trillones de dólares a la actividad de manufactura global y emplea aproximadamente 300 millones de personas alrededor del mundo (UN Fashion Alliance, 2021). En Colombia, este sector constituye un eslabón importante de la economía, dado que incluye alrededor de 14.000 empresas, de las cuales el 45,3% corresponde a la producción de materias primas como textiles, y el 29,3% a la confección. Para enero del 2022, el gasto de los hogares en productos del sector moda alcanzó una cifra de 2,39 billones de pesos, de los cuales el 52,2% correspondió a prendas de vestir (INEXMODA et al., 2022). Esto muestra el potencial que se encuentra en la industria nacional y la pertinencia del desarrollo de estrategias para fortalecer su ejercicio, a través de la configuración de productos, procesos o experiencias.

Sin embargo, la industria a nivel global utiliza hasta 98 millones de toneladas de recursos no renovables cada año y procesos como el teñido de los textiles contribuye aproximadamente al 20% de la contaminación de las fuentes hídricas (Ellen MacArthur Foundation, 2017). De hecho, se estima que la industria emplea hasta 15.000 sustancias químicas durante la producción, incluyendo el uso de pesticidas y fungicidas en los cultivos de fibras como el algodón, así como en los procesos de transformación como pueden ser blanqueadores y suavizantes (Niinimäki et al., 2020). Los desperdicios generados a lo largo del ciclo de vida de los productos aumentan estas cifras de polución. De hecho, los textiles constituyen el 9% de los microplásticos que llegan a los océanos cada año (Niinimäki et al., 2020; UN Fashion Alliance, 2021), y, de estos, hasta medio millón se desprenden durante el lavado (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Además, a la industria se le atribuye la generación del 8% de los gases de efecto invernadero (GEI), en todo el mundo, así como el 10% de las emisiones de CO<sub>2</sub> a nivel global a lo largo del ciclo de vida de los productos (Niinimäki et al., 2020; UN Fashion Alliance, 2021). A lo anterior se suma la generación de desperdicios de material textil durante la producción, dado que se estima que alrededor del 15% se pierde en procesos como corte y ensamblaje (Niinimäki et al., 2020). Por esto, gran parte de la innovación en torno a la sostenibilidad se ha centrado en desarrollar procesos que disminuyan estos impactos.

Esta situación se presenta en parte por la aceleración de la dinámica de oferta-demanda de productos de moda dentro de los que se encuentran las prendas de vestir, asociada a modelos comerciales como el *Fast Fashion* o Moda Rápida. Este busca motivar el consumo a través de la oferta frecuente de las tendencias actuales, con precios bajos, lo que implica producir prendas de menor calidad en términos de materiales y confección, lo que lleva a una esperanza de vida útil más corta (Zafarmand et al., 2003; Cooper, 2010; López, 2012; Goworek et al., 2020; Niinimäki et al., 2020). Esto ha contribuido a que estos artículos sean concebidos como desechables, al ser rápidamente considerados pasados de moda o no atractivos, lo que puede limitar su tiempo de vida y de uso (Lang et al., 2013; Niinimäki & Armstrong, 2013; Armstrong et al., 2016).

108

De acuerdo con la organización GREENPEACE: “Compramos más prendas que nunca y las usamos menos veces, o nunca las usamos” (Cobbing y Vicaire, 2016, p. 2). Incluso, la producción de artículos de moda se ha duplicado desde el año 2000, dado el aumento en el consumo, puesto que el número de veces que una prenda es usada ha decrecido en un 36%, respecto a 15 años atrás (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020), y las estrategias circulares para la reintegración de los materiales a la cadena productiva recién están dando sus frutos.

Aproximadamente, el 13% de los materiales es reciclado después de su uso, en su mayoría transformándose en productos de menor valor como rellenos, y menos del 1% es utilizado en nuevas prendas. En Colombia, cerca de 1.000 toneladas de ropa se descartan cada año, de las cuales solo el 13% se recicla o reúsa. Aun así, Colombia tiene uno de los porcentajes de recuperación de material más altos de América Latina (González, 2017; RADDAR et al., 2021).

Como consecuencia, la industria de la moda necesita producir más materiales vírgenes para cubrir la demanda, lo que implica un mayor gasto de recursos y, por ende, pérdidas económicas y generación de desperdicios (Cox et al., 2013; Wijetunga, 2020). Además, se proyecta que la demanda de prendas de vestir continúe aumentando, de forma paralela al incremento de la población mundial y a los cambios en los patrones de consumo (Naciones Unidas, 2019). Por tanto, la institución para la economía circular Fundación Ellen MacArthur propone cuatro caminos para adelantar esta transición: evitar sustancias peligrosas, aumentar la utilización de la ropa, incrementar radicalmente el reciclaje y hacer uso efectivo de los recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

En este sentido, la extensión de la vida útil o el incremento del uso representa una forma de enfrentar la obsolescencia y evitar el desperdicio, puesto que se estima que si la cantidad de veces que una prenda es utilizada se duplicara, las emisiones de GEI podrían reducirse hasta en un 44% (Ellen MacArthur Foundation, 2017), lo cual representa una oportunidad de innovación en las empresas y marcas colombianas en su transición a la sostenibilidad. Con base en esto, esta investigación tiene el propósito de identificar variables involucradas en el desuso de las prendas de vestir, con potencial de ser intervenidas desde el diseño. Esto a partir de técnicas de investigación cualitativa que incluyeron el rol de las marcas y las consumidoras de prendas femeninas en la ciudad de Bucaramanga. De esta manera, se pudo obtener una visión desde las etapas del

ciclo de vida del producto (CVP), definidas por Stark (2018) como ideación, definición, realización, comercialización, uso y soporte y disposición final, y la identificación del rol actual de la durabilidad en cada una de ellas. Además, se indagó por los criterios evaluados por las usuarias durante su interacción con el producto desde la compra y el uso, para el cuidado, reparación y descarte de las prendas.

En este artículo se expone, en primer lugar, un breve recuento del referente y estado del arte del campo de investigación, seguido de un apartado de metodología en el que se describen las etapas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos. Posteriormente, se exponen los hallazgos derivados de la interacción con las marcas y los consumidores, de cara a su relación con las etapas del CVP. Finalmente, se presentan las conclusiones a las que fue posible llegar desde los hallazgos y su pertinencia en el diseño.

### **Estado del arte: propuestas de la industria y la academia en pro de la durabilidad**

Con el objetivo de desacelerar las prácticas de la industria surge el movimiento *Slow Fashion* como alternativa para iniciar una transformación hacia la sostenibilidad (Fletcher, 2010). Jung y Jin (2014) exponen cinco atributos del *Slow Fashion* descritos como la equidad, que busca que los productos sean asequibles para todos bajo condiciones de contratación justas; la autenticidad, que involucra procesos de fabricación artesanales y de alta calidad; el localismo; la exclusividad y, por último, la funcionalidad, relacionada con la utilidad, versatilidad y, por supuesto, la durabilidad.

El foco de las acciones orientadas a la durabilidad se encuentra en la dimensión física o la calidad de los materiales, insumos y ensamble de los productos (Cooper et al., 2013; Fletcher, 2017). La institución *Waste & Resources Action*

*Programme* (WRAP) de Inglaterra, ha propuesto guías en conjunto con expertos con la finalidad de motivar a las compañías a elegir materiales y tecnologías que garanticen la robustez de la prenda (Cooper et al., 2013; Laitala et al., 2015; WRAP, 2017b). A pesar de que la calidad constituye un criterio relevante para la durabilidad para y la retención, Jonathan Chapman considera que “cuando los materiales sobreviven a nuestro deseo por ellos, el resultado es el desperdicio” (en Fletcher, 2012 p. 86). Por esta razón, es importante abordar la durabilidad de las prendas de vestir desde una perspectiva holística que incluya los atributos tangibles e intangibles del producto.

Es así como Chapman (2009) propone el diseño para la durabilidad emocional con la finalidad de fortalecer el vínculo entre los usuarios y los productos, a través de estrategias dirigidas a la configuración del producto y sus experiencias. En términos estéticos, una de las más sobresalientes es la atemporalidad, por medio de una apariencia minimalista (Cooper et al., 2013), así como el uso de siluetas amplias que permitan variaciones en el tallaje, y que sean versátiles durante el uso (Laitala et al., 2015; Connor-Crabb et al., 2016). Otras propuestas giran en torno a la inclusión del usuario en los procesos de las marcas a través de la personalización, o el suministro de información sobre el producto y su desarrollo, para fortalecer el componente narrativo y motivar el consumo responsable.

Un ejemplo de esto es la iniciativa *Love Your Clothes* propuesta por la WRAP, cuya finalidad es proveer conocimiento para motivar el consumo y uso consciente de la ropa (WRAP, 2017a). Para ello, se visibilizan criterios durante la compra como la calidad y durabilidad de los materiales, la atemporalidad y los impactos de los procesos de producción. Además de proveer guías de estilismo y reparación, y motivar la adopción de prácticas circulares como el reuso o el reciclaje.

Por otra parte, desde la economía circular y el diseño para la circularidad se busca pasar de un modelo lineal de producir, usar y tirar, a un modelo circular que mantenga los productos y materiales en uso durante más tiempo. Para ello, se proponen estrategias como la producción con menor desperdicio, el empleo de materiales recuperados, o la regeneración de ecosistemas por medio de materiales biodegradables. Además, de mantener productos y componentes en uso al extender la vida útil a través del diseño y promoción de artículos duraderos, susceptibles de ser reusados, reparados o remodelados. Lo anterior, de la mano del diseño circular que busca configurar productos que puedan recuperarse parcial o totalmente. Esto, al considerar la composición de los materiales, y la facilidad para el desmonte de elementos para su reciclaje, actualización o reparación (Ellen MacArthur Foundation e IDEO, 2017; Rathinamoorthy, 2019).

En esta misma línea, el diseño circular, como se describe en *La Guía del Diseño Circular* contempla la robustez técnica en la producción desde la elección de las materias primas y los procesos de ensamblaje, para aumentar su potencial de incluirse en modelos de negocio circulares. En el caso de los productos de moda, se busca diseñar para una existencia prolongada a través de la facilidad para el mantenimiento, el cuidado, la reparación y la renovación. Lo anterior, con el propósito de que el producto pueda ser rediseñado, modificado en un nuevo artículo, o recuperar los materiales para su aprovechamiento a través del reciclaje, o, de no ser posible, ser utilizado como abono (Rathinamoorthy, 2019). Estos incluyen la reventa de prendas por lo general en buen estado, además de sistemas para el consumo colaborativo como el intercambio o la renta. Asimismo, el diseño centrado en el usuario representa un enfoque valioso para la comprensión de las necesidades de los clientes y colaboradores. La empatía permite obtener directrices que faciliten la transición hacia la circularidad, así como desarrollar productos que generen vínculos más satisfactorios con sus usuarios y, por ende, sean utilizados por más tiempo (Ellen MacArthur Foundation e IDEO, 2017; Niinimäki et al., 2020).



## **Motivaciones para retener o descartar una prenda de vestir**

La literatura incluye estudios orientados a la identificación de las motivaciones de las personas para conservar, cuidar y reparar, o dejar de usar su ropa. Estos incluyen diversos universos del vestuario que van desde el *Casual Wear*, o casual, hasta el *Underwear* o interior; además de diversos segmentos etarios en países desarrollados como Corea del Sur, Suecia o Estados Unidos, aspectos que muestran influencia tanto en la retención como en el descarte. Algunos estudios, por ejemplo, encuentran que generaciones mayores como los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) tienden a conservar sus prendas debido a que han generado un vínculo emocional asociado a recuerdos o narrativas (Ceballos y Min, 2020); mientras que los jóvenes, en especial las mujeres, tienden a ser más susceptibles a los cambios en las tendencias y a comprar prendas de menor calidad, o con mayor frecuencia (Lang et al., 2013; Vijaya et al., 2017; Kwon et al., 2020). Por otra parte, los cambios estacionales y su influencia en el clima motivan el descarte, dada la necesidad de adquirir prendas que sean adecuadas para estas condiciones (Laitala et al., 2015).

En el escenario de la retención pueden encontrarse aspectos emocionales como la nostalgia, la percepción de exclusividad y la expresión de la identidad (Niinimäki y Koskinen, 2011; Joyner et al., 2018; Wang et al., 2020). Además, los atributos funcionales como la comodidad, suavidad y ajuste al cuerpo contribuyen a la generación de experiencias positivas, por lo que los cambios en la apariencia y dimensiones de la prenda debidos a prácticas como el lavado interrumpen la satisfacción y pueden hacer que el usuario decida prescindir de su uso (Niinimäki y Armstrong, 2013; Laitala et al., 2015; Whitson-Smith, 2019).

Por ello, si el estado físico y la calidad de la prenda se consideran óptimos, existen mayores posibilidades de ser conservada, cuidada y reparada (Laitala et al., 2021). Esto, dado que influye en la deliberación del costo-beneficio

respecto a la opción del remplazo del producto, e incluso en la elección del tipo de disposición final que se le dará a la prenda, sea dentro de prácticas circulares o vertedero (Degenstein et al., 2020; McNeill et al., 2020).

Por otra parte, el desuso puede ser causado por el aburrimiento, derivado de cambios en las tendencias, gusto personal, estilo de vida, antigüedad del artículo y la compra de nuevos productos (Laitala et al., 2015; Kwon et al., 2020). Esto, sumado a otros aspectos como cambios en el tallaje o proporciones corporales de los usuarios (Laitala et al., 2015), los cuales pueden generar molestias y llevar finalmente al descarte.

En conjunto, aspectos emocionales y subjetivos, funcionales o técnicos están inmersos en las consideraciones de los consumidores, durante las prácticas de uso. Con base en estos antecedentes, se identifica una oportunidad para ampliar el campo de la investigación desde el contexto colombiano y sus condiciones particulares de temporadas y el comportamiento de su consumidor.

## Método

El estudio se abordó desde un enfoque cualitativo que incluyó a consumidoras y marcas locales y nacionales de prendas de vestir del universo *Casual Wear* (Tabla 1). La primera etapa consistió en identificar las acciones de las marcas durante sus procesos de desarrollo de producto, producción, comercialización y soporte, que estén orientadas a la durabilidad y la sostenibilidad. A través de entrevistas semiestructuradas a representantes de marcas de ropa casual femenina establecidas en Bucaramanga se indagó por las acciones emprendidas en pro de la extensión de la vida útil a lo largo del proceso de desarrollo del producto. Posteriormente, se realizó la observación de los canales digitales de 106 marcas colombianas de ropa para mujer con el fin de distinguir los valores de marca, el rol de las tendencias y la atemporalidad, y las estrategias para abordar estos aspectos.

La segunda etapa se concentró en los criterios de las consumidoras de prendas de vestir casuales durante su experiencia con las prendas de vestir, desde la comercialización, los hábitos de uso, hasta la disposición final. Para ello, se realizaron estudios de guardarropa para identificar los atributos y características de las marcas y los artículos que motivan la compra, la retención o el descarte. Finalmente, se analizaron los datos obtenidos en términos de frecuencias, lo que permitió determinar los criterios de evaluación de marcas y productos más reiterados, los atributos o puntos de mejora y fallas más mencionados por las usuarias que se relacionan con la retención y el descarte, así como las prácticas de cuidado, reparación y disposición final más empleadas.

**Tabla 1.** Criterios para la reparación

<b>Etapas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Instrumentos o actividades</b>	<b>Resultados parciales</b>
1. Recolección de datos de marcas	Identificar las acciones y abordajes para la durabilidad y la sostenibilidad	Entrevista semiestructurada. Observación de canales digitales.	Identificación de acciones para la sostenibilidad y la durabilidad. Identificación de valores de marca. Identificación del rol de las tendencias en el proceso de diseño. Identificación de propuestas para la atemporalidad.
2. Relación de acciones con las etapas de vida del producto	Identificar el rol de las acciones en pro de la durabilidad para cada una de las etapas de vida del producto	Relación de las actividades y estrategias con las etapas del CVP	Recopilación de acciones y estrategias de diseño emprendidas por las marcas colombianas para la extensión de la vida útil
3. Recolección de datos de consumidoras	Identificar los criterios de compra, hábitos de uso y tipo de disposición final, así como prácticas y motivaciones para la retención y el descarte	Estudio de guardarropa	Criterios de evaluación de marcas y prendas durante la compra. Atributos, puntos de mejora y fallas de las prendas. Prácticas de reparación, cuidado, personalización. Tipos de disposición final.

Nota: elaboración propia.

## Entrevistas semiestructuradas con las marcas

Se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a diseñadores y directores creativos de marcas locales de ropa para mujer. Para el estudio, se establecieron como criterios de inclusión que las marcas tengan su operación principal (diseño, producción y comercialización), en la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana; diseñen sus productos que obedecen a una identidad de marca definida por sus valores y estilo; adicionalmente, se incluyeron marcas de prendas femeninas exteriores y nuevas con precios inferiores a COP \$330.000. Así entonces, las empresas participantes se encuentran clasificadas como microempresa y mediana empresa. Estas se encuentran localizadas en Bucaramanga, tres de ellas con punto de venta físico, y todas cuentan con operación comercial a nivel nacional, y una a nivel internacional por medio de los canales digitales. Además, estas marcas diseñan y fabrican sus productos, y dentro de su portafolio incluyen prendas del universo *Casual Wear*.

Las preguntas fueron organizadas en seis grandes temáticas que engloban acciones en torno a la configuración de la marca, los procesos y el producto, a lo largo del CVP. Estas son: la identidad o ADN de marca (Orozco y Ferré, 2012), el proceso de diseño, características del portafolio de producto, acciones o estrategias de sostenibilidad, canales de interacción con el cliente, y trazabilidad de la información (Figura 1). Esto, con el propósito de relacionar estas prácticas con las primeras cinco etapas del ciclo de vida del producto: ideación, definición, realización, comercialización, y uso y soporte (Stark, 2018). De esta manera, se busca identificar el abordaje de la durabilidad desde el rol de las empresas.

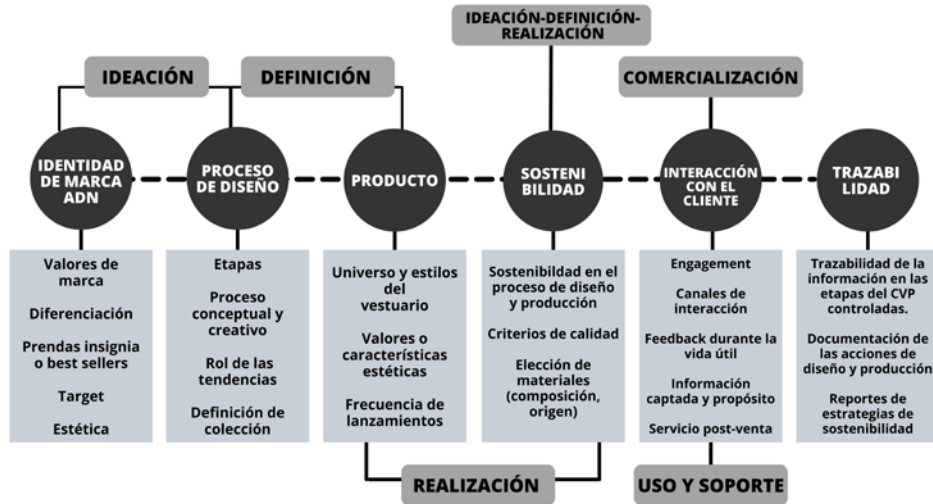


Figura 1. Temáticas indagadas en la entrevista.  
Nota: elaboración propia.

Se partió de la generalidad de todos los procesos expresados por las marcas desde su análisis temático (Saldaña, 2009), para posteriormente ubicarlos en cada etapa del CVP. Esto al identificar las prácticas relacionadas con la durabilidad, tanto desde el punto de vista de la atemporalidad, como de la robustez de los materiales. Además, de su rol en la propuesta de valor y diferenciación de la marca; así como la información captada de los consumidores en términos de uso, desuso, fallas y fortalezas en los productos.

## **Observación de entornos web**

El comercio electrónico ha representado un canal cada vez más utilizado para las ventas en Colombia, y la ropa es una de las categorías más vendidas por este medio (BlakSip, 2020). Con esto en mente, se realizó una observación de las propuestas para la durabilidad y su comunicación mediante los canales digitales de las marcas. Para ello, se seleccionaron 106 marcas de ropa para mujer colombianas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a través de anuncios publicitarios en redes sociales y búsquedas en la web por medio de palabras clave.

De las 106 marcas estudiadas, el 85,8% cuentan con punto de venta presencial. La distribución geográfica de la muestra fue: 33% en Bucaramanga, 23,4% en Medellín, 22,3% en Bogotá, 6,4% en Barranquilla, y se incluyeron ciudades como Cali, Pereira, Duitama y Cartagena. Además, 75 de estas empresas realizan ventas a nivel nacional, y las 31 restantes cuentan con una cobertura internacional a través del comercio electrónico. Todas las marcas de la muestra son de origen colombiano y realizan su operación de diseño y comercialización desde el país. Adicionalmente, el rango de precios de los productos de estas marcas oscila entre los COP \$30.000 y COP \$300.000 en prendas listas para llevar, y hasta COP \$400.000 en prendas exclusivas. Quince marcas de la muestra cuentan con tiendas ubicadas en más de dos ciudades y menos de cinco ciudades del país, y ocho de ellas tienen presencia en más de cinco ciudades. De estas, dos declaran tener puntos de venta presencial a nivel internacional, una de ellas cuenta con 300 tiendas distribuidas en 13 países, mientras que la segunda cuenta con 11 tiendas en Colombia y dos en Ecuador. Así entonces, de este grupo de marcas, dos cuentan con 11 tiendas, y las demás presentan una distribución de 7, 14, 25, 70, 76, 80 y hasta 118 puntos de venta a nivel nacional.

Los aspectos observados se dividieron en tres dimensiones de las marcas y sus productos: identidad y valores de marca, rol de las tendencias y la atemporalidad. En las marcas declaradas como atemporales, se analizó la forma en que se aborda dicha característica en términos estéticos. Por último, aspectos referentes a la información brindada al consumidor (Cooper et al., 2013; WRAP, 2017b), estos son: la declaración de la calidad como atributo y vía para la durabilidad; información al consumidor alrededor de los atributos del producto como procesos de fabricación, descripción estética, guía de estilismo, cuidados de la prenda, funcionalidad y aspectos emocionales.

### **Estudio de guardarropa**

El proceso de adquisición de un producto parte del reconocimiento de una necesidad, que puede provenir de una motivación emocional o basada en el gusto personal, o racional y planificada. Después, se realiza una búsqueda de información sobre las alternativas con las que cuenta para satisfacer sus requerimientos; las cuales serán evaluadas para elegir la compra. El producto adquirido se valora durante el uso, y puede terminar en una satisfacción y apego, o en un arrepentimiento y descarte de este (Mink et al., 2015).

El estudio de guardarropa es un instrumento propuesto por Klepp y Bjerck (2014), y tiene como objetivo la comprensión de cómo se usa la ropa y por qué. En su desarrollo se aplican instrumentos y métodos como entrevistas y diarios de campo, o pruebas técnicas a los textiles. En este caso, el instrumento se utilizó como base para la construcción de una entrevista semiestructurada, con el fin de indagar sobre los criterios de compra, cuidado, reparación, retención y descarte de las prendas, como se ilustra en la Figura 2. Estos estudios se llevaron a cabo de forma presencial y remota, y con un proceso de consentimiento informado para el tratamiento de la información. Las sesiones se transcribieron para codificar su contenido e identificar frecuencias y momentos en los que se enuncia cada criterio hallado en las entrevistas, para lo cual se hizo uso del software ATLAS.ti.

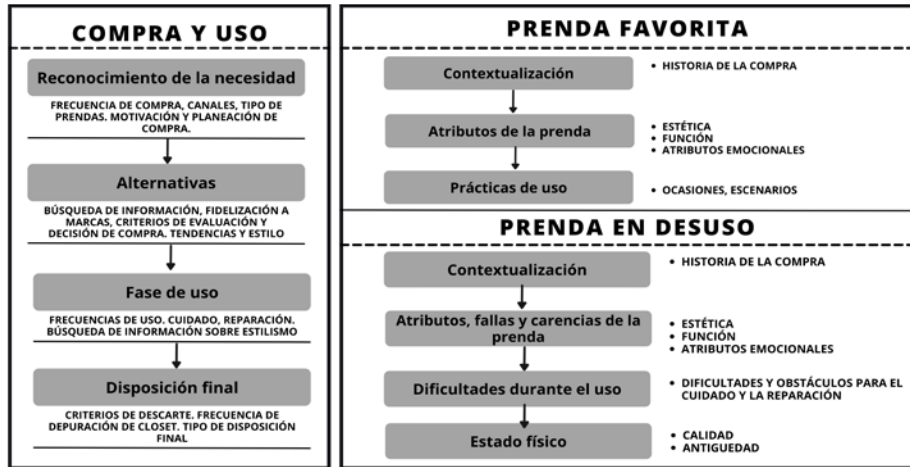


Figura 2. Estructura del estudio de guardarropa.  
Nota: elaboración propia.

## Resultados

### Entrevistas a representantes de las marcas

120

La Tabla 2 expone de forma sintetizada las declaraciones de las marcas entrevistadas en torno a su identidad y la descripción del producto que ofrecen. Dentro de los valores y propuestas de diferenciación se destacan aquellas dirigidas a la sostenibilidad como el *upcycling* y el localismo. Además, se obtuvieron menciones a la atemporalidad y la venta de productos clásicos en adición a las tendencias. Como parte de la oferta de valor se proponen servicios de personalización en términos de elecciones de color y tallaje, y en los casos de las marcas 2 y 5, la rotación o lanzamiento frecuente de nuevas prendas con la finalidad de imprimir una característica de exclusividad a los productos.



**Tabla 2.** Resultados de identidad de marca y producto

Pregunta	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Valores de marca	Localismo, empoderamiento femenino, sororidad y concepto de tienda museo	Sororidad, fraternidad, libertad	Versatilidad en el producto. Estilismo moderno y elegancia.	Hacer sentir valiosa a la mujer	Adaptación a los cambios tecnológicos, simplicidad, transparencia, empatía, humanidad
Valor diferenciador	Concepto basado en la reivindicación femenina	Prendas atemporales, versátiles y sostenibles desde el <i>upcycling</i>	Detalles de moda y confección, exclusividad y personalización	Impresiones textiles inspiradas en distintas culturas. Oferta de clásicos y prendas <i>trendy</i> .	Constante cambio o lanzamiento de nuevas prendas. Competitividad precio/calidad.
Target	Mujeres entre 15 y 70 años. Perfil contemporáneo.	Mujeres entre 30 y 40 años. Profesionales, clase media-alta.	Mujeres de 25 a 40 años, clase media-alta	Mujer menor de 45 años en etapa productiva	Mujeres entre 18 35 años, clase media-alta
Identidad estética	Nostalgia, siluetas retro, románticas y femeninas. Diversión en el color, estampado, siluetas amplias y atemporales.	Prendas atemporales <i>oversize</i> con siluetas y volúmenes amplios	Vuelos, ondas, mangas caracol y detalles	Siluetas holgadas	Variedad de estampados exclusivos. Siluetas amplias, encauchados para ajuste, vuelos y ondas.
Frecuencia de lanzamientos	Cápsulas de moda cada tres meses	Cápsulas de seis prendas cada dos meses. Lanzamiento semanal de una prenda exclusiva.	Colecciones de diez prendas cada dos meses	Cápsulas cada dos meses	Lanzamientos de colecciones de 30 a 40 prendas cada 30 o 40 días

Nota: elaboración propia.

Por otra parte, las fases declaradas del proceso de diseño pueden describirse de forma general como: búsqueda de tendencias y concepto de inspiración, definición de la paleta de colores y materiales, elección de los tipos de prendas de la colección, bocetación, prototipado, verificación y producción. Las cinco marcas participantes explicaron que las tendencias representan un insumo para la ideación de las colecciones, sin embargo, estas son filtradas mediante dos criterios: potencial de trascendencia en el tiempo y congruencia con la identidad de la marca, como se expone en la Tabla 3.

Tabla 3. Tendencias

Pregunta	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Rol de las tendencias	Cribado de tendencias con potencial atemporal y acordes con la identidad de marca	Alta relevancia	Oferta de prendas clásicas mantenidas en <i>stock</i> y búsqueda en portales de tendencias para la concepción de prendas de moda	Revisión de tendencias de moda con la WGSN y colores con Pantone	Cribado de tendencias que puedan perdurar más tiempo de moda, y de acuerdo con la identidad de marca

Nota: elaboración propia.

El principal enfoque para buscar la sostenibilidad y la durabilidad se encuentra en la elección de los materiales (Tabla 4). Los participantes explicaron que los criterios tenidos en cuenta giran en torno al tipo de estructura de la prenda, el impacto ambiental de su origen, composición y disposición final, así como la robustez y la comodidad en términos de frescura y textura. La calidad en la confección por lo general se refiere a los acabados de las prendas y a la revisión de los detalles de patronaje como el tallaje, desde la fabricación de las muestras hasta la producción en serie.

**Tabla 4.** Estrategias de durabilidad y sostenibilidad

Pregunta	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Estrategia de sostenibilidad en el diseño	Uso de materiales sostenibles. Minimización de procesos de fabricación. Control de stock para evitar sobreproducción. Reaprovechamiento de retal.	Prendas a partir del <i>upcycling</i>	Fibras sostenibles en cuanto a su calidad y durabilidad	Fibras orgánicas. Gestión del patronaje y distribución en el material para minimizar el desperdicio. Reaprovechamiento de retales en prendas exclusivas.	Proveedores de materiales reciclados y estampación sin agua
Criterios para la elección del material	Producción local. Materiales orgánicos o recuperados. Durabilidad y resistencia.	Fibras naturales de alta calidad, estructuradas pero suaves al tacto	Revisión de la calidad de la tela en el lavado, resistencia al rasgado	Algodón 100% o 97%. Revisión del gramaje para evitar transparencias.	Criterios de impacto ambiental. Planchado permanente, versátiles y frescas.

Nota: elaboración propia.

Las redes sociales fueron mencionadas como los principales canales de interacción, las cuales se utilizan tanto para transacciones comerciales, como para la construcción de experiencias. Según los participantes, la mayoría de los comentarios recibidos son acerca de la calidad y comodidad de las telas y la confección. Esta información es captada a través de los comentarios, y mediante estrategias de comunicación como encuestas o notificaciones de novedades a cada cliente. Sin embargo, los servicios postventa o de soporte solo incluyen el seguimiento de la entrega en las compras digitales, y políticas de cambios y garantía (Tabla 5).

**Tabla 5.** Interacción con el consumidor

Pregunta	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5
Información captada de las consumidoras	Comodidad y calidad. Durabilidad apreciada en las prendas en denim y camisetas. Las prendas en fibras naturales son menos durables.  Necesidad de fortalecer el tallaje.	Acompañamiento en prácticas como reutilización o transformación de las prendas. Diligenciamiento de una encuesta de satisfacción y gustos.	Apreciación de la estética, calidad de las prendas a precios asequibles. Dicen que usan recurrentemente la prenda y que han perdurado porque son de muy buena calidad.	Comentarios sobre la frescura de la prenda. Solicitud de telas con planchado permanente.	Los comentarios son mayormente sobre las telas. Información sobre tipo de prendas que compra, y cómo se expresa en la tienda física durante la asesoría.
Estrategia de fidelización	Compartir información sobre los procesos internos.	Oferta de un estilo de vida y conciencia ambiental	La fidelización inicia en la primera compra, que lleva al voz a voz	Brindar confianza en las compras virtuales. Preocupación sobre conocer al consumidor.	Respuestas rápidas y concretas. Construcción de una reputación.

Nota: elaboración propia.

Con respecto a la trazabilidad de la información, las cinco marcas participantes declararon no tener aún procesos establecidos para este fin. La información almacenada gira en torno al patronaje, inventarios y ventas; sin embargo, los datos referentes a estrategias de sostenibilidad o comentarios recibidos aún no se gestiona. Los comentarios de los clientes constituyen además un insumo para la configuración de las colecciones y la decisión de relanzamiento de las prendas insignia o exitosas, que contribuyen a la construcción de la identidad de marca.

## **Observación de entornos digitales**

El proceso inició con el análisis del porcentaje de marcas que brindan información alrededor de los aspectos mostrados en la Figura 3. En primer lugar, se identificaron 54 marcas que mencionan explícitamente la calidad en términos de materiales y acabados, de las cuales ocho la relacionan directamente con la durabilidad, a través de comentarios como “prendas que te durarán toda la vida”, o “dejando atrás la tendencia de moda rápida”. Las marcas restantes expresan la calidad como parte de la exclusividad y oferta de valor en atención a los detalles en los acabados y confección de las prendas. En segundo lugar, de las 106 marcas, 47 declararon ofrecer productos atemporales a partir de diversos enfoques, como se muestra en la Figura 4.

Por otra parte, se identificaron seis menciones al consumo consciente y la sostenibilidad desde la durabilidad dentro de los propósitos de marca. Dos de las marcas estudiadas brindan información a las consumidoras acerca de la problemática de la obsolescencia, y las animan a realizar compras inteligentes teniendo en cuenta su estilo de vida, la calidad del producto y la identidad para evitar la compra impulsiva. Algunas ofrecen como servicio adicional el acompañamiento de un asesor de imagen, que le permita a la consumidora elegir las prendas adecuadas según sus requerimientos.

**Cr**iterios observados



Figura 3. Número de marcas que brindan información referente.  
Nota: elaboración propia.

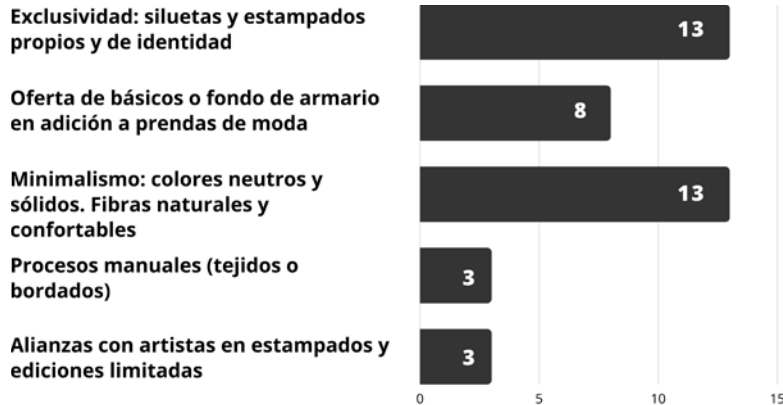


Figura 4. Enfoques de atemporalidad.  
Nota: elaboración propia.

Tres de las marcas observadas ofrecen servicios de personalización, dos de ellas centradas en la fabricación a medida bajo un concepto de atelier, adicional a los productos en *stock*. Además, se identificó un servicio de personalización masiva, en el que el cliente tiene la libertad de elegir entre alternativas disponibles de combinaciones de colores y estampados para configurar algunas prendas de su portafolio.

## Ciclo de vida del producto

Con base en los hallazgos anteriores, se realizó un inventario de acciones o estrategias identificadas en las primeras cinco etapas del CVP, como se expone en la Tabla 6.

Tabla 6. Acciones de durabilidad en el CVP

Ideación	Definición	Realización	Comercialización	Uso y soporte
Diseño atemporal: Estética minimalista. Fondo de armario. Exclusividad y ediciones limitadas. Identidad estética de marca reconocible. Técnicas artesanales.	<b>Elección de materiales:</b> Resistencia de las fibras y la estampación o teñido. Confort: Transpiración y suavidad al tacto. Planchado permanente.	Revisión de la confección	<b>Información al usuario:</b> Recomendaciones de cuidado. Información sobre procesos internos y aliados.	Políticas de cambios, devoluciones y garantía por defectos
Tendencias duraderas	<b>Personalización:</b> Fabricación sobre medida. Personalización masiva.	Revisión de la resistencia de los materiales	Servicios de asesoría de imagen	Comunicación constante con cliente (servicio postventa)
Confort: prendas frescas, vaporosas y siluetas amplias	<b>Estructura física de la prenda:</b> Relacionadas con el patronaje, el entalle, el ajuste Y tipo de textil	Revisión de la estructura del patronaje	<b>Concientización:</b> Impacto ambiental de la obsolescencia. Consumo responsable.	Información en la etiqueta y marquilla de la talla, composición y cuidados

Colaboraciones: Alianzas con otras marcas y artistas	<b>Socios clave:</b> Colecciones en cápsula que catapultan los diseñadores emergentes	Revisión de las colecciones colectivas que potencializan el producto local	<b>Asesoría en la compra:</b> Estilismo y combinaciones. Tallaje.	Propuesta de valor que define el ADN de marca y la fidelización del producto con el cliente
Versatilidad: estilismo, ocasiones y escenarios de uso. Prendas doble faz. Prendas con múltiples alternativas de armado.	<b>Prendas multifuncionales:</b> genera un ciclo de vida más prolongado en el producto inicial	Revisión de la conceptualización y los referentes de inspiración	<b>Fase creativa:</b> propuestas de diseño relacionadas con la función y uso de la prenda	Segmentación de clientes

Nota: elaboración propia.

## Estudios de guardarropa

Se realizaron 22 entrevistas a consumidoras de prendas *Casual Wear* residentes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Las características de las participantes son descritas en la Tabla 7. Cada usuaria seleccionó entre una y ocho prendas que considera como de sus favoritas, y entre una y siete que mantiene en desuso. Además, se indagó los motivos por los cuales ha descartado prendas recientemente.

Tabla 7. Descripción de la muestra

Edades	Frecuencia
20-25	10
26-30	4
31-35	2
36-40	3
41-45	3



<b>Estrato socioeconómico</b>	
3	3
4	13
5	4
6	2
<b>Ocupaciones</b>	
Estudiante	2
Trabajadora independiente	5
Docente	6
Contadora	1
Ingeniera	3
Abogada	3
Creadora de contenido	2

Nota: elaboración propia.

La primera parte de la entrevista giró en torno al proceso de compra de las prendas de vestir. La frecuencia de adquisición va desde semanal hasta anualmente y las motivaciones son variadas (Tabla 8). Estas incluyen compras de oportunidad por descuentos en los precios, remplazo de prendas, ocasiones especiales, expresión de la autoestima, impulso, o fechas importantes como cumpleaños o fiestas de fin de año. Sin embargo, se tienen en cuenta diversos criterios para la decisión de compra, asociados al producto y a la marca, los cuales se exponen en la Tabla 9.

**Tabla 8.** Frecuencia de adquisición de prendas

<b>Frecuencia de compra de prendas de vestir</b>	<b>Frecuencia</b>
Semanal	1
Quincenal	2
Mensual	5
Bimestral	5
Trimestral	4
Semestral	3
Anual	2

Nota: elaboración propia.

**Tabla 9.** Criterios para decisión de compra

<b>Criterio de evaluación de la prenda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Criterio de evaluación de la marca</b>	<b>Frecuencia</b>
Ajuste al cuerpo o tallaje	16	Ajuste al cuerpo	5
Atemporalidad	3	Calidad	7
Calidad	12	Conceptos de inspiración	7
Comodidad	19	Exclusividad	4
Componentes manuales	1	Identidad o estilo propios	6
Versatilidad	9	Materiales	1
Durabilidad	5	Origen nacional o local	7
Estado físico de la prenda	1	Precios	5

Exclusividad	2	Procesos internos	3
Facilidad de mantenimiento	1	Procesos sostenibles	5
Gusto personal o estilo	24	Versatilidad	1
Material	16	Garantía	3
Ocasiones de uso	20	Variedad de diseños	5
Origen local o nacional	3	Variedad en tallaje	6
Precios	4		
Procesos sostenibles	1		
Tendencias	9		

Nota: elaboración propia.

En cuanto a las prácticas en el uso, de las 22 participantes, 15 declararon seguir algún tipo de cuidado para la conservación de sus prendas durante el lavado, a través del lavado manual o con detergentes menos abrasivos. Esto, con el objetivo de conservar la estética de la prenda y que luzca bien al momento de usarla, poder usarla más tiempo, ahorrar dinero o debido a que el artículo se considera costoso. Además, 16 participantes señalaron que suelen reparar sus prendas, a pesar de que en algún momento han tenido dificultades para hacerlo. Las seis participantes restantes explicaron no haber presentado la necesidad, o prefieren prescindir del uso de la prenda. La Tabla 10 expone las fallas que son reparadas con mayor frecuencia, de las cuales es posible identificar ajustes de tallaje como la más frecuente, seguido de daños en las costuras; además, se presentan los motivos identificados para decidir no reparar, en los que se destacan los daños en el material (tinturado, desgaste, agujeros, o manchas).

**Tabla 10.** Criterios para la reparación

Fallas por reparar	Frecuencia	Obstáculos para la reparación	Frecuencia
Tintura	3	Antigüedad	3
Cambio de piezas dañadas o perdidas	4	Costo de la reparación	2
Cambios de tallaje	9	Daños en la tela	12
Costuras abiertas o agujeros	9	Dificultad para ajustar el tallaje	1
Malos olores del material	1	Tiempo	2
		Reparación previa fallida	1
		Prefiere prescindir del uso	3

Nota: elaboración propia.

Las consumidoras describieron sus prendas favoritas desde su adquisición hasta su uso, y los principales atributos por los que son consideradas como tal. Estos se presentan en la Tabla 11, y destacan la comodidad, el gusto o estilo personal, las características estéticas en las que se mencionaron métricas como “es diferente a lo que ve recurrente en el mercado”, “siento que me veo bien”, o “se ajusta mucho a mi estilo, es muy yo”. La versatilidad en diversos escenarios de uso fue otro de los aspectos apreciados. Respecto a este atributo, hubo comentarios como “siento que es de esas prendas que combinas con otros elementos, y si quieres ir a algo formal, simplemente te pones una blusa un poco más formal”.

**Tabla 11.** Atributos de las prendas favoritas

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>
Ajuste al cuerpo	12
Identidad o estilo	23
Calidad	10
Comodidad	44
Componentes manuales	1
Concepto o inspiración del diseño	4
Alternativas de armado	1
Estética	46
Exclusividad	3
Experiencia de compra positiva	2
Facilidad de cuidado	4
Aceptación social	2
Material	2
Movimiento	1
Origen local	1
Versatilidad	36

Nota: elaboración propia.

Asimismo, las prendas en desuso fueron descritas desde la historia de su adquisición, hasta su desuso. Varios de los motivos mencionados giran en torno a aspectos emocionales como cambios en el gusto personal, por lo que ya no expresan su identidad y estilo de vida, o siente que no le favorece. Otro de los aspectos fue la falta de ocasiones de uso para aquellas prendas consideradas “especiales”, una de las razones mencionadas fue la pandemia: “el tema de la pandemia afectó mucho, y casi no salgo”; además de la compra para una ocasión específica, o para condiciones climáticas distintas a la ciudad de residencia.

La incomodidad, por su parte, fue el criterio más mencionado por las participantes, relacionado con cambios en el tallaje de la usuaria y la dificultad para su ajuste, lo cual, junto al deterioro de la prenda, constituyeron parte importante de los principales motivos para el descarte (Tabla 12). Además, se puede evidenciar que la dificultad para combinar o estilizar una prenda fue otro de los inconvenientes más recurrentes, y hubo comentarios orientados hacia la compra sin considerar el tipo de complementos que podrían hacer juego con el artículo.

Tabla 12. Motivos para el desuso

Motivos de desuso	Frecuencia
Antigüedad	5
Baja calidad	2
Cambios en el gusto	15
Cambios de tallaje	17
Cambios de estilo de vida	5

Compra de nuevas prendas	3
Compra para ocasión específica	9
Compra sin convencimiento	6
Daños o deterioro	12
Dificultad para ajustar la talla	1
Dificultades para el cuidado	5
Dificultades para el estilismo	23
Incomodidad	36
No hay ocasión de uso	8
Siente que no le favorece	7
Prenda para un clima diferente	7
Prendas repetidas	1
Requiere una prenda interior específica	3
Cambios en las tendencias	4

Nota: elaboración propia.

Como pudo observarse, la comodidad e incomodidad fueron criterios presentes desde los criterios de compra, hasta en los atributos percibidos en las prendas favoritas y los motivos para el descarte. Por tal razón, se realizó una exploración de los aspectos involucrados en la comodidad, a partir de la descripción de las participantes, como se muestra en la Tabla 13. Es importante resaltar que el clima de la ciudad de Bucaramanga es cálido, por lo que la sensación de calor o frescura fue mencionada de forma reiterada durante las entrevistas.

**Tabla 13.** Criterios de comodidad e incomodidad

<b>Comodidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Incomodidad</b>	<b>Frecuencia</b>
Ajuste al cuerpo	7	No es de su estilo	13
Identidad	5	Restringe el movimiento	1
Libertad de movimiento	15	Revela partes indeseadas	1
Prenda liviana	1	La prenda se desacomoda	6
Frescura	28	Sensación de calor	4
Siluetas amplias	8	Ajuste al cuerpo (talla)	11
Suavidad al tacto	10		

Nota: elaboración propia.

## Discusión

La calidad es, en efecto, el actual centro de los esfuerzos de las marcas y es un valor expresado al consumidor en aras de buscar su fidelización (Cooper et al., 2013; Fletcher, 2017). Varias de las participantes señalaron la calidad como un criterio presente en la compra y el cuidado, asociado a la estructura y acabados de la prenda, y en ocasiones a la potencial durabilidad y uso prolongado. Lo anterior, visto especialmente en aquellas que representan un alto grado de satisfacción. Sin embargo, la calidad no presentó una alta influencia en el descarte, dado que las usuarias explicaron que suelen descartar prendas en buen estado, en parte con la finalidad de multiplicar su uso por medio del obsequio o la donación.

Se observó que la atemporalidad es un enfoque abordado en el mercado de las prendas de vestir en Colombia. Brydges (2018) y Legere y Kang (2020),



mencionan el diseño atemporal como una estrategia para elevar el valor percibido por los clientes en la relación costo-beneficio, puesto que una mayor esperanza de vida podría motivar al consumidor a comprar de forma responsable y a interesarse más por movimientos como la moda lenta y sostenible. Esta consideración se reflejó en los hallazgos de este estudio, dado que las tendencias son elegidas con base en el estilo personal y en la posibilidad de ser llevadas por un tiempo prolongado para las usuarias. Además, la versatilidad es un atributo apreciado tanto durante la compra, como en las prendas favoritas, lo cual es un aspecto conjugado con la atemporalidad.

Por ello, es importante la comunicación de las diferentes funciones y características del producto, de manera que el consumidor pueda obtener la suficiente información para evaluar las opciones y decidir su compra (Legere y Kang, 2020). Los canales digitales son medios que pueden facilitar esta interacción y convertirse en un catálogo virtual que permita a los clientes realizar las consideraciones pertinentes e incluso motive a planificar las compras en las tiendas físicas (McNeil y Snowdon, 2019). Además, brindar una descripción más detallada podría significar una guía que lleve a la satisfacción en características como el tallaje, al ser la principal preocupación en las compras por este medio. Estos medios pueden aprovecharse para orientar al público en torno al estilismo, como lo proponen Cooper et al. (2013), al ser, efectivamente, un móvil importante para el descarte. El diseño puede tener un rol en la configuración de estrategias de comunicación e interacción, de manera que se brinde la información necesaria para la decisión de compra, así como contribuir a la construcción de narrativas que aporten a una experiencia de compra positiva.

Los cambios en el tallaje de las usuarias y los daños o deterioro en la prenda fueron dos de los resultados más sobresalientes de este estudio. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones como la de Laitala et al. (2015), para lo cual

proponen ofrecer más opciones de tallaje de acuerdo con las diferentes clases de proporciones del cuerpo de las mujeres, o diseñar prendas ajustables o armables con diversas alternativas de uso. El diseño podría involucrarse en la propuesta de siluetas basadas en las variaciones antropométricas como contornos y estatura; así como en la aplicación de enfoques como el diseño para la mantenibilidad o el desensamblaje (Capuz-Rizo, 1999, p. 192), que facilite las intervenciones correspondientes para el ajuste, en adición a las reparaciones de las fallas en los materiales y elementos, o personalizaciones (Chapman, 2021, p. 156).

La incomodidad fue el principal criterio de desuso observado en esta investigación. Lo anterior visto desde la sensación de desconexión con el estilo personal que, además, fue relacionado con el aburrimiento, ya sea por el uso continuo de la prenda o cambios en el gusto personal, aspectos que también son expresados por Kwon et al. (2020). En términos físicos, la incomodidad puede intervenir desde las propuestas para el tallaje, así como la elección de materiales bajo criterios como la transpiración, la facilidad de mantenimiento, y la estructura de acuerdo con los movimientos del cuerpo en los distintos escenarios de uso. Sin embargo, el estudio de la comodidad e incomodidad desde la perspectiva del diseño, en prendas del universo casual, constituye otra oportunidad para la investigación e intervención.

## Conclusiones

Mediante este estudio se pudo observar el interés de las marcas en la adopción de prácticas sostenibles como la oferta de productos durables, y cuáles son las estrategias que estas han emprendido. Asimismo, fue posible conocer los criterios y factores que las consumidoras tienen en cuenta a lo largo de su experiencia con las prendas de vestir, y cuáles se involucran en la decisión de su descarte o retención a través del cuidado, la reparación o el uso continuo.

Lo anterior representa una oportunidad para dirigir esfuerzos hacia la generación de innovación en pro de incrementar el uso de las prendas de vestir. Esto, al brindar un punto de partida para el diseño de estrategias, procesos o productos que incluyan de forma activa el rol del consumidor y relacione los atributos del producto, como la calidad, con la durabilidad.

Desde la perspectiva de las marcas, las fases del CVP que podrían explorarse con mayor profundidad son la comercialización y el soporte, con ánimo de motivar el consumo y uso responsable a través de prácticas como la reparación, la construcción de narrativas y la compra guiada. La comercialización es el punto de partida de la experiencia del usuario con el producto, por lo que puede ser aprovechada para brindar la mayor cantidad de información posible. De manera que podría explorarse la generación de propuestas desde áreas como el diseño de experiencia para el consumidor o estrategias de comunicación, para propiciar una relación más estrecha con el usuario, y buscar disminuir el error durante la compra, en especial por medio de canales digitales.

Durante la fase de soporte, podrían explorarse las prácticas de reparación o ajuste, así como la comunicación con los clientes. Esto, con el objetivo de identificar requerimientos, necesidades, atributos y fallas de los productos, derivados de la experiencia de uso. Así entonces, estos aspectos podrían traducirse en requerimientos de diseño que orienten el proceso de desarrollo en torno a la dimensión de sostenibilidad enfocada en la durabilidad. Estas acciones podrían ser emprendidas en conjunto con la calidad en los materiales y producción, así como en la conceptualización de prendas atemporales.

Por otro lado, las tendencias mostraron tener una menor influencia en los criterios de compra o descarte que otros factores relacionados con el uso como es el caso de la comodidad. Esta última, en su dimensión física y emocional, representó el factor más citado por las participantes a lo largo de las etapas de

su experiencia con las prendas de vestir. Por tanto, un estudio futuro puede centrarse en la determinación de los criterios de comodidad e incomodidad para el diseño de artículos de moda con el fin de generar códigos de diseño que guíen hacia la satisfacción del usuario.

Asimismo, la identidad y el gusto personal fueron mencionados con mayor frecuencia como criterios durante las tres etapas: compra, uso y descarte, por encima del rol de las tendencias o la calidad. Además, la dificultad para el estilismo representó la segunda motivación más recurrente para el descarte. Con base en lo anterior, se abre paso al interrogante sobre cuáles características de las prendas son percibidas como atemporales y asociadas con la versatilidad, a fin de potencializar la funcionalidad de estos artículos. Finalmente, la versatilidad y el estilismo pueden constituir un tópico de estudio desde el diseño para la generación de estrategias que orienten la experiencia de compra para una toma de decisiones más acertada y acorde con la identidad de las usuarias.

### **Agradecimientos**

Los autores expresan su gratitud a la Universidad Industrial de Santander, como entidad financiadora y propiciadora del espacio para la investigación, a través del grupo INTERFAZ. Además, a las Unidades Tecnológicas de Santander desde el apoyo y la participación de la PhD (c) Carolina Raigoza Díaz.

### **Referencias**

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., & Lang, C. (2016). Towards Design Recipes to Curb the Clothing Carbohydrate Binge. *Design Journal*, 19 (1), 159–181. <https://doi.org/10.1080/14606925.2016.1109207>
- BlakSip. (2020). Reporte de la industria: el e-commerce en Colombia 2020.

- Brydges, T. (2018). "Made in Canada": Local production networks in the Canadian fashion industry. *Canadian Geographer*, 62(2), 238-249. <https://doi.org/10.1111/cag.12400>
- Capuz-Rizo, S. F. (1999). *Introducción al proyecto de producción. Ingeniería concurrente para el diseño de producto*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Ceballos, L. M. y Min, S. (2020). Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0206-0>
- Chapman, J. (2009). Design for (Emotional) Durability. *Design Issues*, 25 (4). <http://direct.mit.edu/desi/article-pdf/25/4/29/1714666/desi.2009.25.4.29.pdf>
- Chapman, J. (2021). *Meaningful stuff: Design that lasts*. The MIT Press.
- Cobbing, M. y Vicaire, Y. (2016). Timeout for fast fashion Timeout for fast fashion. GREENPEACE.
- Connor-Crabb, A., Miller, K. y Chapman, J. (2016). Design Strategies for the Eternal Reoccurrence of the New. *Fashion Practice*, 8(1), 22-43. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1147806>
- Cooper, T. (2010). *Longer lasting products: alternatives to the throwaway society*. Routledge.
- Cooper, T., Hill, H., Kininmonth, J., Townsend, K. y Hughes, M. (2013). Design for Longevity: Guidance on Increasing the Active Life of Clothing. WRAP Working together for a world without waste.
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S. y King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.05.003>
- Degenstein, L. M., McQueen, R. H., McNeill, L. S., Hamlin, R. P., Wakes, S. J. y Dunn, L. A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 586-596. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12590>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.
- Ellen MacArthur Foundation e IDEO. (2017). The Circular Design Guide. <https://www.circulardesignguide.com>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Fletcher, K., Grose, Lynda. (2012). Fashion sustainability: Design for change. Laurence King Pub.

- Fletcher, K. (2017). Exploring demand reduction through design, durability and “usership” of fashion clothes. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095). <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0366>
- González, T. (2017). Colombia recicla moda en grandes cifras. *Fashion -network-*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-recicla-moda-en-grandes-cifras,850794.html>
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T. y Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, 629-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- INEXMODA, RADDAR y SECTORIAL. (2022). Observatorio de moda. Enero 2022. <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2022/>
- Joyner, C. M., Kang, J. y Lang, C. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 553-568. <https://doi.org/10.1002/cb.1739>
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Klepp, I. G. y Bjerck, M. (2014). A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373-386. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.737148>
- Kwon, T. A., Choo, H. J. y Kim, Y. K. (2020). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1-13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12540>
- Laitala, K., Boks, C. y Grimstad, I. (2015). Making Clothing Last: A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts. *International Journal of Design*, 9(2). [www.ijdesign.org](http://www.ijdesign.org)
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>

- Lang, C., Armstrong, C. M. y Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
- Legere, A. y Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- (López 2012). “El impacto ambiental del fash fashion pronta moda”. En: Revista Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP, 4: Páginas 71 a 79
- McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Wakes, S., Garrett, T. C. y Dunn, L. (2020). Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. *Journal of Cleaner Production*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>
- McNeill, L. S. y Snowdon, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>
- Mink, P., Bay, S., Petrizzi, R. y Gill, P. (2015). *The Why of the Buy: Consumer behavior and Fashion Marketing*. Bloomsbury Publishing Inc.
- Naciones Unidas. (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Niinimäki, K. y Armstrong, C. (2013). From pleasure in use to preservation of meaningful memories: A closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 190-199. <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.825737>
- Niinimäki, K. y Koskinen, L. (2011). I love this dress, if makes me feel beautiful! Empathic knowledge in sustainable design. *Design Journal*, 14(2), 165-186. <https://doi.org/10.2752/175630611X12984592779962>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1, 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Orozco, J. A. y Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

- RADDAR, INEXMODA y SECTORIAL. (2021). Observatorio Sistema Moda Julio 2021. <https://www.inexmoda.org.co/informe-julio-2021/#:~:text=En%20julio%20el%20gasto%20en,el%20mismo%20periodo%20de%202019>.
- Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. *Circular Economy in Textiles and Apparel*, 13-48. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102630-4.00002-9>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Stark, J. (2018). *Decision Engineering. Product Lifecycle Management (Volume 3): The Executive Summary*. <http://www.springer.com/series/5112>
- UN Fashion Alliance. (2021). The Clothing and Textile Industry Today. <https://unfashionalliance.org/>
- Vijaya, V., Aparanjini, D. y Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR-JBM*, 19(8), 33-36. DOI: 10.9790/487X-1908053336
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E. y Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 570-580. <https://doi.org/10.1002/cb.1832>
- Whitson-Smith, J. (2019). Motivations and barriers to the prolonged use of clothing. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 9(1), 109-124. [https://doi.org/10.1386/csfb.9.1.109\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb.9.1.109_1)
- Wijetunga, D. (2020). "Throwaway" consumption in a consumerist society: Evidence from a developing country. *Business Strategy and Development*, 3(1), 55-63. <https://doi.org/10.1002/bsd2.78>
- WRAP. (2017a). Love Your Clothes. <https://www.loveyourclothes.org.uk>
- WRAP. (2017b). Sustainable clothing: a practical guide to enhancing clothing durability and quality. June.
- Zafarmand, S. J., Sugiyama, K. y Watanabe, M. (2003). Aesthetic and Sustainability: The Aesthetic Attributes Promoting Product Sustainability. *The Journal of Sustainable Product Design*, 3(3-4), 173-186. <https://doi.org/10.1007/s10970-005-6157-0>

**Cómo citar:** Ordóñez-Suárez, D., Higuera-Marín, M. E. y Raigoza-Díaz, C. (2023). Factores de diseño en el desuso prematuro de prendas de vestir: un enfoque desde las etapas de vida del producto. *Revista KEPES*, 20(27), 105-144. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.5>