



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**MODA SOSTENIBLE, UNA NUEVA TENDENCIA DE LOS MILLENNIALS EN
COLOMBIA**

Gabriela Parra Hermida

Valentina Mogollón Murcia

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de Empresa; Pregrado
Bogotá, Colombia
2020**

**MODA SOSTENIBLE, UNA NUEVA TENDENCIA DE LOS MILLENNIALS EN
COLOMBIA**

**Gabriela Parra Hermida
Valentina Mogollón Murcia**

**Director
Daniela Holguín**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de Empresa; Pregrado
Bogotá, Colombia
2020**

Tabla de Contenido

Abstracto.....	6
Introducción.....	8
1. Marco Teórico.....	16
1.1 Sostenibilidad	16
1.2 Slow Fashion (Moda Sostenible).....	17
1.3 Millennials	21
1.4 Decisiones de compra de los consumidores	22
1.5 Demografía.....	22
1.6 Estilo de Vida	22
1.7 Educación	24
1.8 Precio.....	25
2. Metodología.....	27
2.1 Diseño encuesta a consumidores	27
2.2 Diseño entrevistas individuales a consumidores y expertos de la industria.....	28
3. Desarrollo	31
3.1 Tendencias sostenibles que hacen parte de la rutina diaria de los consumidores Millennial Bogotanos.....	31
3.2 Percepciones de los Bogotanos con respecto a la moda sostenible.	37
3.3 Acciones de los consumidores millennial Bogotanos al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa.....	42
1.4 Cambios en las estrategias de ventas dentro de la industria.....	50
Conclusiones y recomendaciones finales	63
Referencias	66

Índice de figuras

Figura 1. Producción de la industria durante los últimos tres años.	18
Figura 2. Nivel de educación.	32
Figura 3. ¿Cómo describiría su dieta?.....	33
Figura 4. En una semana ¿Cuánto se gasta en comida de restaurantes, cadenas o domicilios? ...	34
Figura 5. ¿En qué tipo de vehículo se transporta?	35
Figura 6. De 1-5 ¿Qué tanto se fija en los materiales de producción de una prenda?	36
Figura 7. ¿Sabe qué es el Slow Fashion?	37
Figura 8. Percepciones principales de la sostenibilidad.....	38
Figura 9. Factores que influyen las decisiones de compra del consumidor.	42
Figura 10. Factores que determinan el lugar de compra.	45

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación percepciones y acciones de los consumidores de moda.....	49
--------------------------------------------------------------------------------------	----

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta.....	76
Anexo 2. Modelos de Entrevistas.	80
Anexo 3. Análisis y Síntesis de las percepciones de los Bogotanos con respecto a la moda sostenible junto a las acciones al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa.	82
Anexo 4. Análisis y Síntesis de los cambios en las estrategias de ventas dentro de la industria. .	83

Abstracto

Actualmente, la industria de moda es responsable por una gran variedad de consecuencias sostenibles. Aproximadamente el 20% de la contaminación del agua viene del teñido y tratamiento de textiles, así como las emisiones de gases de la industria son equivalentes a 373 millones de carros manejados en un solo año. Por otro lado, se generan 13 kilogramos de desecho al año por persona y el 58% de las personas que trabajan en condiciones de “esclavitud” pertenecen a los países principalmente reconocidos por su producción de algodón o prendas de ropa (Common Objective, 2020).

Estas olas de información, cada vez más fáciles de obtener, llegan a las manos de muchos consumidores – especialmente a los millennials. Dado esto, se ha visto el crecimiento en la cantidad de movimientos ambientales, sociales y económicos que buscan generar mayor conciencia y empatía. Así mismo, empiezan a surgir conceptos como el Slow Fashion (Moda Lenta); una solución completamente alcanzable dado a su capacidad de conectar el placer de producir y consumir ropa atractiva y duradera con la responsabilidad social y ambiental.

Esta investigación específicamente evaluó las percepciones y acciones del consumidor millennial Bogotano, de estratos 5 y 6 frente a la moda sostenible para validar si el concepto realmente es un estilo de vida o si simplemente hace parte de una tendencia que está “de moda”.

Se cree que los hábitos de los consumidores son influenciados por lo que ocurre a su alrededor, es decir que las decisiones que se toman no son por pensamientos o valores propios sino por influencias ajenas. A partir de esto, se tuvo como hipótesis el hecho de que factores como demografía, precio, educación y estilo de vida afectan o influyen en una acción final.

Por medio de encuestas digitales y entrevistas individuales, se pudo explorar las tendencias sostenibles seguidas por estos consumidores, así como se pudo identificar sus posiciones frente al Slow Fashion y evaluar sus decisiones de compra.

Los resultados alcanzados demuestran que, aunque exista una preocupación sostenible, el Slow Fashion aún no tiene mucha fuerza en la lista de prioridades de los millennials Bogotanos. Cada persona elige su camino sostenible y para muchos el más cómodo o alcanzable no necesariamente es el de la moda, sino más bien, el de reciclaje, transporte o comida.

Por otro lado, se entrevistaron expertos de la industria, para un mejor entendimiento del panorama sostenible desde una perspectiva de negocio. Estas posiciones, junto a un análisis extenso de la crisis actual (COVID-19), provinieron una estrategia de ventas que podría permitir esta industria movilizarse hacia un futuro más responsable e innovador.

Introducción

El presente trabajo busca explorar la moda sostenible como una nueva tendencia que viven los “millennials” en Bogotá.

Según la revista Dinero, en Colombia, la industria de moda actualmente genera ventas anuales de 18 billones de pesos, representando el 7% de los gastos de los consumidores (Dinero, 2019). En cuanto al crecimiento de la misma, en el 2030 se espera ver un crecimiento del 81% el cual representa 102 millones de materia prima destinada a la producción. Lastimosamente, esto genera consecuencias ambientales y sociales que suman a la presión del planeta como nunca se había visto (BCG, 2018).

Todo esto puede ser resumido en dos simples palabras: Fast Fashion. Una tendencia que hace varios años seduce a varios consumidores que verdaderamente nunca se preguntan quién o qué se encuentra detrás de cada prenda que usan. El término “Fast Fashion” se ha convertido en un proxy de un tipo de moda que representa ideas de insostenibilidad al realizar prácticas poco éticas o perjudiciales. Acosta de la compra de materiales baratos, mano de obra que no es bien remunerada y al incentivar constantemente el consumo, los consumidores pueden conseguir ropa con diseños atractivos a una calidad estándar y bajos precios. Esta tendencia es comúnmente referida como estrategia de negocio que crea una cadena de suministro eficiente con el fin de producir al ritmo de la demanda del consumidor (Levy y Weitz, 2008).

Por otro lado, se introdujo un concepto menos reconocido: el Slow Fashion o Moda Sostenible. Un “enfoque lento que ofrece formas más sostenibles de estar a la moda, creando implicaciones de diseño, producción, de consumo y de uso”, según el profesor Clarck. Así como Fletcher lo

define, un concepto también visto como “una visión sostenible en el sector de la moda, la cual es basada en diferentes valores y objetivos”. (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013)

Esta investigación habla específicamente de la moda sostenible y dado la juventud del término, se enfoca específicamente en la generación más activa globalmente.

Los “Millennials” (1981-1996), la generación de adultos más diversa es reconocida por ser y es socialmente consciente, étnicamente diversa y optimista, adopta experiencias y gastos éticos. Esta generación, educada y conocida, es muy conscientes de su salud, de sus finanzas y de su espiritualidad. (Cheng, 2019).

Para comprender sus decisiones de compra, el análisis se basó en las preguntas establecidas por los especialistas de marketing en las empresas: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué? ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra? ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra? (McGraw Hill Education, s.f). A través de esto, se analizará el comportamiento de los consumidores, sus necesidades, el tipo de compra que practican y el proceso que toma para llegar a esta decisión.

La metodología se usará en esta investigación será exploratoria, donde por medio de encuestas y entrevistas individuales, se espera poder recolectar información clave sobre las decisiones de compra de consumidores común y corriente, así como de consumidores de la moda sostenible. Al analizar estas razones, sus drivers, etc. se definió si realmente el movimiento de la moda sostenible es una tendencia más o una preocupación real de los millennials colombianos, esto analizando las razones por las que compran, cuáles son sus drivers, etc.

Como problema de investigación, se plantea que, los procesos de producción, mantenimiento y eliminación textiles con materiales nocivos, junto a las bajas condiciones laborales y compras excesivas de ropa, causan grandes problemas para el medio ambiente, el consumidor y su sociedad.

En cuanto la producción, el Banco Mundial muestra que la industria representa entre el 17-20% de la contaminación de agua en el mundo, convirtiéndola en la segunda industria más contaminante, después de la agricultura (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). Así mismo, la producción de textiles requiere altos niveles de recursos. Por ejemplo, el algodón que se encuentra en la mayoría de la ropa es el cultivo más dependiente de pesticidas en el mundo, usando aproximadamente el 25% de los insecticidas y el 11% de los pesticidas del mundo. Solo en la India, el 5% del algodón utiliza el 55% de todos los pesticidas del país (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). Adicionalmente, se necesitan aproximadamente tres años de agua potable de un consumidor (2700 litros) para hacer una sola camiseta de algodón (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019).

Por otro lado, el tinte de la ropa contiene productos químicos especiales los cuales son aplicados en baños de agua. Esta agua utilizada eventualmente se devuelve al ecosistema, pero sin el intento de eliminar los productos químicos en la producción procesados. El agua subterránea también es contaminada y la salud de aquellos que usan el agua están en gran riesgo (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). Si eso no fuera lo suficientemente preocupante, en el 2012, se realizó un experimento con más de 100 prendas de ropa, las cuales pertenecían a empresas líderes de la industria, demostró que todos estos ítems contenían químicos peligrosos para el bien estar del planeta.

Es por estos que grandes inquietudes aparecen al entender que estas prácticas se producen a un ritmo como el de el “Fast Fashion”, pues con ropa nueva en los estantes semanales, el impacto y la cantidad que pasa por este proceso es altísima.

Esto son solo dos de los muchos problemas ecológicos que crea la industria, hasta durante la fase de mantenimiento se puede ver como el secado de la ropa impacta negativamente el ambiente. Se estima que con solo eliminar el proceso de secar y planchar junto a una temperatura de lavado más baja, se podría ver una reducción del 50% en energía (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). Así mismo, según el informe del Pulse of Fashion Industry del 2017 las emisiones que crea la industria son equivalentes a 372 millones de carros manejados en un solo año. Básicamente, si la industria fuera un país, sería el sexto emisor de gases más grande en el mundo, detrás de China, Estados Unidos, India y Rusia (Common Objective, 2012).

En el caso de eliminación de ropa, USAgain informa que en promedio los estadounidenses descartan aproximadamente 68 libras de ropa al año y solo el 15% de eso es reciclado (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). En Suecia, más de cada 15 kg de ropa comprada, más de la mitad termina en vertederos y solo 3kg es reciclado (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). En general, la mayoría de los textiles que terminan en estos vertederos podrían haberse usado o reciclado, sin embargo, solo el 9% terminan en esas (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019). Estos productos sintéticos no se descomponen y producen metano, lo cual contribuye al calentamiento global. En el Reino Unido también podemos ver como más de mil millones de kilogramos de textiles se envían a vertederos cada año (Gupta, S. Gwozdz W., Gentry, J, 2019).

En cuanto a impactos sociales, durante dos meses del año, el gobierno Uzbek obliga a 1.5 a 2 millones de niños en edad escolar de tan solo nueve años a faltar el colegio y ayudar con la cosecha

de algodón. En Egipto, se estima que un millón de niños entre 7 y 12 años trabajan manualmente para eliminar las plagas de las plantas de algodón cada año (Overeem, P., Theuws, M, 2014). Adicionalmente, el Índice Global de Esclavitud indicó que el 58% de las personas trabajando en lo que se consideran “esclavitud” se encuentran en países como China, India, Tailandia, Bangladesh en la producción de algodón o prendas de ropa (Common Objective, 2020), mientras que la coalición de salarios dignos de Bangladesh demuestra que el salario mínimo para el sector de producción de ropa alcanza a estar 40% menor de lo esperado (Common Objective, 2020).

Si la situación de la crisis ambiental llegara a persistir podrían ocurrir distintas cosas:

Primero, que las personas, aunque estén preocupadas por el daño ambiental y por generar un cambio, simplemente decidan hacerlo en otros aspectos de sus vidas y sigan comprando y siendo partícipes del Fast Fashion. Esto solo llevará a más daño ambiental, a más contaminación de los océanos, a más gasto de agua, de pesticidas, a más mano de obra mal paga y maltratada.

Segundo, que las personas se sigan revelando como lo vienen haciendo, llevando a estas empresas a que tengan que cambiar o que muy drásticamente esto se las lleve a su fin.

Pero realmente la consecuencia más grande que se tendría es el daño a nuestro planeta. La industria de la moda es una de las cuales más impacto y culpa tiene sobre esto y si no se hace algo al respecto en muy poco tiempo se habrá acabado con todo lo que se tiene.

En los últimos 15 años, se ha visto como la producción de ropa ha duplicado, mientras que su uso disminuye en el mismo valor (Meneses, 2015). Al entender esto, se puede concluir que consumidores aportan cada vez más a prácticas poco éticas dentro de la industria de moda. Entre menos les dura la ropa, más se devuelven a comprar. En el cierre de junio del 2019, el gasto

colombiano en prendas de ropa alcanzó de 7 billones de pesos, un aumento del 6.5% frente al mismo periodo del año anterior (Lopez, J.M, 2019). Por otro lado, en Estados Unidos, ciudadanos gastan más de 350 mil millones de dólares en ropa todos los días. Eso es más dinero que el país aporta a la caridad en todo el año (Schmidt, K. 2019).

Hechos como estos se enfrentan al poco conocimiento del vestimento ético, presenta la oportunidad de asumir un papel activo en la sociedad e implementar un comercio justo en la comunidad colombiana. Un comercio justo es un movimiento global que implica desarrollar prácticas igualitarias, justas, empoderadas y sanas. Es decir, empezar a promover procesos de producción que respetan el medio ambiente a través de materiales naturales u orgánicos junto a proceso de producción socialmente responsable que cuidan las condiciones de trabajo, evitando la explotación laboral e infantil.

Actividades seguras y éticas se ponen en práctica para ayudar a las comunidades de todas las maneras posibles. Por ejemplo, al hacer prendas más duraderas se reduce la necesidad de comprar constantemente, reduciendo la huella ecológica de producción y de sus desechos. Utilizan recursos como el algodón orgánico, seda, lyocel y alpaca, los cuales son 100% naturales, libres de químicos y amigables con el medio ambiente. Así mismo aseguran un entorno laboral seguro, justamente remunerado y de la edad a apropiada para todos sus trabajadores. Pueda que esto implique gastos más altos de mano de obra y producción, pero el impacto que tiene en la sociedad y su medio ambiente vale mucho más (Hermele, D. 2019).

Entendiendo este efecto que la moda puede llegar a tener, se puede comenzar a desafiar y ampliar los límites de los consumidores colombianos, brindándoles la oportunidad de medir su compromiso ante prácticas de transparencia, confianza y respeto. Igualmente se podrá concluir la

posición de los colombianos ante la moda sostenible, esto es saber qué tanto se sabe sobre el tema, qué impacto tiene sobre su día a día y que falta para que todos practiquen este movimiento.

Es por este motivo que vale la pena preguntarse ¿Qué factores condicionan las decisiones de compra de los consumidores millennials del Slow Fashion?

Para justificar la investigación, se aportará un conocimiento teórico tanto para las empresas colombianas y extranjeras, como para los consumidores de moda.

A las empresas colombianas les permitirá entender qué es lo que la sociedad y sus consumidores buscan, para poder reforzar sus técnicas y metodologías de mercadeo a la hora de llegar al comprador. A las empresas que no han podido hacer la transición a el mundo de la sostenibilidad, le dará la oportunidad de entender por qué el consumidor está prefiriendo esto antes que cualquier otra característica como: precio, calidad, etc.

A las compañías extranjeras les dará la visibilidad de un mercado que no conocen y que no pueden pretender comparar con el resto del mundo. Aportará conocimiento a los consumidores, ya que podrán entender qué tipo de empresa, con qué filosofía y con qué principios, esperan recibir los compradores y qué aspectos harían que fuera un fracaso total.

En cuanto a los consumidores, sería quizás el aporte más grande e importante que esta investigación llegaría a hacer, pues al estar tan enfocada la investigación es descubrir si la moda sostenible es una tendencia más o una preocupación real, los consumidores podrían llegar a entenderse así mismo. Es un análisis de sus personalidades, de la generación a la que pertenecen, la cual es completamente diferente a lo que las industrias se han tenido que enfrentar anteriormente.

Teniendo en cuenta esta información para el desarrollo de la investigación, se ha definido como variable independiente: La decisión de compra de los consumidores del Slow Fashion, ya que ésta

será la cual se va a medir y manipular a raves del proyecto. Así mismo esta variable viene de la mano de la variable dependiente la cual en este caso será: los factores que afectan la decisión de compra del consumidor, es decir: cuales impactos tiene, las barreras que existen, sus principales

El objetivo general fue evaluar las percepciones y acciones del consumidor millennial bogotano, de estratos 5 y 6 frente a la moda sostenible, para validar si el concepto es una simple tendencia o un estilo de vida por lo cual como hipótesis se cree que existen varios factores cómo el estilo de vida, demografía o educación que directamente influyen la acción final de una compra.

Con el fin de llegar a una conclusión concreta, los objetivos específicos se basaron en determinar diferentes tendencias sostenibles que hacen parte de la rutina diaria de los consumidores millennial bogotanos, analizar y entender si las percepciones de los bogotanos son respecto a la moda sostenible, identificar las acciones de los consumidores millennial bogotanos al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa y evaluar cómo la información encontrada podrá transformar las estrategias de venta dentro de la industria.

1. Marco Teórico

1.1 Sostenibilidad

Para empezar con esta investigación se desarrolló un contexto general de que es la sostenibilidad, el cual explica donde nació y como se ha desarrollado. Aunque se podría llegar a pensar que es un término joven y que ha aparecido en los últimos años, la sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, publicado en 1987 y elaborado por las Naciones Unidas. Este documento, también llamado *Nuestro Futuro Común*, alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico (Sostenibilidad, 2020). Al ser un tema tan importante, esta palabra se vive y está relacionada no solo con el medio ambiente, sino que tiene: “tres pilares esenciales: la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico” (Sostenibilidad, 2020). Se debe pensar en la sostenibilidad ambiental, sabiendo que los recursos no son ilimitados, en la sostenibilidad social para alcanzar buenos niveles de calidad de vida y en la sostenibilidad económica con el fin de desarrollar un crecimiento equitativo.

Adicionalmente, es importante conocer cómo está manejando actualmente la sostenibilidad en Colombia, en donde según la página del gobierno la ruta al 2030, para el pacto de sostenibilidad es: “Colombia será un país comprometido con la gestión ambiental y la mitigación del cambio climático, con una institucionalidad ambiental moderna, donde la biodiversidad se conserva y genera nuevas oportunidades de ingreso. Además, será un territorio resiliente ante los riesgos y los impactos de los desastres” (DNP, 2020). A partir de este pacto se puede conocer el estado en el que se encuentra el país, ocupando el puesto 40 en los países que emiten gases de efecto invernadero y teniendo un bajo desempeño en el cuidado del agua, entre otros. Con el fin de poder cumplir la ruta al 2030 y crear un equilibrio entre el cuidado del medio ambiente y el desarrollo

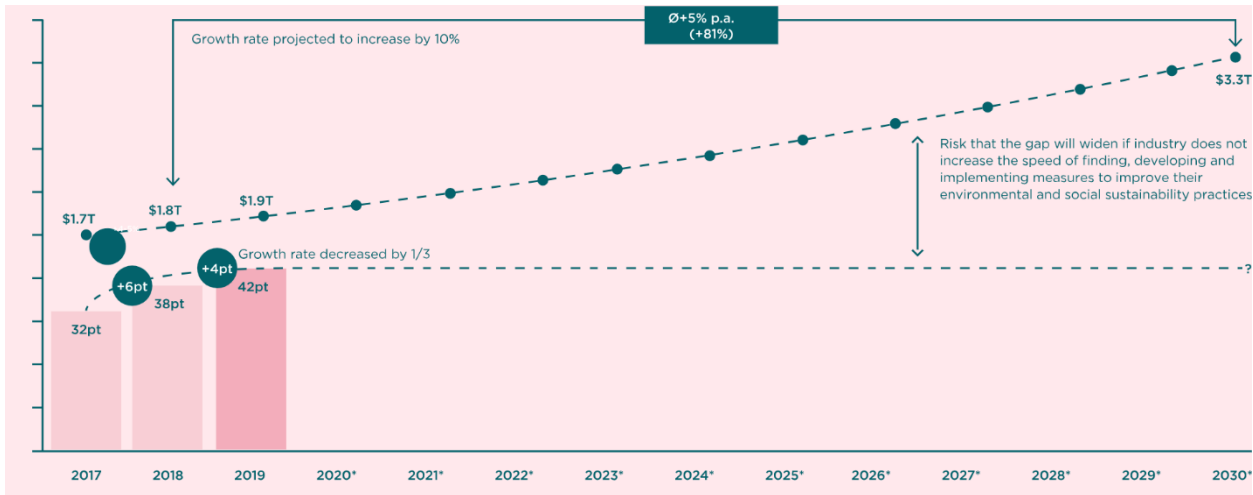
de las comunidades, el gobierno ha decretado objetivos que se deben cumplir para hacer esto. Objetivos como: “Promover el conocimiento en la comunidad sobre los riesgos de desastres y el cambio climático para tomar mejores decisiones en el territorio.” (DNP, 2020), lo que muestra como evidentemente es una preocupación y una necesidad el hecho de hacer las personas estén conscientes sobre sus acciones y las repercusiones que estas tienen.

1.2 Slow Fashion (Moda Sostenible)

La industria de la moda se ha convertido en un sinónimo de velocidad, eficiencia y tendencia, contradiciendo el término de “Slow Fashion” como tal. Se sabe, que el término se deriva del movimiento lento de alimentos, el cual comenzó en Italia en 1980 como reacción al creciente estilo de vida de la comida rápida (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013). Consumidores empezaron a ver la importancia de saber sobre qué se está comprando, quién y cómo producen estos productos, no solo encontrando formas de tomar decisiones más sostenibles sino también creando una conexión entre la comunidad y la comida (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013).

Así como Clarck define el Slow Fashion como un enfoque lento, también identifica tres componentes que impactan su desarrollo: valor de recursos locales y económicos, transparencia en el proceso de producción y una vida útil más larga de productos. (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013). Por otro lado, Fletcher, hace entender que este concepto requiere un cambio de infraestructura y una reducción de la venta de bienes. Categóricamente, el Slow Fashion no es un negocio, ni su producción es habitual. Representa una discontinuidad flagrante de las practicas del sector actual. Es una visión desde un punto de vista diferente.” (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013).

The Global Fashion Agenda, junto a el Sustianable Apparel Coalition y el Boston Consulting Group presentan un informe cada año conocido como *The Pulse of the Fashion Industry*, el cual explora hallazgos clave sobre el comportamiento sostenible de la industria y permite concluir que el Slow Fashion no necesariamente está creciendo al mismo ritmo que el movimiento de la comida.



(Boston Consulting Group, 2019)

Figura 1. Producción de la industria durante los últimos tres años.
Fuente: *The Pulse of the Fashion Industry*, 2020

Esta grafica presenta la producción de la industria durante los últimos tres años (1.7 T – 19. T) junto al puntaje Pulse en cuanto su desempeño social y ambiental., demostrando que mientras que la producción se espera crecer en un 10%, el ritmo de crecimiento sostenible está disminuyendo en un 25%. Desafortunadamente, por más que la industria haya mejorado su desempeño social y ambiental, sus acciones no son implementadas lo suficientemente rápido para contrarrestar las consecuencias negativas previamente definidas.

Al no implementar cambios a un ritmo más rápido, no se alcanzarán los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones unida ni el cumplimiento del Acuerdo de país. Todavía se exhortan a los líderes trabajar hacia un cambio más profundo y sistémica.

Por otro lado, la posición del consumidor si demuestra cambios más prometedores. Investigación patentada específicamente por BCG, determina que los consumidores están cada vez más conscientes y preocupados por la responsabilidad social y ambiental dentro del sector, pues el 75% lo vieron como algo extremadamente o muy importante.

El estudio de BCG también indica que la veces que sostenibilidad fue mencionada en las redes sociales, entre el 2015 y 2018, crecieron un tercio más rápido que de las redes sociales como tal. Así como, los consumidores informan que ya han cambiado su marca preferida a otra dado sus prácticas ambientales y sociales positivas, mientras que el 50% planean hacer este cambio en algún futuro. (Boston Consulting Group, 2019)

Sin embargo, estas consideraciones aún no son lo suficientemente poderosas para ser el factor determinante en el momento de una compra. Solo el 7% de consumidores consideran la sostenibilidad como el criterio más importante al momento de realizar una compra. El 23% prioriza la calidad, 17% priorizan una estética exitosa y el 16% recibir un buen valor a cambio de un buen precio y es por esta misma razón que marcas no pueden esperar a que el consumidor lidere este movimiento, está en sus mandos tomar las medidas necesarias para esta transformación. (Boston Consulting Group, 2019)

En recientes noticias presentadas por el periódico La República, en Colombia, esta tendencia ha encontrado como identificarse dentro del panorama general de la industria. H&M, cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética creó una iniciativa mundial a base de la colección de ropa usada entregada por usuarios. En solo cuatro años, se logró reunir más de 3200 toneladas de ropa junto, la cual incluía 100 millones de camisas aproximadamente, dándole vida a la sostenibilidad dentro de su negocio y no solo llamando al consumismo (Gómez Escobar, 2019).

El grupo Índex de Zara, Pull and Bear y Massimo Dutti con la ayuda de entidades sin ánimo de lucro como Caritas, Cruz Roja y Oxfam crearon una campaña reconocida como Closing the Loop, impulsando programas de investigación tecnológica que los permitirá desarrollar nuevas fibras textiles a partir de prendas recicladas (Gómez Escobar, 2019).

De la misma manera, se ha visto como muchos colombianos lideran diferentes iniciativas para contribuir a la moda sostenible a través de sus emprendimientos. Crecen negocios como Viste lo que Viste, el primer emprendimiento colombiano en generar una plataforma de comercialización de ropa de segunda mano. En sus dos años de operación ya se cuenta con una base de 78.413 usuarios ofreciendo ropa para hombres, mujeres y niños (Marca Colombia, 2019). La marca Bareke organizó un centro productivo dentro de la región, capacitando a 50 personas en todo el proceso, desde la siembra de la palma limpia, sostenible y sin químicos hasta la marroquinería. Emplearon jóvenes, ancianas, madres de cabeza, desplazados y víctimas de la violencia (Dinero, 2019).

Tristemente estos avances siguen frenados por empresas de ropa dentro de la industria que siguen impulsando ventas a través de precios bajos.

La investigadora Laura Fernanda Bolaños de La República, resalta que “en el 2019 el producto que más creció fue la ropa interior femenina con un 10.41%, gracias a sus marcas que se han dedicado a crear promociones que no necesariamente responden a las necesidades del estilo de vida los consumidores.”

Hablar de la moda sostenible se puede hacer basándose en toda la sociedad como un total denominador, más para esta investigación, por lo joven que aún es el término del Slow Fashion, se ha decidido enfocarse en esa generación a la que más afecta o llega esta nueva tendencia.

1.3 Millennials

Los “Millennials” (1981-1996) son la generación de adultos más diversa, así como la generación más conectada. Son reconocidos por tener un mayor nivel educativo, pero con grandes frustraciones dado la crisis económica y otros eventos globales que no los permitieron alcanzar sus altas expectativas laborales (Blasco, L. 2019). Además de constituir la mayor parte de la población mundial, tienen otros rasgos diferentes que otras coherentes generacionales, como su capacidad de querer. Los Millennials se comprometen a implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen igualdad, cambio climático, paz, justicia entre otros, y tienen tendencias de consumo únicas que hacen que estos objetivos de los ODS sean más alcanzables (Cheng, 2019).

Así como anteriormente se definió esta generación, sus gustos, edad los autores Madara, S.R., Maheshwari, P., Selvan, C.P. (2018) en su investigación *Future of Millennial Generations: A Review* hacen un claro análisis sobre esta generación. Haciendo referencia a una generación que no nació, pero que ha crecido de la mano de la tecnología, en donde las oportunidades y el mundo que tienen en sus manos es inimaginable: “La mayoría de los millennials que se criaron en la era de la tecnología digital tienen más opciones disponibles que cualquier generación anterior” (Madara, S.R., Maheshwari, P., Selvan, C.P. 2018). Esto refuerza el hecho de que el nivel de comunicación y el nivel de información al que esta generación tiene acceso no tiene ninguna barrera. Por otro lado, se mencionan las características de aprendizaje que tienen los millennials: “tres elementos esenciales en el concepto de aprendizaje permanente para los millennials: curiosidad, empatía y pasión por lo que haces.” (Madara, S.R., Maheshwari, P., Selvan, C.P. 2018). A partir de esto se puede entender por qué querer conocer tan a fondo cada cosa que ven o escuchan, la necesidad de estar informado y de querer pertenecer a algo.

1.4 Decisiones de compra de los consumidores

Para el análisis de la variable dependiente (decisiones de compra de los consumidores millennials del Slow Fashion) se tomaron en cuenta los 4 factores presentados a continuación, en donde por medio de las investigaciones y artículos de diferentes autores, se puede conocer información y datos sobre si son drivers que afectan la acción final.

1.5 Demografía

Precisamente sobre esto es lo que habla el estudio de Lai, Z., Henniger, C., Alevizou, P.J. (2017) el cual tiene como objetivo investigar las diferentes percepciones de consumidores ante la moda sostenible. La investigación exploratoria cualitativa que realizan dentro del estudio se basa de 16 entrevistas profundas, que investigan las percepciones de los consumidores de ropa sostenible. Dentro de los resultados que logran encontrar se revelan datos que muestran claras diferencias entre las percepciones masculinas y femeninas, dado a que las mujeres son más propensas a seguir lo que se describe como una tendencia a corto plazo, mientras que los hombres parecen más resistentes. Así mismo encontró que la demografía puede tener un impacto en la decisión de compra de moda sostenible. Este estudio toma en cuenta perspectivas de ambos géneros y concluye que, sí puede ver grandes diferencias entre los dos, así mismo profundiza el concepto de la moda sostenible como una tendencia más que un estilo de vida. Por último, destaca áreas de mejora con estrategias de comunicación existentes, es decir que falta para que esto sea un estilo de vida y no solo algo que está de moda.

1.6 Estilo de Vida

Mcneill, L. (2019) en su artículo, *Identify, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models*, busca identificar las motivaciones centrales y las barreras principales ante un consumo colaborativo de ropa y productos de moda, desde un punto de vista de identidad propia e interacción social. Esto lo hace a través de teorías de comportamientos planificados y utilizando entrevistas a profundidad, en donde se analizan las normas de comportamiento ante el consumo de la moda. Por otro lado, se desarrolló un modelo conceptual que permite comprender cómo los individuos entrevistados construyen una identidad de moda dentro de un contexto social y desde cuatro formas alternativas de consumo (alquiler, préstamo, intercambio y segunda mano). Mcneill, L. (2019) en el estudio también examina las barreras percibidas para la participación de estas cuatro alternativas y logran encontrar que implicaciones sociales y éticas de un comportamiento de consumo sostenible son motivadores poco probables de suceder. Las oportunidades para la expresión de identidad individual son los beneficios más buscados para dicho compromiso en el consumo de moda colaborativo, el cual es una acción del Slow Fashion, en donde en vez de estar comprando cada vez más y más ropa (aportando a una producción masiva poco ética ambiental y socialmente) se tiene la oportunidad de rotar y compartir. La investigación habla de temas de sostenibilidad general y profundiza la comprensión de voluntad de jóvenes consumidoras ante su participación en acciones como estas.

El poder llegar a entender de donde surgió este nuevo consumidor “sostenible” y consciente requiere de investigación se encontró en la investigación de Zarley, M. (2010), *An exploratory investigation of the decision processes and psychographic characteristics of fast vs Slow Fashion consumers*. El objetivo de esta investigación es explorar las diferencias entre consumidores de fast vs Slow Fashion con respecto a las etapas de proceso de decisión durante la compra. Para ser más específicos esta investigación busca caracterizar los consumidores (Fast vs Slow) basado en sus

características de toma de decisiones y percepciones de la moda. Así mismo busca identificar cómo los consumidores difieren en cada una de estas etapas y dimensiones psicográficas. Finalmente, se propone dos escalas para medir cuantitativamente los consumidores, permitiendo caracterizarlos en función de su toma de decisiones. En cuanto a la metodología, se usó un diseño de investigación de métodos mixtos para este estudio. En donde se desarrollaron encuestas y grupos focales supervisados. Para esto se reclutaron 38 participantes con una edad promedio de 21 años. Los resultados que se obtuvieron de la investigación arrojan las diferencias en cada una de las áreas en las cuales se compararon los compradores, como por ejemplo el ser impulsivo (Fast Fashion) o planear cada compra (Slow Fashion), el buscar algo barato o algo de calidad, de corto plazo o largo plazo, el tener o no tener cargo de conciencia luego de realizar una compra, la satisfacción instantánea vs la satisfacción prolongada. De esta manera se puede entender mejor cada tipo de comprador y entender qué los mueve. Este estudio agrega conocimiento con 8 tendencias que definen cada uno de los consumidores, resaltando las grandes diferencias de preferencias y barreras para su proceso de compra.

1.7 Educación

En el artículo *University Students' Attitude Towards Clothes in terms of Environmental Sustainability and Slow Fashion* de Tama, D. Cureklibatir Encar, B. Ondogan, Z. (2017). Los autores analizan la educación como un factor determinante para la toma de decisiones de los consumidores a la hora de escoger el Slow Fashion, antes que cualquier otra cosa. Basándose en la importancia de la educación acerca de la sostenibilidad y como esta es crucial para mantener los recursos naturales y la vida del planeta. El estudio que realizaron en esta investigación se basó en un cuestionario de 17 preguntas, en donde se reunieron estudiantes de diferentes tipos de carreras y diferentes edades. En donde: “aproximadamente el 80% de los estudiantes universitarios no

tenían suficiente conocimiento y conciencia sobre la moda lenta” (Tama, D. Cureklibatir Encar, B. Ondogan, Z. 2017), lo cual muestra claramente como aún muchos de los jóvenes millennials, no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el Slow Fashion, haciendo que, si no existe conocimiento, no existe aplicación del concepto. Dentro de la misma investigación, pudieron encontrar que: “el programa académico asistido tiene un efecto en la conciencia ambiental de los estudiantes universitarios.” (Tama, D. Cureklibatir Encar, B. Ondogan, Z. 2017). Lo que refleja claramente que la educación sí es un indicador crucial para la toma de decisión de un comprador, ya que, si este se encuentra informado y educado al respecto, para poder tomar mejores decisiones, basadas en argumentos que conoce acerca del tema.

1.8 Precio

Luego tenemos un siguiente driver determinante a la hora de pensar en los consumidores de la moda sostenible. En la investigación de Sener, T. Biskin, F, Kilinc, N. (2019). *Sustainable Dressing: Consumers' Value Perceptions Towards Slow Fashion*, investigan a través de encuestas a 725 estudiantes de Turquía y Kazajstán si el precio es un determinante en una compra de un consumidor de la moda sostenible. En estas encuestas encontraron que “los aspectos de autenticidad, localidad y exclusividad en Turquía y los aspectos de equidad, funcionalidad, localidad y exclusividad en Kazajstán contribuyeron al valor percibido del cliente” (Sener, T. Biskin, F, Kilinc, N. 2019), lo que demuestra que para este tipo de consumidores el hecho de tener prendas únicas, diferentes y exclusivas generaba una diferencia y hacía que efectivamente su compra incrementara. Así mismo, pudieron rectificar que efectivamente: “los consumidores que tienen la intención de comprar ropa de moda lenta están dispuestos a pagar precios más altos que otros productos.” (Sener, T. Biskin, F, Kilinc, N. 2019). Esto es debido a los mismos indicadores mencionados anteriormente, ya que el consumidor en el momento de comprar una prenda que

apoye el Slow Fashion siente que está adquiriendo un producto único, especial y exclusivo. Se debe tener en cuenta que los tipos de consumidores alrededor del mundo tienen percepciones diferentes y no se debe generalizar en los estudios, más funciona para tener una idea de un cierto tipo de consumidor.

Para complementar, los autores Rothernberg, L. Matthews, D. (2017), en su trabajo *Consumer Decision Making When Purchasing Eco-Friendly Apparel* hablan así mismo de cómo el precio es uno de los drivers más claves a la hora de tomar una decisión de compra. En este estudio pudieron encontrar que las personas están dispuestas a pagar un precio x por una camiseta o una prenda hecha de algodón, con altas tecnologías y 0 sostenibilidad, pero así mismo que: “algunos todavía estaban dispuestos a pagar \$ 25 o incluso \$ 35 por la misma camiseta ecológica”. (Rothernberg, L. Matthews, D. 2017). A través del artículo también hacen referencia a la importancia de mostrar el precio como un atributo, más que como una pregunta independiente.

2. Metodología

La presente investigación es de tipo exploratorio, en donde se obtuvieron resultados tanto cualitativos, como cuantitativos.

2.1 Diseño encuesta a consumidores

La primera parte de la metodología está basada en la recolección de información por medio de una encuesta, cuyo propósito fue determinar un contexto general de cómo se posiciona la población millennial (hombres y mujeres entre los 20-35 años) pertenecientes a los estratos 5 y 6 de Bogotá, en cuanto a la sostenibilidad. Esto con el fin de poder llegar a conocer cómo piensa este nicho y así saber con qué bases se está arrancando el estudio.

El tamaño de la muestra fue definido por varios factores. Primero, se tuvo en cuenta la cantidad de personas que conforman estos estratos, la cual según la revista La República equivale a un total de 365,000 personas. Luego, considerando variables como el nivel de confianza (95%), la precisión (10%) y la proporción aproximada para el parámetro medido (50%), se determinó una población de 96 personas. No obstante, la encuesta fue enviada través de un “broadcast” mandado por la aplicación WhatsApp y se recibieron respuestas de 130 personas, 25 hombres y 102 mujeres entre los 20 y los 35 años

La encuesta fue dividida en tres categorías; la demografía, las tendencias sostenibles reconocidas y las tendencias sostenibles de moda. Se destacan variables como edad, educación o género dado a la influencia que podrían tener sobre los resultados, así como, tendencias de dieta, transporte y de consumo que evalúan el conocimiento y posicionamiento de los Bogotanos frente a ambos conceptos. En cuanto las preguntas, estas fueron inspiradas por la calculadora de huella ambiental del World Wildlife Fund. Midiendo el impacto que cada persona puede tener en el planeta, WWF

logró promover diversidad biológica, el uso de recursos naturales renovables, así como la reducción de polución y consumo derrochador (World Wildlife Fund,2020).

Dado a que fue enviada de forma virtual a personas que cumplían las características mencionadas previamente. Sus resultados fueron analizados y presentados a través de gráficas y tablas a lo largo de esta investigación.

2.2 Diseño entrevistas individuales a consumidores y expertos de la industria

A partir de los resultados de la encuesta, se prosiguió con entrevistas individuales para validar qué tan verídicas son las acciones de las personas en su día a día con respecto a sus creencias y opiniones. Las entrevistas se hicieron individualmente y no a través de focus groups debido a que muchos pensamientos y acciones suelen sesgarse por la presencia de alguien más. Finalmente, lo que se busca conocer es sinceramente la congruencia entre los pensamientos y las acciones.

Para obtener resultados valiosos, este proceso en particular fue guiado a partir de las metodologías enseñadas por el Interaction Design Foundation (IDF), quienes no solo indican cómo realizar una entrevista, sino como analizarlas también.

IDF establece que hasta el momento no existen reglas sobre cuántas personas deben participar en un estudio como este. De hecho, en vez de decidir con anticipación, la fundación recomienda ir midiendo con la cantidad de información que se recoge a través del tiempo, pero un buen comienzo podría ser con aproximadamente 5 personas. Como se quiso validar perspectivas de hombres y mujeres, así como de personas con estilos de vida sostenibles y no, se trabajó con 8 personas en total: 4 hombres (2 con estilo de vida sostenible y 2 no) y 4 mujeres (2 con estilo de vida sostenible y 2 no). (Kvale, S., & Brinkman, S. 2008)

Con respecto al desarrollo de preguntas, IDF presenta el libro; *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, donde investigadores de psicología Steinar Kvale y Svend Brinkman afirman que una entrevista debe ser compuesta por preguntas concretas que empiezan con “cómo” y “qué” antes de poder llegar al resumen claro del “por qué”. Mejor dicho, los temas de conversación deben estar preestablecidos y durante la conversación se presentarán oportunidades para entender la razón de las respuestas. Es así que se asegura una respuesta completa para los objetivos específicos de la investigación y cómo se les facilita a los consumidores participar. (Kvale, S., & Brinkman, S. 2008)

El proceso para empezar el análisis de la información recopilada es maneja de la siguiente forma (Para más información y claridad sobre el proceso, se pueden referir a los anexos 3 y 4 de la investigación)

1. Volver a oír los audios y escribir diferentes comentarios en “post its”. Revisando esta información, se empiezan a marcar ideas preliminares que describen el contenido encontrado.
2. Para empezar a organizar grupos significativos se empieza a buscar como cada “post-it” podría relacionarse con otro, asignándoles códigos o breves descripciones que los representan.
3. Estos códigos eventualmente son clasificados en grupos aún más significativos. Ya no se trata de qué tienen en común, sino qué está tratando de decir este grupo, – se les da un significado.

En los anexos 1 y 2 de la investigación pueden encontrar el modelo de la encuesta que se llevó a cabo, así como las preguntas que se realizaron en las entrevistas individuales a consumidores y a expertos de la industria.

3. Desarrollo

3.1 Tendencias sostenibles que hacen parte de la rutina diaria de los consumidores

Millennial Bogotanos.

Este capítulo tiene como propósito principal proporcionar un contexto general de cómo se posicionan los bogotanos, entre los 20 y 35 años, frente a la sostenibilidad. Se trata únicamente de determinar si en su vida diaria acoplan una de estas tendencias, llevando a que estos resultados se analicen más a fondo en los objetivos 2 y 3. Vale la pena mencionar que al desarrollar esta parte de la investigación a través de una encuesta (indiscriminada) virtual, la mayoría de las respuestas recopiladas fueron muchas más de mujeres.

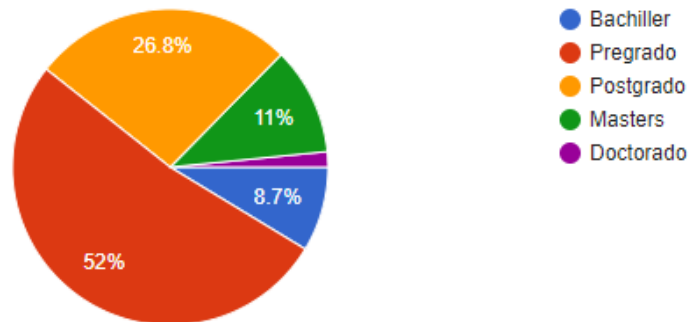
En este capítulo es importante los resultados que se obtuvieron referentes a la educación de los participantes, en donde el 52% de la muestra indicó que cuentan con un nivel de educación que consta de un bachillerato y un pregrado. El motivo y la importancia de esta pregunta, es que conecta directamente con una de las variables descritas en el marco teórico, en donde se hace referencia a algunos estudios que indican que la educación es una variable de gran influencia a la hora de conocer, opinar y aplicar no solo sobre la sostenibilidad, sino sobre la moda sostenible.

Se empieza a tener una idea de cómo es la vida de una muestra de los millennials de Bogotá, destacando que son personas educadas, ya que el siguiente porcentaje que se acerca es el 26.8% haciendo referencia a personas que han cursado hasta el postgrado. Esto indica que aquellas personas, se encuentran enteradas de los cambios que ha sufrido el planeta en los últimos años, así como de las nuevas tendencias que han surgido para contrarrestarlo. Esto con el fin de poder ubicar con qué tipo de personas se está tratando y qué perfiles manejan, recordando que únicamente se habla sobre los estratos 5 y 6 de Bogotá.

Figura 2. Nivel de educación.

Nivel de educación

127 responses



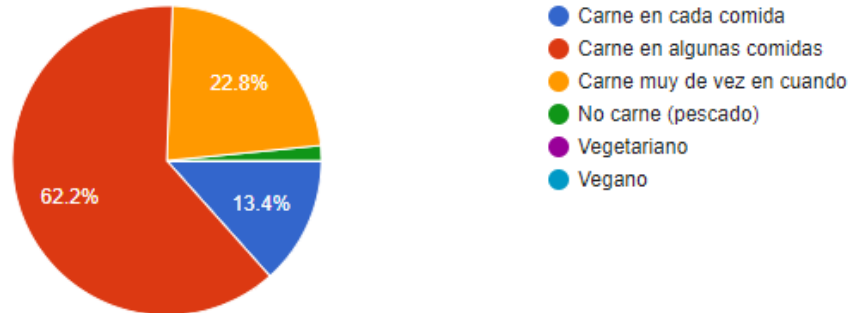
Fuente: Elaboración propia

La segunda parte de la encuesta se refiere a las tendencias sostenibles reconocidas como: la comida y la energía. Según WWF, una gran proporción de las emisiones de gases es promovida por la producción de alimentos; la carne y los lácteos especialmente son asociados con una mayor emisión que los alimentos a base de plantas. (World Wildlife Fund, 2020). Por lo cual con respecto a “la comida” se preguntó sobre la dieta diaria de los consumidores, específicamente sobre su consumo de carne. Lo que se encontró fue que el 62% de las personas únicamente comen carne en algunas de sus comidas.

Figura 3. ¿Cómo describiría su dieta?

¿Cómo describiría su dieta?

127 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Lo interesante en este punto es que los participantes contaban con la opción de decir que se consideraban 100% carnívoros, con una ingesta casi completa de carne en todas sus comidas o así mismo también tenían las opciones de “vegetarianos” o “veganos”. Sin embargo, el grupo que lideró y por un porcentaje bastante alto, no fue ninguno de estos. Esta gráfica presentada anteriormente nos permite conocer que el consumo de carnes rojas en cada comida representa apenas el 13.4% de la muestra, haciendo referencia a como son más las personas que la consumen en algunas comidas o muy de vez en cuando (que sin embargo hace referencia a un alto consumo de esta).

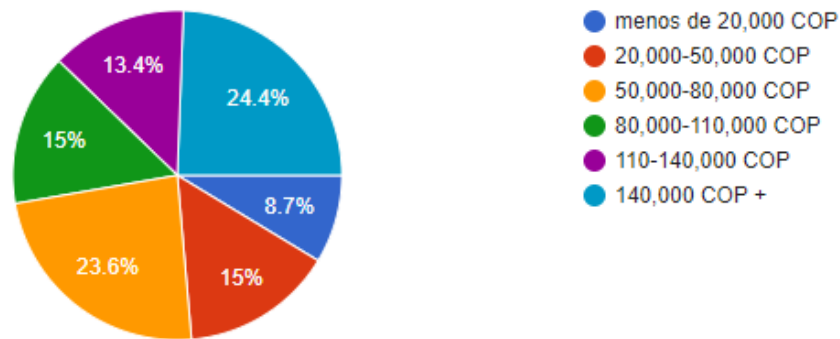
El motivo de estos resultados puede llegar a tener respuestas distintas, como que algunas personas lo han tenido que dejar debido a un tipo de dieta nutricional o bien, la respuesta podría ser por un cambio en la mentalidad sobre el consumo de carne en altos niveles, reconociendo sus efectos no solo en el cuerpo sino en el medio ambiente (Esta información se analizara más a fondo en los objetivos 2 y 3, llegando a definir el porqué de esta decisión).

Dentro de esta categoría también es importante hacer referencia a los resultados que se obtuvieron frente a la pregunta relacionada con el gasto semanal en restaurantes y domicilios. Los resultados arrojaron que el 24.4% de las personas gasta más de \$140,000 COP semanales.

Figura 4. En una semana ¿Cuánto se gasta en comida de restaurantes, cadenas o domicilios?

En una semana, ¿cuánto se gasta en comida de restaruantes, cadenas o domicilios?

127 responses



Fuente: Elaboración propia

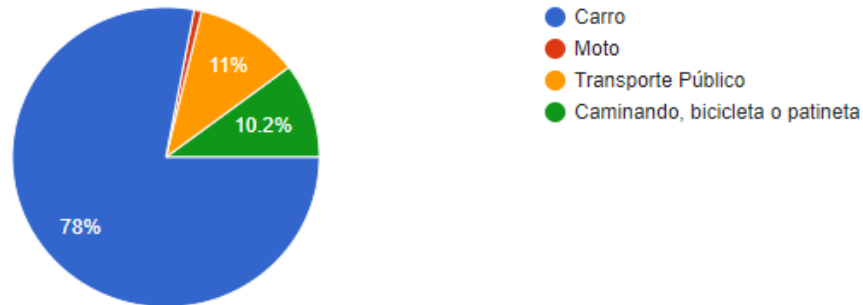
Lo que se puede determinar de la gráfica es que este segmento de personas actualmente gasta un presupuesto alto en restaurantes y domicilios, lo que podría llegar a determinar que aún esta generación no está familiarizada o no tiene tan claro los daños que pueden ser causados por comer fuera de la casa y pedir domicilio con alta frecuencia. Esto debido a la calefacción, iluminación y preparación que requiere una comida de un restaurante, la usualmente crea una huella ambiental más alta. Así mismo en cuanto a los domicilios, su empaque y sus costos también aumentan el impacto que tiene una persona en el planeta. (World Wildlife Fund,2020).

Con respecto a las preguntas de la energía, la encuesta se enfocó fuertemente en conocer el medio de transporte recurrente de las personas, así como el tiempo que invierten en cada uno de ellos. Esto con el fin de poder ver si la tendencia del cuidado de la energía es un aspecto clave que está en la vida diaria de estos millennials.

Figura 5. ¿En qué tipo de vehículo se transporta?

¿En qué tipo de vehículo se transporta?

127 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra como el 78% de los participantes utilizan como medio de transporte el carro y tan solo el 10.2% utiliza medios de transporte que no generan ningún tipo de contaminación ambiental. Ya que sin importar qué tipo de vehículo sea, carro, bus, moto, etc. todos conllevan a la producción y combustión de gasolina. Cuando combustibles fósiles o gases naturales como el petróleo crudo el carbón son quemados, se crean altos niveles de dióxidos de carbonos asociados con cambios climáticos que conllevan al calentamiento global. (WWF, 2020). Este resultado ayuda a determinar el hecho de que esta tendencia sobre el cuidado de la energía no se ve implementada en el día a día de esta generación.

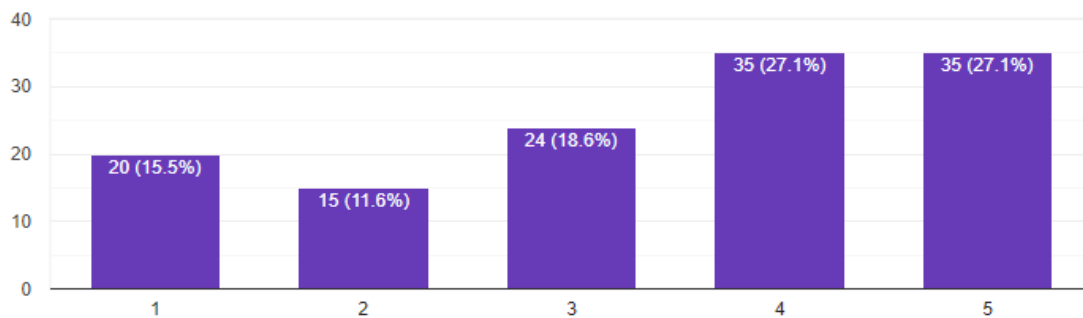
La tercera categoría de la encuesta es la moda sostenible, en donde se hacen preguntas sobre tres factores claves: el consumo masivo (cada cuánto compran ropa), cómo se deshacen de su ropa (estaría dispuesto a utilizar ropa de segunda mano) y por la producción de las prendas (qué tanto se fijan en los materiales de una prenda).

En esta categoría es importante hacer mención sobre los resultados obtenidos en la respuesta dirigida a la importancia de los materiales de las prendas que los participantes compraban. En los resultados se encontró que el 54.2% de los participantes se encontraban empatados en el nivel de importancia (4-5) que les daban a los materiales de sus prendas.

Figura 6. De 1-5 ¿Qué tanto se fija en los materiales de producción de una prenda?

De 1-5, ¿qué tanto se fija en los materiales de producción de una prenda?

129 responses



Fuente: Elaboración propia

Lo que nos muestra la tabla es que las personas sí consideran esto como algo importante y a la vez sí se fijan bastante en esta variable. Aunque se desconoce también el porqué de esta afirmación, se podría determinar que es una tendencia sostenible que esta generación sí implementa y aplica en su día a día. Sin embargo, no se conoce a fondo la razón de esta afirmación la cual podría ser por una alergia que las personas presentan frente a algún material o podría ser por un cambio en la conciencia acerca del efecto de materiales nocivos tanto para el cuerpo como para el medio ambiente (lo cual se va a analizar en los objetivos 2 y 3)

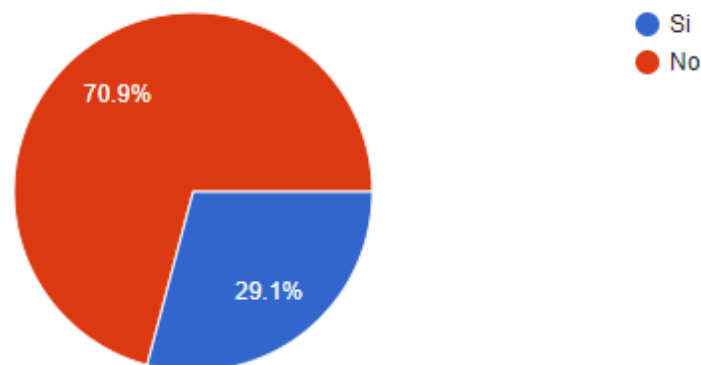
Se finaliza la primera parte de la metodología, evaluando el conocimiento de los consumidores frente a la moda sostenible. Esto con el fin de culminar la encuesta encaminando a los participantes al tema principal de esta investigación. Tomando el primer paso necesario para señalar ciertos

tipos de comportamiento de posibles patrones sostenibles dentro de la rutina diaria de los consumidores. En esta pregunta se encontró que únicamente el 29.1% de la muestra tiene conocimiento sobre la moda sostenible.

Figura 7. ¿Sabe qué es el Slow Fashion?

¿Sabe qué es el slow fashion?

127 responses



Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta gráfica lleva al primer indicio o acercamiento a la hipótesis acerca de realmente este movimiento de la moda sostenible no es más que “una moda” y no es un estilo de vida. Sin embargo, es una afirmación que se desarrollará a lo largo de la investigación.

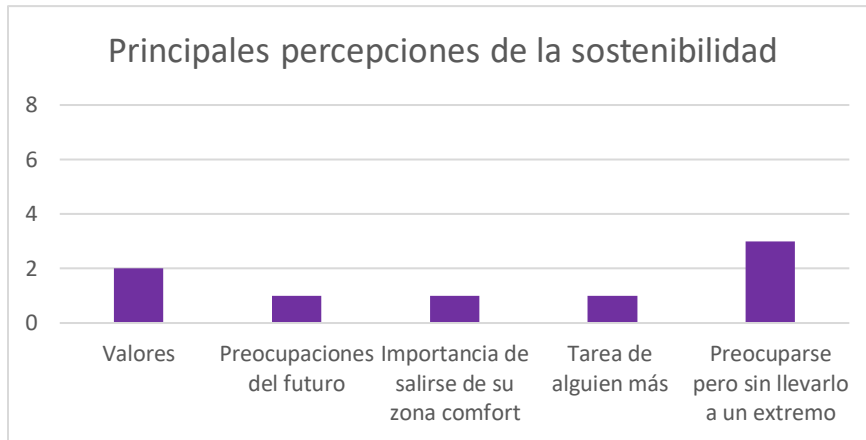
3.2 Percepciones de los Bogotanos con respecto a la moda sostenible.

Este análisis consiste en entender las percepciones de los consumidores millennials bogotanos, tanto hombres como mujeres, algunos sostenibles y otros indiferentes a este estilo de vida.

Lo primero que se hizo fue preguntarles su impresión general de la sostenibilidad, sin hacer ninguna especificación a la moda sostenible, con el fin de conocer cómo se sentían con respecto a

esta palabra y qué opiniones tenían sobre la misma. Las respuestas recopiladas se inclinaron principalmente en estos 5 pilares:

Figura 8. Percepciones principales de la sostenibilidad.



Fuente: Elaboración propia

Ante todo, las personas sostenibles fueron las que mencionaron el tema de valores. Al no ser ajenos a sus creencias, hablaron de la importancia de ser coherente y así asegurar que un concepto como este se vuelva parte de su día a día. Así mismo, la preocupación del futuro fue un tema bastante considerado dado a la ansiedad que produce no saber qué mundo se le va a dejar a sus hijos y qué tanto daño es causado a largo plazo. Por último, expresaron la necesidad de salirse de la rutina: “Nosotros vivimos en nuestro mundo, misma rutina, la misma cosa y así es muy difícil para uno darse cuenta del impacto que está causando” (Vernaza, 10 de abril 2020), esto para poder ver lo que ocurre a su lado, las personas tienden a perderse en lo “ordinario” y al vivir lo mismo todos los días el impacto que pueden generar sus acciones no necesariamente es considerado. Si se detienen y ven las cosas desde una posición alternativa, la necesidad de un cambio se vuelva más clara.

Por otro lado, las respuestas de aquellas personas consideradas no sostenibles reflejaron más los otros dos pilares: la tarea es de alguien más y está bien preocuparse, pero sin llevarlo a un extremo.

Estos consumidores efectivamente conocen los daños que está viviendo el planeta y entienden que son a causa de la misma humanidad, pero la preocupación es simplemente un pensamiento que pasa por su mente y sale de la misma manera. Por esta razón ellos no toman acciones puntuales para generar un cambio de gran impacto, pues debe haber alguien con más poder o recursos que también lo piense y será quien tome acción. Adicionalmente, coinciden en la importancia de conocer sobre el tema, pero sin llevarlo a una exageración: “No estoy loca por estar pendiente de eso, no me fijo en eso en cada cosa que hago” (Rodríguez, 9 de abril del 2020), en donde se puede ver que incorporar la sostenibilidad en todas sus acciones es algo de extremos y hasta innecesario.

A los entrevistados también se les preguntó qué acciones sostenibles tomaban para ayudar al cuidado del medio ambiente, sociedad y economía y se pudo conocer más en detalle cada uno de los perfiles analizados. Ante esta pregunta, las respuestas variaron entre reciclaje en casa, cuidado del agua, cuidado de la luz, reducción del uso de los vehículos e incentivo el uso de patinetas o bicicletas y hasta el uso de termos en vez de botellas de plástico, por lo cual se concluye que todos, sostenibles o no, tienen presente la situación actual del planeta, así como la diferencia que hacen sus pequeñas acciones. Sin embargo, las personas sostenibles no se limitan solamente a estas actividades. De cierto modo que aquí se encontraron más respuestas como: el consumo reducido o nulo de carnes, el cambio de hábito en las compras de prendas, el compostaje, ladrillos de plástico, etc. Acciones que vuelven la sostenibilidad una forma de ser.

Luego de esto, se adentró a hacer preguntas específicamente relacionadas con la moda sostenible. Surgieron datos muy interesantes por parte de los consumidores sostenibles ya que se expresó el

porqué de comprar una prenda y el significado que tiene para ellos. Fui allí donde se empezó a evidenciar como sus respuestas iban a encaminadas hacia el mismo lado, haciendo referencia a la importancia de sentir que están comprando por algo que va más allá del uso de una prenda. Actuando consciente y responsablemente, el comprador siente que genera algún tipo de impacto positivo en las comunidades, sobre la producción de materiales en el largo plazo.

En cuanto al impacto en las comunidades, se hizo mucho énfasis en la importancia de comprar prendas que detrás de su venta o producción estuvieran apoyando de alguna manera a la sociedad o a las comunidades desprotegidas. Es decir, que se conozca que trabajan de la mano de las comunidades vulnerables, que su compra será donada en parte a personas que lo necesitan, que incentivan la educación y desarrollo de los niños, etc.

Así mismo con respecto a la importancia de un impacto a largo plazo, dijeron : “Siento que donar no es lo mejor, ya que donar solo tiene un impacto de una sola vez y ya” (Merizalde, 10 de abril del 2020) de modo que hacían referencia a que donar no es la única alternativa de poder aportar a la sostenibilidad, sino que se trata de pensar en el largo plazo en que se puede hacer por medio de la compra que con lo que se está haciendo se va a ayudar al planeta, a las personas que lo necesitan económicamente.

Finalmente, estaba la producción de los materiales, en donde sorpresivamente las entrevistadas no hicieron referencia al material como tal, es decir de una tela u otra, sino que “es importante no solo de dónde vienen los materiales, sino qué se hace con lo que sobre, qué se hace con su segunda vida” (Vernaza, 10 de abril del 2020). Para las consumidoras era fundamental poder conocer y saber las empresas qué hacen y qué van a hacer con los materiales que utilizan en sus prendas, saber si con lo que sobra de tela hacen algún tipo de reciclaje o lo utilizan para elaborar otro tipo

de prendas diferentes, de dónde sacan estos materiales y cómo los trabajan, etc. Tener presente todo el proceso de la cadena y estar tranquilas del tipo de compra que están haciendo.

¿Y cuál es la necesidad de encontrar estas 3 cosas en una compra para estas personas? Es el hecho de sentir que su compra tiene un valor agregado, en donde estarían dispuestos a pagar más plata por estar no solo haciendo una compra, sino algo más: “Siento que su discurso no es solo ropa y compras, es algo más de aportar de otra manera” (Merizalde, 10 de abril del 2020). De modo que ahí es donde se puede analizar que esta la importancia de la moda sostenible para aquellos que predicán es el hecho de brindarle algo más al consumidor.

Todo esto refleja que las decisiones de compras que realizan estas personas son mucho más pensadas y analizadas que las de un comprador común y corriente (como lo son los entrevistados que no consideran la sostenibilidad un pilar en su día a día). En donde creen y apoyan la idea de que lo mejor en cuanto a moda sostenible es reducir la compra en general. Es decir, la mejor manera de contribuir es poder cambiar sus hábitos de consumo reduciendo en el mayor porcentaje posible cualquier tipo de compra de prendas que vayan a hacer. “He cambiado mucho mis hábitos de consumo para tener un mejor efecto ambiental y social” (Vernaza, 10 de abril del 2020) y sabiendo que en el momento en que van a hacer una compra es por una necesidad y donde lo único que buscan es: Durabilidad y generar un valor agregado.

En cuanto a los consumidores comunes y corrientes entrevistados, la respuesta general en cuanto a la perspectiva sobre la moda sostenible fue: “conozco muy poco, o casi nada al respecto” (Restrepo, 9 de abril del 2020), por lo cual fue evidente como para estas personas la sostenibilidad no es únicamente la moda sostenible, sino que esta tendencia es simplemente una forma de las tantas que existe para poder ayudar y aportar a la sostenibilidad. Es decir, que cada consumidor

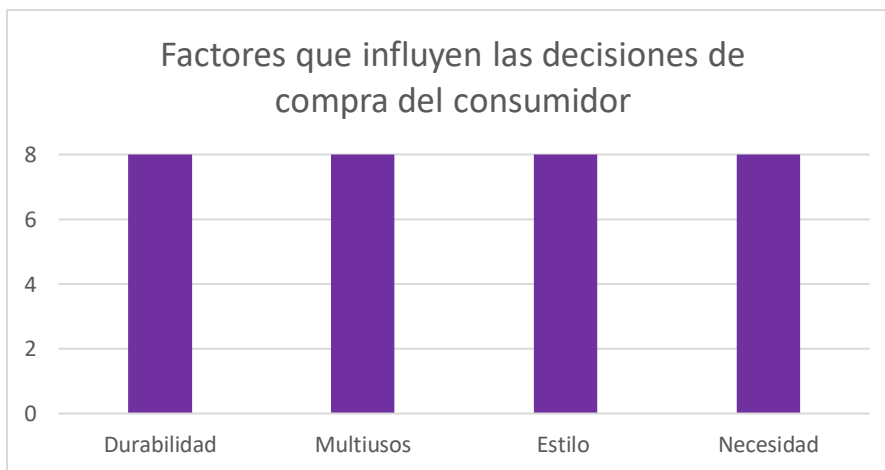
elige su batalla y su forma de aportar un granito de arena a la sostenibilidad en general, más la moda sostenible es solo una forma más de poder hacerlo y es una que muchos no han escogido como su prioridad. Estos consumidores han elegido que su batalla y su forma de aportar no es hacerlo mediante la sostenibilidad en la moda, sino de las demás maneras como el reciclaje o el cuidado del agua.

3.3 Acciones de los consumidores millennial Bogotanos al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa

Luego de conocer la percepción de los consumidores sostenibles y de los comunes y corrientes, se cuestionaron sus acciones al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa. Esto con el fin de comparar que tanta congruencia tienen sus pensamientos con respecto a su toma de decisiones, es decir, concretar si sus palabras realmente reflejan su forma de ser.

Para empezar, se les preguntó qué factores influyen una decisión de comprar y se encontró que todos coincidieron en respuestas como:

Figura 9. Factores que influyen las decisiones de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados hicieron referencia a prendas que fueran útiles para ellos durante mucho tiempo: “si va a ser útil para mí, que no sea algo que voy a usar una sola vez” (Merizalde, 10 de abril del 2020), lo cual va de la mano con la idea de comprar prendas multiusos. El consumidor no está buscando una prenda para un solo día o algo que va a dejar de usar inmediatamente, sino busca algo que se pueda poner para el trabajo, para un almuerzo familiar, para una fiesta y a la vez que combine con lo que ya se tiene en el closet: “Que esta me sale con el jean que tengo en la casa” (Restrepo, 9 de abril del 2020).

Así mismo, para todos es importante que las prendas se acoplen a su estilo. Ninguno arriesga su dinero en cosas fuera de su zona de confort, pues para qué tener algo que no les gusta, ni van a utilizar. De hecho, este fue uno de los factores más mencionados dado a que los consumidores adicionalmente buscan tiendas que expresan su forma de vestir: “Que vaya con mi personalidad” (Duque, 9 de abril del 2020)

Por último, todos los entrevistados consideraron sus necesidades. Ya sea por una ocasión específico como “entrar a trabajar” (Rodríguez, 9 de abril 2020) o para reemplazar prendas que ya no usan y pueden utilizar en su día a día: si ya tengo camisetas pues para qué compro otra” (Restrepo, 9 de abril del 2020), los consumidores realizan estas compras con un objetivo en mente.

Estas respuestas ayudaron concretaron los comportamientos generales de las personas entrevistadas. No obstante, se obtuvieron datos alternativos que permitieron sacar las siguientes conclusiones:

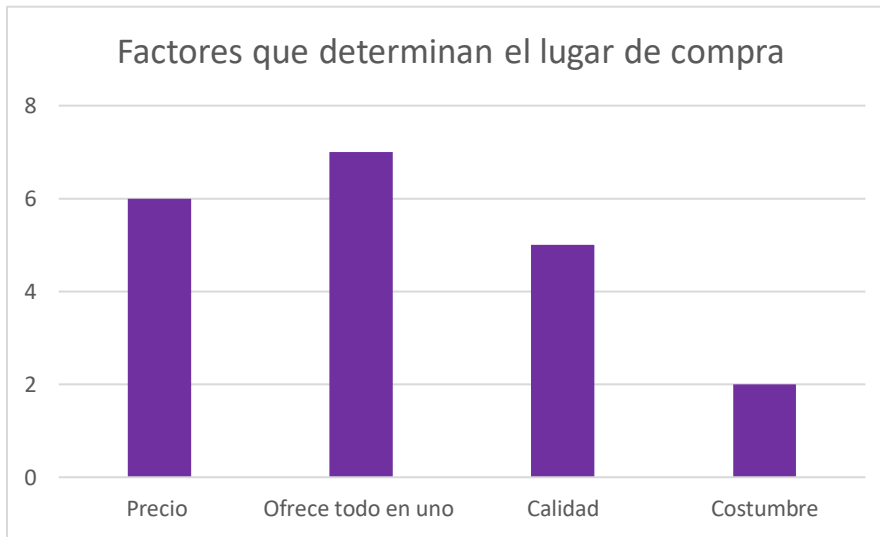
Tanto las mujeres sostenibles como los hombres que no son sostenibles compran únicamente por necesidad, es decir son perfiles de personas que son conscientes la mayoría del tiempo del por qué

y cuál es la necesidad de hacer una compra: “reemplazar lo que ya tenía, entonces siento que el objetivo siempre es buscar algo nuevo” (Jimenez, 9 de abril del 2020), lo que refleja que no existe en estos consumidores unas ansias de compra y de adquirir muchos productos en una sola vez. Mas también realza la idea de que el hombre no lo hace por ser sostenible, sino porque simplemente en sus preocupaciones y gusto no está ir a adquirir ropa, pues compra lo que necesita y ya está. “Me he vuelto muy específica en mis necesidades” (Trías, 10 de abril del 2020) y esto lleva a otro concepto muy importante y es que este tipo de perfil: los hombres que no son sostenibles y las mujeres que viven la sostenibilidad sienten que el gastar en ropa es gastar por gastar, perder el dinero ya que preferirían gastarse esa plata en cualquier otra cosa aparte de eso. Esto por el mismo motivo de que el hacer una compra no los emociona, es más una necesidad que los obliga a tener que hacerlo.

Por otro lado, en contrario a lo que se mencionó anteriormente, el perfil de las mujeres no sostenibles es 100% influenciado por el antojo de querer compra algo, de chismosear qué hay nuevo en la tienda, por el gusto de querer estrenar y estar a la moda. Fue interesante ver cómo las consumidoras eran atraídas o incentivadas a las compras por medio de Instagram donde veían anuncios de ropa o de nuevas colecciones de descuentos. “Si veo cosas en Instagram después voy y me las compro” (Duque, 9 de abril del 2020). Este perfil de personas puede demorarse 2-3 horas en una tienda viendo qué les gusta, de qué se antojaron y comprar por comprar, sin ninguna necesidad en absoluto. En conclusión, son consumidores que compran tanto por la necesidad cuando existe, tanto por antojo cuando desean hacerlo.

A partir de esto se les preguntó dónde compraban normalmente y por qué. Las razones primordialmente mencionadas fueron:

Figura 10. Factores que determinan el lugar de compra.



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo sus ideales responsables, las consumidoras sostenibles dijeron que disfrutaban comprar ropa en pequeñas boutiques ya que saben que su producción no es igual de masiva a la de las marcas de Fast Fashion como Zara, H&M y Forever 21. Pero más allá de ese pensamiento, estuvieron de acuerdo en que compran en estas boutiques porque quieren obtener algo único. La necesidad y las ganas de salirse del molde, así como dejar de usar lo que cada niña encuentra en la calle lleva a la búsqueda de: “cosas colombianas que no son ni lo más trendy, ni lo más conocido” (Trías, 10 de abril del 2020) y así armar un estilo que: “es diferente, tan original que uno se siente especial por lo que uno tiene” (Vernaza, 10 de abril del 2020).

Luego entra a jugar la dualidad, y es porque, por más de que estas consumidoras hayan intentado de eliminar o reducir sus compras en almacenes como Zara o H&M, es inevitable para ellas hacer este tipo de compras. “Me gusta mucho Zara, aunque sea Fast Fashion MALDITA SEA” (Trías, 10 de abril del 2020). Independiente a sus intenciones y con respecto a la gráfica presentada anteriormente, para ellas la necesidad y el gusto de comprarle a estas marcas se debe a variables como:

1. Precio
2. Ofrece todo en uno
3. Calidad

La primera variable, precio, es una de las que más hablaron ya que hicieron gran énfasis en que, aunque prefieren comprar ropa que les dé un valor agregado, normalmente la ropa de boutiques y emprendimientos pequeños tiende a ser claramente más cara “Me gusta el tipo de ropa, es barato” (Trías, 10 de abril del 2020). Es decir, cuando este perfil de compradoras quiere hacer una compra importante, grande o especial, se dirigen a estas boutiques y están dispuestas a pagar un precio más alto por el valor agregado, pero cuando se basa en necesidades simples, de prendas básicas, se acercan directamente a tiendas como Zara. Esto por saben que van a encontrar excelentes precios para prendas que no vale la pena invertirles mucha plata y porque las consumidoras prefieren gastar su plata en otra cosa que no sea ropa.

La segunda variable habla sobre la facilidad de tener y ofrecer todo en uno. Las respuestas de las entrevistadas se apuntaban a la facilidad de entrar a una tienda de Zara y encontrar absolutamente todo lo que necesitaban: zapatos, camisetas, pantalones, chaquetas, etc.: “Me lo hace más difícil, con una idea a Zara tengo toda mi ropa” (Trías, 10 de abril del 2020). En este caso el comprador no tiene que hacer ningún tipo de esfuerzo por ir de tienda en tienda buscando las prendas que necesita. Así mismo, “Zara es mucho más fácil, muchos colores, es barato y en todos lados tienen Zara” (Vernaza, 10 de abril del 2020), haciendo referencia a un gran problema que tienen las boutiques: poca variedad.

Finalmente se habló de la calidad. Se podría asumir que este requisito no es cumplido por este tipo de tiendas, pero se analizó y se captó que una tienda como Zara no es vista en el mismo rango que

Forever 21 o Bershka. “Me gusta el estilo, lo compenso con la duración” (Merizalde, 10 de abril del 2020), Zara es una tienda que cuenta con más prestigio para los consumidores ya que cuentan con diseñadores y así mismo con colecciones pensadas un poco más hacia la moda, por ende, es un almacén que no se siente del estilo Fast fashion, ni le brinda al comprador ropa de tan mala calidad. Estas dos tiendas son reconocidas mucho más por hacer ropa excesivamente barata y con la peor calidad: “Es ropa desechable, siento que tiene una postura y ya después se tiene que sacar” (Rodriguez, 9 de abril del 2020).

Por otro lado, están las respuestas de los consumidores comunes y corrientes, lo cuales como era esperado indicaron que las marcas que más les gustan y donde más hacen sus compras son: Zara, American Eagle, Banana Republic, H&M. Esto representa claramente como según lo que menciona anteriormente el tema de la moda sostenible y la conciencia de adquirir menos ropa o de comprarla en lugares que no sean parte del Fast fashion no está presente. ¿Y cuáles fueron las variables que llevaron a indicar que estos eran los sitios donde hacían sus compras?

1. Precio
2. Ofrece todo en uno
3. Calidad
4. Costumbre

Gracias a esto se pudo llegar a evidenciar cómo en el momento de hacer una compra real, de llevarlo a la acción estos dos tipos de perfiles sostenibles y no sostenibles buscan exactamente las mismas características a la hora de comprar

La única gran diferencia fue la variable de la costumbre. “Ya sé qué colores me gustan, los estilos, ya sé que ahí encuentro lo que me gusta” (Jimenez, 9 de abril del 2020) estas personas están

acostumbradas a comprar en estas tiendas porque es lo único que conocen, porque desde pequeñas han ido a estas tiendas, ya conocen sus tallas, sus diseños, sus modelos y han encontrado su estilo dentro de las mismas. ¿De modo que vale la pena preguntarse, por qué razón este perfil de consumidor se cambiaría a algo diferente si está acostumbrado a encontrar todo lo que busca?

La información presentada permite ver que a la hora de tomar una acción y hacer una compra, ambos tipos de consumidores buscan un sitio donde puedan encontrar todo en una sola ida, en donde el precio no sea un determinante y que brinde una buena calidad. Esto es lo que sigue haciendo atractiva a la industria del Fast Fashion, estas son las variables que aún la moda sostenible no puede darle al consumidor y es por esto por lo que no ha podido convertirse a ella 100%. Aunque las personas luchen por intentarlo representa un reto muy grande.

A pesar de esto, las consumidoras sostenibles son conscientes de este dilema y es donde se entra a ver la importancia de intentar de hacer posibles cambios mínimos, “Obviamente es imposible ser 100% coherente, pero uno sí puede ir tomando iniciativas chiquitas” (Merizalde, 10 de abril del 2020). Es decir, así aún sea inevitable entrar a Zara, su consumo es reducido y su mayoría son en boutiques o emprendimientos: Es mejor que las personas tengan una vida imperfecta sostenible a que millones de personas tengan una vida perfecta insostenible” (Vernaza, 10 de abril del 2020). Esto se relaciona directamente con lo que se puede ver en el objetivo 2, en donde se vio como cada personaje elige que batalla dar en su 100% y que esta no es la única forma de aportar a la sostenibilidad del país y del mundo.

Así como se menciona esta dificultad y este reto que existe, se encontró un factor en las respuestas por medio del cual todo tipo de consumidor puede apoyar y aportar a la sostenibilidad por medio de la moda y esto es: las donaciones de ropa. Los 8 entrevistados dijeron que en promedio 2 veces

al año hacían revisiones de sus closets y sacaran lo que ya no utilizaba, esas prendas que están en el closet pero que en ninguna ocasión van a ser utilizadas: “Hay cosas que ya no me gustan y si llega la ocasión no las voy a escoger por encima de otras prendas” (Duque, 9 de abril del 2020). Un dato que pudimos analizar gracias a estas respuestas es que su nivel de donación es amplio ya que tienen los canales de acceso para poder hacerlo. Es decir, debido a su estado a la situación en la viven, es muy fácil para ellos encontrar personas a las que quieran regalar esta ropa y así poder darle una segunda vida: “Se las regalo a las señoras que trabajan en mi casa” (Merizalde, 10 de abril del 2020).

Al recopilar la información de los 3 objetivos, en la siguiente tabla se pueden evidenciar las comparaciones entre las respuestas de los consumidores sostenibles y los no sostenibles.

Tabla 1. Comparación percepciones y acciones de los consumidores de moda.

	Consumidor Sostenible	Consumidor no sostenible
Que saben de la moda sostenible	Es una preocupación que tienen y aunque intentan hacer un cambio, no es su batalla principal	Conocen algo sobre el tema, más saben que así ellos no han algún cambio, alguien más lo ira a hacer.
Método de transporte	Bicicleta, caminar, Transmilenio	Bicicleta, caminar, Transmilenio
Reciclaje	En casa, usando termos, dejando el plástico, compost	En casa, usando termos, dejando el plástico

Consumo de proteína animal	Para nada, dejaron la proteína animal hace mucho tiempo	Lo consumen regularmente en su dieta, ninguno ha considerado en dejarlo
Compra en tiendas de Fast Fashion	Aunque intentan no hacerlo, es inevitable hacer algunas compras allí.	Todas sus compras son en estas tiendas, es lo único que conocen.
Marcas favoritas y recurrentes	Pequeñas boutiques, emprendimientos, marcas no conocidas	Zara, H&M, Massimo Dutty, American Eagle
Compra en tiendas sostenibles	Han empezado a comprar en boutiques, en empresas pequeñas, sostenibles	Han odio de algunas, pero nunca han hecho compras en esas tiendas
Donaciones	Cada vez que compran una prenda donan otra, hacen esto regularmente	Cuando no usan prendas y revisan su closet sacan cosas para donar.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Cambios en las estrategias de ventas dentro de la industria

Luego de haber realizado entrevistas a consumidores, se prosiguió a realizar entrevistas a marcar de ropa como a expertos de la industria para poder tener la opinión y percepción de estas. En las marcas sostenibles se entrevistó a: Sofia Mora, CEO y fundadora de Vici Mare (marca de vestidos de baño) y Eleonora Morales, CEO y fundadora de Garage Sale (Marca de venta de ropa

de segunda mano), en las marcas no sostenibles se entrevistó a: Maria Paula Ramón, CEO y fundadora de Domenica (marca de sacos) y Camila Hermida CEO y fundadora de Capsula (inventario de armario). Por último, se tuvo la oportunidad de entrevistar a dos expertas de la industria, Maria Alejandra Silva, diseñadora de modas fundadora y CEO de la feria BURO y Ana Beliza Mercado, diseñadora de modas e Instagram influencer.

¿Cuál fue el propósito o qué se buscaba detrás de estas entrevistas? No solo bastaba con conocer qué están pidiendo, qué opinan y qué están comprando los consumidores, también se necesita saber realmente qué ofrece la industria. Conocer qué están ofreciendo las marcas, a qué le están apuntando, hacia dónde se está moviendo el mercado, etc.

Primero se analizarán las respuestas de las empresas sostenibles para descubrir si se puede llegar a un común denominador dentro de las mismas y el propósito de su trabajo.

Se cuestionó qué creían sobre la moda sostenible y si la veían como una tendencia que evolucionará con el tiempo y lograría llegar lejos. Ante esta pregunta, se encontraron respuestas como: “Es el futuro de muchas industrias no solo la moda” (Eleonora Morales), “Ya no es viable tener un negocio sin ser tener algo de sostenibilidad. Sin un componente, están destinados al fracaso” (Morales, 21 de abril del 2020). Esto demuestra que ya es evidente para las empresas de esta industria tener que implementar la sostenibilidad, más que por un gusto, se hace por necesidad. Según las tendencias de Fjord, stakeholders ahora están presionando a las organizaciones para que definan sus éxitos de una forma más allá del crecimiento financiero. Es hora de que las empresas comiencen a reevaluar su papel en el mundo. (Trends.Fjordnet, 2020). Los consumidores, el mundo están pidiendo un cambio y la moda debe ser uno de ellos.

Para las marcas es primordial poder decir a sus compradores que la prenda que están comprando no está contaminando tanto como otras, que lo que están utilizando está apoyando a familias que lo necesitan. Razones como estas marcan la creación de marcas como Garage Sale y Vici Mare fueron creadas.

¿Y por qué han empezado a exigir estos resultados? Sencillamente porque las sociedades están más educadas, informadas “Nos damos cuenta de que las problemáticas que están ocurriendo en el mundo en este momento, tienen todo que ver con nuestros hábitos” (Mora, 21 de abril del 2020). Los creadores de estas marcas, a su vez también son consumidores que desde su perspectiva han entendido y han visto la necesidad y de ayudar, haciendo por medio de la creación de marcas que sirvan como puentes para que otros también puedan hacer parte del cambio, invitando a otros consumidores a adquirir ropa de manera consciente, a adquirir ropa que necesiten y a que cuando lo vayan a hacer se acerquen al mejor sitio. “nuestra generación es cada día más consciente de eso y por eso cada vez somos más los que queremos con pequeños pasos unirnos a construir un mundo mejor para todos.” (Mora, 21 de abril del 2020).

De estas perspectivas se puede concluir que se ha venido evidenciando un cambio de valores sociales, preocupaciones sobre la emergencia climática y de los recursos naturales, la cual ha llevado a gran inestabilidad económica y política por lo cual, inversionistas, consumidores y hasta empleados han empezado a cuestionar sus creencias concluyendo que un crecimiento a cualquier costo ya no es aceptable. Es hora de que todas las industrias actúen y aporten un granito de arena al cambio.

Y frente a esto, ¿qué opinan las marcas que no son consideradas sostenibles? Se pudo evidenciar cómo efectivamente la sostenibilidad no ha sido la batalla principal que han decidido luchar, pues decidieron crear sus empresas debido a necesidades monetarias, a vacíos que encontraban en la

industria frente a productos que no se ofrecían en el país, o por simple gusto a poder llevar acabo sus sueños. Así se había buscado marcas que apuntan a la monetización por encima de cualquier cosa, sin importar las consecuencias de sus actos, se obtuvieron respuestas bastante positivas: “Creo la sostenibilidad es hacia donde se está moviendo no solo la moda, sino el mundo en general”. (Ramón, 21 de abril del 2020). Estas empresas se han empezado a darse cuenta de que, si no incorporan al menos 1 aspecto de sostenibilidad en su producto o en su marca, se producirá un estancamiento en su crecimiento. Esto porque, aunque el consumidor muchas veces no esté buscando específicamente una prenda sostenible, en el momento de realizar su compra y ver que tiene un agregado de sostenibilidad, la compra se impulsa en un 100% de manera inconsciente. “Estamos sacando nuevos productos orientados hacia la sostenibilidad, estamos desarrollando nuevas telas con hilo reciclable tanto para las camisetas, como para los sacos” (Ramón, 21 de abril del 2020).

Y es allí donde se puede sacar la siguiente conclusión y es identificar realmente que así como se evidenció en los objetivos 2 y 3, tanto para los consumidores como para las marcas es imposible ser 100% sostenible, es decir que intentar ser sostenible en cada ámbito de la vida como el consumo de proteína animal, el uso de los vehículos, la moda, etc. no es viable y así mismo para las marcas tener una producción 100% sostenible, materiales reciclables, apoyar a poblaciones afectadas, etc.. es imposible. De modo que, así como los consumidores optan por librar 1 batalla en la sostenibilidad las marcas de ropa han optado por hacer lo mismo. Por escoger 1 manera en la que pueden aportar a esta sostenibilidad mostrándole al consumidor que al menos de 1 forma están intentado ayudar.

En cuanto a las entrevistas a las expertas, se les preguntó qué era para ellas la moda sostenible, en donde estas respondieron: “La moda sostenible es un recurso óptimo para poder reutilizar los

desechos del Hombre! ¡Es una alternativa muy viable para poder renovar lo que no usamos o reinventar los que no funciona!” (Silva, 21 de abril del 2020), haciendo referencia a lo que se ha venido mencionando anteriormente. Frente a como esta es una manera de reutilizar los productos, ayudar al medio ambiente y reinventarse. Así mismo mencionaron otro aspecto como: “¡Moda sostenible debe ser un básico permanente, atemporal que no esté ligado a una tendencia si no que sea un recurso general para crear tendencias dentro de la moda y el diseño a lo largo del tiempo!”. (Mercado, 21 de abril del 2020), haciendo referencia a cómo esta moda es vista como eso, una simple moda o tendencia, pero que debería ser vista como una exigencia en todos los aspectos de la vida. Es decir que sin importar qué tendencia se encuentre de moda, sin importar qué se esté usando más o que se haya dejado de usar, la sostenibilidad debe estar presente siempre. “Debe dejar de ser un commodity para marketing y debe convertirse en una exigencia constante aplicable a todas las plataformas para el mercado global” (Mercado, 21 de abril del 2020). Con esto se puede ver cómo ante los ojos de los expertos la sostenibilidad es el futuro de la moda, es hacia donde se está moviendo la industria, más para poder realmente dejar de ser una tendencia y convertirse en un estilo de vida fuerte debe dejar de ser algo marketero. Debe dejar de ser algo de show que las empresas implementan o que los consumidores compran por estar a la moda y mostrarse como sostenibles. Realmente debe convertirse en una exigencia en la vida de las personas y de las marcas.

Aparte de estas respuestas, se pudo llegar a tres puntos claves que no son ajenos a la investigación y que anteriormente en los objetivos 2 y 3 fueron mencionados como temas importantes que impedían la expansión y el crecimiento total de esta tendencia. Aspectos que a su vez se pudieron concluir de las incongruencias que existían entre sus pensamientos y sus acciones. Estos son:

1. Los precios elevados

2. La comodidad de la generación millennial
3. La complejidad del consumidor colombiano (un punto que también mencionaron las marcas sostenibles como una barrera en el mercado)

El tema de los precios elevados surgió en el momento en que se les preguntó a las expertas cuál era el reto más grande al que se enfrentaban estas marcas de sostenibilidad:

¡Encontrar los insumos que sustenten la moda sostenible! Hoy en día hay muchas telas fabricadas con plásticos reciclados, fibras naturales que se vuelven a usar de prendas que no se hicieron, pero éstas de vuelven difíciles de adquirir y bastante elevadas en cuestiones de costo (Silva, 21 de abril del 2020) lo cual es precisamente lo que los consumidores habían mencionado en el objetivo 3. Muchas veces quieren hacer estas compras y ayudar a la sostenibilidad, pensar en comprar todo en estos sitios es impensable debido a los altos precios que manejan y es por este motivo que deciden acceder a tiendas de Fast Fashion para hacer rendir un poco más su presupuesto. Como productores y fabricante que crean materias primas y a su vez colecciones a menor escala (SLOW) es más costoso y eso implica un debate entre la necesidad de generar piezas rentables y mantener un precio que sea cómodo para nuestro consumidor. (Mercado, 21 de abril del 2020)

Con este mensaje, Ana Beliz muestra que también es tarea del consumidor saber el porque de estos costos elevados y entender que su valor agregado es reflejado por la calidad de las telas trabajadas, así como factor manual y personal que se encuentran detrás de cada pieza. Es importante poder ser consecuentes con esta idea de sostenibilidad y evitar juzgar y comparar los precios de los diseñadores independientes a primera vista, especialmente sin conocer los procesos detrás de cada prenda (Mercado, 21 de abril del 2020).

Lastimosamente, la conciencia o educación no existe frente a este tema no existe para el consumidor millennial bogotano. Esto mismo lo complementa el artículo de Business of Fashion: Research shows that despite their stated concerns for sustainability, the majority of Millennials do not shop this way, because sustainable clothes are expensive compared to Fast Fashion. And when forced to choose between being cool on the cheap and being sustainable, they choose cool and cheap.” (Rabkin, 2020)

Se les comentó que al realizar entrevistas a consumidores millennials bogotanos de estratos 5 y 6, se concretó que sus pensamientos y opiniones no concordaban con las acciones que tomaban. Por más que quería ser sostenibles, era inevitable caer en tendencias opuestas. Aquí es donde mencionaron el hecho de que no le sorprendía que los consumidores bogotanos millennials de estratos 5 y 6 no actuaran de acuerdo a sus valores: “Los millinneals hablan mucho, pero actúan poco, les gusta causar conmoción, llamar la atención y juzgar las tendencias” (Silva, 21 de abril del 2020) y es allí donde las marcas no solo de moda, sino en general, se enfrentan a un reto de una generación cambiante, que sigue las modas, que no se aferra a ningún tipo de objetivo a largo plazo sino que va cambiando a medida que las tendencias van rotando.

Los millennials no siempre hablamos desde la verdad ya que siempre buscamos lo que sea más cómodo. Somos cómodos y algo egoístas y yo creo que el Fast Fashion es una opción, fácil, económica y sobre todo “rápida” para esas “necesidades” de última hora (Mercado, 21 de abril del 2020). Esto se conecta directamente con las previas respuesta que indican poder encontrar todo en un mismo sitio, de manera rápida, cómoda y a un precio muy bajo hace toda la diferencia y hace que escojan estas marcas aun sabiendo lo que existe detrás de ellas.

Por último, está el concepto número 3, el cual es la complejidad del consumidor colombiano. En este punto se unen tanto las opiniones de las expertas, como las de las marcas sostenibles, pues fue algo que ambas mencionaron como una barrera que se encuentra en el mercado colombiano. Lo que es visto específicamente como una complejidad del consumidor colombiano es el bloqueo cultural que existe. Tanto a las marcas sostenibles como a las expertas se les preguntó cómo era el perfil del consumidor colombiano millennial de estrato 5-6 a lo que contestaron ideas similares reducidas a : “Es un perfil exigente, que por más que apoye modelos sostenibles no son del todo capaces de abandonar la gran industria por apoyar un tema cómo la moda sostenible” (Silva, 21 de abril del 2020), es decir que es un consumidor que aún se mueve muchísimo por las tendencias, por aparentar mostrar algo que realmente no es y que en su interior no cree con convicción.

¿Y de dónde viene esto? El consumidor colombiano es un consumidor que está acostumbrado a estrenar, lo han criado con la idea de que repetir prendas no está bien visto, que para cada evento debe llevar algo diferente y por eso debe comprar, comprar, comprar y para poder hacer eso debe acudir a prendas de precios bajos y asequible.

Específicamente en la entrevista con Eleonora, la CEO y fundadora de Garage Sale, fue muy evidente ver como para su negocio, lo más difícil ha sido cambiar la mentalidad de las personas frente a la ropa de segunda mano: “El mayor reto creo que es cambiarle la mentalidad a la ropa usada, incluso lo asociaban con algo de pobreza” (Morales, 21 de abril del 2020), pues este perfil ve este tipo de prendas como algo sucio, de mala clase y que no ayuda a mostrar su posición económica. Esto todo debido a que: "Así más o menos fuimos criados, con el concepto de comprar todo el tiempo, de estrenar todo el todo, de que repetir fotos para eventos es impensable y mal visto” (Morales, 21 de abril del 2020). Eleonora ha tratado de mostrarle a las personas que el éxito no está en comprar un prenda para cada evento, sino de saber darle un estilo a las piezas con las

que ya cuenta: “La idea es comprar 1 vestido y que ese te sirva para todos los matrimonios, entonces en uno le pones un cinturón, en el siguiente lo cortas, y así vas dándole vida a las prendas que ya tienes” (Morales, 21 de abril del 2020). De modo que todo esto hace referencia a como a lo que se le debe apuntar es a cambiar la mente del consumidor, a educarlo frente a cosas con las que no ha sido criado y así poder convertir la moda sostenible, más que una tendencia, un estilo de vida real.

Pensar en hacer una propuesta o un cambio a los modelos de negocio de las empresas no sería realista, pues como se ha visto anteriormente apuntarle a ser 100% sostenible, no solo como persona, sino que marca es muy difícil. Las marcas mismas se han ido dando cuenta que es necesario tener al menos un componente de sostenibilidad dentro de lo que son y lo que venden y es un proceso que ya se está manejando en el mundo y en Colombia. Se trata de hacer una propuesta apuntada a cambiar la mentalidad de los consumidores, cambiar sus hábitos, hablar y ver la sostenibilidad en la moda desde el punto de la educación en el consumo y no solo sobre la producción de las prendas: “Es cambiar como actúa el consumidor y no ofrecerle un producto diferenciador” (Hermida, 21 de abril del 2020), el pensar en hacer esta propuesta es algo que se puede ejecutar en cualquier sector, en cualquier marca y en cualquier estilo de vida. Se trata de hacer énfasis en la importancia de que las propias marcas, sean las encargadas de enseñarle al consumidor sobre la importancia del consumo consciente y sostenible:

Romper la barrera de tendencias y empezar a creer en piezas atemporales con estilo, que pueden ser usadas con frecuencia, al ser vintage y tener una historia mostrarles que así se usara hace 30 años se puede seguir usando hoy y dentro de otros 30 (Morales, 21 de abril del 2020).

Es una propuesta que va más allá de quedarse en ser quien vende el producto, sino de ser quien le muestra al consumidor qué puede hacer con sus prendas, cómo las puede reutilizar, como debe

escoger que comprar, ser consciente y elegir bien. La forma en que se pueden incrementar las ventas y perdurar en el futuro será si apunándole a una adición de la sostenibilidad en algún ámbito de la empresa, y posterior a esto en la educación y la ayuda en el cambio de mentalidad de los consumidores para que empiecen a acercarse a este tipo de compra, a familiarizarse con nuevos materiales, a entender los retos que tienen las marcas con sus insumos y sus costos, etc.

¿Y cómo puede hacerse esto posible? ¿Cómo pueden hacer esto las marcas? Por medio de las redes sociales, es momento de empezar a transmitir flujo de información por medio de las plataformas que están al alcance de la mano:

Esfuerzos para inculcarle a las personas a ser más conscientes de su rol como consumidores utilizando nuestras herramientas digitales para difundir información importante acerca del tema. Utilizamos nuestras redes sociales para compartir soluciones de cómo reducir nuestro impacto” (Mora, 21 de abril del 2020).

Además, el informe de The Pulse of The Fashion Industry del 2019, menciona que los consumidores buscan la mayor cantidad información (relacionada con la sostenibilidad) a través de 3 canales principales: investigación en línea (35%), redes sociales (31%), media no digital (29%). (Boston Consulting Group, 2020)

La razón por la que se hace la propuesta utilizando las redes sociales, es debido a lo que ya se ha venido evidenciando en los últimos años y que la pandemia del COVID-19 que actualmente está atacando ha dejado como aprendizaje sobre el mundo digital. Tras la llegada del COVID-19 hablando específicamente sobre los aprendizajes que ha dejado, lo más grande que la comunidad ha aprendido es la importancia de la era digital. “Parece ser que el coronavirus ha creado nuevas realidades y causado grandes diferencias en la forma como veníamos actuando, dejando en

evidencia la transformación digital que viven las empresas, y acelerando también dicho proceso” (Caparroso, 2020).

De cómo la comunicación en este momento está dada por los dispositivos electrónicos, como las ventas se pueden hacer por medio de solo un clic y que no se necesitan espacios, oficinas, sitios físicos para hacer posible el crecimiento de una empresa o marca. “La vida hace mucho tiempo ha cambiado, solo debemos tomar esto como una oportunidad para recrear nuestras relaciones interpersonales, familiares y laborales” (Caparroso, 2020). Debido a esto, la gente ha empezado a reinventarse y a darse cuenta de que ante una necesidad sorpresiva, se ha tenido que transformar todo a la era digital, en donde hasta lo impensado ahora se puede hacer y conseguir por medio de un teléfono o computador: “Those who have viewed digital commerce as a secondary channel now need to reorient every aspect of their business towards a digital commerce mindset.” (Accenture, 2020). Es momento de que las marcas de ropa empiecen a utilizar sus redes sociales, sus medios digitales para enseñarle a su consumidor desde 0 como se debe hacer una compra, qué es comprar consciente, por qué hacerlo. Esto se puede manejar por medio de cursos, charlas, capacitaciones, videos, paso a paso pues es la forma en que el consumidor en este momento se está informando y está recibiendo toda la información que lo empieza a formar en un criterio y en un estilo de vida concreto.

Es importante mencionar que esta investigación fue comenzada en agosto del 2019, en donde se pensaba en un mundo y en una industria de la moda constante y cambiante de modo natural, más en el proceso de esta como fue mencionado anteriormente se presentó ante el mundo entero la pandemia del COVID-19 dando un giro a la vida de las personas, a la economía, a la política y al mundo en general. Así mismo causando y abriendo una nueva incógnita que antes no estaba frente

a la mesa en esta investigación, y es que la pregunta de ¿Cuál es el futuro de la moda sostenible y de la industria tras esta pandemia?

Tras una pandemia que ha enviado a todo el mundo a sus casas, que ha puesto en pausa absoluta los planes de las personas a futuro, ha demostrado al hombre que no tiene el control absoluto sobre las cosas, ha desestabilizado la economía mundial y millones de cosas más, El mundo se enfrenta a una era en donde la desconfianza y la ansiedad se han apoderado de las personas en sus hogares, pues se han dado cuenta que otros pueden traer amenazas invisibles y mortales. Esta preocupación no solo está relacionada a la salud y la mortalidad:

64% de consumidores están preocupados por su salud, 81% están preocupados por la salud de otros” (Accenture,2020), sino que en gran parte esta arraiga a la economía del mundo: “88% de los consumidores están preocupados por el impacto en la economía” (Accenture, 2020).

Esto debido a que el nivel de desempleados que esta pandemia está dejando en el mundo ha sido desmedido: “También revelan pérdidas a gran escala, tanto en materia de productividad como de empleo, en todos los sectores. Los países en desarrollo van a ser los más afectados, y el nivel de pobreza será cada vez mayor.” (ILO, 2020) lo cual muestra la gravedad del asunto, lo apretadas que se encuentran todas las personas económicamente en este momento, pues siquiera se sabe cuándo se podrá volver a la normalidad, pensar en la industria de la moda y en hacer compras en este momento y a futuro suena un poco descabellado. En Business of Fashion mencionan como: “Plenty of recent prognoses have been predicting that the coronavirus crisis will prompt fashion consumers to reassess their values and shift their spending away from Fast Fashion and flashy, marketing-driven luxury megabrands towards quality, sustainability and general sobriety” (Rabkin, 2020) esto es lo que se cree y se comenta entre las personas pues todos en sus casas hablan de un cambio

en el momento en que se pueda volver a salir a las calles, en una nueva mentalidad, más este artículo menciona que tristemente ocurrirá todo lo contrario:

It is true that in times of crisis consumers re-prioritise their needs. It is equally true that once a crisis passes, they often return to previous patterns. Fashion consumption is largely driven by the fundamental need for symbols to project social standing” (Rabkin, 2020).

Mencionan lo que simplemente ha ocurrido en guerras o crisis pasadas, en donde tras una caída, solo viene un pico alto de consumo y que es precisamente lo que ocurrirá en la industria de la moda. Las personas han empezado a valorar mucho más la familia, los valores, dejando a un lado lo material, más es simplemente algo del momento y que no dudará mucho:

According to prognosticators like Li Edelkoort, the world will change because people will suddenly realize what is truly valuable in life: from a feeling of greater human kinship to rising appreciation for slower, artisanal craft. It's a lovely forecast, but this idea, if indeed it's emerging at present, simply won't last and there is precedent to prove it.” (Rabkin, 2020).

Una clara prueba de esto es lo ocurrido en China el pasado 11 de abril, en donde en plena pandemia mundial: “Hermes reabre en China con 2,7 millones en ventas en un solo día” (Martinez, 2020) lo que muestra cómo, aunque lo que muchos han pronosticado del cambio en la mentalidad de las personas frete a una industria que venía creciendo a ritmos desmedidos, no ocurrirá.

De modo que estudiar esta pandemia y sus repercusiones en esta investigación lleva a lo mismo mencionado anteriormente, a que se está frente a una generación que aún no ha hecho un cambio de mentalidad total frente a la sostenibilidad en la moda como un estilo de vida, que aún hay muy pocas marcas que están ofreciendo 100% este servicio a los consumidores y que por esto también su participación en el mercado es muy pequeña comprada con las grandes marcas de Fast Fashion.

En donde estas marcas le podrían apuntar no a vender un producto que tenga una cadena de sostenibilidad impecable, sino hacer su granito de arena en lo que puedan y empezar por educar a su consumidor en por qué deben apuntarle a este consumo, por qué deben empezar a hacer sus compras de manera más consciente, por qué pagar un poco más y qué valor agregado se está recibiendo de eso.

Conclusiones y recomendaciones finales

Para concluir esta investigación es importante mencionar los puntos clave que se llevó en cada uno de los objetivos, donde se encontró que en general el implemento de las acciones sostenibles en la vida de los millennials bogotanos de estratos 5-6 no es muy alta, pues se rigen por acciones superficiales.

Así mismo, se puede entender que uno de los motivos por los cuales se conforman con acciones mínimas es dado a la batalla que elige cada persona frente al tema de sostenibilidad, es decir, se puede escoger caminos sostenibles a través de la comida, el reciclaje, transporte. Por esta misma razón es porque se concluye que para muchos la moda no es la batalla más grande, ni la que eligieron pelear. No obstante, la mayoría sí escoge aportar en algo, por más pequeño que sea y en vez de hacer absolutamente nada.

Por otro lado, al comparar las percepciones y las acciones de los consumidores fue evidente la falta de congruencia que existe entre ambos puntos, ya que lo que estas personas creen, no es lo mismo que aplican; aunque apoyan la sostenibilidad y no les gusta lo que representan las marcas de Fast Fashion, es inevitable para ellas acercarse a estas tiendas y hacer sus compras ahí. Esto se da por motivos como la facilidad de tenerlo todo en una misma tienda donde han comprado toda la vida, los precios bajos que ofrecen en comparación con las marcas sostenibles y por una buena calidad que igual les está siendo proporcionada.

Por último, tras las entrevistas con las marcas y las expertas en moda se llegó a la conclusión de que las barreras más grandes que tenía la moda sostenible en los millennials colombianos de estrato 5-6 eran los precios elevados que las marcas sostenibles manejan debido a sus procesos de producción, la comodidad de la generación millennial y la complejidad del consumidor colombiano debido a sus costumbres y la forma en la que fue criado. Estos factores afectan e influyen la forma en la que las marcas deben acercarse a sus consumidores, la forma en la que deben venderles, pues hay que entender para quién se vende y se trabaja.

En cuanto a la hipótesis que se había planteado al inicio del proyecto en donde se pensaba que la moda sostenible era simplemente una tendencia más y no un estilo de vida, se puede decir que después de realizar toda la investigación definitivamente la sostenibilidad en general no es una tendencia, es una forma de vivir la vida en todos los sentidos posibles que llegó para quedarse y ser el futuro de la sociedad. Más cuando se habla de la sostenibilidad en la moda, este es un tema que aún no tiene tanta fuerza dentro de los millennials colombianos de estrato 5-6, en donde sin duda ayudan y aportan a la sostenibilidad, más no específicamente por medio de la moda sostenible.

Hablando específicamente de la industria de la moda en Colombia, las marcas sostenibles tienen grandísimos retos y barreras que les impiden en este momento ser tan grandes como ellas quisieran y desbancar por completo a las marcas de Fast Fashion, más son barreras que poco a poco se han ido desmitificando y que con el tiempo lo seguirán haciendo; lo importante es encontrar la manera adecuada para poder hacerlo, la forma para entender al consumidor, a su cliente, entender cómo venderle, cómo llegarle y qué busca. Gran parte de estos retos son debido a la falta de conocimiento y educación que hay entre la sociedad (consumidores) y que solo se puede modificar si se enseñan nuevas ideas y se crean nuevos hábitos o costumbres. La moda sostenible en este momento en muchas de estas personas de estratos 5-6 está siendo vista como algo para estar “trendy” o a la moda, para hacerlo porque los demás vean que son personas sostenibles y que piensan sostenible, más en el momento de llevar las cosas a la acción, son muy pocas las que realmente son coherentes con sus pensamientos.

Finalmente se hace una mención sobre lo que está ocurriendo actualmente en el mundo frente a la pandemia del COVID-19 y sus repercusiones en esta investigación, por medio de lo cual se puede decir que lleva a lo mismo mencionado anteriormente. A que se está frente a una generación que aún no ha hecho un cambio de mentalidad total frente a la sostenibilidad en la moda como un estilo de vida, que aún hay muy pocas marcas que están ofreciendo 100% este servicio a los consumidores y que por esto también su participación en el mercado es muy pequeña comparada con las grandes marcas de Fast Fashion. Más así mismo, esta pandemia deja al mundo entero en una época de pausa, donde las personas están siendo más conscientes de lo que consumen, pudiéndose esperar así que se genere un cambio de mentalidad que promueva más el consumo sostenible. Un nuevo cambio en donde estas marcas le podrían apuntar no a vender un producto que tenga una cadena de sostenibilidad impecable, sino hacer su granito de arena en lo que puedan

y empezar por educar a su consumidor en por qué deben apuntarle a este consumo, por qué deben empezar a hacer sus compras de manera más consciente, por qué pagar un poco más y qué valor agregado se está recibiendo de eso. En donde la tecnología se encuentra en su máximo boom y solo seguirá creciendo, enforcando la propuesta a las marcas a educar a su consumidor, a utilizar sus redes sociales y los medios de comunicación para atraerlos, para enseñarles, para abrirles la mente y mostrarles por qué este es el nuevo camino y el futuro.

Referencias

Accenture. (2020) *Coronavirus (COVID-19) Business Impact | Accenture*. Accenture. Obtenido de: <https://www.accenture.com/fi-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact>.

Beliza, A. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Blasco, L. (19 de enero 2018). *¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y verdades sobre esta “generación perdida?* BBC Mundo. Obtenido de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

Bolaños, L.F. (4 de abril 2019). *Consumo de moda consciente no tiene adeptos en el país, pero estos son algunos ejemplos.* La República. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/consumo-de-moda-consciente-no-tiene-adeptos-en-el-pais-pero-estos-son-algunos-ejemplos-2847475>

Boston Consulting Group. (2020) Media-publications.bcg.com. Obtenido de: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>.

Caparoso, J., Staff, F., Staff, F., Staff, F., & Staff, F. (2020). *Covid-19 y la era digital.* Forbes Colombia. Obtenido de: <https://forbes.co/2020/04/07/tecnologia/covid-19-y-la-era-digital/>.

Chant, T.Y., Wong, C.W.Y. (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision.*

Cheng, M. (19 de junio 2019). *8 characteristics of millennials that support sustainable development goals.* Forbes. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/>

Colombia.co. (2019). *Moda Sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia.* Marca Colombia. Obtenido de: <https://www.colombia.co/marca->

[colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/](https://www.comunicacion.com/colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/)

Common Objective. (2020). *Sustainability Issues: An introduction to the key social and environmental issues facing the fashion industry today*. Common Objective. Obtenido de: <https://www.commonobjective.co/hubs/sustainability-issues>

Comunicado de prensa. (2020) *COVID-19: Medidas de respuesta adoptadas en varios sectores económicos*. Ilo.org. (2020). Obtenido de: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_742318/lang--es/index.htm.

Departamento nacional de planeación (2020). *Sostenibilidad*. Dnp.gov.co. Obtenido de: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pactos-Transversales/Pacto-por-la-sostenibilidad/Sostenibilidad.aspx>

Dinero. (4 de abril 2019). *La Moda Sostenible se toma las pasarelas*. Revista Dinero. Obtenido de: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-colombianos-en-moda-sostenible/269233>

Dinero. (16 de julio 2019). *Más consumidores cambiarán de marca de ropa si no es sostenible*. Revista Dinero. Obtenido de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/realmente-la-sostenibilidad-esta-de-moda/274333>

Duque, N. (9 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Fjordnet. (2020). *Many face sof growth*. Trends.fjordnet.com. obtenido de: <https://trends.fjordnet.com/trends/many-faces-of-growth>.

Gestión, R. (2019). *¿En qué consiste la corriente “Slow Fashion” en la industria de la moda?* Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/moda/consiste-corriente-slow-fashion-industria-moda-259509-noticia/>

Gupta, S. Gwozdz, W., Gentry J. (2019). *The Role of Style vs Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption*. Journal of Macromarketing

Hermele, D. (2019). *Can Sustainable Business Practices Increase Sales?*. Retail Dietitians Buisness Alliance. Obtenido de <https://www.retaildietitians.com/articles/can-sustainable-business-practices-increase-sales/>

Hermida, C. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Jimenez, M. (9 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Jung, S., Jin B., (2016). *From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education*. International Journal of consumer studies. Obtenido de <https://www-scopus-com.cvvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84960976637&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=slow+fashion+consumer+behavior&st2=&sid=2c2e7de93ab6314f58499b9d6c41c5b2&sot=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28slow+fashion+consumer+behavior%29&relpos=7&citeCnt=16&searchTerm=>

Kvale, S., & Brinkman, S. (2008). *InterViews: Learning The Craft Of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd

Lai, Z., Henniger, C., Alevizou, P.J., (2017). *An Exploration of Consumers' Perceptions Towards Sustainable Fashion – A Qualitative Study in the UK*. Sustainability in fashion. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51253-2_5

Lopez, J.M. (2019). *El gasto de los colombianos en prendas de vestir sumó \$7 billones al cierre de junio*. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-de-los-colombianos-en-prendas-de-vestir-sumo-7-billones-al-cierre-de-junio-2752573>

Madara, S. R., Maheshwari, P., & Selvan, C. P. (2018). Future of millennial generations: A review. Paper presented at the *2018 Advances in Science and Engineering Technology International Conferences, ASET 2018*, 1-4. Obtenido de <https://www-scopus-com.cvvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0->

[85049981277&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=millenials&nlo=&nlr=&nls=&sid=f6e5c26870212993cbdc56e5f4e79425&
sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-
KEY%28millenials%29&relpos=29&citeCnt=1&searchTerm=](https://www.fashionunited.es/noticias/retail/hermes-reabre-en-china-con-2-7-millones-en-ventas-en-un-solo-dia/2020041532543)

Martinez, J. (2020). *Hermès reabre en China con 2,7 millones en ventas en un solo día.*

Fashionunited.es. Obtenido: <https://fashionunited.es/noticias/retail/hermes-reabre-en-china-con-2-7-millones-en-ventas-en-un-solo-dia/2020041532543>

Merizalde, L. (10 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Mcneill, L. (2019). *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. International Journal of Consumer studies.*

Obtenido de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062973334&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fashion+consumption+behavior&st2=&sid=7ed32b83f867e4adfbdb84db29898452e&sot=b&sdt=b&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28fashion+consumption+behavior%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>

Meneses, N. (2019). *La moda sostenible entra en el armario.* El País. Obtenido de

https://elpais.com/sociedad/2019/03/11/actualidad/1552315218_083368.html

Mora, S. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Morales, E. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Sostenibilidad (2020). ¿Qué es la sostenibilidad? Sostenibilidad. Obtenido de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>

Nonsque, J. (27 de junio de 2019). *Siete de cada 10 compradores de ropa toman cuenta la sostenibilidad*. La República. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>

Overeem, P., Theuws, M. (2014). *Child labour in the textile & garment industry*. SOMO. Obtenido de <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2014/03/Fact-Sheet-child-labour-Focus-on-the-role-of-buying-companies.pdf>

Pookulangra, S., Shephard, A., (2013). *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. Journal of retailing and consumer services. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001506>

Rabkin, E. (2020). *Op-Ed / An Enlightened Post-Pandemic Consumer? Don't Count on It.. The Business of Fashion*. Obtenido de: https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-an-enlightened-post-pandemic-consumer-dont-count-on-it?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=feed&utm_content=late-r-6491188.

Ramón, M. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Redacción medio ambiente. (2019). *Industria de "fast fashion" está en una emergencia ambiental: ONU*. El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/industria-de-fast-fashion-esta-en-una-emergencia-ambiental-onu-articulo-744131>

Restrepo, L. (9 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Rodriguez, M. (9 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Obtenido de

<https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/citation/output.uri?origin=recordpage&view=&src=s&eid=2-s2.0-85016043098&outputType=quikbib>

Schipani, S. (2019). *The impact of textiles and the clothing industry on the environment*. Hello Homestead. Obtenido de <https://hellohomestead.com/the-impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-the-environment/>

Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*. Obtenido de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/citation/output.uri?origin=recordpage&view=&src=s&eid=2-s2.0-85067807599&outputType=quikbib>

Silva, M. (21 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Trias, A. (10 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

Vernaza, M. (10 de abril del 2020). Entrevista por G Parra, V Mogollón. [Audio en mp4]. Moda sostenible. Bogotá

World Wildlife Fund. (2020). *How Big is Your Environmental Footprint?*. WWF: For Your World.

Obtenido de: <https://footprint.wwf.org.uk/#/>

Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta.

Modelo de Encuesta

1. Rango de Edad
 - a. Entre 20-25 años
 - b. Entre 25-30 años
 - c. Entre 30-35 años

2. Genero
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Nivel de Educación
 - a. Bachiller
 - b. Pregrado
 - c. Postgrado
 - d. Masters
 - e. Doctorado

4. ¿Cómo describiría su dieta?
 - a. Carne en cada comida
 - b. Carne en algunas comidas

- c. Carne muy de vez en cuando
 - d. No carne
 - e. Vegetariano
 - f. Vegano
5. En una semana, ¿cuánto se gasta en comida de restaurantes, cadenas o domicilios?
- a. Menos de 20,000 COP
 - b. 20,000 COP – 50,000 COP
 - c. 50,000 COP – 80,000 COP
 - d. 80,000 COP – 110,000 COP
 - e. 110,000 COP – 140,000 COP
 - f. 140,000 COP +
6. De la comida comprada en su casa, ¿cuánta es perdida o botada?
- a. Nada
 - b. 0%-10%
 - c. 10%-30%
 - d. 30%-50%
 - e. 50%-70%
 - f. 70%-90%
 - g. 90% +
7. ¿Cada cuánto compra comida local, es decir, no importada a Colombia?

- a. La mayoría de la comida es local
 - b. Alguna de la comida es local
 - c. No me preocupo de donde viene la comida
8. ¿En qué tipo de vehículo se transporta?
- a. Carro
 - b. Moto
 - c. Transporte Público
 - d. Caminando, bicicleta o patineta
9. ¿Cuántas horas a la semana se gasta transportándose?
- a. Menos de dos horas
 - b. 2-5 horas
 - c. 5-10 horas
 - d. 10-15 horas
 - e. 15-20 horas
 - f. 20-25 horas
 - g. 25 horas +
10. ¿Cada cuánto compra ropa?
- a. Cada día
 - b. 1 vez a la semana
 - c. 1 vez al mes

- d. Cada 3 meses
- e. 1 vez al año

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar ropa de segunda mano?

- a. No sé cómo funciona eso
- b. Nunca lo he hecho
- c. No lo he hecho porque no me gusta la idea
- d. No lo he hecho, pero me interesaría intentarlo
- e. ¡Si, me encanta!

12. De 1-5, ¿qué tanto se fija en los materiales de producción de una prenda?

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5

13. ¿Sabe qué es el Slow fashion?

- a. Si
- b. No

Anexo 2. Modelos de Entrevistas.

Preguntas a consumidores

1. ¿Se considera una persona que se preocupa por el bienestar social y ambiental? ¿Por qué?
2. ¿Qué acciones sostenibles hacen parte de su día a día?
3. ¿Podría recordar una experiencia donde aportaba al desarrollo sostenible del país?
4. Cuénteme un poco de sus marcas de ropa favoritas, ¿cuáles son? ¿Por qué son sus favoritas?
5. Cuente un poco de las marcas que menos le gustan, ¿cuáles son? ¿Por qué no le gustan?
6. ¿Le ha dejado de gustar una marca de ropa a través del tiempo? ¿Por qué?
7. ¿Por qué razones compra una prenda de ropa?
8. Imagínese que está en su tienda favorita, cuente su paso a paso de como realiza una compra, que cosas se le vienen a la cabeza
9. Cuando se va de compras, ¿cuántas prendas adquiere normalmente?
10. ¿Alguna vez ha realizado una revisión de closet para sacar prendas?
11. Si, si: ¿Cada cuanto hace este tipo de cosas?
12. ¿Cómo escoge que botar y que se queda?
13. ¿Qué hace con la ropa que se bota?
14. ¿Muéstreme su prenda favorita? ¿De dónde es cada prenda?
15. ¿Tiene una marca de ropa favorita que cuenta con una razón social? ¿Cuál y por qué?

Preguntas a expertos de la industria

1. ¿Qué diferencia tu producto dentro del mercado?

2. ¿Qué opina de la moda sostenible?
3. ¿Cómo ha visto al sector impactado por esta nueva tendencia?
4. ¿Cree que la moda sostenible pueda trascender a ser algo más que una tendencia?
¿Convertirse en un estilo de vida?
5. ¿Como es el perfil del consumidor de moda colombiano de estratos 5-6?
6. ¿Qué tan preparado ve al consumidor colombiano para una tendencia como esta?
7. ¿En Colombia, la moda sostenible es considerada una tendencia fuerte en el corto y largo plazo?
8. ¿Cuál es el reto más grande que enfrentan los emprendedores colombianos y las marcas que le apuntan a la moda sostenible?
9. Se ha notado que las acciones de los consumidores son diferentes a sus opiniones. Es decir, les importa de dónde viene su ropa sin embargo siempre van por la opción más barata. ¿Por qué cree que pasa esto?
10. ¿Cómo asegura el crecimiento del negocio a través del tiempo?
11. ¿Cómo hace para asegurar que tu negocio sea rentable sin perder su esencia?
12. ¿Su negocio se ha visto afectado por esta crisis? ¿Cómo?
13. ¿Qué cambios esperaría ver del consumidor colombiano después de esta crisis? ¿Cree que la sostenibilidad puede empezar a tener un papel más grande?
14. A partir de estas preguntas, ¿qué le podría recomendar o a que le debería apuntar un emprendedor o a una marca de ropa para ser rentable a través del tiempo?

Anexo 3. Análisis y Síntesis de las percepciones de los Bogotanos con respecto a la moda sostenible junto a las acciones al momento de comprar y utilizar una prenda de ropa.

