

**La influencia de la sostenibilidad empresarial en la intención de compra del
consumidor de productos de moda en Bogotá**

Cristina Sarabia Peynado y Daniela Perna Canoles

Administración de Empresas – Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2021

**La influencia de la sostenibilidad empresarial en la intención de compra del
consumidor de productos de moda en Bogotá**

Cristina Sarabia Peynado y Daniela Perna Canoles

Administración de Empresas – Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Director Trabajo de Grado:

Carlos Alberto Solano Palacio

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de Contenido

Resumen	6
Introducción	7
1. Revisión de la Literatura	11
1.1 Teoría del Intento por Consumir o Intención de Compra	11
1.2 Moda Sostenible	13
1.3 Fidelización del Cliente/ Lealtad del Cliente	17
2. Marco Metodológico	20
3. Desarrollo de objetivos	28
3.1 Características de la moda sostenible dentro del sector de la moda en Colombia	28
3.1.1 Apoyo de gremios a la sostenibilidad en el sector de la moda en Colombia	31
3.2 Intenciones, actitudes y comportamiento de los consumidores frente a la moda sostenible y su intención de compra	33
3.3 Posición y percepción de las empresas sobre la Moda Sostenible y el factor Intención de Compra	38
3.4. Posición y percepción de los expertos de la industria sobre la Moda Sostenible y el factor Intención de Compra	40
3.5 Retos a los que se enfrentan las marcas de Moda Sostenible vs. Fast Fashion	43
3.6 Relación entre la Moda Sostenible y su efecto en la Fidelización/Lealtad de consumidor hacia la marca	46
Conclusiones	49
Recomendaciones	53
Referencias	55

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Cantidad de plata (COP) gastada en moda al mes.	34
Gráfica 2. ¿Cuándo compras ropa, accesorios, zapatos entre otros qué prefiere?	34
Gráfica 3. Si tuviera cantidad ilimitada de plata preferiría comprar en moda	36
Gráfica 4 ¿Considera usted que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible?	36
Gráfica 5. Afirmación: Seguiré usando moda sostenible.....	46
Gráfica 6. Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean	47
Gráfica 7. Afirmación: Estoy planeado comprar productos de moda sostenible.....	48

Índice de Anexos

Anexo 1. Respuestas de la entrevista con Laura Cabal de Johanna Ortiz	65
Anexo 2 Respuestas de la entrevista con Martín Huertas y María Clara Sayer de Zut	68
Anexo 3 Respuestas de la entrevista con María Jaramillo de Agua by Agua Bendita	72
Anexo 4 Respuestas entrevista a Clara de Nadal Trias, experta en moda sostenible	75
Anexo 5 Respuestas de la entrevista a María López (Two Cool Hunters) Experta en moda sostenible.....	81
Anexo 6 Respuestas de la entrevista a Daniela Holguín experta en moda	83
Anexo 7 Resultados de la encuesta cuantitativa	87

Resumen

El crecimiento de la industria de la moda en los últimos años, haciendo referencia al *fast fashion*, ha demostrado un incremento de producción y consumo afectando el medio ambiente y la sociedad de manera negativa. Debido a esto, en el sector de la moda se ha generado una tendencia de conciencia ambiental y social que exigen el uso de fibras ecológicas, producción responsable en cada uno de sus procesos y pagos y condiciones justas para los trabajadores. Como consiguiente, se ha evidenciado un cambio en el consumidor al momento de seleccionar sus compras y preferencias de moda a nivel mundial. Por tanto, en esta investigación se pretende identificar el impacto de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor de productos de moda en Bogotá. Se tendrá en cuenta tres variables: intención de compra, moda sostenible y fidelización/lealtad del cliente, para realizar una revisión de literatura sobre el tema. Y a su vez, encuestar y entrevistar a consumidores, empresas de moda sostenible y expertos en el tema, con el fin de poder analizar las actitudes, comportamientos e intenciones del consumidor y determinar el efecto que tiene la moda sostenible en la intención de compra de los consumidores en Bogotá.

Palabras Claves

Fast Fashion y *Slow Fashion*, Marcas de moda sostenible, Intención de compra, Lealtad del consumidor, consumidores.

Introducción

La producción y el consumo de prendas de vestir ha tenido un gran impacto en el medio ambiente y en la sociedad. Según cifras del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, hacer un jean requiere 7.500 litros de agua, lo que saciaría la sed de una persona durante siete años. La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global. Además, en todo el proceso se emiten 33,4 kilogramos de carbono esto hace a la producción textil la segunda industria más contaminante del mundo. Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura (Noticias de la Organización de las Naciones Unidas, 2019, párr. 21).

Las tiendas de Fast Fashion o marcas de producción masiva como Zara, Bershka, H&M entre otras, ofrecen nuevas colecciones cada dos semanas. Esto quiere decir que el ritmo en el que se está fabricando ropa y esta se está consumiendo va aumentando cada vez más. Según el Banco Mundial (Fleischmann, M., 2019, párr. 10) un consumidor promedio actual compra 60% más de ropa que hace 20 años y de estas compras menos del 1% se reutiliza para la creación de nuevas prendas de vestir.

Por otro lado, este tipo de producción en masa generalmente se fabrica en países donde la mano de obra es barata y las condiciones laborales pueden llegar a ser muy malas como Portugal, Turquía, India, Bangladesh, Vietnam, Camboya, Argentina y Brasil. Las compañías de moda deben ser más justas a la hora de pagar salarios, mejorar las condiciones de los trabajadores y crear productos de calidad para que sean longevos.

La tendencia *Fast Fashion* también causó un cambio en los precios de las prendas a escala mundial. En el país, este sistema de moda logró que los colombianos compraran más ya que masificó e hizo asequible las prendas. De acuerdo con Camilo Herreras, fundador de Raddar, en el 2019, un colombiano compraba casi 28 prendas a USD \$7 y gastaba casi \$600.000 COP en ropa al año. Sin embargo, esta tendencia creó un gran reto para la moda

sostenible en Colombia y el mundo, generalmente los costos de las prendas sostenibles son considerados más elevados ya que requieren una producción con diferentes materiales orgánicos y naturales para reducir la huella de carbono y contaminación. (Carreño, L., 2019, párr. 5).

Fashion Summit realizó una encuesta patrocinada por HSBC y KPMG con el objetivo de averiguar si los consumidores globales están preparados para adoptar la moda sostenible. Esta encuesta se llevó a cabo en Hong Kong, Londres, Nueva York, Shanghai y Tokio, con al menos 1.000 personas encuestadas en cada ciudad. Al preguntar cuáles son las características para definir la sostenibilidad en la moda establecieron: (productos) duraderos de alta calidad, producto libre de contaminación, proceso de producción que no utilizan productos químicos peligrosos, prácticas comerciales/ laborales éticas y justas. La gran mayoría de los encuestados, 78% dicen estar preocupados por cuestiones ambientales y son partidarios de la moda sostenible. Lo que quiere decir que hay potenciales consumidores de la industria de la moda actualmente preocupados por el entorno y lograr la sostenibilidad de tres dimensiones: económica, ambiental y social. (Kwok-pan, F. C. et al., 2019, pp.3-6).

Según la Cámara de Comercio en Colombia, la industria textil es uno de los sectores más destacados de la economía debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país (Garzón, J., 2018, párr. 9). Asimismo, las tendencias van dirigidas a un público mucho más consciente que no solo espera verse bien, sino que esperan funcionalidad y ética de parte de la marca. Según Lorenzo Velásquez, director de transformación y conocimiento de Inexmoda en el 2019, “El consumo de vestuario en Colombia aproximadamente es de \$16 billones. De esos \$16 billones, el 6 % son consumidores conscientes que están interesados en el concepto de sostenibilidad. Más o menos, esto podría representar \$1,02 billones en materia de sostenibilidad, que significa un 6 % del consumo total. Es un mercado pequeño, pero para nada despreciable”. (Carreño Rojas, 2019, párr. 10).

Por estas razones, hoy en día las marcas de moda colombianas se enfrentan a un reto enorme: reinventarse. Esto mediante la sostenibilidad o *Slow Fashion* cuyos objetivos son minimizar el impacto medioambiental, garantizar los derechos laborales e implantar una economía circular. Para la moda es importante abarcar cada uno de estos temas, pero con el desafío de no dejar de ser económicamente sostenibles.

Por otro lado, se encuentra un gran problema consiguiendo que las empresas de la moda en Colombia apuesten a la sostenibilidad puesto que consideran que esta debe venir por parte de las instituciones del gobierno y si no lo exigen no es necesario incurrir en este "gasto". La coordinadora de mercadeo del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), Manuela Gómez apunta "En países como Colombia donde tenemos tantos recursos naturales es difícil generar una conciencia porque el consumidor y el empresario no sienten que les va a faltar o que se les va a acabar en algún momento. Pero eso va a pasar, en cincuenta o sesenta años". Es ahí donde entra a jugar la importancia de resaltar a la industria de la moda las ventajas competitivas que puede traer ser una marca sostenible. (Portafolio, 2019, párr. 2)

Según el artículo de Science Direct *Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty* las organizaciones ya no pueden hacer crecer sus negocios de manera constante sin el apoyo de la sociedad y la sostenibilidad es un tema crítico en la sociedad actual. El marketing sostenible es de gran importancia, hay que satisfacer las necesidades éticas y sociales de los consumidores como por ejemplo las actividades de promoción cultural, protección del medio ambiente y ayuda en caso de desastre. Los resultados cuando estas actividades de marketing sostenible son implementadas tienen un efecto positivo en la imagen, la confianza y la satisfacción de la marca. (Junga,J., Jin Kimb,S., & Hoon Kim, K., 2020, párr. 1).

La industria de la moda en Colombia deja en evidencia que es uno de los sectores más destacados en la economía y con gran oportunidad de crecimiento. Una de estas oportunidades

es convertirse en sostenibles y utilizar el marketing sostenible no solo para mejorar el medio ambiente sino impactar de manera positiva la sociedad y economía. Ser sostenible puede llegar a generar un valor agregado para las marcas colombianas, la cual genera cada vez un lazo con los consumidores de lealtad y preferencia al momento de querer adquirir una nueva prenda o producto. Además, al momento de exportar a otros países más desarrollados en temas sostenibles estas marcas tendrán una ventaja.

Por lo tanto, la pregunta que surge para esta investigación es: ¿Cómo impacta la sostenibilidad empresarial en la intención de compra del consumidor de productos de moda en Bogotá?

Objetivo General:

Identificar el impacto de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor de productos de moda en Bogotá.

Objetivos Específicos:

Como objetivos específicos tenemos: Enunciar las características de la moda sostenible dentro del sector de la moda en Colombia, Conocer e identificar las intenciones, actitudes y comportamiento de los consumidores frente a la moda sostenible y su intención de compra en Bogotá, Analizar la posición y percepción de los expertos/empresas de la industria sobre la Moda Sostenible y el factor Intención de Compra en Bogotá, Identificar los retos a los que se enfrentan las marcas de Moda Sostenible vs. *Fast Fashion* en Bogotá y por último, Hallar la relación entre la Moda Sostenible y su efecto en la Fidelización/Lealtad de consumidor hacia la marca.

1. Revisión de la Literatura

El Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) ha calculado que la industria de la moda produce el 10% de las emisiones globales de dióxido de carbono cada año, mientras que se estima que utiliza alrededor de 1,5 billones de litros de agua al año (Davis, N., 2020, párr. 4).

Según Forero, E. (2021), en la conferencia “Tendencias 2021 y oportunidades comerciales para la industria de la moda colombiana” se puede identificar que la industria de la moda es cada vez más responsable puesto que los consumidores demandan la sostenibilidad y solicitan certificaciones éticas. Más de 8.000 compradores internacionales adquirieron productos colombianos en 2020, y, a pesar del impacto de Covid-19; entre enero y noviembre de 2020, el valor de las exportaciones colombianas de la industria de la moda alcanzó los USD 605, 1 millones.

Teniendo en cuenta que esta industria es uno de los sectores más destacados en la economía de Colombia y uno de los sectores que más aporta empleo al país según la Cámara de Comercio de Bogotá, decidimos desarrollar nuestro estudio para entender cómo la moda sostenible influye y tiene un impacto positivo sobre la intención de compra del consumidor. Asimismo, es necesario identificar cómo la Moda Sostenible impacta positivamente en la fidelización/lealtad del consumidor hacia la marca.

1.1 Teoría del Intento por Consumir o Intención de Compra

La teoría del intento del modelo por consumir se desarrolló con el fin de entender mejor los objetivos de los consumidores. Esta teoría fue creada para incluir los casos en los que el consumidor tiene una intención de compra “la susceptibilidad de un encuestado a comprar un producto o un concepto” (Mullet G. & Karson M., 1985, pp. 93-96) más esta no termina en compra o adquisición del producto o servicio ofrecido, es decir, que la teoría del intento por

consumir está diseñada para tomar en cuenta los casos en los que la acción o el resultado no son seguros, pero reflejan el intento por comprar del consumidor.

Esta es una de las medidas más antiguas y utilizadas en la investigación de mercados pues se ha utilizado para diferentes tipos de investigaciones relacionados a distintos temas tales como compras online, diseños de etiquetas y empaques de productos, el efecto del género en las compras entre otros. (Spears, N. & Singh, S., 2004, p. 56) la definen como "el plan consciente de un individuo para hacer un esfuerzo para comprar una marca"

La intención de compra se puede ver afectada por diferentes variables ya que esta depende del comportamiento del consumidor, el tiempo, los artículos sustitutos, precio, campañas publicitarias o hasta por nuevos productos. Por esta razón diferentes autores han tratado de encontrar soluciones para eliminar los fracasos de compra final posibles. Algunos ejemplos son: *The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships* es un artículo que se encarga de analizar el comportamiento del consumidor en el contexto de la compra online en donde los autores asumen que hay una relación entre el comprador y el vender en un escenario online, aunque estos nunca se conozcan personalmente. *Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions* tiene como objetivo explorar la relación entre lo que perciben los clientes de las características de la etiqueta como el tipo de color, presencia o ausencia de iconos tales como un castillo o si la etiqueta es alta o baja sobre la autenticidad de los vinos y la intención de compra en el comercio en línea. *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media* busca demostrar cómo los niveles más altos de credibilidad llevan a una mayor intención de compra.

Por otro lado, hay artículos que demuestran cómo el género de una persona puede aumentar la posibilidad de compra de productos de marcas desconocidas. Los autores de *Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known*

versus unknown brands on purchase intentions realizan dos estudios para investigar cómo los hombres y mujeres responden de manera distinta a marcas nuevas o desconocidas y encontraron que las mujeres tienen mayores intenciones de compra cuando se les expone a este tipo de marcas. Para finalizar con los ejemplos y aportando a la finalidad de la tesis, se ha estudiado: ¿cómo la responsabilidad ambiental puede afectar a la intención de compra del consumidor? *Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study* esta investigación hace referencia a la creciente demanda de productos ecológicos como ejemplo de la intención de compra responsable de los clientes.

1.2 Moda Sostenible

Durante el siglo XX la industria textilera y de la moda experimentaron cambios enormes en donde la logística y la producción ahora eran en masa pues el deseo de los compradores era llenar sus armarios constantemente de nuevas prendas constantemente. En 1973 ocurrió un gran cambio porque Estados Unidos y otros países firmaron un acuerdo que estableció un sistema de cuotas para limitar la cantidad de importaciones de textiles y prendas de vestir de países específicos, con la intención de proteger los intereses comerciales de Estados Unidos. Estos cambios elevaron los costos de fabricación y en el 2005 cuando se eliminó este sistema de cuotas se reemplazó por un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, se abrieron las puertas para subcontratar la fabricación en el exterior y se cancelaron todas las apuestas para proteger una de las industrias locales de Estados Unidos (González, N; 2015, pp. 7-10).

En 1991 Nike fue criticada por los bajos salarios y las pésimas condiciones de trabajo en una de sus fábricas de Indonesia. Los consumidores al ver estas injusticias empezaron a protestar y esto generó atención en los medios que finalmente llevaron a la empresa a realizar

cambios en su cadena de suministro (González, N; 2015, pp. 11-12). Nike no fue la única marca involucrada en este tipo de escándalos, Zara, *Forever 21* y otras marcas también lo cual obligó a la industria a hacer balance y tomar decisiones.

Según Elkington, la sostenibilidad se refiere a un objetivo empresarial que busca hacer un impacto ambiental, social y económico (Chabowski, B et al., 2010, p. 56). Por lo tanto, la sostenibilidad tiene un triple impacto final que afecta no solo al rendimiento económico, sino también los resultados ambientales y sociales (Sheth, Sethia y Srinivas, 2011, p. 21). *Making Fashion Sustainable: Waste and Collective Responsibility* habla del impacto medioambiental que deja la industria de la moda y cómo los consumidores y la industria deben trabajar juntos para que la moda sea más sostenible. Las estrategias de diseño sostenible más practicadas abordan el primer principio circular de economía de diseño de residuos y contaminación. (Claxton, S., & Kent, A; 2020, p. 2-4).

El diseño de moda sostenible abarca una serie de dimensiones de la economía circular, desde la selección inicial de materiales hasta la longevidad de las prendas y su reutilización potencial. Basado en los principios *cradle to cradle* (Braungart y MacDonough, 2007, p. 1340). Ahora bien, la moda sostenible no solo ha traído beneficios para el medio ambiente sino que se ha convertido en una tendencia el artículo *Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management* comenta cómo el poder social, la interacción parasocial y el capital social influyen en la intención de compra de moda sostenible del consumidor y *The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability* quiere dirigirse a los emprendedores y micro empresarios que representan una porción significativa de la industria y que pueden contribuir a la creación de una industria textil más sostenible. El canvas reDiseñado quiere apoyar e incentivar a los emprendedores para que creen empresas de moda sostenible. Finalmente, *Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications* es un artículo en el que se habla de la importancia del desarrollo

de productos de manera sostenible teniendo en cuenta la planificación, diseño de productos, fabricación y lanzamiento de productos.

El término Moda Sostenible según Sandy Black, profesora de Moda & Diseño Textil & Tecnología del *London College of Fashion*, hace referencia a una tendencia que promueve la “ecología” en las nuevas colecciones de moda. Además, en su libro *Eco-Chic: The Fashion Paradox*, ella cuenta cómo a principios del siglo XXI, en Gran Bretaña algunas marcas prestigiosas empiezan tener en cuenta el tema de la sostenibilidad ambiental y social. Posteriormente, tras la aparición de un consumidor mucho más consciente, algunas compañías redefinen sus reglas y valores lo cual conlleva a que el tema de la sostenibilidad comience a formar parte de los estudios de moda y a que se empiece a definir lo que es la Moda Sostenible (Martínez-Barreiro, A., 2019, p. 55).

En el artículo *Death by waste: Fashion and textile circular economy case* afirman que, en las últimas dos décadas, no solo la industria textil ha duplicado la producción, sino que también el consumo medio anual mundial de textiles se ha duplicado de 7 a 13 kg por persona y ha alcanzado el umbral de 100 millones de toneladas de consumo de textiles. Más de dos tercios del textil es desechado en la tierra al final de su uso y solo alrededor del 15% se recicla. El *fast fashion* y la cultura de la no reutilización de ropa ha causado una preocupación ambiental, sanitaria, social y económica. (Shirvanimoghaddam, K et al., 2020, p. 2).

El artículo de *Science Direct The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability*, define la moda sostenible como aquella que satisface las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras. También expresa que la sostenibilidad como exigencia es la integración de tres dimensiones: económica, ambiental y social, es decir, *The Triple Bottom Line* o en español la Triple Cuenta de Resultados cuyo objetivo final es garantizar una gestión ética y uso responsable de recursos - naturales y humanos- a lo largo de las operaciones internas y su cadena de valor.

Asimismo, esta se define como moda que se crea teniendo en cuenta cada uno de los ciclos de la ropa realizando un diseño holístico que disminuya impactos negativos y que a su vez proporcione impactos positivos en cuanto a la economía, el medio ambiente y la sociedad. En resumen, se define como “el diseño, producción, distribución, reutilización y reciclaje de la ropa o moda que apoya el sistema circular” (Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M., 2018, p. 195).

Para ejemplificar el *upcycling* o reutilización creativa es un método empleado para utilizar productos reciclados, como la ropa de segunda mano y rediseñarse para crear estilos únicos y nuevos y de esta manera darle una segunda vida a el producto, este método brinda una nueva oportunidad comercial a los diseñadores de moda sostenibles.

También es importante resaltar que en la moda sostenible la calidad es más importante sobre la cantidad. Se le dedica más tiempo a la construcción y desarrollo de cada elemento, en lugar de tener una gran variedad de piezas en una fecha límite no muy realista. Cuando hay un límite de tiempo muy justo los proveedores sienten la presión de contratar subcontratistas o obligar a los empleados a hacer una cantidad excesiva de horas extraordinarias (Fletcher, 2007, citado por Jung, S. & Jin, B., 2016, p. 410). Este tipo de moda también conocida como *slow fashion* le da gran importancia cinco factores que la destacan: la equidad, localismo, autenticidad, exclusividad y funcionalidad en todo el proceso de la creación de la prenda de moda (Jung, S. & Jin, B., 2016, p. 412).

La equidad en cuanto a la comprensión y el cuidado que los consumidores tienen de las prácticas laborales justas cuando van a comprar la ropa. Es decir, el trabajo detrás de quienes lo hacen es en un ambiente sano, con un horario laboral adecuado y bien remunerado, por ejemplo. El localismo subraya el valor agregado de comprar productos nacionales donde estás ayudando a tu país a crecer. La autenticidad apreciando la ropa hecha en métodos artesanales y creaciones más únicas a las que encontramos repetidas en el *Fast Fashion*. La exclusividad

ya que no lo consigues en cualquier sitio, es un valor que los consumidores ganan al comprar esta ropa distinta no fabricada por montones. Finalmente, la funcionalidad los consumidores lo ven en cuanto a la longevidad y versatilidad de la ropa (Jung, S. & Jin, B., 2016, p. 412).

1.3 Fidelización del Cliente/ Lealtad del Cliente

En los últimos años esta variable ha sido utilizada en diferentes artículos de investigaciones principalmente para encontrar que pueden utilizar o hacer las empresas para lograr una lealtad superior del cliente. Esta variable cuenta con una fuerte relación con la experiencia del consumidor, es evidenciado que la experiencia del consumidor genera un impacto positivo en la lealtad del cliente, definido como una menor propensión a cambiar de marca. Asimismo, la satisfacción del consumidor genera alto impacto en cuanto a la lealtad del cliente. (Pekovic, S., & Rolland, S., 2020, p. 4). El alto grado de satisfacción del cliente forja una asociación duradera entre la empresa y sus clientes, transformándose en una relación de lealtad. Esta lealtad es caracterizada por preferencia, la recompra y un compromiso a largo plazo. (Srivastava, M. & Rai, A., 2018, p.9)

Esta variable se ha utilizado recientemente en investigaciones de como crear lealtad en industria hotelera, turismo utilizando redes sociales, tiendas minoristas, programas de recompensa, comercio electrónico entre otros. Sin embargo, cabe resaltar que en la industria hotelera esta variable es de vital importancia y la han utilizado juntando dimensiones tales como el precio, la calidad, la estética, el prestigio tienen un efecto positivo directo significativo en la lealtad del cliente (El-Adly, M.I., 2018, p.1). También es interesante la manera como los programas de fidelización de clientes tienen el potencial de impulsar la diferenciación y mantener una ventaja competitiva. Los autores del estudio *Aprovechar los programas de lealtad para desarrollar la identificación entre el cliente y la empresa* muestran que hasta los beneficios no financieros de los programas de lealtad pueden inducir los sentimientos de estatus

y pertenencia de los clientes y generar más fidelización. (Brashear-Alejandro, T. et al., 2016, p.1)

La Lealtad del Cliente es un concepto que viene siendo estudiado y investigado oficialmente desde 1978 por Jacobey Cheznut quien comenzó a buscar características para medir la lealtad de la marca. Estas características incluyen comportamiento, compromiso psicológico e índices compuestos. Luego se volvieron a retomar los estudios de esta variable en 1994 con Dick and Basu quien se centró en que la verdadera lealtad solo existe cuando la compra es repetida y hay una alta actitud relativa. Actitud relativa para Dick and Basu es el grado en que la evaluación que hace el consumidor de una marca alternativa domina sobre otra. Desde entonces ha habido más investigaciones constantes. (Ghani, N. & Ishak, F., 2013, p. 187-191)

“La variable fidelización del cliente según Oliver (1999) es un compromiso profundo de recomprar o promover un producto o servicio en el futuro. Jones y Sasser (1995) definen la lealtad del cliente como "el sentimiento de apego o afecto por las personas de una empresa, sus productos y servicios". También basándose en el aspecto de la relación, al igual que Singh y Sirdeshmukh (2000) que definen la lealtad como un comportamiento que demuestra la intención de mantener y expandir una relación con el proveedor.” (Lopes, E.L., 2015, p.111)

Otra definición para la lealtad del consumidor por Chaudhuri y Holbrook (2001, p.1 citado por Pan, Y., 2012) es que es más probable que un consumidor que confía en un producto desarrolle actitudes favorables hacia él, pague un precio superior por él, permanezca leal a él y difunda un boca a boca positivo.

En este estudio, nosotras vamos a tomar la definición que da Chaudhuri y Holbrook (2001) puesto que se aplica más en nuestra investigación. No es un secreto que la moda sostenible es más costosa que la moda *Fast Fashion*, debido a esto esta definición aplica

perfecto, la lealtad del cliente se mide utilizando parámetros como la confianza y la intención de los clientes de comprar en el futuro y su comportamiento de elección.

2. Marco Metodológico

En este trabajo, se investigaron y luego se analizaron aspectos relacionados con el comportamiento y la intención de compra de personas en la ciudad de Bogotá a la hora de adquirir productos de moda sostenible. Elegimos Bogotá ya que, según Edwin Salazar, presidente de la Cámara de Comercio, los principales centros de confección del país en el año 2017, 51% de las empresas, estaban en Bogotá (Portafolio, 2017, párr. 1). Además, según *el Informe de Desempeño Financiero del Sector Textil: Año 2018 de la Superintendencia de Sociedades*, la composición de la cadena de confección señaló que, “la región Bogotá-Cundinamarca ocupa el 39,6% del total de las empresas del sector textil (Liévano, V. et al., 2019, p.25) y, por último, el informe *Observatorio del Sistema Moda 2020* dio a conocer que Bogotá es la ciudad con el tamaño de mercado más grande y también con mayor gasto por persona en moda (p.8).

Asimismo, la metodología que se llevó a cabo para probar las hipótesis de esta investigación fue la de tipo cuantitativo por medio de encuestas, que incluyen preguntas abiertas y de selección múltiple con consumidores bogotanos como sujetos de estudio, con un enfoque en los estratos 5 y 6 que según *La República* representan el 4,54% (356.459 habitantes) de la población de la ciudad de Bogotá. (2019, pp.5)

Con el fin de obtener un nivel de fiabilidad del 95% y un error del 7% la muestra de personas que encuestamos fue de 196 personas, muestra que se halló a partir de la ecuación

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot \sigma^2}{ME^2}$$
 obtenida de la sexta edición del libro *Estadística para la Administración y Economía* (Newbold, P, 2018, p. 334)

Este mecanismo, fue el más adecuado y efectivo para la investigación debido a que nos permitió encontrar patrones significativos en los datos obtenidos gracias a las encuestas realizadas las cuales fueron analizadas, con el fin de crear una explicación y conclusión sobre los patrones a evidenciar. Al inicio de la encuesta se proporcionaron preguntas demográficas

con el fin de conocer la edad y el género de los encuestados, seguido de preguntas sobre el nivel de ingreso y gasto en moda. Además, se incluyeron otras preguntas relacionadas a la temática a investigar y analizar: aspectos relacionados con los comportamientos y decisiones que los consumidores tienen a la hora de preferir y adquirir un diseño de moda y si la intención de compra se ve afectada si esta tiene características sostenibles. De esta manera se evidenciaron las intenciones, actitudes, percepciones, creencias y demás comportamientos del consumidor bogotano.

Para medir las diferentes variables se extrajeron de las literaturas escalas, las cuales fueron traducidas y adaptadas a nuestra investigación. Para medir la variable Lealtad al Consumidor, se adaptó el trabajo de Jun, Jin Kim & Hoon Kim (2020), la variable Intención de Compra se midió a partir de Woong Shon & Ki Kim (2020) y la variable Moda Sostenible fue aplicada la de Kim & Kang (2020).

Para esto, la encuesta a realizar es la siguiente:

1. Género:

- Mujer.
- Hombre.
- Prefiero no decirlo.
- Otro.

2. Rango de edad:

- 18-24 años.
- 25-30 años.
- 31-35 años.
- 36-40 años.
- 40-50 años.

- 50-60 años.

- 60+ años.

3. Ingresos mensuales (COP):

- 0 - 1.000.000.

- 1.000.000 - 5.000.000.

- 5.000.000 - 10.000.000.

- 10.000.000 - 15.000.000.

- Más de 15.000.000.

4. ¿Cada cuanto compras productos de marcas de moda sostenible?

- Una vez por semana.

- Una vez al mes.

- Una vez cada 3 meses.

- Una vez cada 6 meses.

- Casi nunca.

- Nunca.

5. Cantidad de plata (COP) gastada en moda al mes:

- 0 - 150.000.

- 150.000-300.000.

- 300.000-500.000.

- 500.000 - 1.000.000.

- 1.000.000 - 5.000.000.

- Más de 5.000.000.

6. Cuando compras ropa, accesorios, zapatos entre otros prefieres y por qué:

- Fast Fashion.
- Moda de lujo.
- Moda Sostenible.
- Me da igual.

¿Por qué?

7. Sus marcas de moda sostenible favoritas son:

- colombianas.
- Internacionales.
- No tengo.
- No me interesa.

¿Por qué?

8. Si tuviera cantidad ilimitada de plata preferiría comprar en moda:

- Fast fashion.
- Sostenible.
- De lujo.

9. De acuerdo con su respuesta anterior, ¿qué es lo más importante para usted a la hora de realizar la compra?

- Experiencia.
- Calidad del producto.
- Precio.
- Reconocimiento e imagen de la marca.
- Razón social detrás de la Marca.

10. ¿Cuál de estas marcas de moda sostenible conoces?

- Vici Mare.

- Zut.
- Entreguas Wereable Art.
- Leda.
- Ette de Oro.
- Pura.
- Verdi Design.
- Cala de la Cruz.
- Daniela Salcedo.
- Agua by Agua Bendita.
- Johanna Ortiz.
- Ninguna.
- Otra? ¿Cual?

12. Si utiliza/compra alguna marca de moda sostenible elija las razones por la cual prefiere esta antes que a otras de lujo o *fast fashion*:

- Calidad.
- Satisfacción personal.
- Prendas únicas.
- Amigables con el medio ambiente.
- Perdurables en el tiempo.
- Transparencia de la marca.
- Otra, ¿cuál?

13. ¿Cuál cree usted que es el diferenciador de una marca de moda sostenible frente a otras en el mercado?

14. ¿Considera usted que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible?

-Si

-No.

¿Por qué?

15. Califique las siguientes afirmaciones de intención de compra siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo":

- a. Seguiré usando moda sostenible.
- b. Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean.
- c. Le recomendaré a las personas que me rodean que compren moda sostenible.
- d. Estoy planeando comprar productos de moda sostenible.

Además de esto, fue importante contar con la opinión de expertos en el tema por lo que entrevistamos mediante la plataforma de videoconferencia, Zoom, a diferentes empresarios, emprendedores y expertos en moda sostenible como: Laura Cabal de la empresa Johanna Ortiz, María López (*Two Cool Hunters*), María Jaramillo de Agua by Agua Bendita, María Clara Sayer y Martín Huertas (Zut), Daniela Holguín y Clara de Nadal (*Coolhunting Lab*). Esto con el fin de saber su opinión acerca de la influencia de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor y así mismo conversar sobre sus experiencias/retos siendo una marca de moda sostenible en Colombia.

Las preguntas que se abordaron en la entrevista con los expertos fueron:

1. ¿Por qué consideras que es importante hoy en día que las marcas de moda sean sostenibles?
2. ¿Cuál consideras que es el reto más grande que tiene una empresa sostenible?
3. ¿Qué necesidades ves en el consumidor actual para que las empresas tomen la decisión de volverse o crear una compañía de moda sostenible?

4. ¿Consideras que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?
5. ¿Qué beneficios piensas que le trae la sostenibilidad a una compañía y a sus clientes?
6. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideras que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

Las preguntas para los diseñadores/marcas colombianas fueron las siguientes:

1. ¿Por qué se consideran una marca de moda sostenible?
2. ¿La compañía nació con la finalidad de ser sostenibles o es algo que han ido adaptando al pasar de los años? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el reto más grande de ser una empresa sostenible?
4. ¿Qué necesidades vieron en el consumidor actual para tomar la decisión de volverse o crear una compañía sostenible?
5. ¿Consideran que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?
6. ¿Qué beneficios le trae la sostenibilidad a la compañía y a los clientes?
7. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideran que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

De este modo, logramos evidenciar tanto la percepción de los consumidores como la de diferentes diseñadores y expertos sobre el tema. Permitiendo amplificar nuestra fuente de

investigación para un análisis más contundente de la intención de compra del consumidor de Moda Sostenible en Colombia

3. Desarrollo de objetivos

3.1 Características de la moda sostenible dentro del sector de la moda en Colombia

El sector Sistema Moda está compuesto por dos sectores de producción: Textiles y Confecciones, y Cuero, Calzado y Marroquinería. Cada uno de estos sectores está compuesto por diferentes partes con dependencia mutua y equitativa: Estos eslabones se complementan con las actividades de comercialización, cuyos principales canales son los puntos de venta propios, los minoristas, las licitaciones, las grandes superficies y almacenes de cadena, las ventas corporativas y las exportaciones. El sector Sistema Moda está compuesto, en su mayoría, por empresas pequeñas y hay una gran incidencia de informalidad empresarial y laboral, lo que implica un reto enorme en la medición del desempeño de sostenibilidad del sector. (Informe de Sostenibilidad, 2012, pp. 17-23)

Según ProColombia, “Colombia cuenta con un robusto tejido empresarial de más de 14 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional.” (p.1) y a pesar de que la mayoría de las empresas del sector son pequeñas esta industria sigue creciendo y evolucionando al pasar de los años.

Asimismo, como viene creciendo el sector en término de cantidad de empresas en Colombia, de la misma manera las compras en moda, de acuerdo con la firma RADDAR se prevé que el gasto de los hogares en vestuario y calzado tenga un incremento a una tasa anual del 4,8% hasta el 2022 (p.1) . La industria de la moda en Colombia tiene un peso del 10,1% en el PIB industrial (Inexmoda, 2019, p.2). Si bien como se puede evidenciar que esta industria juega un papel muy importante en la economía colombiana; también es de las más contaminantes. Razón por la cual en los últimos años la sostenibilidad se ha consolidado cada vez más y el consumidor del sector tiene una tendencia de interés y conciencia ambiental

emergente, generación de preferencias relacionados al reciclaje de productos y exigencia de textiles y fibras responsables en todo su proceso de conformación. (Informe de Sostenibilidad Sector Sistema Moda, 2020, p.17-23)

Ahora bien, la moda sostenible más allá de una tendencia es un movimiento que promueve el consumo consciente mediante el cambio de procesos de todos los involucrados en la cadena de valor. Es decir, que esta se da por medio de la colaboración y la comunicación con los grupos de interés para generar un valor compartido y seguir siendo competitivos en el mercado nacional e internacional a largo plazo. La gestión de sostenibilidad de las compañías se enfoca en la Triple Cuenta de Resultados que busca generar un impacto en las tres dimensiones, social, ambiental y económica y que no trata de medir simplemente resultados económicos, sino también el impacto positivo que puede generar en la sociedad y el medio ambiente.

Pero ¿qué hace que una prenda sea sostenible en Colombia? Estos asuntos de sostenibilidad los ha definido la Prensa de InexModa: Uso de materiales orgánicos, sostenibles y renovables, certificaciones medioambientales y sociales, reducción de emisiones de CO₂, prácticas de comercio justo, políticas de reducción, reutilización y reparación de materiales, no uso de materiales tóxicos, 30% mínimo de producción local, apoyo a iniciativas solidarias nacionales o internacionales y sellos del valor tales como (párr. 5):

1. **Textile Exchange**, producción sostenible del algodón.
2. **Made in Green by Oeko-Tex®**, amigable con el ambiente, con trabajo seguro y socialmente responsable.
3. **Fair Wear Foundation**, empleo digno.
4. **BCI, Better Cotton Initiative**, menor impacto en la producción y condiciones dignas de trabajo.
5. **Fairtrade**, producción y condiciones comerciales y de trabajo justas.

6. **USDA**, 95% de materiales orgánicos y cero químicos dañinos.
7. **Cleaner Cotton**, producción de fibras de alta calidad sin uso de pesticidas tóxicos. (Prensa de InexModa, 2019, párr. 6)

Los sellos e iniciativas mencionadas son algunos ejemplos de distintos tipos de “certificaciones” que pueden adaptar las empresas del sector moda para acceder a más mercados, al igual que genera transparencia y reconocimiento de la sostenibilidad en sus empresas. En Colombia no hay regulaciones como tal de los residuos generados por la industria lo que deja en las manos de los empresarios y consumidores en cuanto a su intención de compra abarcar el tema de la sostenibilidad. “Las marcas ya saben lo que deben hacer, solo falta un poco de conocimiento, sobre todo del Gobierno, al que le falta desarrollar herramientas en aras de crear una industria local más sostenible.” comenta Camilo Jaramillo Co Fundador de Fokus Green. (Infobae, 2020, párr. 5)

No obstante, es importante recalcar el pacto de sostenibilidad que el Gobierno Colombiano tiene para la ruta al 2030: “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” (Departamento Nacional de Planeación, 2020, párr. 15). Donde se encuentra entre los objetivos declarados "Promover el conocimiento en la comunidad sobre los riesgos de desastres y el cambio climático para tomar mejores decisiones en el territorio.” (DNP, 2020, párr. 4), demostrando la importancia de generar conciencia en el consumidor sobre sus acciones y como comunidad debemos tomar acción.

3.1.1 Apoyo de gremios a la sostenibilidad en el sector de la moda en Colombia

Colombia cuenta con gremios que se preocupan y se dedican a representar los diferentes intereses de las compañías que se encuentran dentro de la cadena. Esta dirección ha sido esencial para identificar objetivos y desafíos y además compartir conocimiento y enseñar sobre buenas prácticas en asuntos de sostenibilidad empresarial. Dos grandes gremios fuertes de los sectores de la cadena incluyen en el sector textil y confecciones a La Cámara de la Cadena Algodón, Fibras, Textil y Confecciones - ANDI y en el sector Cuero, Calzado y Marroquinería, la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas (ACICAM). (Informe de Sostenibilidad, 2012, pp. 36-41).

La Cámara de la Cadena Algodón, Fibras, Textil y Confecciones de la ANDI, nació en el 2001 con el fin de contribuir al desarrollo del sector, promoviendo acciones para la competitividad en todos los eslabones que componen la cadena. La asociación agrupa las empresas de la cadena de fibras, hilados, textiles y confecciones, representando sus intereses e incentivando el fortalecimiento de la industria para formalizar y controlar la ilegalidad, promoviendo la innovación que ayuda a generar y mejorar los procesos de producción y de esta manera desarrollar productos más amigables con el medio ambiente y el emprendimiento para aumentar la productividad de las empresas, fomenta la internalización para aumentar las exportaciones y la competitividad para lograr el encadenamiento de la industria. (ANDI, sf, párr. 1-2)

Según el Informe de Sostenibilidad (2012) “La Cámara promueve una competencia abierta y justa basada en el intercambio equilibrado de los bienes y servicios con responsabilidad social y respeto por el medio ambiente (...) Asimismo, la Cámara se encarga de suministrar información estadística, normativa, productiva y empresarial de coyuntura, que sea de interés para los empresarios de toda la cadena.” (pp. 36-41)

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) nació en marzo de 1999 como resultado de la fusión entre la Asociación Colombiana de Industriales de Cuero (ASOCUEROS) y la Corporación Nacional de Calzado (CORNICAL). El resultado de la unión fue para fortalecer la representación de la industria en el país para su fabricación y entidades afines dentro y fuera del territorio nacional. Para ser parte de la asociación se debe ser productor de calzado, marroquinería, prendas de vestir de cuero, línea de viaje, guantes o transformadores de materia prima, servicios y elementos para la industria del calzado, suelas, entre otros. (ACICAM, sf, párr. 1)

ACICAM tiene presencia en Bogotá, Norte de Santander, Antioquia y Valle del Cauca y representa empresas de este sector como empresas afiliadas en Barranquilla, Manizales, Pereria, Cartagena, entre otras. Adicional forma parte de comités internacionales y ha formalizado convenios internacionales con instituciones sectoriales de Brasil, México, Ecuador y la Organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial. (ACICAM, sf, párr. 2-3)

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas busca protección, desarrollo y engrandecimiento de la industria colombiana. Está comprometido a la gestión de los asuntos de sostenibilidad relevante para las empresas del sector por lo cual tiene como objetivos principales apoyo técnico para la gestión de los impactos ambiental, acciones de mercadeo a nivel nacional y internacional con herramientas para incrementar competitividad en el sector tales como La exhibición internacional de cuero e insumos y La Red conceptos de moda. Asimismo, la protección frente a los riesgos de contrabando, fijaciones de precios entre otros. (Informe de Sostenibilidad, 2012, pp. 38-41).

Además, en el transcurso del tiempo se han constituido más organizaciones para representar intereses de los empresarios, seguir incrementando competitividad, enfrentar retos y generar crecimiento en cada sector de la cadena. Entre los cuales podemos encontrar La Cámara Colombiana de la Confección y Afines, Cluster Textil/Confección diseño y moda,

Cámara Sectorial del Cuero-ANDI, Fedecuerdo, entre otras. Así mismo también existen entidades de apoyo pública y privada como InexModa y Proexport que trabajan junto a los gremios mencionados para ocasionar más crecimiento responsable.

De esta manera se puede indicar que los gremios y diferentes organizaciones son un medio clave en la gestión de sostenibilidad de Moda en Colombia, invocando a las empresas a que reflejan impactos sociales, ambientales y económicos positivos en la industria. (Informe de Sostenibilidad, 2012, pp. 38-41).

3.2 Intenciones, actitudes y comportamiento de los consumidores frente a la moda sostenible y su intención de compra

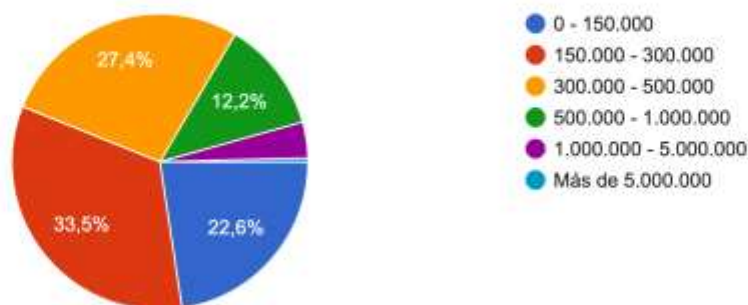
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las 230 encuestas realizadas y encontradas en el anexo 7. Cabe mencionar que a pesar de que la encuesta fue hecha de manera indiscriminada, la mayoría de las respuestas, el 67,8% son de mujeres, el 31,7% hombres y tan solo un encuestado prefirió no decir su género. Por otro lado, se enfocó la encuesta en personas que viven en estratos altos -5 y 6- pues, el precio de una prenda generalmente es mayor si está es sostenible, en palabras de la revista Vogue “A menos que estés comprando ropa *vintage* o de segunda mano, la moda sustentable suele venir acompañada de un precio elevado” (Chan, E., 2020, párr. 1) es por esto por lo que decidimos focalizarnos en personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo. Asimismo, en cuanto a las edades el 75,2% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 18 y 24 años, seguido del 14,3% que tienen entre 25 y 30 años y del 6,1% que tienen edades entre 31 y 35 años. El resto (4,4%) de las personas se encontraban en un rango de edad entre 36 y 60 + años.

Por otro lado, se tuvo en cuenta los ingresos mensuales de los encuestados para saber su capacidad adquisitiva y analizar si esta era o no una variable que afecta en la decisión de compra del consumidor. Casi la mitad de los encuestados, 44,8% , declararon tener ingresos mensuales entre \$1.000.000-\$3.000.000 de COP, seguido por el 24 % que manifestó ingresos

entre 0-\$1.000.000 de COP y el 11,3% con ingresos entre \$3.000.000 y \$5.000.000 COP, el otro 20% afirmó tener ingresos mayores a \$5.000.000 de COP. Se puede concluir, por las edades y por sus ingresos que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en la universidad o empezando su vida laboral y por esta razón, el 68,4%, tienen ingresos entre 0-\$3.000.000 de COP.

Gráfica 1. Cantidad de plata (COP) gastada en moda al mes.

Cantidad de plata (COP) gastada en moda al mes:
230 respuestas

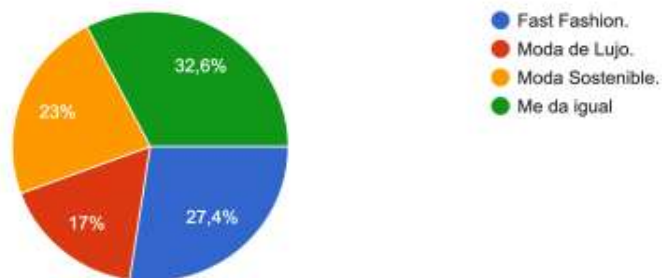


Nota. Elaboración Propia.

Ahora, a la hora de consumir productos de moda, el 45,7% afirmó comprar productos siquiera una vez al mes, seguido por el 29,6% que dijeron adquirir productos de moda cada tres meses. Según un artículo de *Fashion Network* “(...) Bogotá sigue siendo el principal motor de las ventas de moda en el país con el 45 % del mercado” (González Litman, T., 2019, párr. 1) y como se evidencia en el gráfico anterior, el gasto en moda mensual en su mayoría es de 150.000-300.000 COP, seguido del 27% que gasta entre 300.000-500.000 COP.

Gráfica 2. ¿Cuándo compras ropa, accesorios, zapatos entre otros que prefieres?

Cuando compras ropa, accesorios, zapatos entre otros prefieres y ¿por qué?
230 respuestas



Nota. Elaboración Propia.

Al momento de consultarle a los encuestados el tipo de moda que prefieren a la hora de comprar, el 32,6% afirmó que “les daba igual” y al preguntarles el por qué de esta respuesta una gran parte ellos comentó que no se fijaban mucho en la procedencia de la ropa, que simplemente compraban lo que les gustaba sin tener en cuenta otras características, mientras que otra parte aseguró que el precio era una variable muy importante a la hora de tomar la decisión de compra por lo que se iban hacia el precio que se ajustara a capacidad monetaria en el momento de la compra.

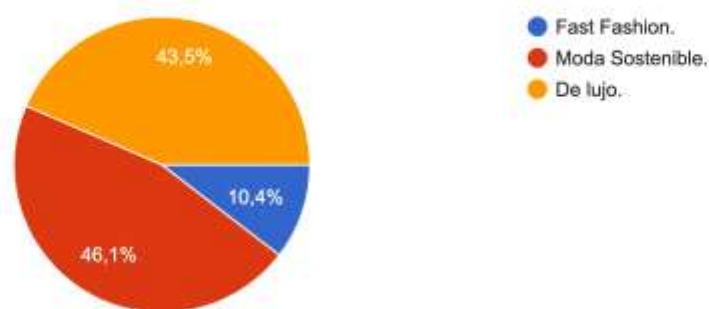
En segundo lugar, el 27,4% que declaró comprar marcas de *Fast Fashion* por la razón que estas siguen las tendencias de una manera acelerada, por lo que hay más variedad, a un precio increíblemente bajo. Y aunque para algunos la principal cualidad que los hace tomar la decisión de compra de prendas de moda rápida es el precio, para otros es el tema de la oferta, algunos de los encuestados afirmaron lo siguiente “Son prendas que van con las tendencias que traen propuestas interesantes para cualquier ocasión”, “Me gustaría que fuera moda sostenible pero siento que hay muy poca oferta y hay cosas más interesantes en ropa que es *fast fashion*” y “Siento que no hay aún tantas opciones de moda sostenible, apenas voy descubriéndolas pero se que están cogiendo fuerza. Por otro lado, los precios son muy determinantes porque el *fast fashion* es accesible, pero a pesar de ser un poco más cara, estaría dispuesta a comprar en vez

una prenda sostenible. Tal vez a medida que salgan más al mercado, habrá mejores precios o tal vez nos debemos acostumbrar a que cuestan más porque los precios se *fast fashion* tal vez nos tienen mal acostumbrados. Está creciendo poco a poco”.

Sin embargo, un 23% declara comprar artículos de moda sostenible porque de esta manera sienten que están contribuyendo de manera positiva al impacto ambiental y apoyan a causas como el pago justo a los trabajadores. Asimismo, consideran que son marcas transparentes “Porque de esta manera se exactamente lo que estoy comprando”, de muy buena calidad que perduran en el tiempo. Varias personas comentaron ser conscientes del impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente y estar informados de los procesos de producción de los productos que adquieren “Por eso trato de comprar marcas que se que le aportan un poco a la mejora de sus procesos y materiales.”

Gráfica 3. Si tuviera cantidad ilimitada de plata preferiría comprar en moda

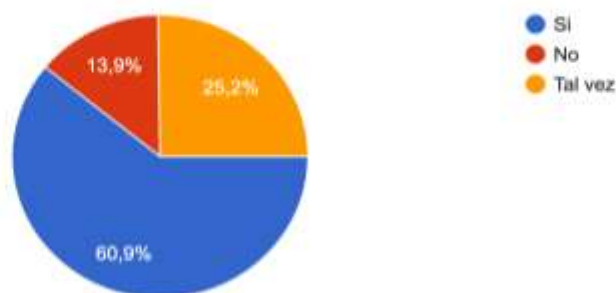
Si tuvieras cantidad ilimitada de plata preferirías comprar en moda:
230 respuestas



Gráfica 4 ¿Considera usted que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible?

¿Considera usted que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible?

230 respuestas



Nota. Elaboración Propia.

Ahora bien, al momento de eliminar el factor “precio” de la ecuación, se observa en la gráfica 3 que la decisión de compra se va mayormente, con un 46,1% (el doble de personas), hacia la adquisición de prendas de moda sostenible. Adicionalmente, al preguntarles si consideran que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible el 60,9% declaró que sí “Pienso que hoy en día cualquier granito de arena que pongamos para ayudar a nuestro planeta cuenta y en mi caso saber que una tienda de ropa busca ser sostenible y amigable con el medio ambiente me genera más ganas de comprar”, “Porque se que la marca tiene una buena ética frente al medio ambiente y también frente a quienes manufacturan los productos y esas son cosas que vale la pena apoyar”.

Así pues, se puede decir que el cliente hoy en día está más informado y si es más consciente del impacto que tiene el sector de la moda, sobretodo el de la moda rápida en el medio ambiente y que el precio es la razón principal por la cual la mayoría de las personas prefieren comprar moda rápida ya que, si esta no fuera una variable fundamental, la decisión de compra iría en gran parte hacia la moda sostenible seguido de la moda de lujo. Para ejemplificar, uno de los encuestados comentó: “Si son dos productos con el mismo precio, pero uno siendo sostenible y el otro no, prefiero comprar el sostenible ya que es mejor.” y lo consideran mejor pues les da satisfacción personal el hecho de comprar productos de marcas

que son transparentes con el consumidor y además cuyo impacto tanto en el medio ambiente como en la sociedad es positivo.

3.3 Posición y percepción de las empresas sobre la Moda Sostenible y el factor Intención de Compra

En este capítulo, se dará a conocer las respuestas o resultados obtenidos mediante entrevistas a tres marcas de moda colombianas: Zut, Johanna Ortiz y Agua by Agua Bendita, acerca de la influencia de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor de productos de moda, encontrados en los anexos 1, 2 y 3.

La elección de estas compañías se debe a su desempeño como sostenibles en la actualidad. Martín Huertas y María Clara Sayer, describen a Zut como una compañía que se enfoca en ser sostenible en los ámbitos financiero, social y ambiental y que se caracteriza por su herencia atemporal, creando prendas con materiales biodegradables, con la ayuda de artesanos colombianos de distintas comunidades, de excelente calidad que durarán toda una vida. Asimismo, Laura Cabal, jefe de mercadeo zona franca de Johanna Ortiz, comentó que esta es una empresa en la que trabajan a diario para ser más sostenibles con el tiempo. Johanna Ortiz, en las últimas colecciones se ha dedicado a trabajar con proveedores certificados con productos como el algodón GOT y PIMA, Tencel, GRS Polyester, entre otros. Además, la compañía cuenta con una escuela en la que se dedican a enseñar técnicas de bordado y confección “De esta manera, aportamos conocimiento y herramientas a nuestras comunidades más cercanas, para ayudar en su desarrollo económico y darles la oportunidad de tener un mejor futuro.” Y, por último, María Jaramillo, encargada del mercado de Agua by Agua Bendita, explicó que la compañía nació con la finalidad de ser sostenible y comentó que tratan de ser lo más amigables con el medio ambiente posible, procurando usar bases textiles de poliéster reciclado de botellas PET y lino y algodón con todas las certificaciones de Ecotex. Y aunque

María Jaramillo dice que sería muy osado decir que Agua by Agua Bendita es 100 por ciento sostenible, garantiza que hacia allá van.

Ahora, al preguntar sobre las necesidades que vieron en el consumidor actual para tomar la decisión de volver o crear una compañía sostenible se puede decir que todos concluyeron que hoy en día el cliente es mucho más consciente de lo que consume. Según Semana (2019, párr. 1) una encuesta realizada a 600 personas en Bogotá y Medellín y liderada por el Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS) aseguró que el 57 por ciento de los encuestados afirmó que el Gobierno debería preservar el medioambiente con mayor prioridad que generar empleo, y el 92 por ciento dijo estar preocupado o muy preocupado por estas problemáticas.

Sin embargo, a la hora de preguntarles si consideran que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor las responsables del área de mercadeo de Johanna Ortiz y de Agua by Agua Bendita coincidieron en que a pesar de que la industria de la moda ha ido evolucionando debido a la demanda de un producto más sostenible por parte de consumidores más conscientes e informados y aunque hoy en día es mucha la diferencia que se ve en las intenciones de compra del consumidor en comparación a hace unos años, este aspecto no influye en su totalidad. Laura Cabal comenta que “Los consumidores finales ven este tema como un *plus*, más no como un *must*. Nuestros clientes cada vez se vuelven más conscientes, pero creemos que esta consciencia irá incrementada cada vez más, al darse cuenta de que la propuesta creativa sostenible es igual o aún más especial.” Asimismo, María Jaramillo asegura que “Es muy escaso encontrar el consumidor que esté buscando 100 por ciento la sostenibilidad.” Aunque es creyente de que en el futuro la sostenibilidad dejará de ser una estrategia o un gancho para el cliente y se volverá algo intrínseco. Por otro lado, Martín Huertas y María Clara Sayer opinan que “no es que influya, sino que ya es un *must*, si no es sostenible

ya el consumidor ni la mira. Si a la persona no le convence de donde viene y como ha sido la producción lo más probable es que la decisión sea no comprar.”

Para concluir, los entrevistados consideran que sí hay un cambio en los consumidores actuales y concuerdan en que hoy en día el consumidor está mucho más informado que antes, pero discrepan a la hora de afirmar si la intención de compra se ve influenciada o no si la prenda a adquirir es sostenible. No obstante, todos creen que en un futuro próximo este factor va a dejar de ser un *plus* y se convertirá en algo de carácter obligatorio. Incluso en un artículo de La República llamado “Consumidores colombianos se decantan cada vez más por las marcas conscientes” hablan de un nuevo enfoque llamado las nuevas “4 Ps” -por sus siglas en inglés Planeta, Personas, Placer y “*Profit*” que en español significa Rentabilidad- esto demuestra que las marcas definitivamente están cambiando y yéndose por un camino de consumo con un significado más ético teniendo en cuenta al planeta y a las personas.

3.4. Posición y percepción de los expertos de la industria sobre la Moda Sostenible y el factor Intención de Compra

Que mejor profesor que expertos de la sostenibilidad y moda sostenible para brindar información tanto del sector como sus opiniones sobre esta nueva tendencia de moda sostenible. Con el fin de conocer desde el punto de vista de expertos sobre la influencia de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor, la importancia de ser una marca sostenible y beneficios que este trae, entrevistamos a tres expertos: Clara de Nadal Trias, María López y Daniela Holguín, encontrado en los Anexos 4, 5 y 6.

Clara de Nadal Trias es una experta en consultoría de tendencias y marcas con 15 años de experiencia en medios, sector moda, *retail* y *lifestyle*. Dentro de sus especializaciones se incluyen la investigación de tendencias, cambios sociales y comportamiento del consumidor para ayudar a marcas, empresas y personas a mejorar aspectos como el *branding*, imagen y

comunicación creando una mayor conexión con sus clientes. “El Secreto no es ver más, sino mirar diferente” es una frase insignia de Clara. Es la fundadora y consultora de *Coolhunting lab*, una agencia creativa experta en tendencias y hábitos de consumo para ayudar a mejorar la identidad de marca ofreciendo sesiones personalizadas, cursos y clases online, creación de contenido entre otros.

María López es la fundadora de *Two Cool Hunters*, plataforma en línea (*Marketplace*) que tiene como objetivo unir a más personas con marcas *cool* que están marcando una diferencia positiva en el mundo, pero a la vez les dan a las personas un gran estilo. Trabaja con marcas nacionales auténticas, frescas y sostenibles tales como Ouzzo, Hipnos, Boa Mar, Carola, entre otros. Adicionalmente, utiliza su cuenta de Instagram @twocoolhunters para reforzar el tema de la sostenibilidad con publicaciones informativas acerca de la importancia del *Slow Fashion* y da *tips* de cómo ser más conscientes.

Daniela Holguín es egresada del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) e hizo un máster en *Fashion & Luxury Brand Management* en el Instituto de Marangoni de París. Durante el tiempo que vivió en París tuvo la oportunidad de trabajar con marcas como Givenchy, Lanvin y Vetements. Cuando regresó a Colombia se enfocó en realizar consultorías a marcas de lujo independientes, para luego ser directora de mercadeo de Sterling. Actualmente tiene una marca unisex de ropa *vintage* llamada *Reworked*, entre otros proyectos y lleva ocho semestres de docente de *Luxury Marketing* en el CESA.

Tras dialogar con las tres expertas sobre por qué consideran importante que las marcas de moda sean sostenibles, concuerdan en la importancia de que las empresas deben impactar de manera positiva en el mundo y afirman que debido a la situación actual se han dado cambios de forma progresiva en el consumo sostenible de las personas. Clara de Nadal comenta “Ahora mismo vivimos en un contexto en el que hay un gran impacto de cambio climático, donde está yendo la dirección del mundo es necesario que tanto en el sector moda como en cualquier sector

que se produzca, se intente lo que se llama crear sin destruir. Todo lo que suponga producción se tiene que producir de la forma que cree menos impacto ambiental porque al final no podremos ni respirar, hemos llegado al extremo.” Asimismo, Daniela Holguín afirma que “Una marca sostenible es ser una marca que está en equilibrio tanto a nivel económico, como social y medio ambiental. A través de esta definición uno puede entender por qué es lógico que una marca hoy en día sea sostenible. Una marca sostenible significa que no va a contaminar más rápido de lo que el medio ambiente es capaz de asimilar.” En la actualidad, el cambio climático se ha convertido en una carrera contra el tiempo, se encuentran artículos constantes como “La Pérdida del hielo global alcanza un récord” -*National Geographic* (Rodríguez,H, 2021, párr.1) o “Cambio climático sin freno, los países están muy lejos de cumplir el acuerdo de París.” (Noticias ONU, 2021, párr.1) donde juegan un gran rol las empresas en entender el contexto actual y las consecuencias de la producción masiva. Para de esta manera asimilar y comenzar a realizar pequeños cambios sostenibles en la cadena productiva.

En cuanto a la intención de compra del consumidor se ha evidenciado que tras la pandemia el concepto de la sostenibilidad toma un papel más importante y se ha acelerado. Daniela Holguín expresa su opinión sobre las necesidades actuales del consumidor y considera “Hoy en día si más que nunca estamos viendo que el consumidor se está yendo hacia un consumismo menos *fast fashion* y más duradero entonces creo que la pandemia ha hecho que esa necesidad de sostenibilidad sea aún más evidente y los consumidores lo están pidiendo cada vez más en las marcas que utilizan.” Así mismo afirma María López, fundadora de *Two Cool Hunters* “En la pandemia nos dimos cuenta de que el consumidor quería comenzar a consumir local y adicional vimos cambios en los hábitos de las personas donde ya están comenzando a aportar su grano de arena en el consumo sostenible. La gente comenzó a hacerse preguntas de que es considerado moda sostenible.” De esta manera interpretamos que efectivamente ya se evidencia que si existe un interés por parte del consumidor en cuanto a la moda sostenible y

cada vez es más fuerte. A pesar de ello, los expertos difieren si el factor de ser una prenda o elemento de moda sostenible es lo suficientemente fuerte para influir al 100% la intención de compra del consumidor.

Adicional cabe resaltar las creencias de los expertos en relación con el beneficio que trae la moda sostenible para las empresas. Un punto importante mencionado por Daniela Holguín es que la rentabilidad y sostenibilidad pueden coexistir "pueden estar en equilibrio, una cosa no quita la otra. El hecho de uno como compañía implementar un modelo sostenible quiere decir que:

1. Va a estar en equilibrio con el planeta y realmente está aportando a la sostenibilidad
2. En cuanto a imagen está proyectando su imagen al cliente y cada vez hay más personas que prefieren comprar ciertas marcas que otras por el tema sostenible." La imagen de una empresa dice mucho de los valores de esta y ser una empresa sostenible es un valor agregado que mejora esta, de modo que genera un mejor posicionamiento de la marca en el mercado. Adicional cabe destacar si una empresa tiene una propuesta de valor sostenible es sinónimo de calidad y responsabilidad adquiriendo ventajas como mejoras de eficacia, fomento de innovación y crecimiento, fortalecimiento, entre otros. (EAE Business School, 2018, párr. 10)

3.5 Retos a los que se enfrentan las marcas de Moda Sostenible vs. Fast Fashion

En Colombia, cada vez hay más diseñadores o empresas que crean o encaminan sus marcas hacia principios de sostenibilidad. Esto, aunque muy positivo, viene de la mano con diferentes retos y desafíos. Entre estos la competencia con marcas de Moda Rápida como lo son Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, entre otras.

La Moda Rápida o *Fast Fashion* es una de las ramas de la industria de la moda que se encarga de producir ropa de forma masiva y lanzar colecciones de acuerdo con tendencias de manera rápida y cambiante. Hoy en día, las grandes empresas de *Fast Fashion* producen

colecciones casi que semanalmente, con precios bastante bajos debido a que estas son fabricadas en países pobres como Bangladesh y La India donde el valor de la mano de obra es increíblemente bajo y las condiciones infrahumanas.

Este tipo de Moda ha creado en la mente de los consumidores un concepto erróneo sobre el precio que debe tener una prenda y esto puede resultar en que “lograr que el consumidor final perciba todo el valor que tiene una prenda de ropa de una marca sostenible al momento que la está comprando” sea uno de los retos más grandes para estas.

Huertas, de Zut, comenta que muchas veces las personas comparan los precios del *Slow Fashion* con el *Fast Fashion* y no se dan cuenta que una prenda hecha con los mejores materiales y con una esencia de atemporalidad va a durar muchísimo más que una prenda más barata pero producida con materiales económicos y cuya tendencia solo durará unos cuantos meses.

“Las marcas deben generar acciones claras y contundentes de sostenibilidad en pro del planeta y comunicarlas asertivamente. Si el mensaje de sostenibilidad de un producto es acertado, mejora su percepción, así como los atributos relacionados: calidad, desempeño superior, singularidad y modernidad del producto” apunta la consultora Brandstrat (Cigüenza Riaño, N., 2020, párr. 4)

Daniela Holguín coincide con Huertas y afirma que actualmente el consumidor colombiano sigue siendo bastante susceptible al precio y que este “prefiere comprar muchas prendas independientemente de la calidad o de todo el impacto social que puede tener una marca porque prefieren tener cantidad.” y adiciona que lo que le falta a este consumidor es educación de consumo “Es una realidad que muchas personas siguen prefiriendo ciertos tipos de marca de *Fast Fashion* por el precio y viene el reto de las marcas de como educar al consumidor y realmente lograr hacer ese salto de dejar de comprar esas marcas que todos

sabemos que son muy malas como tal en equilibrio ambiental, y pasar a marcas que sean sostenibles.”

Patricia Rincón es una comunicadora social y diseñadora de vestuario que trabaja en moda sostenible en el ámbito comunicacional, integración y de investigación a nivel latinoamericano; en cuanto a un análisis presente de la moda sostenible como industria en Colombia afirma que “falta un mucho por desarrollar, un montón por concientizar a las personas en el ámbito de consumidores, creo que el ámbito de diseñadores está bien impregnado por una raíces artesanales que son importantes y están marcadas muy fuertemente en la cultura, pero hace mucha falta la concientización del consumidor, que el consumidor reconozca la diferencia que existe de comprar un producto que sea hecho 100% local, que sea hecho con una línea de producción adecuada y que cuenta con una cantidad de beneficios no solamente hacía la persona que está haciendo ese producto sino a la industria como tal. Falta conexión también entre diseñador y consumidor.” Aun así, menciona en cuanto al futuro de Colombia que tiene posibilidades de hacer grandes cosas y tenemos como valor agregado el lado de raíces artesanas. (Monterroza, A., 2017, párr. 5).

En fin, varios son los retos a los que se enfrentan estas compañías de moda sostenible, pero uno de los desafíos más difíciles es el de competir con marcas de la industria de Moda Rápida por sus precios tan bajos y su capacidad de adaptarse de forma tan rápida a las nuevas tendencias de moda que van cambiando cada temporada. Es por esto por lo que se plantean soluciones de educación, las marcas deben enseñar al consumidor a convertirse en personas más conscientes, que aprendan a reconocer el trabajo detrás de una marca de moda sostenible y también la importancia de adquirir productos de calidad que se conviertan en prendas atemporales y duraderas en los armarios de las personas y por último las marcas deben aprender a comunicarse para saber enviar este mensaje a los clientes de una manera asertiva.

3.6 Relación entre la Moda Sostenible y su efecto en la Fidelización/Lealtad de consumidor hacia la marca

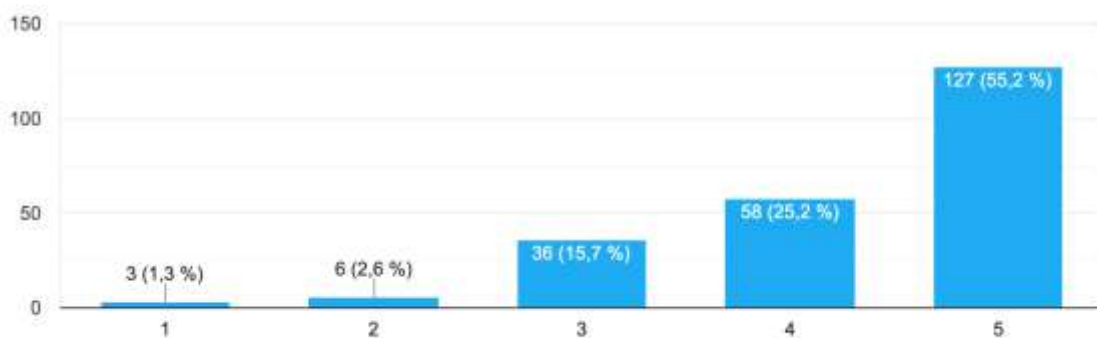
Existe una relación entre la variable Moda Sostenible y Fidelización del consumidor, a través de la Moda Sostenible hay un impacto de consumo responsable medioambiental y social donde los consumidores y la industria deben trabajar juntos para que la moda sea más sostenible, de forma que el consumidor confía en el producto y posiblemente desarrolle actitudes favorables hacia él lo cual hace que permanezca leal a él (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p.3, citado por Jung, J. et al., 2020). Para determinar la lealtad del consumidor en cuanto a la compra o actitudes hacia la moda sostenible relacionamos cuatro preguntas claves en las encuestas realizadas a los consumidores encontradas en el anexo 7, donde los encuestados debían calificar las afirmaciones de intención de compra siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de Acuerdo".

Se tuvo en cuenta las respuestas de los consumidores para precisar su lealtad al momento de comprar moda sostenible y analizar si esta era o no una variable que afecta en la decisión de compra del consumidor. Al afirmar "Seguiré usando moda sostenible" más de la mitad de los encuestados, 55,3%, escogieron estar totalmente de acuerdo, seguido por el 25,2% que se sigue considerando de acuerdo con el continuar usando moda sostenible. Se puede concluir, que la mayoría de las personas encuestadas, 80,4% se encuentra leal y continuar utilizando moda sostenible. De esta manera confirmando una relación entre la variable moda sostenible y la fidelización del consumidor.

Gráfica 5. Afirmación: Seguiré usando moda sostenible

Seguiré usando moda sostenible

230 respuestas



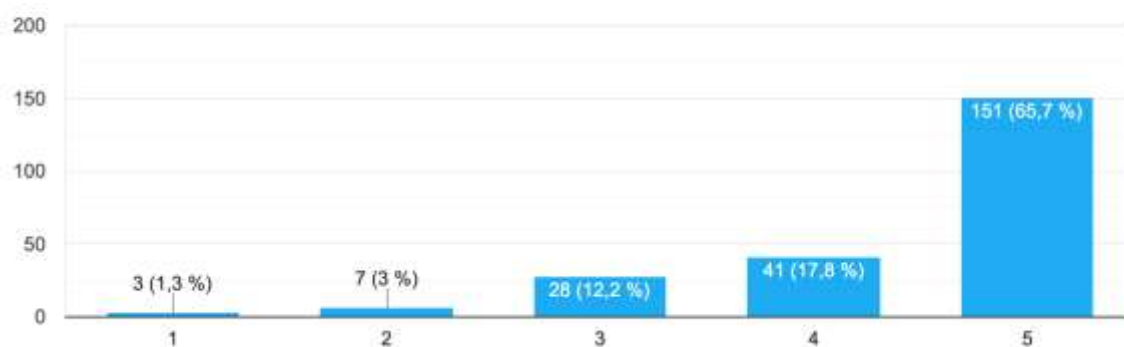
Nota. Elaboración Propia.

De igual manera se afirmó "Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean" y se logra evidenciar en las encuestas, 83,5%, de los consumidores se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación y sólo, 4,3% no hablará de manera positiva sobre la moda sostenible. Siendo así, logramos analizar y reafirmar que efectivamente la tendencia de moda sostenible ha venido creciendo en los últimos años y cada vez el consumidor se ve inclinado a una marca y hablar positivamente de esta si tiene una propuesta de valor sostenible.

Gráfica 6. Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean

Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean.

230 respuestas



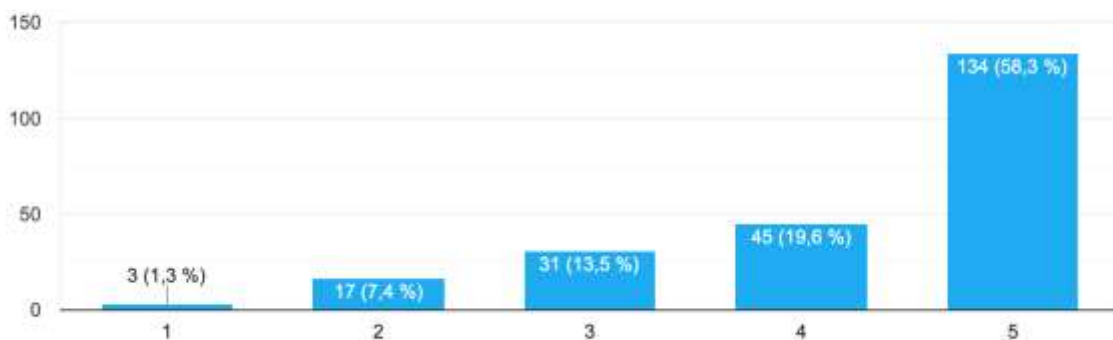
Nota. Elaboración Propia.

Simultáneamente se le afirmó al encuestado “Les recomendaré a las personas que me rodean que compren moda sostenible” con una conformidad de, 76,5%, dispuestos a recomendar e impulsar la compra de moda sostenible. Por último, se le afirmó “Estoy planeando comprar productos de moda sostenible” para encontrar la relación entre la intención de compra y lealtad del consumidor en cuanto a la compra de productos de moda sostenible. De la misma manera la mayoría de las respuestas, 77,9% tienen pensado comprar productos de moda sostenible, lo que indica que existe una alta demanda en la industria.

Gráfica 7. Afirmación: Estoy planeado comprar productos de moda sostenible

Estoy planeando comprar productos de moda sostenible.

230 respuestas



Nota. Elaboración Propia.

En fin, logramos evidenciar que la moda sostenible impacta positivamente la fidelización/lealtad del consumidor. Al generar fidelización se crea una serie de confianza, Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 151, citado por Pan, Y., 2012) afirman que es más probable que un consumidor que confía en un producto desarrolle actitudes favorables hacia él, pague un precio superior por él, permanezca leal a él y difunda un boca a boca positivo. Las respuestas demuestran que los encuestados están dispuestos a hablar positivamente de la moda sostenible, recomendar esta misma y adicional que seguirán usando y/o comprando productos de moda sostenible.

Conclusiones

Este capítulo sintetizará los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación. Estas conclusiones permiten profundizar los hallazgos encontrados en relación con los objetivos planteados. Así mismo, al contrastar los hallazgos frente a lo que se había formulado en la hipótesis inicialmente, antes del desarrollo del objetivo general y de los objetivos específicos, identificamos, gracias a la evidencia, que la hipótesis no se cumplió, ya que aunque la moda sostenible tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor, en el momento de comprar, los consumidores en Bogotá, en su mayoría, adquieren productos de moda sin importar de dónde provienen, como veremos adelante con detalles.

En primer lugar, la investigación tuvo como objetivo general identificar el impacto de la sostenibilidad en la intención de compra del consumidor de productos de moda en Bogotá. Y a través del desarrollo de los objetivos específicos, se evidenció este impacto por medio de la revisión de literatura, la consulta (entrevistas) a empresarios, emprendedores y expertos en moda sostenible, y por medio de encuestas.

El sector Sistema Moda en Bogotá todavía está compuesto, en su mayoría, por empresas pequeñas y emprendimientos. Sigue en crecimiento y evolucionando, pero todavía hay una gran incidencia de informalidad, lo que implica un reto para la recolección de información y para la medición del desempeño de sostenibilidad del sector.

En Colombia no hay regulaciones específicas de todos los residuos generados por esta industria particular. De manera que estos se tratan bajo Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, por ejemplo; que para el caso de Bogotá es el Plan de Gestión de Residuos Sólidos – PGIRS del Distrito; lo que hace que en muchos casos sean los propios empresarios y los consumidores quienes llenan los vacíos desarrollando las herramientas y el criterio para abarcar la sostenibilidad del sector, es como una especie de auto-regulación, muy relacionada con el aumento de la conciencia ambiental.

La ausencia de una regulación específica ha llevado, también, a otras alternativas de cara a la sostenibilidad del sector, como el establecimiento de parámetros para identificar la sostenibilidad de una prenda de vestir, gracias a los trabajos que han desarrollado instituciones como InexModa. También se evidencia que en Colombia ya contamos con sellos, iniciativas y distintos tipos de “certificaciones” que pueden adaptar las empresas del sector moda para contribuir con sus sostenibilidad, mejorar sus ventajas competitivas y tener mejor acceso a otros mercados.

Después de analizar las intenciones, actitudes y comportamiento de los consumidores en Bogotá frente a la moda sostenible, llegamos a las siguientes conclusiones en cuanto a su intención de compra:

Los consumidores en Bogotá de estratos 5 y 6 en su mayoría consumen productos de moda sin importar de dónde proviene, seguido de estos el 27,4% prefiere comprar productos de *Fast Fashion* porque consideran que en estas marcas pueden conseguir todas las tendencias de la moda de lujo a tiempo real y a un precio accesible y en tercer lugar con un 23,5% afirman consumir productos de moda sostenible. Asimismo, se puede concluir que los encuestados que utilizan/compran marcas de moda sostenible lo hacen por su calidad, satisfacción personal, perdurabilidad en el tiempo, transparencia de marca y amabilidad con el medio ambiente. Además, piensan seguir comprando este tipo de moda, hablar positivamente a quien le rodea y recomendar estas marcas. Lo que quiere decir que las marcas de moda sostenible cada vez tienen más posicionamiento dentro del mercado colombiano creando una fidelización entre sus consumidores.

No obstante, las encuestas muestran como la intención de compra del consumidor que decide no comprar marcas de moda sostenible es afectada principalmente por factores como el precio y disponibilidad o variedad de productos, pues al momento de eliminar la variable “Precio”, con la pregunta “Si tuviera una cantidad ilimitada de dinero compraría...”, la mayoría

(46,1%) escogió adquirir productos de Moda Sostenible. Esto demuestra que si el valor de una prenda de moda sostenible no fuera superior al de la prenda de *Fast Fashion* los bogotanos comprarían productos amigables con el medio ambiente y esto se debe a que hoy en día el consumidor está mucho más informado y es mucho más consciente de lo que está pasando en el mundo de la moda, y el efecto que tiene esta industria en el planeta si no se produce de manera sostenible. Aun así, esto no ha sido suficiente para cambiar la mentalidad de la mayoría de consumidores en la ciudad de Bogotá, las responsables del área de mercadeo de Johanna Ortiz y de Agua by Agua Bendita coincidieron en que el aspecto de la sostenibilidad no influye en su totalidad en la decisión de compra del consumidor bogotano y que hoy en día los consumidores lo ven como un *plus* más no como un *must*.

Es por esto que las empresas sostenibles tienen un gran reto ante los gigantes de la moda rápida que cuentan con precios muy bajos y con la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias y sacar colecciones cada dos semanas. En Colombia la necesidad del consumidor en cuanto a moda sostenible ha ido incrementando con los años y poco a poco han nacido empresas sostenibles o empresas que se van reinventando, pero no es un secreto que son muchas más las empresas que se dedican a la producción masiva o *fast fashion* que las personas encuentran a la mano y pocas las marcas que el consumidor conoce o sabe que son sostenibles. El factor precio es el que juega más en contra de las empresas de moda sostenible pues la materia prima, la mano de obra, y los detalles como el empaque y la forma de envío, entre otros, incrementan el precio de las prendas. Cuando hay una diferencia de precio y un consumidor se encuentra entre una marca sostenible u otra que no, generalmente se va a inclinar por la más económica a menos de que esa persona tenga como un principio personal muy marcado el cuidado del medio ambiente y de la sociedad. Por esta razón las empresas deben entender la necesidad del cliente y re inventarse para que de esta manera se pueda suplir la necesidad y llegar al punto donde la oferta y demanda esté en equilibrio para lograr equilibrar el gran factor precio.

Finalmente, las empresas y expertos en el tema, consideran que a medida que pasen los años la sostenibilidad se volverá indispensable en todas las empresas y los consumidores no lo verán como un *plus* sino más bien como un *must* y que una marca de moda que nace hoy en día debe si o si incluir el concepto de la sostenibilidad en todos sus procesos de producción. Para llegar a ese punto es necesario por parte de las empresas entender y hacerle entender al consumidor el verdadero valor agregado y la necesidad de generar conciencia en los consumidores al momento de realizar sus compras. Comprender las repercusiones que sus actos pueden tener a futuras generación y el valor de conservar nuestro planeta. De igual forma, hicieron énfasis en que actualmente los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, han cambiado el *chip*, se informan más y son mucho más conscientes de la importancia de esta filosofía de diseño.

Recomendaciones

Para comenzar, fue interesante abarcar una investigación sobre la intención de compra de los consumidores de Bogotá frente a las marcas de moda sostenible. En vista de que fue necesario en el transcurso de la planificación hacer una profunda investigación sobre la industria textil y de la moda en Colombia. Asimismo de las actitudes y percepciones de los consumidores en Bogotá en cuanto a la moda generando un mayor conocimiento para dar cierre al estudio realizado.

Además, se tiene en cuenta un tema extraído de la entrevista realizada por Zoom con María López y Daniela Holguín donde coinciden que el factor más grande es la falta de educación del consumidor. Hoy en día los compradores están acostumbrados a los precios bajos de las compañías como Zara, Bershka, Stradivarius entre otras y por lo tanto al ver el precio de una prenda de ropa que está hecha de manera sostenible muchas veces dudan en comprar o simplemente no la adquieren porque no encuentran el valor en ella. Es por esto, que el desafío más grande está en educar al consumidor, que haga un cambio de *chip* y entienda qué es la sostenibilidad, el impacto que tiene en el planeta y el por qué de los precios más elevados.

Por lo que se recomienda a las compañías de moda sostenible a que primero que todo consigan una certificación que avale la producción y el consumo sostenible de la empresa, así el cliente sabrá que el producto que están adquiriendo es realmente hecho bajo ciertos estándares y cumple los requisitos de sostenibilidad. Esto hará que el precio ante los ojos del consumidor este más justificado y que este dude menos a la hora de comprar una prenda. Incluir en el Plan de Gestión de Residuos Sólidos – PGIRS de Bogotá elementos relacionados específicamente con el sector de la moda, para que los empresario y emprendedores cuenten con más herramientas para su sostenibilidad. Asimismo, que se involucren en eventos en defensa del medio ambiente o temas sociales para que las personas vean que su compromiso con la sociedad va aún más allá de una producción amigable con el medio ambiente.

Además de esto es importante que empiecen a utilizar el Marketing Verde o *Green Marketing* como herramienta o estrategia para atraer a más personas mediante la demostración de las ventajas que tiene un producto sostenible ante la competencia (amigable con el medio ambiente, calidad, duración en el tiempo, atemporalidad y status). Se considera importante que las empresas sostenibles le hagan saber al consumidor que siguen esta filosofía o tendencia ya que a veces pasa que el consumidor prefiere aportar al medio ambiente e inclinarse a la moda sostenible pero no sabe que marcas hay en el mercado o donde encontrarlas. Por esto esta estrategia es importante, ya que genera más conciencia y así mismo ayuda a las empresas sostenibles a tener más presencia y reconocimiento en el mercado y así estar en el *Top of mind* del consumidor.

Referencias

- ACICAM. (marzo 28, 2021). Quiénes Somos. <https://acicam.org/nosotros/>
- ANDI. (marzo 28, 2021). Quiénes Somos. <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/1-quienes-somos>
- ANDI, INNPULSA, VT SAS y Colombia Productiva. (enero 2020). *Guía 3 Sistema Moda. Tecnologías avanzadas aplicadas al Sistema Moda Resumen ejecutivo: Estudio de brechas de innovación y tecnología.* <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e99e1eba-8200-4d64-bc51-c46fdc381b3d>
- Banco Mundial (23 de septiembre de 2019). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?* <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Black, S. (2008). *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. Londres, Reino Unido: Black Dog Publishing.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 3, 1190-1198. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315004208>
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1337–1348. doi:10.1016/j.jclepro.2006.08.003

- Carreño Rojas, L. (4 de abril de 2019). *Diseños originales, la clave del crecimiento de la moda colombiana*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/vestuario-la-evolucion-del-consumidor-en-30-anos-article-872635/>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2010). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55–70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7
- Chan, E. (2020, August 13). *¿Por qué la moda sustentable no es más asequible?* Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/por-que-la-moda-sustentable-cuesta-mas-dinero>
- Cigüenza Riaño, N. (16 de febrero de 2020). *Consumidores colombianos se decantan cada vez más por las marcas conscientes*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/consumidores-colombianos-se-decantan-cada-vez-mas-por-las-marcas-conscientes-2965497>
- Claxton, S., & Kent, A. (2020). The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role. *Journal of Cleaner Production*, 122112. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122112
- Colombia Moda. (2019). *Hoja de datos consumo nacional*. <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- Davis, N. (7 abril, 2020). Fast fashion speeding toward environmental disaster, report warns. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns>

- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (s.f.). *Pacto por la Sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo*. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pactos-Transversales/Pacto-por-la-sostenibilidad/Sostenibilidad.aspx>
- EAE. (2018, octubre 30). Propuesta de valor sostenible: 6 razones y 5 ejemplos. EAE Business School: Retos en Supply Chain. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/propuesta-de-valor-sostenible-6-razones-y-5-ejemplos/>
- EFE. (2019, enero 26). Industria textil, una de las más contaminantes, quiere ser sostenible. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-textil-una-de-las-mas-contaminantes-quiere-ser-sostenible-525646>
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.007
- Editorial La República S.A.S. (2020, July 12). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Fleischmann, M. (2019, September 23). ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente? <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Forero, E. (2021). *Tendencias 2021 y oportunidades comerciales para la industria de la moda colombiana*. Conferencia. ColombiaTex - Inexmoda. <https://colombiatex.inexmoda.org.co/conferencia/tendencias-2021-y-oportunidades-comerciales-para-la-industria-de-la-moda-colombiana/>

- Fung, Y.-N., Chan, H.-L., Choi, T.-M., & Liu, R. (2020). Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. *International Journal of Production Economics*, 107911. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107911>
- Garzón, J. E. (2018, February). *Industria Textil Colombiana 2018: Telas inteligentes y tendencias ecológicas*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2018/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>
- Ghani, N., & Ishak, F. (2013) A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. <https://core.ac.uk/download/pdf/42983203.pdf>
- Gonzalez, N. (2015, 19 febrero). A Brief History of Sustainable Fashion. TRIPLEPUNDIT. <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainable-fashion/58046>
- Gonzalez Litman, T. (12 de junio de 2019). El consumo de moda en Colombia subió un 4 % durante los primeros 4 meses del año. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-en-colombia-subio-un-4-durante-los-primeros-4-meses-del-ano,1108340.html>
- Industria de la moda*. (13 de marzo de 2020). *Invierta en Colombia*. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Inexmoda. (11 de junio de 2019). *La tabla nutricional de la moda – Sala de Prensa – Sala Prensa* Inexmoda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/la-tabla-nutricional-de-la-moda/>
- Inexmoda (2019). Hoja de Datos Consumo Nacional. <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>

- Infobae.com. (15 de noviembre de 2020). *Moda sostenible: una industria que toma lugar en Colombia*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/11/16/moda-sostenible-una-industria-que-toma-lugar-en-colombia/>
- Informe de Sostenibilidad Sector Sistema Moda. (2012). Colombia Productiva. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>
- Ipsos Encyclopedia - Purchase Intentions. (2016, 13 junio). Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-purchase-intentions>
- Jung, S & Jin B (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Karpinska-Krakowiak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312819>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358220300239>
- Kim, J., & Kang, S. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.010
- Kiseleva , E ., Nekrasova , M ., Mayorova, M ., Rudenko , M , & Kankhava , V (2016) The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise Activity.

International Review of Management and Marketing.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Theory-and-Practice-of-Customer-Loyalty-and-in-Kiseleva-Nekrasova/3a41464888d94e3c8083cc3d5da5210af4a38fad?p2df>

Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*. de:10.1016/j.jclepro.2018.02.014

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58, 2-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>

Kwok-pan, F. C., Huifeng, Z., & Woo, P. (2019). *Sustainable fashion: A survey on global perspectives*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>

Legere, A & Kang, J (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, Volume 258. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620307460>

Liévano V, J., Thomas, J., Molano, R., Valero, E., & Mendoza, M. (2019). *Superintendencia de sociedades*. <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf>

López Berrio, Y. (2020). *Análisis econométrico de la productividad del sector confección del departamento del Atlántico, Colombia (1995-2018)*. Universidad EAFIT. Medellín. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17011/Yanina_LopezBerrio_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Lopes, E., & Da Silva, M. (2015) The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context. *Journal of Retailing and Customer Service*, Volume 24, 110-120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915000302>
- Monterroza, A. (2017). *Moda sostenible. Slowmotiv Magazine Moda Limpia*. <https://outfearsom/moda-sostenible-slowmotiv-magazine-moda-limpia/>
- Moorhouse, D. (2020). Making fashion sustainable: waste and collective responsibility. *One Earth*, 3(1), 17–19. [de:10.1016/j.oneear.2020.07.002](https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.07.002)
- Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93.96.
- Nastasoui, A., & Vandenbosch, M. (2019) Competing with loyalty: how to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, Volume 62, Issue 2, 207 - 214. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301873>
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2008). *Estadística para administración y economía* (Sexta Edición). Pearson Educación. <https://learn-us-east-1-prod-fleet02-xythos.content.blackboardcdn.com/5f0f1c5e7ad0d/855369?X-Blackboard-Expiration=1619460000000&X-Blackboard-Signature=9pfNRPLgYbUKEzv6yEvIAK2Vfusti8EgCDu7mGKmQI8%3D&X-Blackboard-Client-Id=331999&response-cache-control=private%2C%20max-age%3D21600&response-content-disposition=inline%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%27Newbold-C%25C3%25A11culo%2520tama%25C3%25B1o%2520de%2520muestra.pdf&response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20210426T120000Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=21600&X-Amz-Credential=AKIAZH6WM4PL5SJBSTP6%2F20210426%2Fus-east->

1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-

Signature=0c40cef75e91b01e17fb3a688581a726219e8c6df49b7dd74bfb758ac4837de5

Noticias de la Organización de las Naciones Unidas [Noticias ONU] (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Noticias ONU. (2021). *Cambio climático sin freno: los países están muy lejos de cumplir el Acuerdo de París*. <https://news.un.org/es/story/2021/02/1488722#:~:text=%E2%80%9C2021%20es%20un%20a%C3%B1o%20decisivo,durante%20la%20presentaci%C3%B3n%20del%20informe>. e.

Noyan, F., & Simsek, G. (2014) The antecedents of customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Science*, Volume 109, 1120-1224. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813052543>

Inexmoda, Raddar, & Sectorial. (2020, April). *Observatorio sistema moda*. Sala de Prensa Inexmoda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2020.pdf>

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012) Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Volume 19, Issue 1, 150 - 158. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698911001196>

Park, H & Lin, L., (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Fashion*, Volume 117, 623-628 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304004>

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020) Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Retailing and Consumer*

Services, Volume 56.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891931056>

Pelet, J.-É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919309464>

Portafolio. (2017, May 14). *El 85% de las firmas de confección del país son Pymes*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/el-85-por-ciento-de-las-firmas-de-confeccion-del-pais-son-pymes-505878>

Rausch, T & Kopplin, C. (2021) Bridge the gap: consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, Volume 278. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620339275>

Rodríguez, H. (2021). *La pérdida de hielo global alcanza un nuevo récord*. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/perdida-hielo-global-alcanza-nuevo-record_16274

Semana. (2019). *Los colombianos, cada vez más conscientes de su huella ambiental*. Semana.com. <https://www.semana.com/enfoque/articulo/los-colombianos-son-cada-vez-mas-conscientes-de-la-huella-ambiental/642777/>

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. doi:10.1007/s11747-010-0216-3

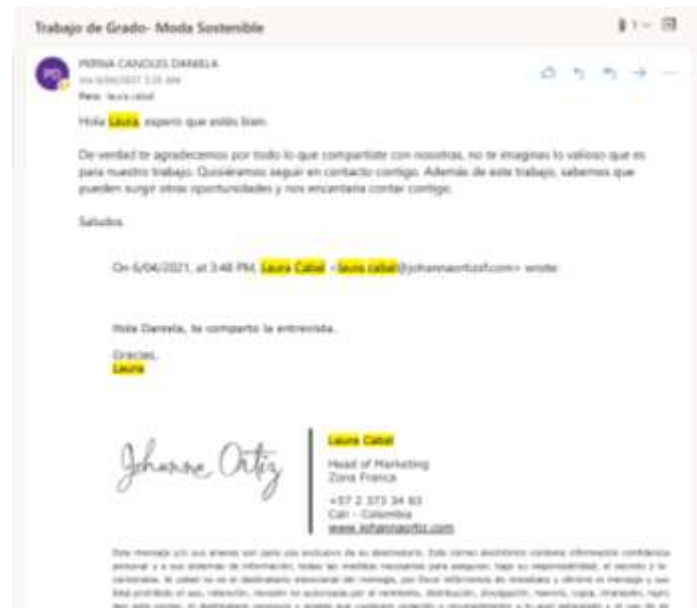
Shirvanimoghaddam, K; Motamed , B ; Ramakrishna , S & Naebe , M (2020). Death by waste: fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, Volume 718. [:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720308275](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720308275)

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. doi:10.1016/j.iimb.2018.05.002

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Sung, J & Woo, H (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307793>
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., & Medeiros, J (2020). Collaboration practices in the fashion industry: Environmentally sustainable innovations in the value chain. *Environmental Science & Policy*, Volume 106, 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901119306410>
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D & Ghezzi , A. (2017) Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, Volume 60, Issue 6, 759 - 770. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317301015>
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Dspace. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358220300227>
- Woong Sohn, K & Ki Kim, J (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in society*, Volume 63 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20303183>

Anexos:

Anexo 1. Respuestas de la entrevista con Laura Cabal de Johanna Ortiz



1. ¿Por qué se consideran una marca de moda sostenible?

Johanna Ortiz es una empresa en la que trabajamos cada día para que nuestro ADN sea más sostenible con el tiempo. Empezando por el hecho de que tenemos una producción vertical donde elaboramos todas nuestras prendas en nuestra planta de producción, con el propósito de contribuir a la economía naranja de Colombia y generando empleo. Contamos con una escuela en la que nos dedicamos a enseñar las técnicas de bordado y de confección que se utilizan dentro de la empresa, para así pasar de generación en generación las tradiciones. De esta manera, aportamos conocimiento y herramientas a nuestras comunidades más cercanas, para ayudar en su desarrollo económico y darles la oportunidad de tener un mejor futuro. En las últimas colecciones hemos visto una evolución en cuanto a la versatilidad de los diseños, al comprar un vestido realmente están comprando 2 o 3 por las diversas maneras que se puede poner y nos hemos dedicado a trabajar con proveedores certificados en telas sostenibles como el algodón GOT y PIMA, Tencel, GRS Polyester, entre otros.

2. ¿La compañía nació con la finalidad de ser sostenibles o es algo que han ido adaptando al pasar de los años? ¿Por qué?

Es una marca que desde sus inicios ha adoptado medidas de sostenibilidad de alguna manera, enfocándonos en el trabajo con artesanos y aspectos sociales como la Escuela JO, sin embargo, en los últimos años hemos crecido esta iniciativa apoyándonos en expertos que nos guían en el proceso de convertir a Johanna Ortiz sostenible en absolutamente todos los ámbitos de la empresa.

3. ¿Cuál es el reto más grande de ser una empresa sostenible?

Hoy en día hay muchas oportunidades y existen proveedores cada vez más abiertos a trabajar bajo técnicas sostenibles. Quizás una de las tareas más extensas, es asegurarnos que todos nuestros grupos de interés compartan nuestras mismas éticas y costumbres sostenibles, lograr que esta historia y narrativa sea adoptada por cada uno de nuestros colaboradores para que podamos todos tener una visión y misión consolidada y compartida.

4. ¿Qué necesidades vieron en el consumidor actual para tomar la decisión de volverse o crear una compañía sostenible?

Con los años cada vez existen consumidores más conscientes e informados para quienes la sostenibilidad es una necesidad y un catalizador a la hora de hacer una compra, buscan una empresa que comparta sus valores. Siempre supimos que teníamos que llegar a una sostenibilidad total, pero a medida que la empresa crece, la importancia de que la huella que queremos dejar cada vez se enfoque hacia un resultado positivo y de mejoramiento no solo a Colombia, sino a nivel mundial, es mayor.

5. ¿Consideran que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

La industria de la moda ha ido evolucionando poco a poco considerando las diferentes demandas que se han creado por una comunidad más sostenible. Es mucha la diferencia que se ve en las intenciones de compra hoy en día en comparación a hace unos años. Definitivamente existen unos valores diferentes a la hora de invertir en una compra de lujo. Sin embargo, en

este segmento, no influye en su totalidad como esperamos que en un futuro sea. Los consumidores finales ven este tema como un plus, más no como un MUST. Nuestros clientes cada vez se vuelven más conscientes, pero creemos que esta consciencia irá incrementando cada vez más, al darse cuenta de que la propuesta creativa sostenible es igual o aún más especial.

6. ¿Qué beneficios le trae la sostenibilidad a la compañía y a los clientes?

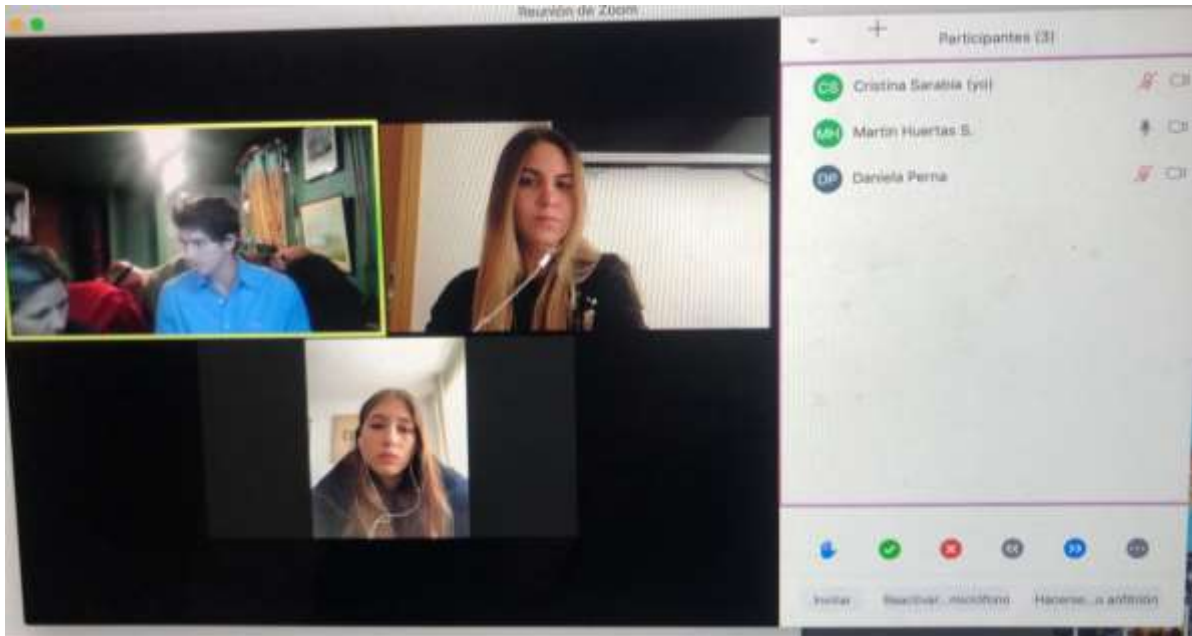
Ser una empresa sostenible es como un tipo de ciclo, al realizar prácticas sostenibles, al ser consciente en todas las operaciones, al mantener relaciones conscientes con todos los grupos de interés; el beneficio económico llega de la mejor manera. Ser una empresa sostenible trae beneficios para todos los ámbitos, empezando por el ámbito social, el ambiental y el económico. Para la organización, ser sostenibles trae beneficios como: un ambiente laboral más ameno, eficiencia en operaciones, pero más importante aún, valores que generan conexión entre empleado y empleador. Una empresa sostenible es aquella que valora a sus trabajadores y que los mismos trabajadores valoran. Para los clientes existen varios beneficios, la sostenibilidad puede verse como un valor agregado que puede generar mayor satisfacción al realizar la compra. Comprar en una empresa que cuente con prácticas sostenibles, puede generar una conexión y una afinidad mucho más directa hacia la marca, lo cual no únicamente beneficia al cliente si no también a la empresa, ya que motiva a ser cada vez mejor y un ejemplo para otras marcas que quieran seguir estos pasos.

7. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideran que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

En ciertos casos se puede dar un cambio en la forma de pensar del consumidor, pero en el segmento de moda de lujo hay diferentes necesidades y formas de pensar al hacer una compra, el factor precio no es necesariamente un detonante a la hora de adquirir una prenda o

un accesorio. Al ser una marca con un posicionamiento alto y al estar en un segmento de mercado tan específico, la sostenibilidad puede verse como un plus que influye positivamente en una compra y genera un valor agregado.

Anexo 2 Respuestas de la entrevista con Martín Huertas y María Clara Sayer de Zut



1. ¿Por qué se consideran una marca de moda sostenible?

Martín Huertas: Más que considerarnos una marca de moda sostenible, nos consideramos una marca consciente. Nosotros nos hemos venido enfocando en ser una empresa que produce conscientemente, y esto viene desde muchos aspectos: desde la parte financiera, recursos humanos, diseño, etc. Zut tiene como parte de su ADN una parte filosófica que es la herencia atemporal, por nuestro lado heredamos de nuestros abuelos el gusto por el cuero y aunque nuestras piezas son modernas tratamos de enfocarnos en hacer prendas que no pasen de moda, que sean atemporales.

Tratamos de ser sostenibles como empresa en diferentes ámbitos, por ejemplo, desde la parte de producción nosotros tenemos varias piezas de las cuales nos sobra materia prima, esta materia prima sobrante la utilizamos para crear otras piezas completamente diferentes. Por otro

lado, hay un problema con las curtiembres en Bogotá, estas curtiembres no optimizan el agua, no controlan la contaminación y tienen muchos problemas ambientales que han venido contaminando el río Bogotá desde hace muchos años y no ha venido siendo controlado por lo que hemos tratado de involucrarnos con interés importante, conociendo cada una de las curtiembres, a sus trabajadores, las visitamos y por más de que no podamos intervenir en sus procesos creo que en la dirección de ellos si somos bastante conscientes.

Luego, en cuanto a recursos humanos nosotros somos sostenibles porque primero tenemos diferentes tipos de comunidades que nosotros llamamos “aliados”. Para comenzar están los indígenas, que, aunque nosotros no somos una empresa de artesanías, tratamos de incluir sus productos dentro de nuestras piezas. Si logramos industrializar este tipo de trabajos manuales creemos que es ahí donde se les da el valor agregado y la importancia a estos artesanos. También contamos con la participación de los Emberas Chamí y los artesanos urbanos que son más que todo en Bogotá, que son personas que han aprendido estos saberes de sus familiares. Tratamos de que todos estos artesanos estén bien, tengan lo que necesitan, lugar de trabajo adecuado, materiales necesarios y también un pago digno y justo.

Y finalmente en la parte financiera, creemos que somos una empresa sostenible porque por un lado le damos el valor y como dije anteriormente le pagamos de manera justa a estos artesanos que manufacturan estas piezas. Y por el lado del consumidor tratamos de tener unos precios justos. Nosotros competimos con marcas en Inglaterra y en otras partes del mundo donde nuestra prenda puede valer la mitad de lo que vale una prenda similar de otras marcas.

María Clara Sayer: Además, yo creo que la marca nuestra tiene tres puntos clave para que sea considerada una marca sostenible. Primero la materia prima está hecha de cuero de cabra, no de vaca que es la que produce metano y segundo, el cuero vegano tiene polyester y no es biodegradable. Nuestra materia prima es 100% biodegradable y más importante aún al ser una pieza atemporal significa que va a ser una prenda que te va a durar toda la vida si así lo quieres.

Y por último, como dice Martín, tenemos. Esta consciencia social con los artesanos, que vienen de condiciones muy malas y los hemos puesto a vivir bien, estamos involucrados con ellos. Además, nuestra materia prima viene de la comunidad Wayuu, esta comunidad solo vive de la cabra. Una persona que tenga una prenda Zut tiene mucha historia que contar, desde dónde viene la materia prima, quien hizo, quien desarrolló, absolutamente todo viene en conjunto y cuenta una historia.

2. **¿La compañía nació con la finalidad de ser sostenibles o es algo que han ido adaptando al pasar de los años? ¿Por qué?**

Martín Huertas: Yo creo que es un poco de ambos. Parte de nuestro ser es la herencia atemporal que viene de la mano con la sostenibilidad ya que ofrecemos productos que van a durar toda la vida. Pero con el tiempo hemos tratado de que la marca sea sostenible en todos los aspectos.

María Clara Sayer: Yo creo que además no sabíamos que era sostenible ni nació para serlo, pero este tema ha venido generando conciencia en las personas de un tiempo para acá. Y aunque lo hemos venido siendo por mucho tiempo, ahora es que lo plasmamos. No tuvimos que cambiar nada en la marca, solo somos conscientes de que lo somos.

Martín Huertas: Tratamos de que el consumidor nos vea como una caja de cristal, que es un concepto que últimamente ha salido mucho en la moda. Lo que significa es que sabes exactamente la historia que hay detrás del producto que compras, no como en Zara que compras un producto y no sabes si en realidad lo hicieron en Vietnam o en Cambodia.

3. **¿Cuál es el reto más grande de ser una empresa sostenible?**

Martín Huertas: Yo creo que el reto más grande de ser una empresa sostenible es lograr que el consumidor final perciba todo el valor que tiene una prenda de ropa al momento que la está comprando. Ese es el reto más importante, lograr esa comunicación y llevar al cliente hasta

ese punto en que la persona se da cuenta que el producto adquirido vale cada centavo. Lo difícil de ser sostenible es que se perciba lo que es justo.

María Clara Sayer: Yo pienso que lo más difícil de tener una marca sostenible es tener la materia prima impecable y perfecta, tener una mano de obra experta y que además de esto sea percibido por el cliente final. Si tu no conoces el ADN de tu marca, comunicarlo es muy difícil.

4. ¿Qué necesidades vieron en el consumidor actual para tomar la decisión de volverse o crear una compañía sostenible?

María Clara Sayer: Yo si creo que hoy por hoy las generaciones más pequeñas si son muy conscientes a la hora de consumir. Eso no se daba en otras generaciones. Entonces yo creo que ahorita si hay una consciencia en consumo de lo que se va a comprar la persona, en qué va a invertir, que está comprando.

Martín Huertas: Hemos visto que durante la pandemia el mundo se volvió un poco más minimalista, es decir, la gente se ha vuelto más consciente de lo que usa y una prenda de Zut en vez de perder valor en el tiempo, gana y por ser atemporal puede ser una prenda que uses en 20 años o que le heredes a alguien.

5. ¿Consideran que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

Martín Huertas: Yo creo que no es que influya, sino que ya es un *must*, si no es sostenible ya el consumidor ni la mira.

María Clara Sayer: Si a la persona no le convence de donde viene y como ha sido la producción lo más probable es que la decisión sea no comprar.

6. ¿Qué beneficios le trae la sostenibilidad a la compañía y a los clientes?

Martín Huertas: Yo creo que ser sostenible es una responsabilidad social y ambiental que deberíamos tener todos. Más allá que beneficios propios es el tema de hacer país, de vivir en

una comunidad mejor, de ser consciente en un dejar legado y un mundo mejor para los que vienen.

7. **Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideran que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?**

Martín Huertas: Si, muchas veces la gente compara los precios del *Slow Fashion* con el *Fast Fashion* y dicen “por el precio de una chaqueta en Zut me puedo comprar dos en Zara” pero no se dan cuenta que les va a durar muchísimo más la de Zut que las dos se Zara que compraron. Es por eso por lo que como te dijimos, creemos que el reto más grande que tienen las empresas sostenibles es lograr que el consumidor final perciba todo el valor que tiene una prenda de ropa sostenible al momento que la está comprando.

Anexo 3 Respuestas de la entrevista con María Jaramillo de Agua by Agua Bendita

1. **¿Por qué se consideran una marca de moda sostenible?**

Agua by Agua Bendita como marca se ha comprometido desde sus inicios en ser sostenible en temas ambientales, es decir, todas nuestras bases textiles procuramos que sean lo más amigables con el medio ambiente posible. Sabemos que la moda como tal no es una industria cero residuos o de cero contaminaciones, lo que logramos es reducir el impacto. Por ejemplo, en toda la categoría de *swimwear* utilizamos poliéster reciclado de botellas PET, orgullosamente esto es un insumo 100% colombiano y nosotros lo también es sostenible, se utiliza el método de sublimación.

Para *ready to wear*, nosotros arrancamos la marca usando únicamente lino colombiano pero luego de varias colecciones encontramos linos de diferente calidad con todas las certificaciones de Ecotex en Holanda entonces tenemos lino y algodón holandés estampado en Portugal logrando así tener un lino muy muy buena que permite que la prenda tenga más durabilidad y

con todas las certificaciones que lamentablemente en Colombia es un poco difícil encontrar proveedores que cumplan con todos los certificados de sostenibilidad (...).

En el tema de *Packaging* también nos consideramos una marca que está llegando a ser sostenible. Todas nuestras etiquetas son hechas a base de alga y hacemos estampación con tintas también sostenibles.

Otra cosa que se me había olvidado comentarles antes es que cuando buscamos en estos momentos los insumos internacionales también buscamos sostenibilidad en durabilidad que es otra de las cosas importantes de la sostenibilidad, es decir que sea un producto que perdure en el tiempo y aunque nosotros tenemos un estilo marcado también somos atemporales es decir que no estamos siguiendo ninguna tendencia ni estamos buscando a la mujer que busca la última moda sino la mujer que tiene un estilo marcado, una identidad marcada y que finalmente puede utilizar este vestido o vestido de baño este verano y el verano siguiente.

En fin, yo creo que son muchos frentes y yo creo que sería osado decir que somos una marca 100% sostenible, pero estamos yendo por ese camino, puliendo cada vez más nuestros procesos.

2. ¿La compañía nació con la finalidad de ser sostenibles o es algo que han ido adaptando al pasar de los años? ¿Por qué?

Sí, Agua by Agua Bendita nació con la finalidad de ser sostenible, entendiendo que es una necesidad creo que es inconcebible no ser o no tener dentro de tu estrategia la sostenibilidad como uno de los planes más importantes.

3. ¿Cuál es el reto más grande de ser una empresa sostenible?

Yo creo que pueden ser dos cosas, una que toda la compañía entienda esta responsabilidad porque hay muchas cosas que hoy no nos exige el cliente ni la industria pero que son importantes. Factores “invisibles” como la manera en la que transportar el producto, la manera en la que lo empacas. Llevar la sostenibilidad a todos los niveles y que además esto se mantenga

en el tiempo. Cuando tu empiezas a pensar en la rentabilidad, cuando tienes un año difícil como por la pandemia, generalmente las primeras cosas que sacrificas son esas y en estos días estaba hablando con alguien que me decía que la primera persona que debería estar convencido es el financiero porque seguro vas a bajar un poquito la utilidad de la empresa porque la sostenibilidad implica una inversión y esto hace que sea importante que toda la compañía lo entienda y sin olvidar que ojalá perdure en el tiempo.

4. ¿Qué necesidades vieron en el consumidor actual para tomar la decisión de volverse o crear una compañía sostenible?

A ver yo creo que lo primero y más importante es que si tu vas a crear una empresa en el 2018-2019 no es viable no pensar en la sostenibilidad como un valor. La sostenibilidad dejará de ser una estrategia o un gancho para el cliente, se volverá algo intrínseco.

5. ¿Consideran que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

Si y no, sí porque pienso que ya hay más consciencia y le estamos hablando a un cliente que piensa mucho más en la sostenibilidad y lo bueno es que es un cliente mucho más informado, o sea, no le meten los dedos a la boca cuando le dicen que es una base orgánica. (...) entonces si es cada vez más pero no significa que vayan a dejar de comprar en otro sitio porque no sea sostenible, le invierten al producto sostenible, pero lo complementan de pronto con otra marca que no lo es tanto. Es muy escaso encontrar el consumidor que esté buscando 100% la sostenibilidad.

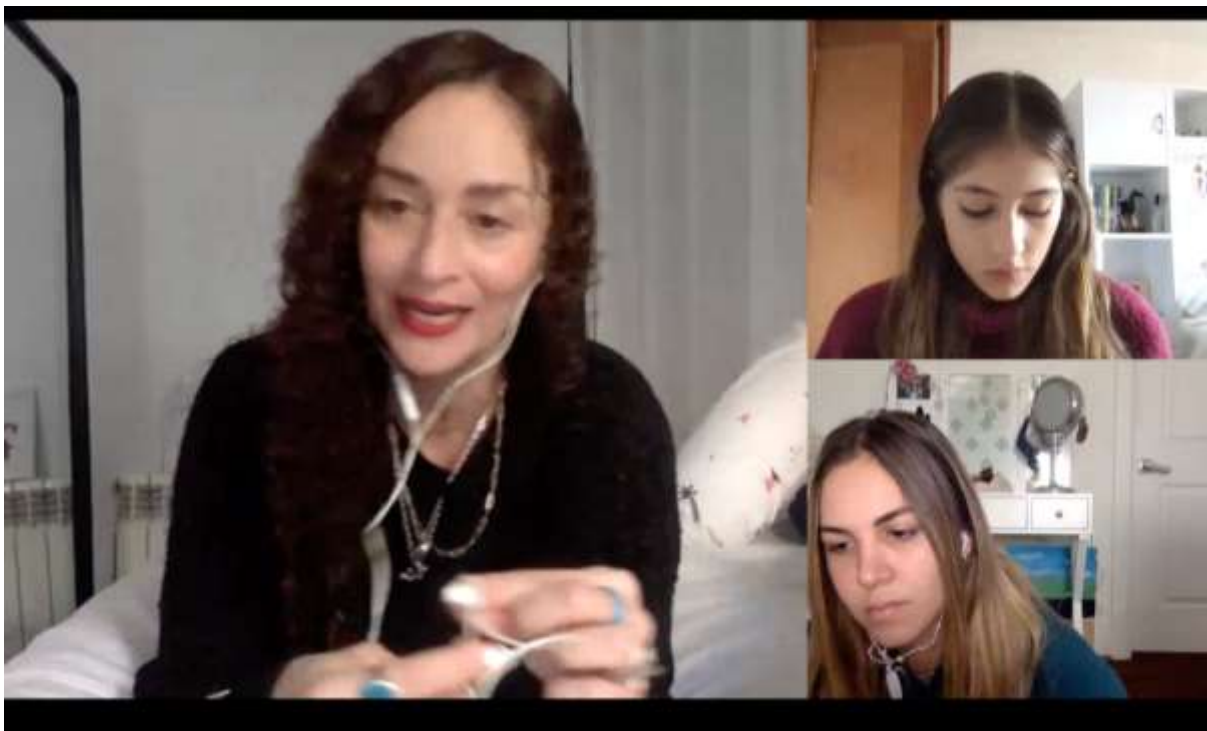
6. ¿Qué beneficios le trae la sostenibilidad a la compañía y a los clientes?

Primero la competitividad, una marca que no sea sostenible o no le esté trabajando a ser sostenible para mi es una marca que deja de competir en el futuro y para el consumidor, la durabilidad y esa satisfacción de aportar al medio ambiente.

7. **Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideran que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?**

No, yo creo que no afecta. Si comparas un vestido de Agua by Agua Bendita con uno de *Fast Fashion* no solo es la sostenibilidad, sino que son muchos los detalles de confección que hacen que las personas estén dispuestas a pagar más.

Anexo 4 Respuestas entrevista a Clara de Nadal Trias, experta en moda sostenible



1. **¿Por qué consideras que es importante hoy en día que las marcas de moda sean sostenibles?**

Creo que viene más que porque sean sostenibles es algo que es una base de *coolhunting*, estudio y observación de la sociedad, es importante escuchar la sociedad de otra manera más allá de lo obvio. Ahora mismo vivimos en un contexto en el que hay un gran impacto de cambio climático, donde está yendo la dirección del mundo es necesario que tanto en el sector moda

como en cualquier sector que se produzca, se intente lo que se llama crear sin destruir. Realmente desde la revolución industrial hasta ahora nos hemos estancado y si seguimos así no es que no habrá moda sostenible no habrá mundo. Todo lo que suponga producción se tiene que producir de la forma que cree menos impacto ambiental porque al final no podremos ni respirar, hemos llegado al extremo. Cuando comenzó el *Fast Fashion* todo el mundo tenía capacidad de consumir moda constantemente y comprar algo cada semana como por ejemplo en zara por poquito te puedes comprar algo cada semana, pero ahora quizá estamos aprendiendo que lo que importa no es tanto la cantidad sino la calidad y cada vez más la conciencia de saber con que está hecha esa prenda porque antes nadie se lo preguntaba. Ahora al comprar uno tiene un poquito más de curiosidad en que lleva, quien lo ha hecho, antes a lo mejor ni se lo planteaban. Creo que es necesario hacerse esas preguntas porque si no somos sostenibles en moda y todo tipo de producción se acabará el mundo ya no habrá problema porque no habrá nadie.

2. ¿Cuál consideras que es el reto más grande que tiene una empresa sostenible?

Mi empresa al ser digital el impacto más allá de la electricidad que consumo al estar más de 80 horas en un ordenador no tiene mayor gasto que esté entonces a nivel de impacto medio ambiental es poco y luego como es todo digital no tengo que estar imprimiendo hojas como anteriormente se hacía, todos los materiales que trabajo son digitales. Yo creo que soy más sostenible a nivel de valores y desde tres puntos de vista, primero intento que mi impacto ambiental sea poco, segundo que mi trabajo impacte a alguien más y luego a un nivel de inclusión ya que creo que ser sostenible no solo es no gastar o reciclar si no es ser generoso, inclusivo, no ser racista, igualdad de género entre otros y es algo que siempre tengo en cuenta a nivel de valores.

En cuanto a retos principalmente he aprendido que antes que nada hay que cuidar al trabajador, si cuidas al trabajador, se siente bien tratado y tiene cierta calidad de vida tratara

con mucho más cariño al servicio o producto por el que esté trabajando. Entonces es muy de raíz que antes no se pensaba tanto, el cliente siempre tiene la razón, pues no hay muchos pasos más antes que eso y los que están trabajando se merecen el mismo respeto que los clientes que lo van a consumir.

A nivel de moda en tema de producción un reto mayor son las técnicas en cuanto de producir, de consumir como de llevar a cabo esos productos y servicios es intentar que lleven el menor impacto ambiental porque el mundo está muy mal y hay que tenerlo en cuenta. Ahora es un momento en el que producir productos y servicios debe aportar al marketing de experiencia ya que hay millones de empresas. Al final una marca es una marca y todas son más o menos iguales entonces debe haber un plus de transmisión de valores, de acercarse al cliente, proporcionar otro tipo de experiencias más allá del producto o servicio. Otro gran reto es ser adaptables al cambio, antes a lo mejor era importante que una marca fuera única pero ahora es indiscutible que debe ser consciente de cuál es el contexto actual, esta pandemia ha hecho que todo cambie y ha demostrado que las cosas cambian y van a seguir cambiando. Tenemos que estar constantemente adaptables al cambio, una empresa hoy en día que no es adaptable al cambio se morirá seguro porque no van a dejar de pasar cosas. Básicamente es eso, cuidar al trabajador, entender el contexto y tenerlo en cuenta para ser adaptables y ofrecer experiencias más allá de un producto.

3. ¿Qué necesidades ves en el consumidor actual para que las empresas tomen la decisión de volverse o crearse como una compañía de moda sostenible?

Es una pregunta interesante, pero depende porque hay gente y siempre lo digo la famosa aquella frase que dice si no es de verdad por lo menos hazlo ver, eso es lo que no debería ser con la sostenibilidad porque realmente está ahora demostrado que hay un impacto y que el agujero de la capa de ozono cada vez es más grande, que los polos nortes se están deshaciendo,

etc. ahora ya es innegable. Entonces lo ideal sería que quien lo haga lo haga de verdad, pero ¿qué pasa? Ser sostenible significa dinero, hacer las cosas más sostenibles implica gastar más y es así. A nivel de empresa y a nivel de persona implica normalmente por lo menos para empezar implica más dinero. Antes en zara las bolsas eran de plástico y ahora cuando compras son de cartón reciclado, obviamente era mucho más barato para la empresa las bolsas de plástico que ahora usar reciclado, pero a la larga de cara al consumidor y cara empresa es tener en cuenta el medio ambiente. Luego también hay gente que lo hace de verdad y por eso uno empatiza con ellos porque se entiende el porque la pieza cuesta un poco más ya sea porque utilizó algodón orgánico, reciclado, etc. Un ejemplo es Stella McCartney fue una de las primeras marcas de lujo que comenzó a utilizar pieles de piñas para hacer sus zapatos. Crear todo esto de entrada vale más dinero, pero luego después a la larga eres más sostenible y acabarás pagando menos, pero de entrada es más caro sobretodo cambiar toda la estructura de una empresa.

4. ¿Consideras que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

Si, sin duda, pero también depende del tipo de persona que seas. Si eres una persona que tienes cierta conciencia de que está pasando en el mundo de como esta de mal a nivel de sostenibilidad te va a influir. Por ejemplo, ahora mismo soy más sostenible que antes, en mi casa toda la comida la he ido reutilizando, comprando todos los potes de comida evitando el plástico y si veo otra alternativa que no es mucho más cara seguramente cogeré esa. También cuando voy a comprar ya no pido bolsas, me llevo la misa. Así funciona a la hora de comprar, si que influye, si que es verdad que si tu economía no es muy grande claro que también es un factor.

Comprar moda sostenible es más caro en general porque como les ha costado más hacer para cubrir gastos tienen que subir más el precio, pero es un poco lo de siempre. Antes era como que todo el mundo se compraba 10 cosas al mes, a lo mejor ahora prefiero comprarme una buena. Primero porque me va a durar más en mejor estado y además porque me siento mejor, pero esta soy yo, influye mucho tus valores y que tipo de persona eres. Pero sin duda es inevitable que cualquier persona se va a fijar en el precio entonces cuando una prenda vale el triple te vas a preguntar el por qué, entonces te dicen porque es sostenible la han hecho con tal material ect, Habrá gente que dirá okay te compro, pero otros no dispuestos a pagar por muy sostenible que sea. Así como hay personas que prefieren ahorrar durante mucho tiempo y comprarse una prenda no por lo que cuesta sino por que le va a durar muchísimo, se siente muy súper bien con la elección compra, como también personas que por mucho que quieran ser sostenibles no se pueden permitir por su nivel económico comprar la prenda de ropa por el precio. Por eso hay gente que sigue comprando en Zara sin preguntarse cómo lo hacen, aun así, es verdad que Zara se está viendo obligado a cambiar muchos sistemas. Sin duda creo que tiene mucho que ver, o sea te condiciona a comprarlo ya en función de tus valores y luego el tema económico tiene una gran influencia, hoy en día comprar sostenible es comprar un poco más caro.

5. ¿Qué beneficios piensas que le trae la sostenibilidad a una compañía y a sus clientes?

Tanto si es de verdad como si no sin duda automáticamente es una lavada de imagen impresionante, por eso las tiendas como H&M o Inditex y todas las sub marcas que hay dentro se están acercando a esto y haciendo colaboraciones con marca que además sean sostenibles para precisamente cambiar un poco su imagen de marca *fast fashion* que al final es lo que son. Todas estas marcas son las que principalmente producen en china y en Bangladesh, son gente que cobra muy mal y adicional en condiciones infrahumanas etc. Entonces de entrada es una

lavada de imagen de cara a como tu ves una marca y sin duda te ayuda. Luego por otro lado va también un poco dentro de los valores de la marca pues obviamente tiene mucho que ver el componente humano. Hay empresas que optan por ganar menos dinero como empresa como multinacional quieren intentar dentro de sus posibilidades hacerlo lo mejor posible, pero saben que si quieren tener esa parte importante de sostenibilidad les impiden ganar barbaridades de dinero, son conscientes que nunca igualarán a Inditex. Pero son conscientes que como empresa les identifica mucho porque si las personas conocen esa marca y sabes que es una realidad cuando lo comparas te sentirás mejor y sabes son empresas que prefieren ganar un poco menos pero que el impacto ambiental nos sea tan malo. De nuevo tiene mucho componente las personas porque en fin detrás de una marca o empresas hay personas desde el jefe hasta el último trabajador.

6. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideras que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

Si, seguro afecta como mencione anteriormente porque por ejemplo tu te vas a Zara te compras una camiseta normal blanca a lo mejor te cuesta 3,99 o 2,99 euros, pero luego a la mejor la miras en la colección *conscious* que te dicen que la hacen con producto reciclado, algodón sostenible o lo que sea ya no te costará 2,99 euros a lo mejor te costará 9,99 euros e igual te cuestionas si prefieres comprarte tres una de cada color de la otra o 1 sostenible. Ahí es donde entran los valores, habrá gente que dirá yo con una blanca estoy es lo que realmente necesito, es más orgánica me compensa. Pero también está el opuesto de tipo de persona que a lo mejor no lo hace con la intención de estropear el mundo, pero no está ayudando y piensa en el dinero que si puede comprarse 3 en vez de 1 escoge esta opción. Por desgracia como no hay equidad en el mundo y hay gente que le falta mucho para vivir, el mayor condicionante antes

de pensar si estás o no contaminando en el mundo es la cuestión económica. Si tienes problemas o no te sobre el dinero, sin duda por mucho que quieras o eres realmente muy consciente o por norma general la gente irá hacia lo que más le convenga que es tener alguna prenda más.

Anexo 5 Respuestas de la entrevista a María López (Two Cool Hunters) Experta en moda sostenible



1. ¿Por qué consideras que es importante hoy en día que las marcas de moda sean sostenibles?

Inicialmente tenía un proyecto de multimarca de marcas locales y así empezó mientras lo estaba pensando, pero en la pandemia me di cuenta de que listo apoyemos moda local pero más allá busquemos impactar de manera positiva a la sociedad y el impacto positivo es la sostenibilidad que vemos que viene desde hace mucho tiempo, pero actualmente está en un auge que las personas están comenzando a buscar consumir sostenible, pero de pronto nos saben como hacerlo. Entonces la idea de *Two Cool Hunter* es explicarles y enseñarles cómo pueden consumir sostenible incluso con marcas locales que de pronto los materiales aún no son

los más sostenibles, pero como lo pueden hacer sostenible. Entonces por ejemplo muestran que alguna prenda puede tener muchas formas de uso, ya solo con saber eso estás consumiendo sostenible al no comprar consumismo masivo de *fast fashion* que lo único que hacen es promover que compres y compres sino comprando una pieza y a través de *Cool Hunters* enseñamos cómo utilizarla mil veces y ya así vas aportando un poquito de arena.

2. ¿Cuál consideras que es el reto más grande que tiene una empresa sostenible?

El reto más grande para el *marketplace* es enseñarles a las personas el cómo consumir sostenible y que aprendan porque es importante la sostenibilidad. Uno sí ve como va cambiando la mente del consumidor entonces mostrar los materiales, mano de obra y enseñar el proceso e importancia de este tema en la actualidad. Por parte de las marcas y empresas el reto más grande puede ser conseguir recursos ya que en Colombia apenas está comenzando este cambio y sí he escuchado de las marcas con las que trabajo que es limitado el acceso a todos estos materiales sostenibles.

3. ¿Qué necesidades ves en el consumidor actual para que las empresas tomen la decisión de volverse o crear una compañía de moda sostenible?

En la pandemia nos dimos cuenta de que el consumidor quería comenzar a consumir local y adicional vimos cambios en los hábitos de las personas donde ya están comenzando a aportar su grano de arena en el consumo sostenible. La gente comenzó a hacerse preguntas de que es considerado moda sostenible.

4. ¿Consideras que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

Definitivamente sí, aunque muchas personas no pregunten si es sostenible o no solamente con ver que en Instagram en la biografía dice que estamos apoyando la moda sostenible a las personas le da más confianza al momento de consumir ya que si igual no estuvieran buscando de alguna manera están aportando a este consumismo consciente y

sostenible, apoyando el medio ambiente. Sin embargo, considero que hace falta conciencia en la sociedad y estar más enterados del tema, es un reto que las personas comiencen a cambiar el chip y preguntarse en el momento de hacer la compra como trabaja la empresa, que materiales utiliza, entre otros.

7. ¿Qué beneficios piensas que le trae la sostenibilidad a una compañía y a sus clientes?

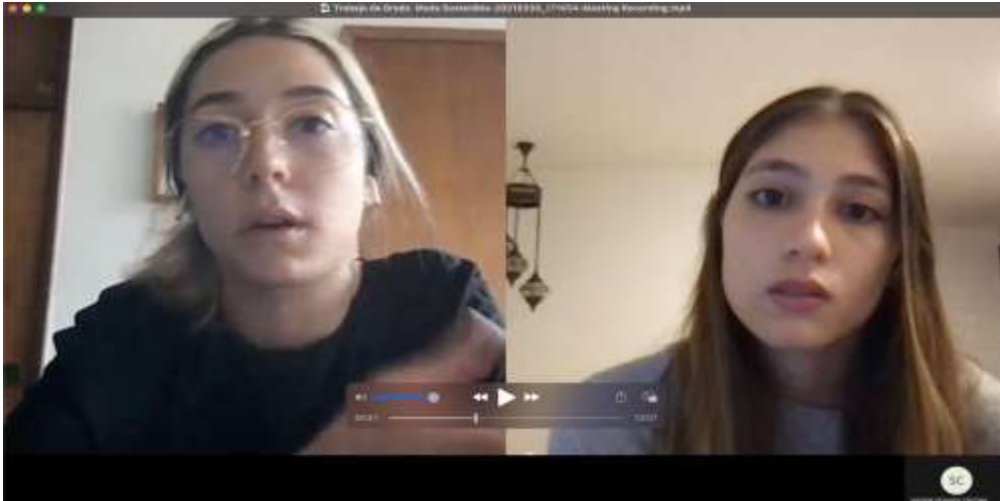
Los beneficios para los clientes es el valor agregado que los productos tengan algún tema de sostenibilidad, generando más confianza al consumir.

8. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideras que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

Si, el precio es un factor que afecta sin embargo desde el lado de *Coolhunters* no vamos más por enseñarle al consumidor ese valor agregado, como utilizar las prendas más veces generando ese granito de sostenibilidad a diferencia de moda como zara, H&M, Pull&Bear quienes promueven la compra masiva.

Anexo 6 Respuestas de la entrevista a Daniela Holguín experta en moda

Profesora actual del CESA clase luxury marketing.



1. ¿Por qué consideras que es importante hoy en día que las marcas de moda sean sostenibles?

Antes de responder me parece importante mencionar que significa ser una marca sostenible. Una marca sostenible es ser una marca que está en equilibrio tanto a nivel económico, como social y medio ambiental. A través de esta definición uno puede entender porque es lógico que una marca hoy en día sea sostenible. Una marca sostenible significa que no va a contaminar más rápido de lo que el medio ambiente es capaz de asimilar y también quiere decir que va a entrar en una relación que es como armónica con la naturaleza. Si vez esto se ve la importancia de que una marca sea sostenible ya que logra el equilibrio y no empieza a perjudicar el planeta.

2. ¿Cuál consideras que es el reto más grande que tiene una empresa sostenible?

Yo creo que el reto más grande es cambiar los hábitos del consumidor, hoy en día obviamente la sostenibilidad es una tendencia y digamos que el mundo se está dirigiendo hacia allí pero no todos los consumidores son capaces de hacer el cambio. De decir okay voy a sacrificar precio y entonces voy a pagar un poco más por algo de mejor calidad y que esté un poco acorde al equilibrio ambiental. Muchas personas prefieren tener cosas más baratas y de

mucha cantidad por así decirlo, entonces creo que el reto más grande para una marca en ese sentido es hacer el cambio en el consumidor. Hacer que entienda las ventajas de comprar una marca sostenible independientemente de que sea más caro o haya menos variedad.

3. ¿Qué necesidades ves en el consumidor actual para que las empresas tomen la decisión de volverse o crear una compañía de moda sostenible?

Siento que la sostenibilidad es una tendencia que ya lleva varios años pero desde el año pasado y debido al covid esta tendencia se ha acelerado y las persona y las marcas y la industria en general se empezaron a dar cuenta que hay mucho de todo, con esto me refiero a mucha producción, mucho consumo y en este año de pandemia uno se dio cuenta que en realidad no necesita mucho de todo y hay varias iniciativas hoy en día que podemos ver que están tratando de volver un poco más despacio el ritmo de consumo. Por ejemplo, hace unos meses se juntaron varias marcas de lujo y firmaron una petición para que el calendario de la moda cambiara y no hubiera tantas temporadas para que la gente cuando realmente consuma sea menos y cosas de mejor calidad, más duraderas. Entonces hoy en día si más que nunca estamos viendo que el consumidor se está yendo hacia un consumismo menos *fast fashion* y más duradero entonces creo que la pandemia ha hecho que esa necesidad de sostenibilidad sea aún más evidente y los consumidores lo están pidiendo cada vez más en las marcas que utilizan.

4. ¿Consideras que influye el concepto de sostenibilidad en la intención de compra del consumidor? ¿Cómo?

Digamos que sí influye, pero no creo que en todos los consumidores, hay muchos consumidores que siguen prefiriendo comprar y comprar, pero a la vez hay una tendencia hacia lo sostenible y duradero. Sin embargo, también sucede debido a la recesión económica y es que las personas ya no tienen tanta plata para gastar y como no tienen para gastar puede ser que prefieren cosas más baratas como el *fast fashion*. En Inglaterra en cuanto abrieron de nuevo

tiendas después de cuarentena estricta se encontraban filas y filas en Primark, donde venden ropa súper barata y en altas cantidad, entonces uno a veces ve que algunos consumidores si tienen la tendencia de la sostenibilidad y realmente va a afectar la intención de compra, mientras que en otros es totalmente lo contrario. Sin embargo, si lo tengo que segmentar un poco más yo diría que los millennials, la generación Z y las nuevas generaciones son mucho más propensas a que una marca sostenible realmente haga la diferencia en su intención de compra. Si uno comienza a comparar entre generaciones uno se da cuenta que estas son las que realmente tienen una activísimo más fuerte y una mentalidad de cambio que quieren salvar al planeta, mientras que las generaciones mayores no la tienen tanto así porque no crecieron con la tendencia. Por eso si creo que hoy en día el nuevo consumidor como tal, el más joven, es el que si le va a cambiar o hace la diferencia a una marca sostenible ya que va a comprar la marca con la que sus valores estén más acordes.

5. ¿Qué beneficios piensas que le trae la sostenibilidad a una compañía y a sus clientes?

En términos de compañía es importante ver que la rentabilidad y la sostenibilidad pueden coexistir y que pueden estar en equilibrio, una cosa no quita la otra. Entonces pues el hecho de uno como compañía implementar un modelo sostenible quiere decir que:

1. Va a estar en equilibrio con el planeta y realmente está aportando a la sostenibilidad
2. En cuanto a imagen está proyectando su imagen al cliente y cada vez hay más personas que prefieren comprar ciertas marcas que otras por el tema sostenible.

Por ejemplo, yo soy una persona que posee ropa de Zara, H & M, etc. pero lo evito al máximo desde hace 4 años al menos que sea realmente necesario. El hecho de que una marca esté mostrando un modelo sostenible va a hacer la diferencia y uno se va a ir por esas marcas más que por otros tipos de marca y en ese sentido siento que es importante para la compañía.

Ahora en cuanto a beneficios para los clientes sería lo mismo, pero desde la otra perspectiva, para un cliente cada vez es más importante comprar marcas que vayan acorde a los valores de uno, a lo que uno piensa y cree. Entonces si una marca como tal está ofreciendo algo por lo que uno está creyendo, es más factible que uno se vaya por esa marca que por otra.

6. Al ser sostenible generalmente el precio de las prendas es superior al de compañías como Zara, Pull & Bear, Stradivarius entre otras de *Fast Fashion* ¿Consideras que esto afecta la intención de compra del consumidor? ¿Por qué?

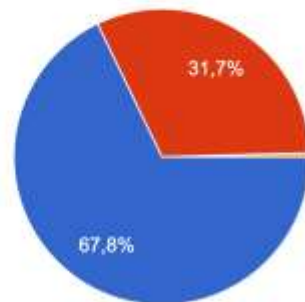
Si, digamos que sobre todo si lo vemos en el caso colombiano. El consumidor colombiano sigue siendo un consumidor muy susceptible al precio, el consumidor colombiano prefiere comprar muchas cosas de diseño independientemente de la calidad o de todo el impacto social que puede tener una marca porque prefieren tener cantidad. Por eso uno ve que el mercado colombiano lo que realmente compra en términos de moda es Zara, H&M, Forever 21, etc. y todas estas marcas *fast fashion*. Lamentablemente es así, lo que le falta sobre todo al consumidor es educación y esa es la educación de consumo, decir voy a pasar de esto a esto y porque lo voy a hacer. Es una realidad que muchas personas siguen prefiriendo ciertos tipos de marca de *fast fashion* por el precio y viene el reto de las marcas de como educar al consumidor y realmente lograr hacer ese salto de dejar de comprar esas marcas *fast fashion*, que todos sabemos que son muy malas como tal en equilibrio ambiental, y pasar a marcas sostenibles.

Anexo 7 Resultados de la encuesta cuantitativa

A continuación, se darán a conocer los resultados de la encuesta realizada al grupo de personas determinado por la fórmula del tamaño de muestra, evidenciado en la metodología de la investigación:

Género

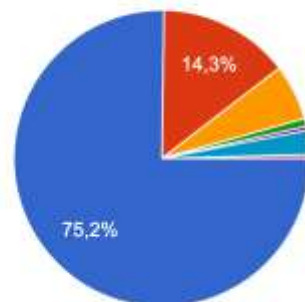
230 respuestas



- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Rango de Edad

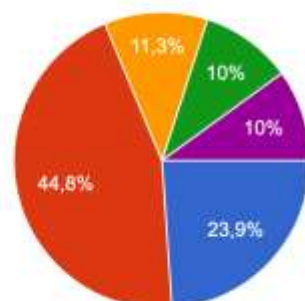
230 respuestas



- 18-24 años
- 25-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-50 años
- 50-60 años
- +60 años

Ingresos Mensuales (COP)

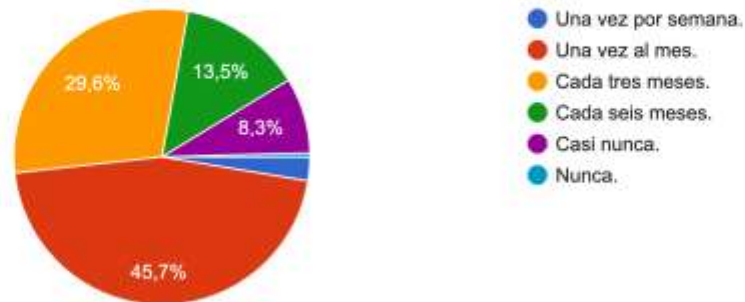
230 respuestas



- 0- 1.000.000
- 1.000.000 - 3.000.000
- 3.000.000-5.000.000
- 5.000.000-10.000.000
- Más de 10.000.000

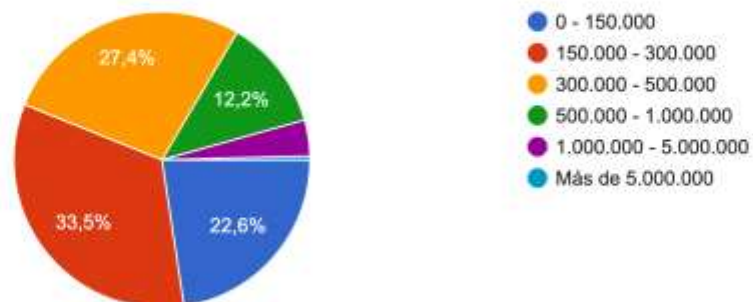
¿Cada cuánto compras productos de marcas de moda?

230 respuestas



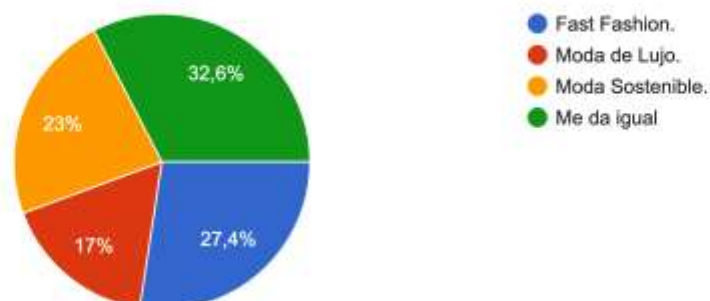
Cantidad de plata (COP) gastada en moda al mes:

230 respuestas



Cuando compras ropa, accesorios, zapatos entre otros prefieres y ¿por qué?

230 respuestas



¿Por qué?

- Importa más el producto que la marca
- Porque siento que estoy comprando de forma más consciente

- Últimamente he estado más informada sobre las consecuencias de fast fashion y de las alternativas sostenibles en todo rango de precio
- Porque es mejor para el medio ambiente
- Me gusta
- Fast sostenible?
- Compro lo que me gusta y ya
- Productos locales y que sean artesanales porque se aprecia más la calidad de la pieza y tiene un propósito económico o ecológico por lo general
- Porque es más barato y fácil de encontrar
- Porque me importa el medio ambiente y no quiero apoyar prácticas de marcas de fast fashion.
- Estoy más pendiente del precio
- Última moda
- Compro ropa si me gusta, no pienso en eso
- Más barata
- Me gustaría que fuera moda sostenible, pero siento que hay muy poca oferta y hay cosas más interesantes en ropa que es fast fashion
- Compro lo que me gusta
- Mejor calidad
- Son prendas que van con las tendencias que traen propuestas interesantes para cualquier ocasión.
- Últimamente estoy muy interesada en los procesos para producir las telas y el apoyo al emprendimiento local
- Compro lo que me gusta y ya
- Porque es más barato y fácil de encontrar
- Porque pienso en el medio ambiente
- Porque me importa la calidad y me da confianza
- Comodidad y moda
- buena calidad y buen precio
- Cheaper

- Porque me gusta ponerme cosas de calidad
- Precio calidad
- Si me gusta, lo compro.
- Porque aparte de la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente, no hacen parte de la explotación laboral como lo es el Fast Fashion.
- Gusto
- Más económico
- Me preocupo por el impacto que tiene la moda en el medio ambiente
- Porque me gusta vestirme bien y que la ropa o zapatos que compren duren
- Busco lo que me guste
- Es solo saber llevar la moda según la personalidad
- Lo más fácil de conseguir lo que estás buscando y lo más económico
- Bueno, bonito y barato
- Moda
- Es más barato
- Precio beneficio es la mejor opción
- Me gusta y me dura
- Prefiero tener pocas cosas de “calidad” que mucha “cantidad” pero que se dañe rápido
- Compro lo que me parezca bonito y solo si siento que lo necesito. Normalmente no compro por lujo.
- porque me preocupa el impacto
- ambiental.
- Dura más
- Mejor calidad
- Menos contaminación ayuda al medio ambiente
- No soy fanático de la moda
- Lo que me guste

- Lo más fácil de conseguir lo que estás buscando y lo más económico
- Me guio mas como por mis gustos
- Dura más
- Para no dañar el medio ambiente y apoyar buenas causas
- Me encanta apoyar marcas locales y sostenibles que además de que son divinas y accesibles, siento que estoy contribuyendo positivamente al mundo
- Me da igual porque a veces la moda sostenible es muy costosa o no se dan a conocer de manera óptima. Sin embargo, últimamente he tomado consciencia de lo que implica el proceso de producción de almacenes de fast fashion, como Zara, e intentó reducir mi consumo y aumentarlo hacia marcas locales y sostenibles.
- Precio calidad
- Es más económica y sigue estando a la moda
- Trato de comprar lo que me gusta
- no tengo preferencia compro lo que me gusta
- Soy consciente del impacto de la industria
- Me encanta apoyar marcas locales y sostenibles que además de que son divinas y accesibles, siento que estoy contribuyendo positivamente al mundo
- para que dure
- Hay más variedad y a un buen precio
- Porque me gusta más
- Precio, simplicidad. Se mi talla
- ropa que es buena bonita y barata
- Estoy más pendiente del precio
- Es linda, saca apuros y económica
- Porque me importa la calidad y me da confianza
- Lo que me gusta lo compro
- Es linda, saca apuros y económica
- Estoy acostumbrada
- Si es algo que me gusta mucho lo compro
- Se encuentran cosas de buena calidad a buen precio, que están de moda, y lo más importante que me gustan.

- Siento que no hay aún tantas opciones de moda sostenible, apenas voy descubriéndolas pero se que están cogiendo fuerza. Por otro lado, los
- Los precios son muy determinantes porque el fast fashion es accesible pero a pesar de ser un poco más cara, estaría dispuesta a comprar En vez una prenda sostenible. Tal vez a medida que salgan más al mercado, habrá mejores precios o tal vez nos debemos acostumbrar a que cuestan más porque los precios se fast fashion tal vez nos tienen mal acostumbrados. Está creciendo poco a poco
- Porque solo compro lo que me guste y no le presto mucha atención a su procedencia y eso
- No me fijo en eso
- No siempre lo logro, pero me gustaría que mi impacto en el medio ambiente sea cada vez menos.
- Porque es consciente con el medio ambiente y con las personas que hacen parte del proceso de producción
- Siempre que sea lindo y accesible lo considero comprar
- No le presto atención
- Desde hace rato solo compro cuando necesito. Quiero salir de la necesidad de consumo de estar comprando y comprando. También estoy comprando en tiendas sostenibles y locales donde se pague a la gente por su trabajo y con conciencia ambiental
- Estoy más pendiente del precio
- Me fijo en si me gusta la prenda y si la voy a usar realmente
- Se encuentran cosas de buena calidad a buen precio, que están de moda, y lo más importante que me gustan.
- Porque solo compro lo que me guste y no le presto mucha atención a su procedencia y eso
- Compro lo que me guste
- La calidad es mejor
- Porque supuestamente duran más
- En el día a día prefiero comprar fast Fashion, pero las cosas de lujo hago una compra grande 1-2 veces al año.
- Buena calidad, más perdurable en el tiempo
- Económica y buena
- Duran mucho más y tienen nombre
- Nombre de la marca
- Saca apuros, económica

- Durabilidad
- Calidad
- Calidad
- Me gusta
- Porque es barato eww
- Compro basada en el diseño, no necesariamente en la sostenibilidad de la marca.
- No me fijo mucho en eso, la verdad. Solo compro lo que me guste.
- Me gusta mucho estrenar ropa, no me gusta quedarme mucho tiempo con algo, si no cambiar de diseño constantemente
- Barata y a la
- Moda
- Compro según me guste el diseño y sea accesible.
- Facilidad
- Prefiero la ropa que me gusta. No se cuando una marca es sostenible.
- Me gusta apoyar proyectos que son en pro del medio ambiente
- Es más duradero
- Barata y a la
- Moda
- Depende de lo que más me llame la atención, pero lo más importante es el precio vs la calidad
- Es la más llamativa con precios razonables
- No soy mucho de comprar moda
- escojo lo que mejor me quede sin analizar mucho si es fast fashion o alguna de las otras características
- Facilidad, disponibilidad y precio
- Es lo que más uso en esta época
- La verdad busco cosas que me gusten y que tengan poco impacto en el medio ambiente
- Apoyar el medio ambiente
- No compro mucho
- Diseño trendy a buenos precios
- Mientras me guste, me da igual el resto

- Es más duradero
- Es más duradero
- Porque son de buena calidad
- es más cómodo
- No soy de las que compro por el detrás de la marca, más por si me gusta no
- Prefiero no invertir tanto cuando se que pronto van a pasar de moda, por eso la mayoría de veces compro fast fashion. Calidad, precio, moda
- No le presto atención
- Me fijo más en precio y comodidad
- Depende - si son cosas como carteras y joyas prefiero moda de lujo porque se que van a durar mucho tiempo por la buena calidad. Si es más ropa del día -día estoy OK con comprar Fast Fashion.
- Por la oferta y los precios
- .
- Este tipo de moda ha generado conciencia y trato de dar el ejemplo mostrando dichas marcas y su postura con el medio ambiente.
- Para usar lo que está en tendencia!
- Dura más
- Apoyar el medio ambiente
- es más cómodo
- Compro lo que me gusta sin importar
- Precio beneficio es la mejor opción
- Relación precio - calidad
- Apoyo a marcas nacionales, en el país en el que esté
- Este tipo de moda ha generado conciencia y trato de dar el ejemplo mostrando dichas marcas y su postura con el medio ambiente.
- Me gusta la moda del día casual
- Compro lo que me gusta
- Compro lo que me
- Guste y esté dentro de mis posibilidades
- Porque de esta manera sé cómo exactamente lo que estoy comprando
- Precio

- Son tendencia
- Compró lo que me gusta
- Compró lo que me gusta
- Últimamente prefiero la moda sostenible pero no siempre encuentro lo que quiero en la moda sostenible.
- Creo que tenemos que cambiar el chip del consumismo y comprar ropa más amable con el medio ambiente, ya que es una de las industrias que más contamina.
- Prefiero estar cambiando de ropa
- No me fijaba en las marcas anteriormente
- Me gusta usar ropa plain, tienen buena oferta en este segmento
- \$
- Está de moda y no es tan caro
- Realmente no tengo preferencia al momento de comprar pq he tenido momento en que compró de diferentes partes
- Escogería una opción que fueran las 3, pues según la prenda tengo un tipo de moda que escojo
- No tengo preferencias
- Depende de lo que me guste y el presupuesto que tenga para el producto
- Sencillez
- Para el día a día
- Solo miro calidad precio
- Normalmente es lo que tengo más a la mano y por precios
- Porque prefiero invertir en algo que me dure más
- Porque prefiero invertir en algo que me dure más
- Compró lo que me gusta en ese momento
- Buena calidad buen precio
- Puedo comprar más
- Son tendencia
- Más barato
- Mejor con el medio ambiente, pero compró fast fashion a veces pq es lo más fácil de conseguir

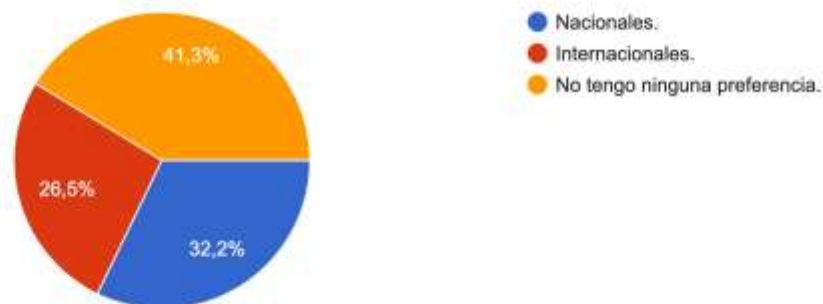
- Es más importante la calidad de producto que su origen o marca
- Depende de mi capacidad monetaria
- Quiero que mi impacto ambiental sea mínimo
- Ya que puedes combinar muy bien ese tipo de ropa y es más para el día a día
- me fijo en el diseño, no tanto en qué tipo de moda es
- No tengo mucho conocimiento sobre la moda sostenible y no se como distinguir qué marcas son sostenibles y cuáles no.
- Me la paso chismoseando zara
- Depende de mi capacidad monetaria
- Apoyo a marcas locales
-
- Porque es una moda que satisface las necesidades de las personas sin perjudicar al medio ambiente y a las futura generaciones
- lo que me guste sea lo que sea
- Buena calidad y buenos diseños
- Busco prendas que me gusten, que sean de buen precio pero que me vayan a durar un tiempo. ¡Si son sostenibles es un plus!! Pero no necesariamente busco siempre fast fashion ni moda de lujo. Me gustan las marcas chiquitas, que tengan prendas clásicas y de buenas cálidas o diseños novedosos para ciertas prendas más especiales. Si voy a comprar camisetas, jeans etc si suelo ir a Mango, Zara, Stradivarius.
- Mejor calidad y apoya industrias pequeñas
- Compró lo que me guste sin importar que moda es
- Nunca he visto nada de moda sostenible, lo que compro es porque me gusta
- Tiene un impacto positivo / valor agregado
- No se muchas veces lo lo pienso
- Mi marca favorita es H&M y Zara bueno bonito y barato
- duran más las cosas y es buena calidad
- Por la calidad
- No estoy completamente de acuerdo con el fast fashion pero a veces en momentos donde no quiero gastar mucho compro por comprar
- Porque me encanta ayudar al planeta. Pensé en seleccionar moda de lujo también, porque hay algunas marcas que hacen una combinación de esas 2, cosa que me encanta.

- .
- recompensa
- Ya que puedes combinar muy bien ese tipo de ropa y es más para el día a día
- Ayuda al medio ambiente y hay mucha variedad
- Cuando puedo compro moda de lujo por la buena calidad duradera
- Depende para qué quiero lo que estoy comprando
- En verdad prefiero calidad - pero entre esas tres prefiero que sea sostenible - aunque si no me entero prefiero que sea lujo por la calidad implícita que debería suponer
- No sé si la moda sostenible incluya tiendas colombianas, pero últimamente he cambiado de comprar en marcas fast fashion a marcas locales porque siento que es mejor apoyar a los emprendedores colombianos y al mismo tiempo es una manera de disminuir la contaminación que genera la industria de la moda.
- Responsabilidad ambiental y siguen siendo productos de buena calidad
- Más variedad y económico
- No tengo preferencias
- me gusta
- Depende de lo que quiera
- Las marcas de lujo me ofrecen calidad y conveniencia, y de esta manera no tengo que estar comprando ropa nueva todo el tiempo. Son prendas que pueden durar muchos años en excelentes condiciones.
- Compro lo que me guste y pueda comprar
- No tengo mucho conocimiento sobre la moda sostenible y no se como distinguir qué marcas son sostenibles y cuáles no.
- sustainable impact
- No soy una persona que compre mucho
- Tiene más impacto en redes para el Consumidor
- Soy consciente del impacto que tiene la industria de la moda en el medio ambiente, por eso trato de comprar marcas que se que le aportan un poco a la mejora de sus procesos y materiales
- saca de apuros
- Realmente no tengo preferencia al momento de comprar pq he tenido momento en que compró de diferentes partes
- Lo que se ajuste a mi necesidad

- Busco más calidad que moda
- Es por gusto mas que todo
- Ahora me parece más chévere comprar moda sostenible qué moda de lujo, pues al fin y al cabo en moda de lujo muchas veces lo que se está vendiendo es la marca no la calidad de la ropa.
- Estatus y elegancia
- Conozco muy bien mis gustos y mi estilo. Además tengo marcas favoritas. Estos no son factores que tomo en cuenta al momento de tomar la decisión.
- Buena calidad, las prendas duran, mejores diseños
- Ahorrar
- Por que garantiza cierto grado de autenticidad
- Seasonalities + good deals
- Calidad y durabilidad

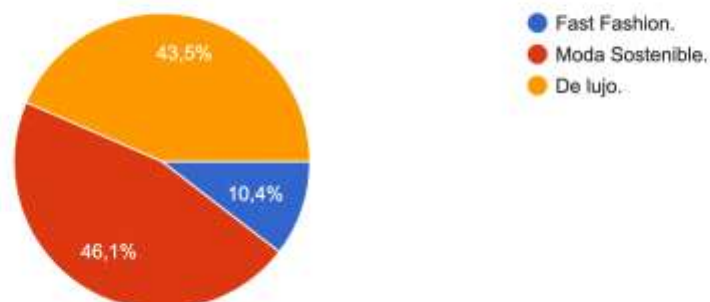
Sus marcas de moda sostenible favoritas son:

230 respuestas



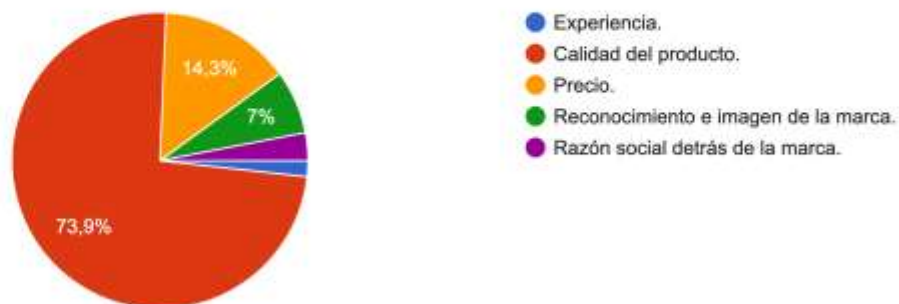
Si tuvieras cantidad ilimitada de plata preferirías comprar en moda:

230 respuestas



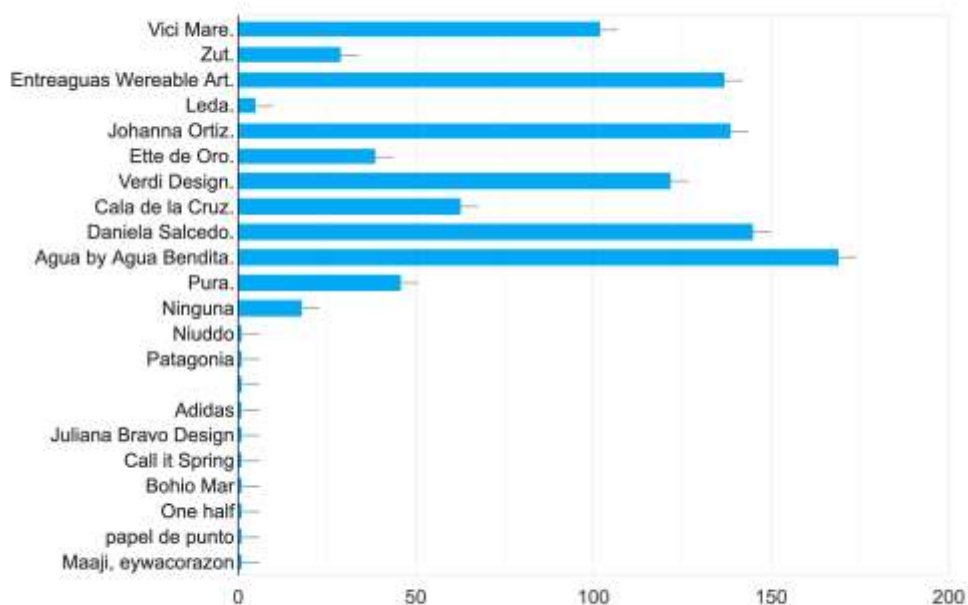
De acuerdo con su respuesta anterior, ¿qué es lo más importante para usted a la hora de realizar la compra?

230 respuestas



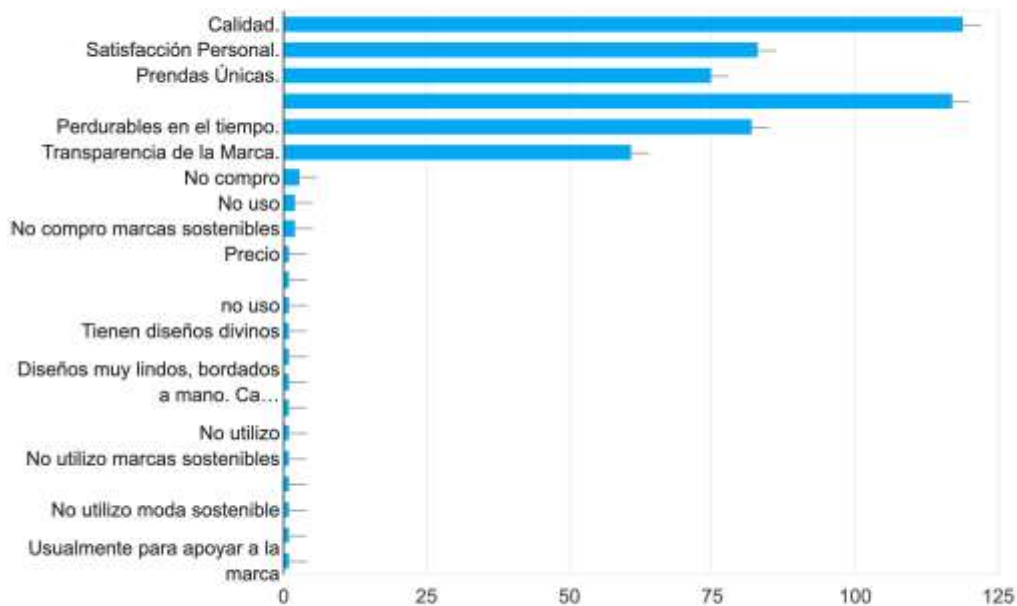
¿Cuál de estas marcas de moda sostenible conoces?

230 respuestas



Si utiliza/compra alguna marca de moda sostenible elija las razones por la cual prefiere esta antes que a otras de lujo o fast fashion:

230 respuestas



¿Cuál cree usted que es el diferenciador de una marca de moda sostenible frente a otras en el mercado?

- El tener un propósito para apoyar una causa. Eso motiva y hace sentir bien a los consumidores.
- Que las marcas de moda sostenible tienen en cuenta al medio ambiente y a la sociedad.
- Factor de artesanía
- Usa materiales sostenibles, reciclados. Colecciones limitadas
- Calidad
- Calidad sostenible
- Su ética
- La conciencia social/ecológico detrás de esta y como ayudan al país
- Su responsabilidad social y buen ejemplo para la sociedad
- La calidad, la experiencia
- No son prendas muy comunes en el mercado y además estoy siendo consciente con el

medio ambiente

- Impacto
- Las marcas sostenibles buscan ser amigables con el medio ambiente
- La historia detrás de la marca
- La razón detrás de la marca y la satisfacción de que uno sabe que esta haciendo bien
- Busca una iniciativa al cambio
- Que se dan a conocer como sostenibles, son transparentes con el proceso de producción y supply
- Que la moda sostenible no solo se ve bien de manera funcional si no que además hace sentir bien de manera emocional, pocas marcas complementan sus oferta con ambos mundos y es algo importante sobretodo en el contexto “post-pandemia”
- Su impacto en el entorno
- Su ética
- Su responsabilidad social y buen ejemplo para la sociedad
- La menor afectación al medio ambiente
- El cuidado por el medio ambiente
- Transparencia
- no se
- Precio
- Que tienen razon social
- Ayudar al medio ambiente
- Que van más allá de un producto.
- El compromiso con el medio ambiente
- Calidad
- Calidad de ambiente de trabajo, les importa el bienestar 360 de la empresa y no solo en las ganancias
- Se preocupa por el impacto que genera
- No se

- La responsabilidad social
- Duración en la moda
- Calidad de productos
- El nivel de impacto sobre el medio ambiente
- Más
- Genera un impacto ambiental a largo plazo
- El valor agregado al tener un impacto positivo en el medio ambiente
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social y empresarial, y tendencia
- Que son amigables con el medio ambiente
- su preocupación por el medio ambiente
- Materiales de los productos
- Compromiso social
- Calidad
- Calidad
- Calidad y razón de la marca
- Calidad de productos
- Duración y trabajo
- Materiales de los productos
- El impacto o razón social detrás de ella
- Tiene una razón social y un trasfondo
- Razón social, calidad
- Ayudar al medio ambiente
- Son marcas que tienen propósito y van más allá de solo confeccionar ropa
- Amigables con el medio ambiente
- que se preocupa por una causa social
- Le transmite al consumidor en sentimiento de que está haciendo algo bueno

- Tiene una razón social y un trasfondo
- Producción y logística
- El impacto que tiene
- El precio y la calidad
- Impacto en el medio ambiente. En un momento de cambio al consumo responsable
- La que tenga mejor calidad. Que no se Dañe.
- No son prendas muy comunes en el mercado y además estoy siendo consciente con el medio ambiente
- Razon detras de la empresa, no es vender sino aportar al mundo un grano de arena
- El cuidado por el medio ambiente
- No se
- Razon detras de la empresa, no es vender sino aportar al mundo un grano de arena
- Que duren
- Amigable con el medio ambiente
- El precio porque muchas veces hasta la calidad de ropa sostenible es mejor que la de marca.
- No generan un impacto negativo en el medio ambiente
- Su propuesta en moda y tendencias
- No sé
- Que están diseñadas para que duren más y que generen el menor waste posible.
- El impacto positivo que generan en el medio ambiente y las condiciones laborales de las personas
- Exclusividad
- El cuidado al medio ambiente y protección animal
- Consciencia
- No son prendas muy comunes en el mercado y además estoy siendo consciente con el medio ambiente
- Duradera y amigable con el ecosistema
- El precio porque muchas veces hasta la calidad de ropa sostenible es mejor que la de marca.
- Su propuesta en moda y tendencias

- Que hagan buen marketing y le digan a la gente porque son sostenibles
- El trasfondo de los procesos internos, es decir, respetan el medio ambiente a través de sus operaciones
- Que son sostenibles. Ese es su diferencial
- La transparencia de la marca.
- Intención detrás de la compañía
- Calidad de mano de obra
- Intención detrás de la marca
- Respeto derecho trabajadores
- Respeto por derechos humanos y transparencia
- Valor agregado en cuanto a lo económico, medio ambiente y social
- Debo conocer más sobre el tema
- Valor agregado responsabilidad social
- Lá tela
- El mensaje
- Realmente, el diseño y la calidad.
- Su impacto en el medio ambiente.
- Considero que algo sostenible, solo por ser sostenible no aumentará significativamente las ventas. Es un plus que puede complementar súper tu marca. Pero en si el producto, la calidad y el diseño son vitales
- Que es sostenible
- El discurso de su pelea para salvar el medio ambiente.
- Ecología
- Son sostenibles
- Que tienen un propósito muy claro
- El impacto ambiental
- Que es sostenible
- La razón social y ambiental que hay detrás de la marca
- Ayudan a el medio ambiente
- Medio ambiente

- El beneficio al planeta
- Lo amigable con el medio ambiente
- Piezas únicas
- La duración de los productos
- Verdi
- Propósito detrás de la marca
- El impacto que generan en la sociedad
- Si
- El impacto ambiental
- El impacto ambiental
- Calidad y cosas únicas
- el diseño y precio
- Toque único que la identifique
- Uniqueness
- la calidad
- La reutilización de las materias
- -
- Que se preocupan por el planeta, la calidad y el medio ambiente
- .
- Su mensaje más allá del producto en sí.
- La materia prima utilizada
- Amigables con el medio ambiente
- Verdi
- el diseño y precio
- Factor diferencial (creativo)
- El valor agregado al tener un impacto positivo en el medio ambiente
- Estilo y calidad del producto
- Storytelling, apoyo al medio ambiente

- Su mensaje más allá del producto en sí.
- Calidad y sostenible
- No sé
- Su ética
- El hecho de saber que no le estoy haciendo daño al medio ambiente ni a la sociedad
- La ayuda al medio ambiente
- Medio ambiente
- No sé
- El impacto ambiental
- Responsabilidad con el medio ambiente
- Materiales y valor agregado
- Estoy apoyando una línea que va acorde con los deseos de contribuir de cierta forma al planeta
- El precio
- Buena calidad y precios
- Razón social
- Los procesos para realizar la prenda
- Se nota de sobre manera la calidad en las prendas, sus sostenibilidad y transparencia
- Transparencia de la marca
- Ayuda al medio ambiente
- Su forma de comunicar la marca
- Impacto
- Por los materiales que usan
- Baja contaminación
- El impacto que se genera y la creación de valor
- Que hagan cosas lindas, de lujo y que a la vez sean sostenibles
- Que hagan cosas lindas, de lujo y que a la vez sean sostenibles
- El material usado
- Piezas únicas y de calidad

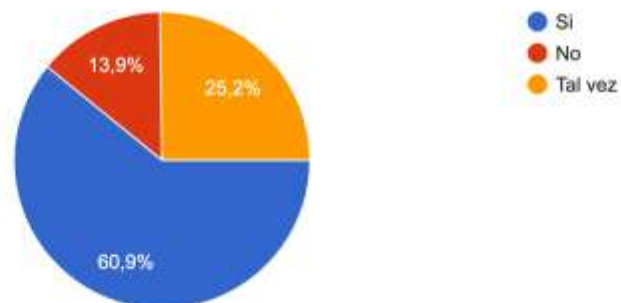
- Su amabilidad con el medio ambiente
- Medio ambiente
- Son muy caras
- Estas contribuyendo al medio ambiente
- Que apoyan a una causa muy importante.
- Impacto social retribuido en acciones
- La reducción considerable de residuos y desechos, también como menos consecuencias medioambientales
- Calidad - precio
- que es amigable con el medio ambiente
- Son marcas que les importa el efecto a largo plazo que pueden tener sus prendas o productos en el mundo.
- La marca de moda sostenible tiene razon social.
- Impacto social retribuido en acciones
- Calidad
- Amigables con el medio ambiente
- la calidad y originalidad
- Si responsabilidad social
- Seguramente serán prendas de mejor calidad.
- El mensaje
- Es amigable con el medio ambiente y eso es un valor agregado muy importante para cualquier empresa hoy en día
- Si tiene buena calidad lo voy a preferir
- Tiene una razón de ser y está impactando positivamente a la sociedad y no solo es una marca que trata de vender por vender
- Crear conciencia de las problemáticas de la moda
- Si relación con la no contaminación y desechos protegiendo el medio ambiente
- toda la diferencia en el ciclo de la moda
- Su transparencia, calidad, efecto en el comprador, la cultura y sociedad.
- Se diferencia porque es única y además se preocupa por cuidar al medio ambiente

- Es diferente, no todos lo tienen
- Responsabilidad social
- calidad y creatividad.
- Calidad - precio
- Calidad de producto
- Se conoce más sobre el proceso y lo que hay detrás de cada prenda o producto
- Que es única
- No conozco ninguna
- Que tengan una trazabilidad de su cadena de producción, quienes hacen las prendas y su calidad de trabajo.
- Impacto ambiental. Algunas personas sentirán satisfacción personal por hacer algo por el planeta.
- Responsabilidad con el medio ambiente, está hecha con mejores materiales
- Ayuda al medio ambiente
- aportan algo bueno al mundo
- Que es sostenible...
- Los valores de la marca.
- No lo se
- Son marcas que les importa el efecto a largo plazo que pueden tener sus prendas o productos en el mundo.
- information disclosure
- Su calidad y diseño
- Piezas únicas y limitadas
- Los procesos en su producción, los materiales, el pago a sus trabajadores, la información brindada al cliente
- ?
- Se nota de sobre manera la calidad en las prendas, sus sostenibilidad y transparencia
- Sus materiales
- Amigable con el medio ambiente
- El origen de los materiales

- La experiencia y razón social/ambiental detrás de esta
- Calidad
- La integridad ecológica y social le da una identidad rebelde y tomar una posición desafiante contra la moda tradicional es llamativo. Además, es una alternativa saludable en el proceso de toma de decisión y post venta
- Transparencia de supply chain.
- Precio
- Le da sentido
- No le veo valor agregado
- Prendas únicas

¿Considera usted que su intención de compra se ve influenciada de manera positiva si el producto de moda es sostenible?

230 respuestas



¿Por qué?

- Aportar así sea en lo más mínimo hace la diferencia
- Porque sé que hay detrás de esa marca
- Satisfacción personal
- Porque no siento que le esté haciendo daño al medio ambiente y todavía tengo la satisfacción de comprar algo que me guste
- Porque si
- La sostenibilidad es mejor para todos
- No me interesa mucho el tema sostenible

- Porque siento que estoy haciendo una compra responsable y que de cierta manera estoy aportando a algún tipo de causa
- Suele ser más caro y I have a budget entonces es complejo
- Porque son las únicas marcas que consumo
- Si son dos productos con el mismo precio pero uno siendo sostenible y el otro no, prefiero comprar el sostenible ya que es mejor
- Doble satisfacción
- Pienso que hoy en día cualquier granito de arena que pongamos para ayudar a nuestro planeta cuenta y en mi caso saber que una tienda de ropa busca ser sostenible y amigable con el medio ambiente me genera más ganas de comprar
- No necesariamente
- Cuando compras sostenible sabes que estás haciendo bien
- Cambio en el mundo
- Porque el producto tiene menos impacto ambiental
- Los hombres son muy básicos con su vestimenta, siempre van a los mismos 3 lugares toda la vida ... en lo personal no he escuchado aún mucho de ropa sostenible más allá de productos en Instagram que son camisas o hoodies o gorras, a mi edad sería interesante ver ropa sostenible para ir a trabajar, cosas que sí sean relevantes en mi día a día..
- Como lo dije anteriormente me genera satisfacción personal el saber que estoy apoyando una marca que aporta al futuro del ecosistema.
- No me interesa mucho el tema sostenible
- Suele ser más caro y I have a budget entonces es complejo
- Porque me llena de satisfacción saber que no afecta tanto al medio ambiente
- Compró algo si me gusta, no necesariamente mirando si es sostenible o no
- Porque están siendo claros con el proceso que siguió el producto.
- no se
- Me hace sentir bien
- Ayudar al medio ambiente
- Satisfacción personal
- Le agregaría algo al producto, si estoy entre dos productos, escogería el de moda sostenible.

- Porque siento que estoy aportando al medio ambiente y apoyando los esfuerzos de esta marca de ser más sostenible.
- Calidad y sostenibilidad
- Están pensando en el bienestar de todos y no solo en la plata
- Me gusta apoyar ese tipo de marcas
- Porque siento que apporto al medio ambiente
- Pueden llamar la atención a un target que le importe el tema, el esto solo si es un diseño lindo
- Prefiero algo que me guste y que no pase tanto de moda
- Porque se que estoy ayudando y que mi compra tiene un mejor propósito
- Satisfacción de ayudar al medio ambiente
- Por q es sostenible y conveniente
- Estoy ayudando al medio ambiente indirectamente
- Al conocer el beneficio para el medio ambiente.
- Valor agregado
- Conciencia ambiental
- Me da satisfacción al saber que no es tanto el daño que le causa al medio ambiente el proceso del producto.
- porque me parece importante reforzar el esfuerzo de la marca por ser sostenible.
- Toca ayudar al medio ambiente.
- Compromiso ciudadano
- Estamos en una época para ayudar al medio ambiente
- Me importa la verdad mas la calidad
- Se que es una buena prenda
- Porque se que estoy ayudando y que mi compra tiene un mejor propósito
- .
- Toca ayudar al medio ambiente.
- Porque no solo adquieres un buen producto sino que apoyo una causa o ayudo a hacer un impacto social/ambiental

- Porque tiene un trasfondo la compra
- Porque siento que estoy contribuyendo a que se detengan prácticas lamentables como lo es la explotación de niños; siento que aunque sea mínimo estoy aportando a cuidar el medio ambiente.
- Satisfacción personal
- Apoyo a que la sostenibilidad sea un requerimiento en todas las marcas
- Porque ayudamos al medio ambiente
- toca comprar más consciente
- Entiendo el impacto de la industria en el medio ambiente
- Porque tiene un trasfondo la compra
- promueve un bienestar mayor
- No es un tema que me limite a comprar en una tienda u otra
- Cuidar el medio ambiente
- No soy el más environmentally friendly
- si porque sientes que estás apoyando al medio ambiente.
- Si son dos productos con el mismo precio pero uno siendo sostenible y el otro no, prefiero comprar el sostenible ya que es mejor
- Es un valor agregado
- Compró algo si me gusta, no necesariamente mirando si es sostenible o no
- No se
- Es un valor agregado
- No se
- Siento que ayudo al medio ambiente
- Entre más baratas las prendas más compra la persona.
- Por la sostenibilidad
- Porque se que la marca tiene una buena ética frente al medio ambiente y también frente a quienes manufacturan los productos y esas son cosas que vale la pena apoyar!
- Es mejor
- Porque se que no estoy comprando una ofrenda desechable
- Porque es un producto que no contamina tanto como otros. Y sé que las condiciones laborales de sus empleados son óptimas

- Porque las cantidades que hacen de lo mismo son limitadas y duran más
- Nos da un mejor enfoque, no es comprar porque si
- Va más allá de una compra material
- Si son dos productos con el mismo precio pero uno siendo sostenible y el otro no, prefiero comprar el sostenible ya que es mejor
- -
- Entre más baratas las prendas más compra la persona.
- ¡Porque se que la marca tiene una buena ética frente al medio ambiente y también frente a quienes manufacturan los productos y esas son cosas que vale la pena apoyar!
- Me pone a pensar en ayudar al planeta
- Porque siento que apporto mi granito de arena
- No me impacta
- Depende del precio y la calidad.
- Depende de qué tan sostenible es, que no solo sea un marketing falso verde
- Aportar al planeta de manera positiva
- Respeto a las empresas que invitan a consumidores a generar un impacto cambiando su estilo de vida con pequeños cambios
- Razón social de la marca
- Buen uso de materiales, impulso de desarrollo social más si es local. Tiene un valor agregado
- Razón social detrás de la marca
- Cuando investigue otras razones
- Amigable con medio ambiente
- Para cuidar el medio ambiente
- Porque el medik
- No es mi razón para decidir comprar o no una prenda.
- Muchas veces no me fijo en eso. Entonces de vez en cuando miro algo pero la verdad nada.
- Quizás no se creado aún tanta consciencia
- Dependiendo de la calidad
- Depende que muestren que hacen con esa sostenibilidad

- No lo tengo muy en cuenta
- Ser sostenible es un valor agregado importante.
- .
- Ayuda al medio ambiente
- Dependiendo de la calidad
- Porque siento que estoy aportando a una causa
- No tiendo a ver el fondo de donde viene la ropa, pero siento que es porque cuando compro ropa es por necesidades exactas y no por gusto de comprar por comprar.
- Depende de la persona
- Quiero aportar a un mejor planeta
- Por que es necesario
- Porque me preocupa el medio ambiente
- Me hace sentir menos culpable
- Porque apoyamos al mundo
- Amigable con el medio ambiente
- Estar a la moda
- Se preocupa por el medio ambiente
- Ayuda al medio ambiente
- Ayuda al medio ambiente
- La buena calidad
- porque es bueno , bonito y barato
- Depende si lo usaría o no
- Contribuyendo al medio ambiente así sea con un granito de arena
- No le presto mucha atención y no siempre creo que sea 100% sostenible
- Siente que uno puede aportar un granito de arena al cuidado del medio ambiente mediante una actividad que se disfruta
- -
- No realmente pero si me gusta, lo compro, si no, no independientemente de ser sostenible o no
- .

- Me genera una decisión de compra inmediata al evidenciar la concienciación de la marca por el medio ambiente.
- No lo veo tan importante
- depende
- Porque apoyamos al mundo
- porque es bueno , bonito y barato
- Nose
- Al conocer el beneficio para el medio ambiente.
- No sé qué tan sostenibles son las marcas actualmente / cuál es el impacto verdadero que tiene comprar en estas marcas sobre otras.
- Me gusta ese mensaje
- Me genera una decisión de compra inmediata al evidenciar la concienciación de la marca por el medio ambiente.
- Por sostener en el mercado y día a día
- ...
- La verdad no, compro lo que se ajuste a mi presupuesto
- Porque aumentan mis ganas de comprar
- Porque se está haciendo un bien al entorno
- Me siento más tranquila
- ...
- Dan más ganas de comprar
- Me da satisfacción ayudar al medio ambiente de esta forma.
- Me siento menos culpable de estar comprando cosas que no necesito
- El ser sostenible la hace más atractiva, le agrega un valor
- Porque ayuda al medio ambiente que hemos degradado
- Me interesa la ropa sostenible
- Mi intención de compra también se ve influenciada positivamente si el producto no sea de moda sostenible, no es el único factor de influencia ni tampoco el más grande
- No se mucho del tema
- P

- Me interesa esta nueva tendencia, ayudo al mundo
- No siempre puesto que a veces no se si una marca es sostenible
- Da satisfacción
- .
- Por la cantidad de ropa que compro, me dura y no la desechó rápidamente
- Conservación del medio ambiente
- Si tengo la plata si porque prefiero comprar algo sostenible y que ayude al ambiente o a la sociedad que simplemente seguir contaminando
- Porque la verdad para mi no es una prioridad a la hora de comprar
- Porque la verdad para mi no es una prioridad a la hora de comprar
- Por qué no me centro en eso
- Hay que apoyar los negocios de moda sostenible
- No compro en marcas sostenibles
- Me siento más tranquila
- La moda sostenible es muy cara
-
- Que sea sostenible complementa el producto
- Me gusta ser parte de un cambio social y ambiental
- Me gusta saber que estoy haciendo algo para ayudar al planeta.
- Si me gusta lo compro
- .
- Por que estoy ayudando al medio ambiente.
- Porque si sé que lo que compro no está ayudando a dañar el medio ambiente me parece una mejor alternativa
- Me gusta ser parte de un cambio social y ambiental
- Crean conciencia
- Porque no generó un impacto tan negativo en el ambiente.
- cada vez me preocupo más por el medio ambiente
- Es importante ser sostenibles en el mundo actual

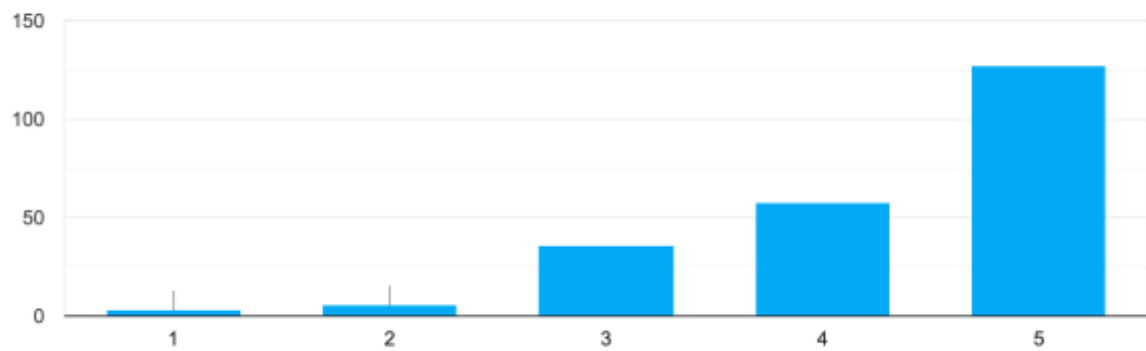
- Porque se siente bien uno de estar contribuyendo con la problemática ambiental así sea un poco de consuelo porque muchas veces compramos cosas que ni siquiera necesitamos.
- Moralidad
- Porque me gusta ser amigable con el medio ambiente
- Siento que contribuye al cuidado del planeta
- Estoy aportando algo positivo por medio de mi compra
- Siento que apporto
- Porque tiene un propósito no solo vender por vender sino ahí algo detrás que sostiene su posición en una problemática social.
- es importante tenerlo en cuenta por todo lo que está pasando con el planeta tierra
- Hay mayor probabilidad de compra del producto
- Porque de esta forma las personas se van a interesar más en comprar mi producto
- Porque siento que tiene el esfuerzo y corazón de personas detrás; ya sea porque la empresa es pequeña y es hecha a mano o la empresa es grande pero se inventaron un proceso innovador para crear la prenda de manera sostenible
- Porque compro lo que me gusta (la ropa) y apporto un granito de arena para dañar menos el planeta
- medio ambiente, innovación, provocación
- Si me gusta lo compro
- Contribuye al futuro del planeta
- Quiero poner de mi parte
- Compro y de paso ayudo
- Deber
- Creo que es un plus para decidir dónde quiero comprar
- Porque debe haber siempre una corrección en el impacto de la producción. Entonces, si es un producto sostenible, demuestra medidas tomadas por la empresa para mejorar su impacto
- Por que sé que me va a durar más
- No siempre puesto que a veces no se si una marca es sostenible
- porque busco aportar algo, no solo comprar por comprar
- No me siento culpable

- Como no compro ropa con mucha frecuencia, y mis prendas me han acompañado durante muchos años, pienso que esta práctica es sostenible en sí por lo que no le presto mucha atención a lo demás.
- No compro lo que me guste
- Por que estoy ayudando al medio ambiente.
- shift in general buying patterns
- Porque es lo más nuevo
- Contribuye al cambio
- Estoy apoyando a marcas que quieren un cambio en la industria
- ?
- P
- Al ver que el producto es de mejor calidad
- Es un valor agregado
- No me importa tanto
- Siento que apporto un granito de arena
- Depende de la marca y el producto
- La sostenibilidad económica y social llaman la atención. Da la sensación de tomar la decisión correcta para mi y los demás
- No compro en redes. Siento que ahí es donde predominan o donde se comunica de mejor forma
- Dura más
- Siento que pongo un granito de arena
- No le veo valor agregado
- No soy Eco friendly

Califique las siguientes afirmaciones de intención de compra siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo":

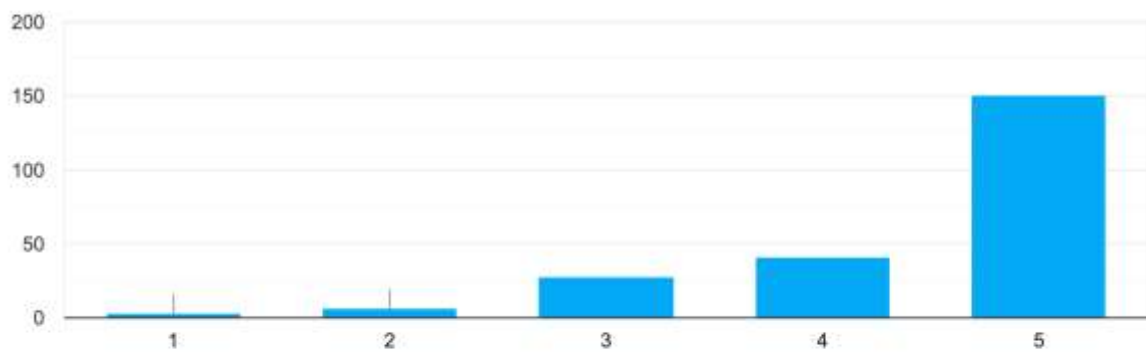
Seguiré usando moda sostenible

230 respuestas



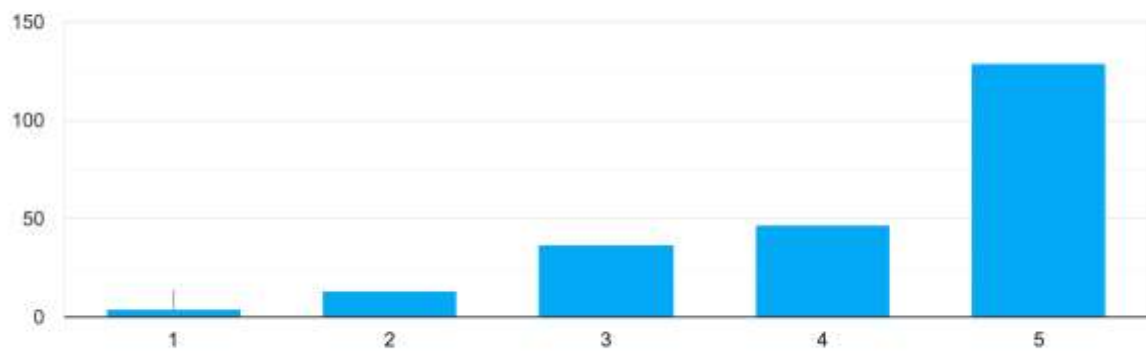
Hablaré positivamente sobre la moda sostenible a quienes me rodean.

230 respuestas



Le recomendaré a las personas que me rodean que compren moda sostenible.

230 respuestas



Estoy planeando comprar productos de moda sostenible.

230 respuestas

