



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Implementación y democratización de prácticas de moda sostenible por parte de las  
personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda**

**Sofía Marín Arroyave y María José Monroy Ramírez**

**Pregrado**

**Colegio de estudios superiores de administración - CESA**

**Bogotá**

**2024**

**Implementación y democratización de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda**

**Sofía Marín Arroyave y María José Monroy Ramírez**

**Director: David Van Der Woude**

**Pregrado**

**Colegio de estudios superiores de administración - CESA**

**Bogotá**

**2024**

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	1
<b>1. Introducción</b> .....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación de la investigación .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos .....	8
<b>2. Revisión de la literatura</b> .....	9
2.1. Moda sostenible .....	9
2.4. Democratización de la moda sostenible.....	14
2.5. Modelos de medición y tipologías .....	15
2.6. Estado del arte.....	16
2.7. Hipótesis de la investigación .....	28
<b>3. Metodología de la investigación</b> .....	31
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	31
3.2. Enfoque de la investigación .....	32
3.3. Determinación de la población y muestra.....	32
3.4. Variables de la investigación .....	35
3.5. Diseño de la investigación .....	40
3.5.1. Fase 1 .....	40
3.5.2. Fase 2 .....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	45
3.7. Procedimientos.....	47
<b>4. Análisis de resultados</b> .....	49
4.1. Prácticas y el consumo de la moda sostenible .....	49
4.1.2. Economía circular .....	57
4.1.3. Materiales sostenibles .....	66
4.1.4. Consumo consciente .....	73
4.1.5. Transparencia y trazabilidad .....	76
4.2. Accesibilidad e interés que tienen las personas de estratos medio-altos en Bogotá para adquirir moda sostenible en el ámbito económico. ....	78

4.3. Oportunidades existentes en cuanto a la variedad en diseño, tallas, géneros y buena calidad que puede ofrecer la moda sostenible en Bogotá.....	81
<b>5. Discusión de los resultados .....</b>	<b>84</b>
Decisión de compra sostenible: .....	85
Acciones y prácticas de economía circular: .....	86
Precios de la moda sostenible:.....	87
Límites en variedad y calidad:.....	89
Transparencia y educación: .....	89
<b>Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>96</b>

## Tabla de figuras

Figura 1: Impactos ambientales en la cadena de producción, venta y consumo.....	3
Figura 2: Fibras textiles y su consumo ambiental.....	4
Figura 3: Economía circular.....	13
Figura 4: Economía circular aplicado en la moda .....	14
Figura 5: Ecuación estadística para calcular desviación estándar .....	34
Figura 6: Ecuación estadística para población finita .....	35
Gráfica 1: Familiarización de la moda sostenible.....	52
Gráfica 2: Familiarización del término de economía circular .....	53
Gráfica 3: Familiarización del término de materiales sostenibles .....	53
Gráfica 4: Frecuencia de compra de ropa .....	55
Gráfica 5: Frecuencia de compra de ropa sostenible .....	56
Gráfica 6: Frecuencia de compra de ropa Vs. Frecuencia de compra de ropa sostenible.....	56
Gráfica 7: ¿Qué tan de acuerdo está con algunas acciones de la economía circular? .....	60
Gráfico 8: ¿Qué tan a menudo realiza las acciones de la economía circular? .....	61
Gráfica 9: Conformidad y frecuencia de reciclar de las prendas .....	61
Gráfica 10: Conformidad y frecuencia de reusar las prendas .....	62
Gráfica 11: Conformidad y frecuencia de donar la ropa.....	63
Gráfica 12: Conformidad y frecuencia de comprar ropa de segunda .....	63
Gráfica 13: Conformidad y frecuencia de vender ropa en tiendas de segunda.....	64
Gráfica 14: Conformidad y frecuencia de transformar la ropa .....	65
Gráfica 15: Conformidad y frecuencia de llevar prendas a establecimientos de comercio .....	65
Gráfica 16: Conformidad del desecho de prendas .....	66
Gráfica 17: ¿Qué tan de acuerdo está con las afirmaciones de una prenda de materiales sostenibles? .....	71
Gráfica 18: Percepción sobre las prendas a base de fibra natural.....	72
Gráfica 19: Percepción sobre las prendas a base de fibra reciclada .....	73
Gráfica 20: Número de empresas que se conocen con línea sostenible.....	75
Gráfica 21: Familiarización del término de greenwashing .....	76
Gráfica 22: Nivel de identificación frente al investigar sobre transparencia y propósito de las marcas .....	78
Gráfica 23: Preferencias de una prenda normal sobre una sostenible por su precio.....	80
Gráfica 24: Conformidad por precios altos de la moda sostenible .....	81

Gráfica 25: Dificultad de encontrar prendas sostenibles .....82

Gráfica 26: Conformidad con que puede aumentar la variedad de oferta de moda sostenible 83

## **Tabla de tablas**

Tabla 1: 5 elementos del greenwashing .....	11
Tabla 2: Distribución de la población según estrato socioeconómico en Bogotá.....	33
Tabla 3: Variables de la investigación con dimensiones, indicadores y preguntas .....	36
Tabla 4: Empresas y expertos a estudiar en la primera fase .....	41
Tabla 5: Datos demográficos de los resultados de encuesta .....	45
Tabla 6: Instrumentos de recolección de información.....	46

## **Tabla de anexos**

Anexo 1: Guión de entrevista a empresas de moda sostenible y expertos de la industria en Colombia.....	104
Anexo 2: Cuestionario de encuesta a personas de estratos medio-altos en Bogotá - Colombia .....	106



## Resumen

La industria de la moda se cataloga como la segunda más contaminante del mundo desde hace años. Esto se debe por un impacto ambiental en su pre-consumo, consumo y el posconsumo de las prendas. Además, la industria se ha visto afectada por prácticas como el *fast fashion* que generan impactos ambientales y sociales negativos. Con esto, se ha creado la tendencia de transformar el sector hacia lo sostenible buscando así mejores prácticas con el fin de disminuir los impactos actuales y lograr una economía circular. Esta transición requiere de esfuerzos por parte de los agentes de la industria pues necesita de un gran desarrollo e innovación. En la presente investigación se determinan los factores que influyen en la implementación y democratización de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda, y cómo interactúan estos actores para promover la sostenibilidad en la industria. Concluyendo que existen factores como la educación y conciencia en el consumidor frente a la problemática y el consumo sostenible. Si bien, hay un avance de concientización existe una gran discrepancia en los hábitos de las personas. Asimismo, todavía se requiere de un gran desarrollo e implementación de prácticas por parte de las empresas. Sin embargo, en la investigación se reconoce un avance sostenible hacia temas sociales y se encuentra la oportunidad de poder generar una comunicación masiva. Si bien no hay prácticas sostenibles al 100% hay bastantes oportunidades de mejora dentro de estas.

Palabras clave: Moda sostenible, economía circular, democratización, hábitos del consumidor

## 1. Introducción

El presente trabajo busca explorar la implementación y democratización de la moda sostenible en Colombia, haciendo énfasis en los estratos socioeconómicos medio-altos en Bogotá; debido a la creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la industria de la moda en el país. Cabe resaltar que los estratos socioeconómicos en Colombia son una clasificación por niveles (del 1 al 6) de los inmuebles residenciales, en los que se define el valor del cobro de servicios públicos y de contribuciones al Estado. De esta manera, se busca aplicar un cobro diferencial entre quienes tienen mayor capacidad adquisitiva, pues quienes residen en un estrato 6 (estrato más alto) deben pagar más por los servicios públicos al tener una mayor capacidad económica (DANE, s.f.). En este sentido, se ha seleccionado como objeto de estudio, a diversas empresas y organizaciones que están liderando el cambio hacia una moda más sostenible y justa, como también a personas para entender sus preferencias y el porqué de la toma de sus decisiones en sus compras de moda. Las motivaciones de la investigación radican en la necesidad de comprender los factores que influyen en la industria de la moda sostenibles en Colombia, y como las personas de estratos medio-altos y las empresas interactúan con estos.

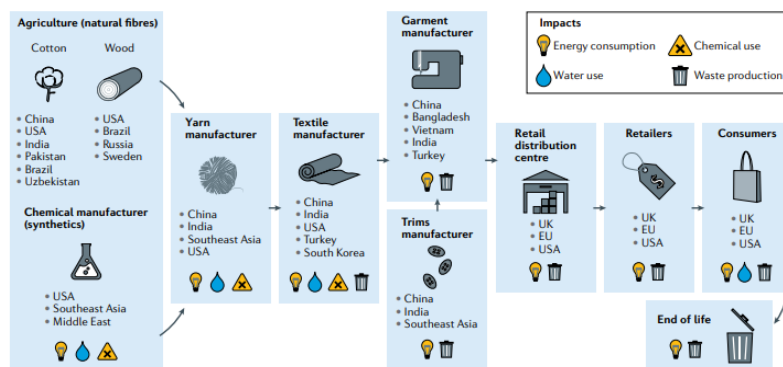
Para ello, se utilizarán métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas, encuestas y análisis de datos secundarios. Los resultados que se esperan obtener son una comprensión más profunda de las tendencias actuales en la moda sostenible en la capital de Colombia, así como recomendaciones prácticas para contribuir a la democratización de la moda sostenible. Sin embargo, también será una herramienta clave para identificar aquellos factores más relevantes para entender el comportamiento de la industria en temas sostenibles. El alcance de la investigación se limitará por el lado de los órganos empresariales en las empresas y organizaciones seleccionadas en el sector de la moda sostenible en Colombia, mientras que por el lado de los consumidores se limitará a las personas que residen en los estratos económicos medio - altos (estratos 4, 5 y 6) en Bogotá.

### 1.1. Planteamiento del problema

Según la UNCTAD, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo (en Naciones Unidas [ONU], 2019). Esto se debe a múltiples efectos negativos que genera pues es la responsable del 10% de las emisiones de carbón anuales, y esta cifra está proyectada a que aumente en un 50% para el 2030 (The World Bank, 2019). Asimismo, es una industria que genera un impacto ambiental negativo por el uso excesivo e irresponsable del agua, de la contaminación de esta, por el procesamiento de combustibles fósiles y por el uso de químicos bastante peligrosos y fuertes (Franco, 2017; Abbas et al, 2020; Khurana y Ricchetti, 2016). Siguiendo así la industria no solo es catalogada como las más contaminantes, sino que también ha sido vista como una industria que tiene un impacto social negativo. Esto debido a que muchas empresas generan malas condiciones de trabajo, de salud y de seguridad. Además, hay prácticas que muestran un abuso de los derechos humanos por trabajar con niños y condiciones de esclavitud (Haug y Busch, 2015; Cesar da Silva et al, 2021; Thorisdottir y Johannsdottir, 2020; Peake y Kenner, 2020; Dzhengiz et al., 2023)

En un ámbito ambiental, la industria de la moda genera un impacto negativo desde su producción hasta su consumo e incluso abarca el periodo posterior del consumo por no generar un ciclo de vida circular de las prendas y un periodo de producción de materias primas. Como se puede ver en el siguiente diagrama (figura 1), los impactos ambientales se generan en toda la cadena e incluso son procesos realizados en los países que son potencia mundial como lo son China y Estados Unidos, o también países líderes en la producción de textiles como India (Niinimäki et al, 2020, p. 4).

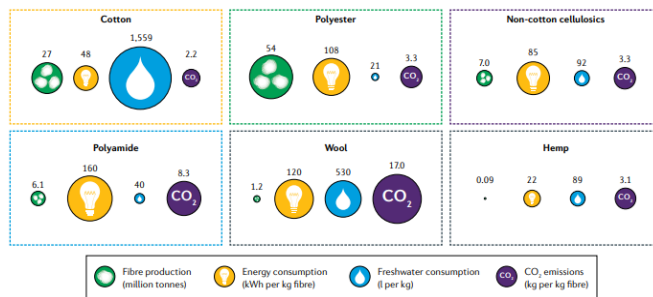
**Figura 1:** Impactos ambientales en la cadena de producción, venta y consumo



Nota: tomado de Niinimäki et al, (2020, p. 4)

Es importante agregar que la manufactura de textiles es un factor bastante importante que afecta el impacto ambiental de la industria de la moda. Hay fibras que generan un mayor impacto negativo que otras, sin embargo, su impacto varía debido a que hay fibras que necesitan más agua que otras y hay unas que necesitan más energía. Las fibras que mayormente se producen mundialmente son poliéster, algodón, celulósica sin algodón (fibras sintéticas como nylon y acrílico), poliamida, lana y cáñamo. Como se puede ver en la siguiente imagen (figura 2), el consumo de agua, energía y las emisiones de dióxido de carbono varían. Sin embargo, es importante agregar que el cáñamo que tiene menos consumo es la fibra que menos se produce (Niinimäki et al, 2020, p. 7).

**Figura 2:** Fibras textiles y su consumo ambiental



Nota: tomado de Niinimäki et Al, (2020, p. 7)

El problema actual ha surgido como resultado del fenómeno conocido como *fast fashion* (moda rápida), se caracteriza por la producción masiva de prendas a bajo costo para satisfacer una demanda constante y la rápida evolución de las tendencias de moda. Este modelo busca una renovación frecuente de las colecciones de ropa y pretende hacer que la moda sea accesible para un amplio público. Sin embargo, este enfoque ha generado un problema significativo debido a los altos volúmenes de residuos textiles que se producen. Estos residuos no sólo son abundantes, sino que también son mal gestionados, lo que conduce a su acumulación en vertederos durante años o, en algunos casos, a la quema de prendas debido a la lenta descomposición de las fibras (Niinimäki et al, 2020).

La magnitud de este problema es evidente tanto en la etapa previa como posterior al consumo de las prendas. Antes del consumo, se desperdician textiles, y existe un desperdicio conocido como *inventario muerto*, que se refiere a las existencias que, a pesar de los

descuentos significativos, no logran venderse y terminan siendo uno de los mayores desechos de la industria. Después del consumo, el porcentaje de prendas que reciben un segundo uso o que se reciclan es sorprendentemente bajo, lo que contribuye aún más a la acumulación de residuos textiles (Niinimäki et al., 2020, p. 8).

Los autores afirman que, si bien ha aumentado una conciencia frente a esta problemática del *fast fashion*, se han implementado diferentes soluciones desde el gobierno, los productores, los comercios y los consumidores hay muchas maneras de modificar una industria amigable con el medio ambiente (Niinimäki et al, 2020, p. 9).

En cuanto al contexto en Colombia, hay empresas que han implementado modelos de negocio que están comprometidos a nivel social y ambiental. Por ejemplo, *Madre Tierra* es una marca colombiana que logra reducir el uso del agua, de energía, las emisiones de carbón y el uso de petróleo. Asimismo, es una empresa que ofrece prendas con algodón reciclado y poliéster a base de botellas de plástico. Sin embargo, los precios que ofrecen los negocios como *Madre Tierra* son superiores a una marca de ropa que no sigue un modelo sostenible. Esto debido a que un saco tipo *hoodie* puede llegar a costar 230 000 pesos colombianos (Madre Tierra, 2023), equivalente a 59 USD aproximadamente. Mientras que en una marca de ropa colombiana que no sigue este modelo, es más masivo y tiene el mismo tipo de prenda a un precio de \$50 000 pesos colombianos (Facol, 2023), equivalente a 12,74 USD aproximadamente (conversión realizada el 25 de febrero de 2024 con una tasa de cambio en la que 1 dólar es igual a 3,925.16 pesos colombianos). Es clara la diferencia de precios en el mercado y, si bien los precios de una marca sostenible son superiores debido a que se respeta lo que cuesta fabricar la prenda, pues cumple con una responsabilidad social: es una prenda de mayor calidad y tiene un ciclo de vida más largo.

## 1.2. Justificación de la investigación

Como fue presentado anteriormente, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y cuenta con una problemática relevante ya que es una industria con varias críticas controversiales. Es responsable del 10% de las emisiones de carbono anuales, con una proyección de aumento del 50% para 2030, además de generar

contaminación del agua, agotamiento de recursos y condiciones laborales precarias. La falta de un ciclo de vida circular y la producción intensiva de textiles agravan el problema. El *fast fashion*, que busca atender la demanda constante con prendas a bajo costo, ha impulsado altos volúmenes de residuos y un manejo deficiente de los mismos. A pesar de los descuentos, un porcentaje considerable de inventario no se vende, contribuyendo al desperdicio (Dzhengiz et al., 2023).

Solo hay que imaginarse cómo mejorarían los ámbitos sociales y ambientales si las empresas de la industria se comprometieran realmente a iniciar un cambio drástico, se generarían grandes beneficios en cada uno de los ámbitos. Según Dzhengiz et al., el mundo contaría con aguas más limpias, se reemplazarían materiales altos en tóxicos y pesticidas por unos más amigables con el ambiente beneficiando también a las personas que viven en esas zonas (2023). Así mismo, las emisiones de CO<sub>2</sub> se reducirían en una cantidad significativa sólo por nombrar algunos beneficios (Dzhengiz et al., 2023).

Ahora bien, no es ninguna mentira ni descubrimiento todos estos factores dañinos de la industria, de hecho, en los últimos años el consumidor se ha ido informando y ha estado exigiendo mejores comportamientos y procesos a las empresas. Según una investigación realizada por Palomo-Domínguez et al., en años recientes, varias investigaciones han demostrado que la sostenibilidad aumenta la intención de compra del consumidor convirtiéndose en sí en un atributo de marca con mucho poder (2023). Por esta razón, varias empresas reconocidas se han dedicado a implementar soluciones que poco a poco ayudan a que la industria sea mucho más transparente y amigable con el ambiente y el sistema social.

Por un lado, está Gucci, una de las empresas dentro del top 3 de empresas más transparentes para el año 2023 (Statista, 2023). Dicha empresa se ha comprometido a fortalecer su misión como marca y a mostrar sus valores a través de enfoques innovadores con el objetivo de contribuir a la creación de un entorno sostenible tanto a nivel social como medioambiental. Gucci se ha fijado ambiciosas metas para 2025, que incluyen la reducción del 40% de su huella medioambiental total desde 2015, la disminución del 50% en las emisiones de gases de efecto invernadero respecto a 2015, así como una reducción adicional del 40% en emisiones de bienes y servicios adquiridos. Además, buscan alcanzar una trazabilidad del 100% en sus materias primas y alinear el 100% de estas con los estándares de

su empresa matriz, Kering, para el año 2025. Estas metas reflejan el compromiso de Gucci con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental (Gucci, 2023).

Por ejemplo, la textilera Madre Tierra que se mencionó anteriormente, en sus métricas han logrado ahorrar 480 toneladas de Co2 en el año, esto equivale a la cantidad de emisiones que genera un carro si le diéramos la vuelta a la tierra 41 veces en una Toyota Hilux. Además, han logrado ahorrar 314 m3 de agua, lo que es equivalente a la cantidad de agua que la población de Cañizales toma (Madre Tierra, 2021).

Sin embargo, los ejemplos evidenciados anteriormente son de marcas que clasifican como empresas lujosas o relativamente selectivas con rangos de precios elevados. Según una investigación reciente realizada por Hofmann y Pizzingrilli, aquellos consumidores que dicen estar dispuestos a consumir y comprar moda sostenible no actúan de manera coherente principalmente por el precio elevado de los productos (2022). Esto resalta un reto gigante en la industria puesto que la sostenibilidad debe ser democratizada y debería ser para todos. Además, si revisamos más a fondo se estima que para el 2027 el valor del mercado de moda sostenible va a estar valorado en 11 122 millones de dólares estadounidenses. Afirmando así que todo lo que gira alrededor de esta industria sostenible tiene mucho potencial de crecimiento con grandes oportunidades de negocio, pero antes esta debe enfrentar varios retos como lo es asegurar la democratización.

En este contexto, resulta evidente que los hallazgos y las soluciones aportadas por esta investigación tienen implicaciones tanto prácticas como teóricas de gran alcance. Desde el punto de vista práctico, la comprensión de los factores que contribuyen al éxito y al fracaso en la industria de la moda permitirá a las empresas tomar decisiones más informadas para transformar sus procesos y operaciones a unos más sostenibles.

Desde la perspectiva académica, este estudio ofrece nuevos conocimientos sobre las dinámicas de la industria de la moda y cómo estas pueden influir en la transición sostenible de las empresas. Estos hallazgos podrían contribuir al desarrollo de teorías y modelos que expliquen los factores clave que determinan el éxito en un sector tan dinámico y competitivo.

Este trabajo busca contestar la pregunta *¿Qué factores influyen en la implementación de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda, y cómo interactúan estos actores para promover la sostenibilidad en la industria?*

### 1.3. Objetivos de la investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

El objetivo principal de la investigación es determinar los *factores clave que influyen en la implementación y democratización de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda, y cómo interactúan estos actores para promover la sostenibilidad en la industria.*

#### 1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- Determinar las prácticas y el consumo de la moda sostenible teniendo en cuenta la mitigación de problemáticas sociales y ambientales que genera la industria.
- Identificar la accesibilidad e interés que tienen las personas de estratos medio-altos en Bogotá para adquirir moda sostenible en el ámbito económico
- Analizar las oportunidades existentes en cuanto a la variedad en diseño, tallas, géneros y buena calidad que puede ofrecer la moda sostenible en Bogotá.



## 2. Revisión de la literatura

La implementación y democratización de la moda sostenible es un fenómeno en constante evolución que representa un enfoque fundamental en la industria de la moda contemporánea. En el corazón de esta investigación es necesario definir un marco teórico para la comprensión sólida y precisa. En dónde se definirán conceptos como moda sostenible, *greenwashing*, economía circular y la democratización de la moda sostenible.

### 2.1. Moda sostenible

Para empezar, la moda sostenible hace referencia a un nuevo concepto que se ha ido creando a lo largo de los últimos años con el fin de transformar la industria textil y de moda en una industria más responsable en aspectos sociales, ambientales y económicos. Así pues, hace referencia a procesos, materiales y estrategias alternativas que reemplazan ciertos comportamientos tanto de los productores como de los mismos consumidores que en un principio generan mucho daño en el ambiente y a la sociedad. En el artículo *Construyendo una nueva mentalidad en el desarrollo de la moda del mañana a través de modelos de estrategia circular en el marco de la gestión de residuos*, los autores afirman que para que la moda sostenible sea posible, es necesario que la industria este comprometida a que “los materiales naturales deben reemplazar a las fibras plásticas, los colores naturales deben reemplazar a los sintéticos, y la ‘filosofía de comprar’ y tirar debe convertirse en ‘comprar menos’ para así poder reducir la huella ambiental del sector de la moda” (Papamichael, et al., 2022, p. 1).

Sin embargo, claro está que puede llegar a ser un concepto muy amplio y que existen varias definiciones de moda sostenible. Por ejemplo, en la séptima edición de *Construyendo Futuros* en La Roca Village; se llevó a cabo una sesión alrededor de la industria de la moda con impacto. En este conversatorio, asistieron diferentes representantes de marcas que representan una alternativa a la moda convencional. Al inicio del conversatorio, cada participante definió lo que es el concepto de moda sostenible para ellos. Chiara Marconi de Chite mencionó: “cuando hablamos de que no hay Planeta B, es un tema bien cierto. La sostenibilidad no solamente es fijarte en la trazabilidad de las telas, sino también elegir bien quien te produce, las personas con las que trabajas y la relación que tienes con ellas” (La

Vanguardia Talks, 2023). Siendo así, ella hace énfasis en un factor social, en donde resalta que es clave tener un sistema de producción y administración responsable con las personas involucradas en el proceso.

Ahora bien, al ser un tema amplio, instituciones han definido índices que ayudan a implantar una definición de lo que es *moda sostenible* para que la industria logre tener objetivos y enfoques claros. El índice de sostenibilidad BoF, establecido por The Business of Fashion, es una herramienta que evalúa el progreso de las empresas de moda hacia los objetivos ambientales y sociales establecidos para 2030. Este índice se basa en seis categorías de impacto: Transparencia, Emisiones, Agua y Productos Químicos, Residuos, Materiales y Derechos de los Trabajadores. Cada categoría tiene objetivos específicos y métricas que se evalúan en función de la información disponible públicamente (Kent, 2022).

Es importante tener en cuenta estas categorías al investigar sobre sostenibilidad en la moda, ya que cada una aborda aspectos clave que deben considerarse. Al especificar la categoría de sostenibilidad de la que se está hablando, se evita la comparación de aspectos que no son comparables y se permite un enfoque más preciso en la evaluación del impacto de las empresas de moda.

## 2.2. *Greenwashing*

A lo largo de los años varias empresas han caído en el famoso *greenwashing*, pero ¿A que hace referencia el *greenwashing*? El *greenwashing* se refiere a las acciones de las empresas que adoptan iniciativas ambientales sin la transparencia o el compromiso necesarios para respaldar sus afirmaciones. Esto puede incluir acciones simbólicas que desvían la atención de las prácticas comerciales insostenibles de la empresa o que publican cierto tipo de acciones con el objetivo de mejorar y mantener la reputación de la marca (Alizadeh, et. al, 2023). De hecho, el estudio *The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework* definió un marco conceptual de cinco elementos, con la intención de abarcar los aspectos clave que permiten la identificación de prácticas de *greenwashing* dentro de una empresa (ver tabla 1).

Tabla 1: 5 elementos del greenwashing

Síntoma	Descripción
Sobrevender	Decir cosas para exagerar la importancia de las acciones realizadas.
Vaguedad	Decir cosas vagas para evocar acciones verdes.
Irrelevancia	Para decir cosas que ya son obvias en la ley o que no son relevantes para el alcance.
Ocultación	Decir cosas que resaltan los mejores aspectos y ocultan los peores.
Engañoso	Decir cosas que son engañosas, falsas o no se pueden probar.

Nota: Tomado de Alizadeh et. al, (2023)

Los autores destacan la importancia de abordar el *greenwashing*, ya que puede tener consecuencias negativas para los consumidores, las empresas, los interesados, el medio ambiente y la sociedad en general. De hecho, el artículo *Por qué las grandes marcas se oponen a las regulaciones de sostenibilidad* publicado en BoF afirma que un estudio de la Comisión Europea demuestra que más de la mitad de las afirmaciones ecológicas de las empresas de la UE eran *vagas* o engañosas, y el cuarenta por ciento carecían por completo de fundamento (Pucker, 2024). Ahora bien, por la ausencia de una trazabilidad sólida, las marcas ya no podrán hacer declaraciones ecológicas. En enero del 2024, el parlamento europeo votó a favor de adoptar una nueva ley contra el *greenwashing* que prohíbe el uso de afirmaciones genéricas de productos, como *respetuoso con el medio ambiente* o *climáticamente neutro* con 593 votos a favor y 21 en contra (Pucker, 2024).

### 2.3. Economía circular

La economía circular es un paradigma económico que busca reducir al mínimo los residuos y maximizar la reutilización de productos y materiales (Economía circular, 2022) lo que tiene un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda. En diferentes industrias, el sistema actual es una economía lineal en la que se extraen recursos

naturales, se transforman y luego son devueltos como materia tóxica para el ambiente (contaminación o desechos físicos). Este proceso se repite de manera rápida y buscando el menor costo posible. Con esto, se reconoce que los recursos no son finitos y tampoco hay una capacidad infinita para guardar todos los desechos y por ende es necesario un sistema económico donde se restaure todos los recursos. El objetivo de este sistema es facilitar la reutilización de recursos para poder crear un flujo cerrado de materiales y con esto se busca eliminar el desperdicio. Adicionalmente, expertos como Bill McDonough y Michael Braungart han propuesto el concepto *cradle to cradle*, un ciclo de vida circular que se concentra en el desperdicio post consumo y que busca una estrategia de cero desechos (Doppelt, 2003).

La economía circular es frecuentemente denotada como moda circular. La moda circular busca que el diseño de las prendas esté alineado con factores como longevidad del ciclo de vida, buena ética en los procesos de producción, no toxicidad, su nivel de reciclabilidad, la eficiencia de los recursos y la biodegradabilidad (Ramzan et al, 2023). Según Bishnoi, el fortalecimiento de diversos pilares circulares incorporados en las estrategias R (acciones como reducir, reutilizar, reciclar, recuperar, restaurar, etc.) para desviar los residuos textiles de los vertederos e incineradoras se encuentra estrechamente ligado al aumento de la conciencia del consumidor en cuanto a la importancia medioambiental, social y económica de los desechos textiles (Citado en Papamichael et al., 2022).

Los principios de las 9 R, los cuales fueron definidos por Potting et al. y Kirchherr et al. y redefinidos por Carvalho et al. y Aramendia et al. desde el 2017 hasta el 2022 (citado en Jiménez et al, 2023), incluyen acciones que buscan menor desperdicio y mejorar las prácticas de sostenibilidad en toda actividad de producción, distribución y consumo de las prendas. El primer principio es reducir, donde se busca minimizar la generación de desperdicio con un menor uso de recursos y consumo. El segundo principio es reparar en el cual se fomenta el arreglar los productos dañados o rotos en vez de terminar su ciclo de vida y desecharlo. El tercero es reusar con el cual se encuentran nuevos usos de los productos en vez de desecharlos. A este principio pertenecen acciones como donaciones, reventa y alquiler. Asimismo, restaurar es el cuarto principio en el que la intención de volver los productos como nuevos, modificarlos o actualizarlos puede continuar con su ciclo de vida. Por el lado

del quinto principio que es reciclar es aquel en el que se procesan los desperdicios y se consiguen recursos para generar nuevos productos. El sexto principio es recuperar que logra tener una extracción de energía a partir de los desechos. El séptimo es repensar lo cual invita a reconsiderar los hábitos de consumo y tomar decisiones conscientes. El octavo es restaurar y regenerar mediante el diseño que es poder diseñar productos que sean regenerativos del medio ambiente. Finalmente, el noveno es rediseñar, que implica encontrar una nueva apariencia a un producto (Jiménez et al, 2023).

Como se denomina en la siguiente imagen (figura 3), el ciclo de un producto parte desde la materia prima y como va pasando por una transformación de esta a ser un producto distribuido para ser consumido y luego de tener un uso busca una estrategia R y si es el caso de reciclaje, puede volver al primer paso del ciclo para iniciar uno nuevo (Ecolec, 2024).

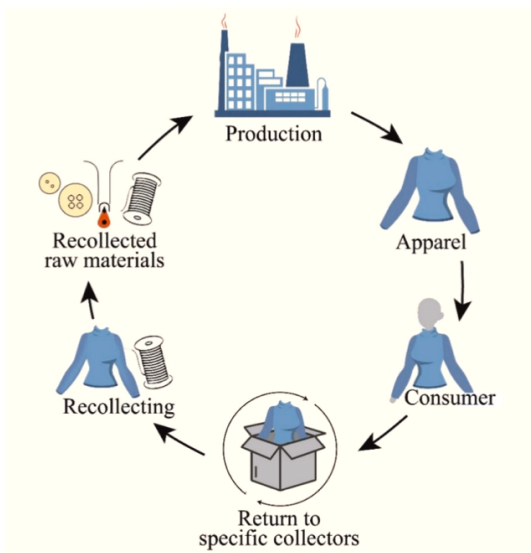
Figura 3: Economía circular



Nota: Tomado de Ecolec (2024)

Este mismo ciclo de una economía circular, puede ser aplicado de diferentes maneras en una moda circular. En la siguiente imagen (Figura 4), se encuentra un ejemplo en el que desde la producción de una prenda, pasando por su venta y consumo, se puede devolver a puntos específicos para recolectar materias primas y con esto poder devolverlas a producción y obtener un nuevo ciclo de vida con otras prendas (Haq y Alam, 2023).

Figura 4: Economía circular aplicado en la moda



Nota: Tomado de Haq y Alam (2023).

#### 2.4. Democratización de la moda sostenible

Al hablar de la democratización de la moda sostenible, se hace referencia a aquellos actos y estrategias que buscan expandir el mercado de manera responsable para llegar a cada uno de los tipos de consumidores. En otras palabras, es un concepto que busca demostrar que la moda sostenible es para todos ya que la sostenibilidad en la industria debería ser una obligación más no un valor agregado. Ahora bien, esto es un verdadero reto, debido a que existe una creencia colectiva en donde los consumidores asocian las opciones sostenibles de esta industria como opciones de precios altos, de mala calidad o incluso de poca oferta en cuanto a temas de diseño. De hecho, estudios demuestran que, aunque los consumidores son conscientes de los hábitos de compra sostenibles, no son coherentes con sus acciones (Sharma, et al., 2022). Esto es debido a factores como falta de confianza (Zhang et al., 2018), falta de conciencia y confianza en las etiquetas ecológicas (Liu et al., 2012), escasa disponibilidad (Vermeir y Verbeke, 2008), percepciones de calidad (Hughner et al., 2007), precio más alto (Vermeir y Verbeke, 2006), hábitos de comportamiento pasado (Xuet al., 2020) y problemas de accesibilidad (Tanner y Kast, 2003).

El proceso de democratización de la moda ha sido previamente llevado a cabo por marcas de *ready-to-wear* que lograron adaptar las tendencias de la alta costura o *high fashion*, dirigida a un público lujoso, a un nuevo modelo de negocio que permitió ofrecer esas mismas tendencias a mercados más amplios y accesibles en términos de precio. Por ejemplo, marcas como Zara y H y M son gigantes de la moda que cuentan con un público objetivo amplio y que gracias a su estrategia han logrado llevar la verdadera moda de las pasarelas a consumidores con presupuestos mucho menores (Wilson, 2003).

Teniendo en cuenta lo anterior, para esta investigación, la definición de democratización de la moda sostenible hará referencia a la búsqueda de involucrar a un mayor número de personas en la adopción de prácticas y productos de moda sostenible. Este concepto implica expandir el mercado de manera responsable, asegurando que la moda sostenible esté al alcance de más consumidores.

## 2.5. Modelos de medición y tipologías

### Modelos de medición

A lo largo de la investigación, se han identificado diversos enfoques de medición para evaluar distintos aspectos relacionados con la implementación y su democratización de moda sostenible. En un enfoque, el estudio titulado *Moda Sostenible y Preferencias del Consumidor* se centra en analizar las inclinaciones de los consumidores hacia este nuevo paradigma responsable en términos sociales y ambientales. Para ello, se llevó a cabo una encuesta dirigida tanto a hombres como mujeres, revelando que las mujeres y aquellos que realizan compras frecuentes en línea muestran una mayor disposición a pagar precios más elevados por prendas de vestir sostenibles. Por otro lado, los consumidores con ingresos más altos señalan que podrían no sentirse socialmente aceptados al usar este tipo de prendas (Sánchez-Vázquez, et al., 2020).

Ahora bien, se puede evidenciar en otro estudio un modelo de medición diferente el cual se basa en una investigación etnográfica. Esta se basa principalmente en un estudio cualitativo para obtener conocimientos profundos sobre la industria y las experiencias dentro de esta. Este modelo fue aplicado en el artículo *Institutional Constituents of Change for a*

*Sustainable Fashion System*, para esta investigación se genera una observación de los participantes y sus interacciones. Se extrajo información por parte de entrevistas, discursos, artículos y textos que hacían parte tanto de datos primarios como secundarios y que revelan información de los participantes quienes tienen relación con la industria de la moda. En este artículo, se encuentran distintas perspectivas tanto negativas como positivas en torno a la moda sostenible (Ertekin y Atik, 2020).

### Tipologías

A partir de todo lo mencionado anteriormente, se reconoce que dentro de la moda existen tres principales aspectos como lo son a nivel social, ambiental y económico. Estas tipologías, se determinan debido a que la industria de la moda afecta en estos tres ámbitos y son aquellos que una moda sostenible busca mejorar. A nivel social, la industria genera altos niveles de producción por lo que las empresas tienen talleres clandestinos o pésimas condiciones laborales a quienes confeccionan las prendas. Mientras que a nivel ambiental, la industria es considerada una de las más contaminantes del mundo por las emisiones de carbono, el uso excesivo de agua y los desechos que genera antes, durante y después del ciclo de vida de una prenda (Dzhengiz, et al. 2023, p. 1-2).

### 2.6. Estado del arte

En el estudio *Fashion, consumer markets, and democratización* se presenta un análisis completo acerca de la democratización de los mercados de moda, incluyendo la moda sostenible. Los autores argumentan que la moda sostenible es accesible ante una pequeña minoría y actualmente hay un potencial para incrementar esta accesibilidad. La democratización implica que todos los grupos de interés puedan compartir sus demandas e intereses. La democratización es más allá de una directa participación en el diseño de productos sino en que pueda ser una determinación de todos los esfuerzos individuales (Atik, et al, 2022, p 9).

Los autores sugieren que las empresas deben dejar de centrarse únicamente en sus intereses económicos a corto plazo para lograr un éxito duradero y adoptar la democratización como un valor fundamental pues “los costos humanos y ambientales de



llevar a cabo negocios en la industria de la moda no son sostenibles ni creativos en la preparación para el futuro” (Atik, et al. 2022, p 10). Asimismo, hacen hincapié en las crecientes demandas que enfrentan las empresas en términos de responsabilidad social y la importancia de tomar en serio esta demanda para asegurar un éxito sostenible en el negocio. Además, el artículo ofrece una visión histórica de los mercados de moda y aborda la falta de diversidad en la industria de la moda. Por último, los autores proporcionan reflexiones dirigidas a actores clave como empresas, formuladores de políticas y consumidores, en relación con la responsabilidad social y ambiental, así como la democratización en la industria de la moda (Atik, et al. 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, el artículo *Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System* establece la importancia de entender una perspectiva más integral y a nivel macro de aquellos componentes de cambio hacia un sistema de moda sostenible (Ertekin y Atik, 2020), lo que complementa de manera significativa lo visto en el artículo *Fashion, consumer markets, and democratization* (Atik, et al. 2022). En muchos estudios se recae principalmente en la importancia del consumidor para generar este cambio, pero también es vital trabajar en los esfuerzos colectivos. En este estudio se analizan algunos roles que los agentes de cambio pueden realizar para acercarse a un cambio del mercado. Estos agentes de cambio se entienden como los diseñadores de moda, grandes marcas de moda, los minoristas, las organizaciones y asociaciones, las marcas de moda de lujo y los consumidores, pues estos son grupos de interés que realizan un papel importante en la industria y tienen la capacidad de aportar a un cambio. Es importante entender que algunos de estos actores afirman que este cambio se dará solo si hay una crisis importante o un acontecimiento trágico, razón por la cual son estos los agentes que generan barreras contra la moda sostenible en vez de contribuir (Ertekin y Atik, 2020).

Para empezar, se establece que los diseñadores de moda tienen una influencia para cambiar las formas de confección de las prendas pues algunos diseñadores establecen que se puede fomentar el uso de materiales sostenibles y tejidos que se tiñen con menos químicos, agua y energía, fomentar la reducción de residuos, el reciclaje y el *upcycling* (método que aprovecha materiales y componentes desechados en prendas nuevas), apoyar la producción, los recursos y la artesanía local, fomentar un uso prolongado de las prendas y aumentar la conciencia de la moda sostenible. En segundo lugar, las grandes marcas de moda y los

minoristas tienen en su poder aquellas decisiones para que la moda llegue al mercado masivo dentro de un panorama sostenible. Estas decisiones se basan en acciones y prácticas. Ahora bien, es importante que estas no caigan en tácticas de un *marketing verde* pues desmotiva al consumidor y no está alineado con lo que verdaderamente se busca. Algunas marcas han empezado a aumentar la conciencia y la adopción de una moda sostenible, usan materiales sostenibles, buscan una reducción de residuos y una economía circular, mejoran la huella ambiental, crean colecciones sostenibles, apoyan la producción y el abastecimiento local y desarrollan estándares de moda (Ertekin y Atik, 2020).

Ahora bien, Sharma et al. (2022) contradicen de cierto modo la importancia del marketing verde ya que este es consciente del poder que tiene una buena comunicación dentro de las estrategias del marketing verde. Según Sharma et al. (2022) se deben crear campañas de marketing verde más efectivas de varias maneras. En primer lugar, los profesionales del marketing pueden utilizar los factores identificados que influyen en el comportamiento de compra verde para adaptar sus mensajes de marketing a segmentos específicos de consumidores. Por ejemplo, si se encuentra que un grupo demográfico particular es más propenso a participar en comportamientos de compra verde, los profesionales del marketing pueden crear campañas dirigidas que apelen a los valores y motivaciones de ese grupo. En segundo lugar, los profesionales del marketing pueden utilizar las ideas para desarrollar estrategias de posicionamiento de productos más efectivas. Por ejemplo, si se encuentra que un atributo ambiental en particular es más importante para los consumidores, los profesionales del marketing pueden resaltar ese atributo en sus mensajes sobre el producto (Sharma et al., 2022).

En tercer lugar, los profesionales del marketing pueden utilizar las ideas para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas. Por ejemplo, si se encuentra que un canal de comunicación en particular es más eficaz para llegar a los consumidores, los profesionales del marketing pueden centrar sus esfuerzos en ese canal. En general, las ideas proporcionadas en este artículo pueden ayudar a los profesionales del marketing a crear campañas de marketing verde más efectivas al adaptar sus mensajes, estrategias de posicionamiento de productos y estrategias de comunicación a los factores específicos que influyen en el comportamiento de compra verde (Sharma et al., 2022).

Por otro lado, retomando el artículo de *Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System*, se resalta también resultados que demuestran que las organizaciones y asociaciones principalmente enfocadas en la moda generan premios y concursos que educan a los diseñadores emergentes para impulsar el sistema de moda sostenible. Estas tienen el rol de aumentar la conciencia, fomentar la reducción de residuos y reciclaje, mejorar la huella ambiental y el desarrollo de índices y herramientas de medición. Este rol se puede desarrollar por medio de desfiles de moda, documentales, premios, eventos, estrategias y alianzas. Por el lado de las marcas de lujo estos roles han empezado en las casas matrices más importantes como Grupo Kering (casa matriz de marcas como Gucci) en el que se debe cumplir con estándares éticos y ambientales, liderar con ejemplo, tener prendas de mayor calidad y vida útil, educar y resolver problemas en alianzas y promover el modelo circular. Finalmente, los consumidores como agentes de cambio deben estar más informados, comprar menos, exigir más en la industria, apoyar protestas, respetar lo local y revolucionar en la moda (Ertekin y Atik, 2020).

Resaltando el peso que tiene el consumidor, la investigación presentada en el artículo *Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption* muestra la importancia de la educación para cambiar la percepción y hábitos de los consumidores frente a la moda sostenible apoyando el argumento del artículo anterior. En el artículo el autor resalta, que a pesar de la creciente tendencia hacia la moda sostenible principalmente por una concientización de la sociedad, todavía existe un gran porcentaje de desconocimiento que no ha frenado la moda rápida. Principalmente, hay desconocimiento en lo que es la sostenibilidad y lo que significa que un producto sea sostenible. También, este desconocimiento se debe a una falta de comprensión de lo que verdaderamente impacta la industria de la moda y lo que involucra que una prenda sea sostenible o no (Bennetta y Oeppen, 2022).

En este estudio, se presenta la educación hacia el consumidor desde diferentes perspectivas que le permiten tener una comprensión y acción más significativa hacia una moda sostenible. En primer lugar, se identifica que los consumidores tienen tres principales fuentes de educación y concientización que son los documentales, las redes sociales y las noticias (estas dependen de la edad del consumidor). Estas fuentes han conseguido un

impacto bastante positivo pues han generado cambios (no solo en la industria de la moda) por todo el contenido que se puede demostrar en estas (Bennetta y Oeppen, 2022). Sin embargo, existe la necesidad de que la educación migre hacia una gran escala, importancia y seriedad. En el estudio, se menciona que las escuelas deben empezar a enseñar temas de sostenibilidad desde una edad temprana pues son las generaciones del cambio. Se debe demostrar que la sostenibilidad se puede aplicar en todas las áreas y que de este modo habría un mayor entendimiento y reflexión hacia el problema. Además, aprender sobre la sostenibilidad fortalecería una educación hacia los objetivos de desarrollo sostenible en los jóvenes (Bennetta y Oeppen, 2022).

Ahora bien, en la investigación cuantitativa, el 91% de las personas dijeron que, si supieran coser, repararían las prendas en lugar de deshacerse de ellas (Bennetta y Oeppen, 2022), lo que demuestra que la educación no debe ser únicamente teórica sino técnica. En este estudio se presenta un hallazgo de vital importancia que demuestra que los jóvenes también deben recibir una educación formal en costura e incluso en prácticas que se puedan guiar hacia un reciclaje y reutilización de las prendas (Bennetta y Oeppen, 2022). Finalmente, en el estudio se presentan otras formas para educar en temas de sostenibilidad como lo puede ser la educación por parte de marcas de moda, las campañas, el uso de influencers, y las campañas del gobierno (Bennetta y Oeppen, 2022).

Por otra parte, en el estudio *A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants*, se presenta una aplicación en la moda lenta teniendo en la teoría del comportamiento planificado (TPB), con el fin de entender las intenciones del consumidor (en este caso un consumidor estadounidense). Esta teoría fue propuesta por Icek Ajzen y Martín Fishbein y al principio de su creación en 1973 solo tenía tres componentes principales (actitud, norma subjetiva e intención conductual) llamándose así la teoría de la acción razonada (TRA). En 1991, Ajzen propone la teoría del comportamiento aplicado (TPB) al añadir el componente de control conductual percibido a la teoría de la acción razonada (TRA). Así, la teoría del comportamiento planificado ha evolucionado con los años y ha recibido extensiones como la intención de compra, la voluntad de pagar premium, la eficacia percibida y el conocimiento ambiental (Chi et al, 2021).

En el estudio, se revisa a mayor detalle cada componente y se aplican a una serie de investigaciones para poder establecer cómo juegan en la intención de compra del consumidor para adquirir la moda lenta. Algunos de los hallazgos a destacar son en cuanto a la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la voluntad de pagar premium. En primer lugar, está la actitud, este componente se basa en las creencias que se tengan hacia una conducta, pues si hay una actitud positiva hacia un determinado comportamiento, es posible que tenga una intención de realizarla. En el caso de la moda, se encuentra que la actitud desempeña un papel fundamental sobre la intención de compra e incluso poder compartirla con los demás. Pues una alta actitud hacia la moda sostenible afecta al consumidor para adquirirla. En segundo lugar, está la norma subjetiva que es una combinación de la creencia que un individuo tiene hacia los demás y la intención de cumplirles. En este componente, se incluye la presión social y la percepción de presión e influencia por parte de personas significativas para una persona (familia, amigos, medios, autoridades, etc). Sin embargo, en la investigación se encuentra que una expectativa de los demás no necesariamente motiva al consumidor a comprar moda lenta (Chi et al, 2021).

En el caso del control conductual percibido, se defiende el costo de lo que implica llevar a cabo una acción, pues si es algo difícil es más complicado de que se realice la acción. En este componente se percibe que si hay más recursos hay menos impedimentos y que cuando hay un costo alto, es posible que el consumidor busque lo barato. De este modo, en el estudio se encuentra que si a los consumidores les resulta menos pesado tener un acceso a la moda sostenible es más probable que lo consuman. En cuanto a la voluntad de pagar premium, se entiende la voluntad de pagar por un precio más alto que el promedio. Si bien los productos sostenibles son comúnmente más caros, pero si el consumidor paga por esto es porque perciben la protección del medio ambiente como algo valioso. Como resultado, se define que si un consumidor está dispuesto a pagar por un producto amigable con el medio ambiente es posible que busque prendas sostenibles (Chi et al, 2021)

Por otro lado, en el artículo *Factors Affecting Green Purchase Behavior* mencionado anteriormente, se encontraron resultados adicionales de gran relevancia. Por un lado, el autor resalta diferencias en el comportamiento de compra verde entre diferentes grupos demográficos. Sin embargo, las diferencias específicas varían dependiendo del estudio y el contexto. Por ejemplo, Leonidou et al. (2015) encontraron que la edad y el nivel de ingresos

tenían un efecto moderador significativo en la relación entre variables sociodemográficas y el comportamiento turístico ecológico. Lee (2008) descubrió que los consumidores jóvenes eran más propensos a participar en comportamientos de compra verde. Adicionalmente encontró que el colectivismo moderaba la relación entre la intención de compra verde y el comportamiento real entre los consumidores coreanos y chinos. Sin embargo, es importante destacar que los factores demográficos específicos que influyen en el comportamiento de compra verde pueden variar según el contexto y el producto o servicio específico que se esté considerando (Sharma et al., 2022).

Asimismo, el artículo *Building a new mind set in tomorrow fashion development through circular strategy models in the framework of waste management* explora también la importancia de crear una industria de la moda más sostenible y eficiente en el uso de recursos, y cómo esto puede generar oportunidades económicas en el sector de la gestión de residuos (Papamichael et al., 2022). Los autores discuten un conjunto de impulsores y obstáculos institucionales, organizativos e individuales para el desarrollo sostenible en las estrategias de las empresas textiles y de confección europeas (Papamichael et al., 2022). Entre estos, el autor señala un obstáculo relevante que se enfoca en la integración de las tecnologías que fomentan la economía circular en la industria. Esto se debe a que “estas tecnologías no pueden afectar el actual modelo lineal de producción de prendas de vestir sin la integración de estrategias de marketing, aceptación y conciencia social, así como la colaboración de diferentes empresas a través de una simbiosis industrial” (Papamichael, et al., 2022).

Adicionalmente, el estudio propone un nuevo modelo de negocio que tiene como objetivo desarrollar una nueva mentalidad en el sector de la moda, a través de la visión de nuevas estrategias de desarrollo y un entorno de confianza para la introducción de nuevos diseños ecológicos que involucran todos los aspectos de la innovación, la tecnología, la promoción y la educación. La estrategia propuesta para desarrollar una industria de la moda más sostenible requiere la atención de todos los interesados, desde los responsables de políticas y la toma de decisiones (gobierno y empresas), como los consumidores. Ahora bien, para que este modelo realmente sea exitoso los autores sugieren que se necesita una nueva mentalidad, lo que se conoce como *cambiar el chip*, sin embargo, como se ha visto en las anteriores investigaciones, aquí es donde radica el verdadero reto no solo para los productores

sino también para todos los integrantes del ciclo de vida del producto que fueron mencionados anteriormente (Papamichael, et al., 2022).

Es importante entender que el desperdicio se produce en todas las etapas del ciclo de vida de una prenda y no es únicamente cuando se consume una prenda. En el estudio *Implementing circular economy principles in the apparel production process: Reusing pre-consumer waste for sustainability of environment and economy* se busca aplicar un nuevo enfoque de la economía circular basándose en el principio de reutilización. En este demuestran que a partir de los residuos generados en la etapa del pre-consumo es posible confeccionar ciertos estilos de ropa en tallas pequeñas (precisamente camisetas de niño). Es importante resaltar que de una etapa pre-consumo, los desperdicios pueden salir de la producción y pueden ser los retazos, los finales de rollos textiles, textiles como puntos, defectos, huecos o marcas. A partir de un experimento se encontró que es posible producir alrededor de 2238 piezas a partir de aproximadamente 218 kg de tejido sobrante, 212 kg de corte de textiles y 210 piezas de telas cortadas y rechazadas. De este modo, se encuentra una alternativa para evitar que los desechos pre-consumo lleguen a los vertederos y generen un mayor problema (Haq y Alam, 2023).

Con respecto a demás desechos pre-consumo, las empresas de moda lidian con un problema y es deshacerse del exceso de inventario. Así como se menciona en el artículo *IA, puntos de venta, reciclaje: ¿Puede el lujo resolver su problema de exceso de inventario de miles de millones de dólares?*, las marcas de lujo tienen uno de los mayores desafíos ya que por seguir el modelo tradicional de la industria en el que se busca maximizar eficiencia y ventas se genera una sobreproducción de sus productos. Para estas marcas, cumplir con este modelo y llegar a altos números de producción, no es riesgoso pues es una pequeña parte de sus ingresos. Es importante recalcar que se establece que las marcas de lujo son más sostenibles por fabricar menos y tener una mayor calidad, lo cual genera una mayor durabilidad de las prendas. Sin embargo, estas empresas siempre terminan con una sobreproducción. Como establece D'Arpizio, una socia de la consultora Bain y Company y líder para consultoría en mercado de lujo, "Hay un exceso incrustado en el sistema...La moda nunca tendrá sobras cero: Esto es estructural" (en Kent, 2024). En el 2023, las casas matrices de moda más grandes del mundo como Grupo Kering (dueña de marcas como Gucci e YSL) y LVMH (dueña de marcas como Louis Vuitton y Dior) generaron altos niveles de

sobreproducción. En el caso de Grupo Kering se generó alrededor de 2 700 millones de euros equivalente a 2 950 millones de dólares aproximadamente (conversión realizada el 12 de marzo de 2024 con una tasa de cambio en la que 1 dólar es igual a 0,92 euros). Mientras que la casa de LVMH generó 3 500 millones de dólares en sobreproducción. Estos valores son cifras que incluyen materias primas, prototipos y productos terminados (inventario muerto), que, de igual forma, equivalen a un alto número de productos (Kent, 2024).

De esta manera, el problema recae en que las empresas no saben cómo deshacerse de estos productos que nunca se consumieron. Actualmente, se están implementando regulaciones (especialmente en los países de la Unión Europea) en la que se prohíbe la destrucción y/o quema de los productos y por ende, las marcas se han visto obligadas a buscar canales de descuentos como lo son ventas a personal, eventos de compras privadas y puntos de venta minoristas y mayoristas para reducir los precios de venta. No obstante, para una marca de lujo tener una relación con los descuentos es incómoda y es un tema delicado. En estas empresas se entiende que el reciclaje es una solución, pero el desmantelamiento de los productos tiene una escala limitada, es costosa y demorada, pues principalmente es un proceso manual. Como se mencionó anteriormente, este es un problema para todas las empresas de moda, pero en el caso de las marcas *low cost* apoyarse en un canal de descuento no es tan controversial como lo es el lujo. En consecuencia, de esta problemática, Grupo Kering y LVMH han buscado apoyarse de la inteligencia artificial o de alianzas con Google para poder mejorar un pronóstico de la demanda y por ende disminuir la sobreproducción. Asimismo, han buscado apoyarse en la gran red de tiendas y consumidores a nivel mundial con el fin de llevar los productos a donde más se demande. Incluso, han forzado relaciones con fundaciones y escuelas para poder donar sus productos (Kent, 2024).

En el artículo *Where Is the Money to Make Fashion More Sustainable?* Se define que la moda sostenible es costosa debido a varios factores. En primer lugar, cumplir con los compromisos climáticos y reducir la huella ambiental de la moda requiere inversiones significativas en tecnologías y procesos más sostenibles. Estos cambios implican la adopción de materiales orgánicos o reciclados, la implementación de prácticas de producción más eficientes y la reducción de emisiones. Estas mejoras requieren inversiones financieras considerables, lo que aumenta los costos de producción.



Además, las empresas de moda a menudo enfrentan desafíos estructurales y contradicciones de intereses que dificultan la asignación de presupuestos para la sostenibilidad. Muchas marcas aún no han establecido presupuestos claros ni planes de gasto para lograr sus ambiciones sostenibles (Kent, 2024). Además, el contexto económico actual ha dificultado aún más la obtención de fondos para estos proyectos. Las cadenas de suministro fragmentadas y las pequeñas y medianas empresas que las componen tienen dificultades para acceder a capital asequible, lo que se agrava por los ciclos de gasto cortos e inestables de las marcas (Kent, 2024).

A pesar de los desafíos financieros, algunas marcas están explorando nuevos modelos de financiación y compromisos a más largo plazo para fomentar las inversiones sostenibles. Por ejemplo, algunas marcas se están asociando con instituciones financieras para lanzar programas de préstamos verdes que ofrecen tasas preferenciales a los proveedores que implementan proyectos de reducción de emisiones. También se están desarrollando modelos de cofinanciamiento, donde las marcas garantizan la compra de volúmenes acordados y pagan un sobrepago para ayudar a cubrir los costos de transición a prácticas más sostenibles. Un buen ejemplo de esto es H&M, en donde se asoció con el banco DBS de Singapur el año pasado para lanzar un programa de préstamos verdes. Este programa ofrece tasas de préstamo preferenciales a los proveedores que realicen proyectos para reducir sus emisiones. Además, H&M y el minorista Bestseller anunciaron una inversión de \$100 millones de dólares en un proyecto eólico en Bangladesh, una inversión costosa y a largo plazo que es poco común en la industria de la moda (Kent, 2024)

Ahora bien, aunque las tecnologías de materiales sostenibles están avanzando y mostrando promesas, todavía existen desafíos que limitan su generalización en la industria. Si bien algunas empresas han logrado desarrollar productos comercialmente viables, los volúmenes de estos nuevos materiales en el mercado son aún limitados. En el artículo *¿Están listos los nuevos materiales para generalizarse?* escrito por Sara Kent, se evidencia que esto se debe a varios factores, como la necesidad de invertir en investigación y desarrollo para mejorar la eficiencia y escalabilidad de la producción, así como la necesidad de establecer cadenas de suministro sostenibles y garantizar la disponibilidad de materias primas (Kent, S. 2024). En sus palabras, afirma que “aunque estos materiales innovadores ya no son meros pilotos, los volúmenes de nuevos materiales disponibles en el mercado siguen siendo

mínimos y los fabricantes y las marcas necesitarán tiempo para entender si trabajar con nuevas innovaciones y cómo hacerlo” (Kent, 2024).

Además, las marcas y fabricantes también deben considerar la aceptación del mercado y la demanda de productos sostenibles. Aunque cada vez más consumidores están interesados en opciones más ecológicas, todavía existe una brecha entre la conciencia y la adopción masiva. Esto implica que las empresas deben educar a los consumidores sobre los beneficios de los materiales sostenibles y superar posibles barreras de precio y disponibilidad (Kent, 2024). En conclusión, el análisis de la situación ayuda a establecer que aunque los nuevos materiales sostenibles están avanzando, todavía hay obstáculos que deben superarse antes de que puedan generalizarse en la industria de manera efectiva. Se requiere inversión en investigación y desarrollo, establecimiento de cadenas de suministro sostenibles, educación al consumidor y establecimiento de estándares claros para impulsar su adopción a gran escala (Kent, 2024).

En el artículo *Consumers' awareness and attitudes in circular fashion*, se menciona la importancia de ver la brecha que existe entre la conciencia de los consumidores frente al principio de las 9 R (reducir, reparar, reusar, restaurar, reciclar, recuperar, repensar, restaurar y regenerar por diseño, y rediseño). Esta brecha está principalmente determinada por el precio de la moda sostenible, pues suele ser más cara y a pesar de que la sostenibilidad busca convencer a los consumidores, se piensa que el comprar ropa no es filantropía (Harris et al 2015 citado en Jimenez et al, 2023). Aunque exista un alto nivel de concientización, los consumidores necesitan un empujón para cambiar su intención de compra, que pueden realizar instituciones y gobiernos. Esto en la actualidad debe tener una comunicación más clara por parte de estos actores (Jimenez et al, 2023).

En *Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers* se realiza un estudio en el cual se reconocen cuáles serían esos empujones para una adopción de productos ecológicos (en este caso a un nivel macro y no solo de moda). Algunos de estos son educación y concientización, herramientas de promoción y comunicación, generación y aplicación de leyes sostenibles, creación de grupos sociales y culturales, incentivos y actitudes de la sociedad (participación pública y comunal). Estos también deben ser implementados por instituciones y gobiernos e incluso cada vez más pueden aparecer más

tipos de empujones para que las personas en masa adopten prácticas sostenibles (Nath et al. 2013).

Otro problema se puede reconocer con el artículo de *La reventa no solucionará los problemas de sostenibilidad de la moda rápida*, donde se resalta que, si bien el vender y comprar ropa de segunda puede darle un nuevo ciclo de vida a la prenda, e incluso este mercado de segunda ha tenido un gran crecimiento, este está “inundado de vestidos de fiesta de poliéster y suéteres sintéticos” (Chen, 2023). Asimismo, las prendas de grandes marcas del fast fashion como Zara y Shein son las que ocupan gran parte del stock de estas tiendas de segunda, lo cual para un comprador que cree comprar algo *vintage* o *retro* se vuelve una gran decepción. Es muy común que las prendas estén sin marca por lo que termina dando un servicio engañoso, sin embargo, los márgenes y precios de las prendas son muy bajos por lo que generan pocas utilidades. Incluso, los costos de una tienda de segunda (digital o física) son bastante altos. En el caso de un canal digital se requiere de un alto costo para clasificar, fotografiar y almacenar cada prenda independientemente si su valor real es alto o bajo. Es importante mencionar, que tiendas de segunda como ThredUp han limitado a sus vendedores y ya no pueden exhibir prendas de una moda rápida. Mientras que, marcas de moda rápida han dispuesto de sus propios canales para que los compradores y vendedores reciban descuentos en sus negocios principales y así se siga promoviendo el fast fashion como una práctica *sostenible* (Chen, 2023).

Ahora bien, en el artículo *Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry 's productive chain* se mencionan diferentes barreras, impulsores y actuales prácticas de los consumidores para lograr una economía circular en la moda en mayor detalle. Principalmente establece que las empresas de moda implementan estrategias defensivas hacia la moda sostenible debido al riesgo de reducción de marca y rendimiento. Mientras que aquellas empresas que le han dado la oportunidad a la sostenibilidad tienen estrategias mucho más eficientes e innovadoras para lograr una cadena de suministro sostenible. En este artículo se mencionan las iniciativas que el sector ha implementado las cuales pueden identificarse en la literatura de los demás estudios. (De Aguiar, et al., 2023).

En cuanto a las barreras estas se dividen principalmente en 4 categorías; tecnológicas, económicas o de mercado, institucionales y sociales o culturales. Cabe resaltar que una quinta barrera más general es lo que es cambiar un modelo de negocio actual pues este tiene procesos interconectados y la necesidad de transicionar con todos los stakeholders. Primero, las barreras tecnológicas se refieren a los retos en procesos como separar textiles y los altos costos de estos. Segundo, las barreras económicas se deben a un tema organizacional y de producto que dependen de barreras de globalización y falta de concientización de los agentes. Tercero, las barreras institucionales son aquellas faltas de leyes, intervenciones y apoyos por parte de gobiernos. Incluso, la falta de accesibilidad a certificados por sus altos costos. Finalmente, las barreras culturales se basan en la mentalidad del consumidor que todavía está enganchado con una moda rápida y una percepción de lo sostenible como algo sucio y de bajos estándares (De Aguiar, et al., 2023).

En cambio, los impulsores hacia una economía circular se definen por lo institucional, pues hay medidas ambientales que generan una presión legal, lo económico como la creación de modelos circulares rentables y la disminución en ventas de la moda rápida, y la creciente concientización de los consumidores (De Aguiar, et al., 2023).

## 2.7. Hipótesis de la investigación

Dadas las consideraciones previamente expuestas, se formula la hipótesis principal la cual establece que los factores principales que influyen en la democratización de moda sostenible son la decisión de compra, las acciones y prácticas de la economía circular, los precios de la moda sostenible, la percepción sobre la oferta, la educación al consumidor y la transparencia corporativa. A partir de esto es necesario establecer en cada factor cómo interactúan los actores (personas de estratos medio-altos en Bogotá y las empresas del sector) para promover la sostenibilidad en la industria:

### *Hipótesis sobre la decisión de compra:*

La decisión de compra de las personas de estratos medio-altos en Bogotá son un factor clave para incentivar la moda lenta, sin embargo, hay un bajo nivel de familiarización frente a una moda sostenible, lo que desincentiva a las empresas a implementar prácticas de moda lenta en sus colecciones.

*Hipótesis sobre las acciones y prácticas economía circular:*

Las acciones y prácticas de la economía circular son clave para un crecimiento de la moda sostenible. Hoy en día las personas de estratos medio-altos y las empresas son conscientes de hacerlas y cada una busca implementarlas en su día a día.

*Hipótesis sobre los precios de la moda sostenible:*

Los precios de la moda sostenible dependen de los costos altos de los materiales sostenibles y la alta inversión que requieren, lo cual representa una barrera para la adquisición de moda sostenible por parte de las personas de estratos medio altos de Bogotá e incluso las empresas del sector prefieren no utilizarlas para no tener baja demanda.

*Hipótesis sobre límites en variedad y calidad:*

La percepción de una oferta limitada en variedad y calidad de productos de moda sostenible no solo afecta negativamente la decisión de compra de las personas de estratos medios-altos en Bogotá, sino que también influye en las empresas del sector, las cuales pueden rechazar este tipo de prácticas de moda sostenible debido a la preocupación por satisfacer las expectativas de sus clientes en términos de diversidad y excelencia de producto.

*Hipótesis sobre educación:*

Un mayor nivel de educación en sostenibilidad y conocimiento sobre el impacto de la industria de la moda es un catalizador clave para la adopción de prácticas de consumo sostenible entre las personas de estratos medios-altos en Bogotá. Sin embargo, las empresas no generan acciones frente a esta y por ende los consumidores no están educados.

*Hipótesis sobre transparencia:*

La transparencia corporativa en cuanto a prácticas sostenibles y la trazabilidad de los productos son factores decisivos que no solo motivan a las personas de estratos medios-altos en Bogotá a elegir una marca de moda sobre otra, sino que también representan un

compromiso ético y una responsabilidad empresarial que las compañías del sector deben asumir, impulsando así una mayor implementación de prácticas de moda sostenible.

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### Tipo de la investigación

La investigación es de tipo exploratoria. La elección de realizar una investigación exploratoria para la tesis sobre la implementación y democratización de la moda sostenible en Colombia se justificó por la necesidad de comprender a fondo un fenómeno relativamente nuevo y complejo en el contexto colombiano. Dado que la moda sostenible es un concepto en desarrollo en el país y el mundo, fue esencial adoptar un enfoque que permitiera una exploración exhaustiva de los factores clave que impulsan su adopción y los posibles desafíos que obstaculizan su expansión. Además, al estar relacionada con la democratización, se requirió una comprensión profunda de las percepciones, actitudes y comportamientos de los diversos actores involucrados en la industria de la moda en Colombia. La investigación exploratoria permitió captar la diversidad de opiniones y perspectivas, ofreciendo una base sólida para una posterior investigación a profundidad y el diseño de estrategias para la implementación efectiva de la moda sostenible a nivel nacional.

En la obra *Metodología de la Investigación*, Hernández Sampieri (2014) destaca la importancia de la investigación exploratoria en el inicio de un proceso de investigación. Según Sampieri, este tipo de investigación resulta fundamental cuando el tema de estudio es poco conocido o no ha sido estudiado en profundidad. Al realizar una investigación exploratoria, el investigador puede establecer una comprensión inicial y detallada del tema, lo que proporciona una base sólida para investigaciones futuras. Además, Sampieri enfatiza que la investigación exploratoria es crucial para identificar las variables clave que requieren una investigación más detallada, así como para comprender la complejidad y la interrelación de factores en un fenómeno en particular. En el contexto de la implementación y democratización de la moda sostenible en Colombia, la adopción de una investigación exploratoria enriqueció el proceso al permitir una comprensión profunda y holística de los diversos aspectos de esta tendencia emergente en la industria de la moda del país.

### 3.2. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se tuvo en cuenta un enfoque mixto entre lo cuantitativo y cualitativo. De esta manera, se desarrolló una comprensión amplia y profunda sobre la moda sostenible. En cuanto a un método cualitativo se logró determinar y definir los componentes de la moda sostenible y así poder detallar a fondo estos conceptos en cuanto al panorama colombiano. Con este método, los datos cualitativos ayudaron a entender de mejor forma, los números y estadísticas que provee el enfoque cuantitativo. Por el lado del método cuantitativo se proporcionaron datos estadísticos sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores que guiaron un análisis y lograron determinar los contextos que se relacionan. Asimismo, con un enfoque mixto se permitió tener una investigación en la que se abordaron los temas descriptivos y numéricos, e incluso desde distintos ángulos.

Según Hernández et al., estos métodos ofrecen diferentes perspectivas acerca de un tema por lo que su combinación es complementaria ya que enriquece la comprensión y análisis del tema. Asimismo, menciona que al tener múltiples fuentes de datos y sacar bastante información de estas, permite aumentar la validez y confiabilidad de los hallazgos, pues al complementarse se fortalece (2014).

En esta investigación, se obtuvieron resultados a partir de opiniones, percepciones, conceptos y estadísticas que permiten entender el contexto colombiano y así poder determinar los factores clave para una democratización de la moda sostenible en el país.

### 3.3. Determinación de la población y muestra

La población que se tomará para el desarrollo de la investigación son las personas de estratos socioeconómicos medio-altos (estratos 4, 5 y 6) en Bogotá, Colombia. Esta es una técnica de muestreo no probabilística pues la selección de esta población está determinada por el muestreo por conveniencia, en el cual la muestra se elige a aquellas personas con las que se tiene un mayor acceso y que acepten ser incluidos (Otzen y Manterola, 2017). En este caso, se comprende que la población para la muestra es todo individuo que cumpla con el hecho de residir en Bogotá en zonas con estos estratos socioeconómicos. A pesar de que la



investigación comprende el consumo de moda sostenible, la población no puede reducirse a este grupo de consumidores pues se pretende analizar un panorama y un comportamiento general para definir qué tan lejos o cerca se está de poder democratizar la moda sostenible en esta población.

Para definir el tamaño de muestra para esta investigación se define a partir de un tamaño de población aproximado de 993 284 personas. Este número de población es el equivalente al total de personas que residen en Bogotá dentro de los estratos socioeconómicos medio-altos. En la tabla 2, la cual fue extraída de los resultados de la encuesta multipropósito en 2017, se identifica que los estratos 4, 5 y 6 equivalen a un 13.4%. Para definir la población de los estratos medio-altos de Bogotá se debe multiplicar la distribución por la población total de la ciudad que según el censo del 2018 es de 7 412 566 (Secretaría distrital de Planeación, 2018).

Tabla 2: Distribución de la población según estrato socioeconómico en Bogotá

Estrato	Distribución 2017
1	8.8%
2	41.4%
3	36.4%
4	8.9%
5	3.0%
6	1.5%
Total	100%

Nota: Elaboración propia (2024) a partir de encuesta multipropósito de la Secretaría distrital de Planeación (2017)

A partir de lo anterior, para calcular el tamaño de la muestra se establece que el nivel de confianza es del 95% y la proporción (p) del 5%. En el libro *Sampling Techniques*,

Cochran sostiene que al seleccionar un nivel de confianza del 95%, se está estableciendo un margen de error ampliamente aceptado y utilizado en la investigación científica y social para los resultados de la muestra. Esto significa que hay un 95% de probabilidad de que los resultados obtenidos de la muestra sean representativos de la población en general. El 5% restante se reserva para el margen de error, que es la posibilidad de que los resultados de la muestra no sean exactamente iguales a los de la población total. Este nivel de confianza se considera estándar debido a su equilibrio entre precisión y generalización. Proporciona un grado razonablemente alto de confianza en la precisión de los resultados de la muestra, al tiempo que permite cierto margen de error para posibles variaciones en la población (Cochran, W. 1991).

A partir de estos valores se calcula la desviación estándar ( $\sigma$ ), la cual se utiliza dentro de la ecuación del tamaño de la muestra (ver figura 5). Asimismo, el margen de error (MOE) escogido para esta investigación es del 5% con lo que el tamaño de muestra ( $n$ ) es de 384 personas (ver figura 6).

Figura 5: Ecuación estadística para calcular desviación estándar

La desviación estándar es basada en la proporción ( $p$ ):

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{p(1-p)} = 0.5. \\ \alpha &= 1 - 0.95 = 0.05. \\ p &= 1 - \frac{\alpha}{2} = 1 - \frac{0.05}{2} = 0.975\end{aligned}$$

Nota: tomado de Statistics kingdom, 2024

Figura 6: Ecuación estadística para población finita

The required sample size is:

$$n = \frac{Z^2_{0.975} * p(1 - p)}{MOE^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.1459$$

Al tener un tamaño de población la mejor manera de redondear es:

$$n' = \frac{n * N}{n + N - 1}$$

$$n' = \frac{384.1459 * 993284}{384.1459 + 993284 - 1} = 383.9978$$

Rounded up to: **384**.

Nota: tomado de Statistics kingdom, 2024

#### 3.4. Variables de la investigación

En el marco de esta investigación, los autores han establecido dos variables fundamentales que guían el desarrollo del estudio. Por un lado, se introduce la noción de *moda sostenible*, mientras que, por otro lado, se aborda la cuestión de la *democratización de la moda sostenible*.

En una primera instancia, Papamichael, et al. conceptualizan la moda sostenible como aquel conjunto de "procesos, materiales y estrategias alternativas que sustituyen ciertos comportamientos, tanto por parte de los productores como de los consumidores, que inicialmente generan un impacto perjudicial en el medio ambiente y en la sociedad" (2022). Considerando esta definición, se han identificado diversas dimensiones que se evaluarán a lo largo del estudio, con el propósito de profundizar en la comprensión de varios factores relacionados con esta variable. Específicamente, para la variable de sostenibilidad, se han identificado dimensiones clave sustentadas por varios autores, tales como la economía circular, los materiales sostenibles, la moda lenta, el consumo consciente y la durabilidad, y, finalmente, la transparencia y trazabilidad.

Ahora bien, para la segunda variable *democratización de la moda sostenible* se proponen diversas dimensiones para estructurar las herramientas de investigación. Estas incluyen la accesibilidad de precios, la variedad de oferta de diseño, la diversidad en tallas y géneros, y la buena calidad. Estas dimensiones permitirán una evaluación profunda de diversos aspectos en los cuales la moda puede abrirse a la democratización y, simultáneamente, identificar los desafíos que probablemente enfrentará en este proceso. De esta manera, se podrán determinar actos y estrategias que ayuden a expandir el mercado y llegar a cada uno de los consumidores de manera responsable independientemente de su estatus social, su género, o su ubicación geográfica (ver tabla 3).

Tabla 3: Variables de la investigación con dimensiones, indicadores y preguntas

Variables	Dimensiones	Autores	Indicadores	Preguntas
Moda sostenible	Economía circular	(Papamichae I, I., Chatzi Paraskeva, G., Navarro Pedreño, J., Voukkali, I., Almendro Candel, M. B., y Zorpas, A. A., 2022, pg. 1).	<p>Diferencia entre ciclos de vida de prendas en la oferta.</p> <p>Cantidad de empresas que cierran el ciclo de vida.</p> <p>Cantidad de barreras que existen para cerrar o prolongar un ciclo de vida.</p> <p>Eficiencia en la recopilación y reciclaje de productos al final de su vida útil.</p> <p>Nivel de durabilidad de las prendas en la</p>	<p>¿Cómo es el ciclo de vida de las prendas que vende o produce?</p> <p>¿Qué podría cambiar del ciclo de vida de las prendas? ¿Qué le falta para hacerlo?</p> <p>¿Qué hace con los productos devueltos o no vendidos en su empresa? ¿Son reintegrados en su ciclo de producción mediante programas de reutilización?</p> <p>De uno a 10 que tan definida tiene la durabilidad de las prendas que ofrece (siendo 1 nada de durabilidad y 10 una excelente durabilidad)</p> <p>¿Qué tan familiarizado está con el término <i>economía circular</i>?</p> <p>Para usted, ¿Qué tan de acuerdo está con cada una de las siguientes acciones? (reciclar las prendas de</p>

			<p>oferta.</p> <p>Nivel de familiarización con la economía circular.</p> <p>Nivel de conformidad frente a las acciones de la economía circular.</p> <p>Frecuencia en la ejecución de acciones de la economía circular.</p>	<p>su closet, reusar prendas, donar ropa que ya no usa, comprar ropa de segunda, vender ropa en tiendas de segunda, desechar las prendas que ya no usa, transformar la ropa que ya no usa, llevar prendas usadas a contenedores de reciclaje en establecimientos comerciales)</p> <p>¿Qué tan a menudo realiza las siguientes acciones? (reciclar las prendas de su closet, reusar prendas, donar ropa que ya no usa, comprar ropa de segunda, vender ropa en tiendas de segunda, desechar las prendas que ya no usa, transformar la ropa que ya no usa, llevar prendas usadas a contenedores de reciclaje en establecimientos comerciales)</p>
	<p>Materiales sostenibles</p>		<p>Cantidad de materiales sostenibles.</p> <p>Cantidad de barreras que existen para implementar materiales sostenibles.</p> <p>Nivel de conformidad frente a la facilidad de implementación de materiales sostenibles.</p> <p>Nivel de dificultad para conseguir todo tipo de telas.</p> <p>Nivel de familiarización con los materiales sostenibles.</p>	<p>¿Cuáles son los materiales sostenibles que ha implementado en su empresa?</p> <p>¿Cuáles son los materiales sostenibles que le gustaría implementar en su empresa? ¿Qué le falta para hacerlo?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de implementar materiales sostenibles?</p> <p>¿Cuáles son las barreras en Colombia para implementar materiales sostenibles?</p> <p>¿Qué tan difícil es conseguir todo tipo de telas en Colombia?</p> <p>¿Qué tan familiarizado está con los materiales sostenibles?</p> <p>¿Cuál es su percepción de las siguientes categorías para una prenda a base de fibra natural? (Ej: residuos de piña) (Categorías: durabilidad, horma de la prenda, calidad y precio)</p>

			<p>¿Cuál es su percepción de las siguientes categorías para una prenda a base de fibra reciclada? (Ej: a base de prendas usadas) (Categorías: durabilidad, horma de la prenda, calidad y precio)</p> <p>Seleccione la opción con la que se sienta más identificado: "Las prendas de materiales sostenibles son sucias", "Las prendas de materiales sostenibles son de mala calidad", "Las prendas de materiales sostenibles son más costosas"</p>
Moda lenta		Cantidad de emprendimientos y empresas que incluyen armarios cápsula o diseños atemporales.	<p>Para usted, ¿Qué es la moda sostenible?</p> <p>¿Cuántas colecciones al año manejan?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra ropa?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra ropa sostenible?</p>
Consumo consciente		<p>Cantidad de empresas que realizan acciones de educación al consumidor.</p> <p>Número de empresas con línea sostenible que se conocen.</p> <p>Nivel de familiarización con el término greenwashing.</p>	<p>¿Qué acciones de educación al consumidor ha implementado su empresa para promover el consumo consciente y la durabilidad?</p> <p>¿Cuáles acciones de educación al consumidor le gustaría o se sueña poder implementar?</p> <p>¿Cuántas empresas con línea sostenible conoce?</p> <p>¿Qué tan familiarizado está con el término greenwashing?</p>
Transparencia y trazabilidad		<p>Cantidad de empresas que comparten su informe de sostenibilidad.</p> <p>Número de personas que investigan sobre las marcas que</p>	<p>¿Cada cuánto comparte informes o noticias de sostenibilidad detallados? ¿Qué contiene el informe?</p> <p>Qué tan identificado está con la siguiente afirmación: "Investigo sobre la transparencia y propósito de las marcas que consumo"</p>

			consumen.	
Democratización de la moda sostenible	Accesibilidad de precio	Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., y Firat, A. F. (2022))	<p>Precios ofrecidos en el mercado de ropa sostenible.</p> <p>Diferencia entre precios de prendas convencionales y ropa sostenible.</p> <p>Costos incurridos en el mercado de ropa sostenible.</p>	<p>¿Por qué considera que los precios de la moda sostenible son altos?</p> <p>¿Qué debería pasar para disminuir los precios de prendas sostenibles?</p> <p>¿Qué costos se deben tener en cuenta para ofrecer una moda sostenible?</p> <p>Cuando realiza compras de ropa ¿Qué tan común es preferir una prenda normal por su precio que por una sostenible?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está con que el costo de las prendas sostenibles es alto y por ende su precio debe ser mayor?</p>
	Variedad de oferta de diseño	(Sharma, K., Aswal, C., y Paul, J, 2022)	<p>Nivel de dificultad para conseguir todo tipo de prendas sostenibles.</p> <p>Nivel de dificultad para conseguir prendas sostenibles con diferentes texturas.</p> <p>Nivel de dificultad para conseguir una variedad de diseños en las prendas sostenibles.</p> <p>Nivel de conformidad con un aumento de la moda sostenible.</p>	<p>Para usted, ¿Qué tan difícil es encontrar todo tipo de prendas sostenibles (pantalones, faldas, camisas, camisetitas, busos, etc)?</p> <p>Para usted, ¿Qué tan difícil es encontrar prendas sostenibles con diferentes texturas?</p> <p>Para usted, ¿Qué tan difícil es encontrar prendas sostenibles con una variedad de diseños?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está con que la variedad de oferta de moda sostenible pueda aumentar?</p>
	Variedad en		Nivel de dificultad	Para usted, ¿Qué tan difícil es encontrar prendas

	tallas		para conseguir prendas sostenibles con diferentes tallas.	sostenibles con una oferta variada de tallas?
	Buena calidad		Nivel de percepción de la calidad de la oferta actual de prendas sostenibles.	Seleccione la opción con la que se sienta más identificado: "Las prendas de materiales sostenibles son sucias", "Las prendas de materiales sostenibles son de mala calidad", "Las prendas de materiales sostenibles son más costosas"

Nota: Elaboración propia (2024)

### 3.5. Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la investigación se dividió en dos fases. Cada una pretendió dar respuesta a los objetivos planteados, pero desde una perspectiva de las empresas y otra del consumidor. Es decir que la fase 1 se basó en una investigación con empresas de moda y expertos de la industria y la fase 2 buscó el panorama desde la perspectiva del consumidor.

#### 3.5.1. Fase 1

Para la primera fase, se buscó entender el panorama de las empresas en Colombia para poder seguir prácticas de la moda sostenible, teniendo en cuenta la mitigación de las problemáticas sociales y ambientales que genera la industria. Asimismo, identificar el interés que han identificado de sus consumidores en adquirir moda sostenible. Finalmente, se analizaron las oportunidades existentes para ofrecer una variedad de moda sostenible en sus negocios.

#### **Actividades**

Se buscó un contacto con 8 empresas de moda y expertos de la industria colombiana. El fin de estas empresas debe variar entre ellas pues se necesitó una comprensión de la industria sostenible desde distintas perspectivas. Para esto es necesario buscar contactos



cercanos y hacer una aproximación a ellos. Asimismo, se buscó un contacto por sus medios de comunicación. Fue importante definir las empresas con previa anterioridad para distribuir estos puntos de vista y así poder lograr la aproximación. En la tabla a continuación (ver tabla 4), se encuentran las empresas escogidas. Es importante aclarar que las empresas escogidas fueron a conveniencia.

Tabla 4: Empresas y expertos a estudiar en la primera fase

Experto/Empresa	Tipo	Descripción y justificación
Catalina Huertas / Ba hué	Creadora y socia de tienda multimarca Ba hué	Catalina es dueña de una concept store colombiana llamada Ba hué. Vende prendas y accesorios de más de 80 marcas de diseñadores colombianos (Ba hué, 2021).
Anamaría nieta / Kupa	Creadora y socia de emprendimiento de ropa y accesorios colombianos	Un emprendimiento colombiano que vende ropa principalmente chaquetas impermeables, accesorios y maletas y que con ella busca “alzar la voz por lo que les mueve” (Kupa, 2023).
Laura Gamboa/ Pluvo	Creadora y socia de emprendimiento de ropa colombiana	Un emprendimiento colombiano que vende chaquetas impermeables como un producto “práctico, elegante, divertido y cómodo” (Pluvo, s.f.)
Laura Rodriguez fundadora de Movu	Emprendimiento de ropa deportiva	Es un emprendimiento colombiano de ropa deportiva que combina elegancia con versatilidad para satisfacer las necesidades de los amantes del deporte y la moda. Movu Sportswear ofrece una amplia gama de productos diseñados para brindar comodidad, estilo y rendimiento, desde ropa deportiva hasta accesorios de alta calidad (Movu, 2024).
Pilar Hernandez fundadora de Kitara	Emprendimiento de ropa transformable	Emprendimiento colombiano enfocado en la experimentación creativa con ropa masculina y femenina transformable y

		versátil. Promueven el famoso <i>mix and match</i> para ofrecer prendas atemporales y de temporada a su vez (Kitara, 2024).
Juliana Trujillo de Madre tierra	Textilera y emprendimiento de ropa	Madre Tierra es una marca de ropa ecológica Colombiana. Es un camino de sostenibilidad, honestidad y amor por el planeta que busca hacer de la industria textil un motor de cambio (Madre tierra, 2024).
Manuela Gomez Moreno de Marmolejo Leather	Marca de marroquinería Colombiana	MARMOLEJO LEATHER es una marca de marroquinería Colombiana fundada en el año 2017, pensada en las mujeres y para las mujeres, que nace de la fascinación por el diseño, los materiales y lo hecho a mano, resalta las cualidades del cuero, su nobleza, resistencia y durabilidad, para convertirlo en una obra de arte lista para lucir. En Marmolejo transforman el cuero, lo redefinen y crean objetos únicos, estéticos y elegantes que resaltan su versatilidad y belleza para reflejar el sentir de las mujeres. (Vístete de Colombia, 2022)
Empresa X*	Empresa de ropa deportiva multinacional	Empresa con gran experiencia en el mercado y ofrece productos principalmente para el deporte.

*\*Nombre cambiado por solicitud de confidencialidad por parte del entrevistado*

Nota: Elaboración propia (2024)

### **Instrumentos de recogida de datos**

La primera etapa de la investigación se caracterizó por la recolección de datos primarios, obtenidos directamente de fuentes relevantes dentro de la industria de la moda colombiana. Para ello, se llevaron a cabo ocho entrevistas estructuradas, las cuales se realizaron de manera virtual, con una duración de 20 a 30 minutos cada una. Estas entrevistas involucraron tanto a empresarios del sector como a expertos reconocidos, permitiendo una interacción directa y personalizada con cada participante. El método de entrevista fue

seleccionado por su eficacia en la obtención de información detallada y su capacidad para explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los entrevistados. Los insights clave descubiertos durante estas conversaciones proporcionaron una base sólida para el análisis posterior y serán expuestos con mayor detalle en las secciones subsiguientes de la tesis, contribuyendo significativamente a la comprensión del panorama actual de la moda sostenible en Colombia.

## **Evidencias**

Para la entrevista se buscó hablar sobre cinco temas principales; economía circular, materiales sostenibles, accesibilidad de precio, consumo consciente y durabilidad, y transparencia y trazabilidad, los cuales pertenecen a las dimensiones establecidas en la investigación de la moda sostenible. Dentro de cada tema se realizó un guión el cual contiene diferentes tipos de preguntas y lo que se esperó de la respuesta (ver anexo 1).

### 3.5.2. Fase 2

El objetivo de la segunda fase fue poder entender la perspectiva desde los consumidores y así determinar sus prácticas y consumo de la moda sostenible teniendo en cuenta la mitigación de las problemáticas sociales y ambientales que genera la industria. Adicionalmente, se identificó su accesibilidad e interés para adquirir moda sostenible. Por último, se analizaron las oportunidades existentes frente a una variedad de oferta diseño, tallas y calidad que puede ofrecer la moda sostenible.

## **Actividades**

Se buscó un contacto con personas de estratos medio-altos (estrato 4, 5 y 6) en Bogotá, Colombia. Se realizó una comunicación para realizar el instrumento de recogida de datos. Esta comunicación fue por medio de contactos cercanos, redes sociales, grupos masivos, cadenas y listas de difusión.

## **Instrumentos de recogida de datos**

A través del contacto con personas de estratos medio-altos (estratos 4, 5 y 6) en Bogotá (Colombia), se realizó una encuesta digital. Esta encuesta contó con 20 preguntas y una duración aproximada de 5 minutos para responder.

Los resultados de la segunda fase se obtuvieron a través de la encuesta previamente establecida. Se recibieron un total de 450 respuestas de consumidores activos de moda ya fuera sostenible o no sostenible. Sin embargo, solo 390 de ellas resultaron útiles para la investigación. Esto se debe a que, al difundir la encuesta de manera masiva, se alcanzó a poblaciones que no estaban dentro del alcance deseado. Es decir, un 13% de las respuestas fueron eliminadas debido a que provenían de personas que residían en otras ciudades de Colombia, de fuera del país o incluso de Bogotá pero pertenecientes a estratos medio-bajos (estratos 1, 2 y 3). Por lo tanto, las respuestas útiles para la investigación corresponden al 87% del total, teniendo en cuenta que el tamaño de muestra propuesto era de 384 personas.

Con un total de 390 respuestas válidas, la investigación cuenta con resultados sólidos. En la tabla 5 adjunta, se presentan en detalle los datos demográficos de las respuestas analizadas. Se observa que la mayoría de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 18 a 24 años, representando el 61% de las respuestas. Además, se destaca que la mayoría de los participantes fueron mujeres, con un 67.7% de las respuestas, y que el estrato socioeconómico más representado fue el 6, con un 57.7% de las respuestas. Es importante mencionar que estas variables de edad, género y estrato socioeconómico son independientes entre sí.

Tabla 5: Datos demográficos de los resultados de encuesta

Datos demográficos de la encuesta		
Rango de edad	Número de respuestas	Peso
Menos de 18 años	14	3.6%
18-24 años	238	61.0%
25-34 años	40	10.3%
35-44 años	13	3.3%
45-54 años	47	12.1%
55-64 años	28	7.2%
65 años o más	10	2.6%
Género		
Número de respuestas	Peso	
Femenino	264	67.7%
Masculino	126	32.3%
Estrato socio económico		
Número de respuestas	Peso	
4	46	11.8%
5	119	30.5%
6	225	57.7%

Nota: Elaboración propia (2024)

## Evidencias

La encuesta tuvo en cuenta un cuestionario con diferentes tipos de preguntas, las cuales están ligadas a las dimensiones de las variables moda sostenible y democratización de moda sostenible (ver anexo 2).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

A continuación, se presenta una tabla que muestra cómo se obtuvo la información para cada indicador a través de un proceso de recolección de datos en dos fases. Es importante destacar que en la primera fase se realizaron entrevistas a empresas y expertos de la industria colombiana, mientras que en la segunda fase se llevó a cabo una encuesta a personas de estratos medio-altos en Bogotá. De esta manera, se pudo determinar que ambas fuentes de información fueron relevantes para la variable de moda sostenible. Mientras que, la variable de democratización de la moda se basó principalmente en los datos obtenidos de las personas encuestadas (ver tabla 6).

Tabla 6: Instrumentos de recolección de información

Variable	Indicadores	Entrevista - Empresas y expertos de la industria	Encuesta - Personas de Colombia
Moda sostenible	Diferencia entre ciclos de vida de prendas en la oferta. Cantidad de empresas que cierran el ciclo de vida	X	
	Cantidad de barreras que existen para cerrar o prolongar un ciclo de vida	X	
	Eficiencia en la recopilación y reciclaje de productos al final de su vida útil.	X	
	Nivel de durabilidad de las prendas en la oferta	X	
	Nivel de familiarización con la economía circular		X
	Nivel de conformidad frente a las acciones de la economía circular		X
	Frecuencia en la ejecución de acciones de la economía circular		X
	Cantidad de materiales sostenibles	X	
	Cantidad de barreras que existen para implementar materiales sostenibles	X	
	Nivel de conformidad frente a la implementación de materiales sostenibles	X	
	Nivel de dificultad para conseguir todo tipo de telas	X	
	Nivel de familiarización con los materiales sostenibles		X
	Cantidad de emprendimientos y empresas que incluyen armarios cápsula o diseños atemporales	X	
Cantidad de empresas que realizan acciones de educación al consumidor	X		
Número de empresas con línea sostenible que se conocen		X	

	Nivel de familiarización con el término greenwashing		X
	Cantidad de empresas que comparten su informe de sostenibilidad.	X	
	Número de personas que investigan sobre las marcas que consumen		X
Democratización de la moda sostenible	Precios ofrecidos en el mercado de ropa sostenible	X	X
	Diferencia entre precios de prendas convencionales y ropa sostenible.	X	X
	Costos incurridos en el mercado de ropa sostenible	X	
	Nivel de dificultad para conseguir todo tipo de prendas sostenibles		X
	Nivel de dificultad para conseguir prendas sostenibles con diferentes texturas		X
	Nivel de dificultad para conseguir una variedad de diseños en las prendas sostenibles		X
	Nivel de conformidad con un aumento de la moda sostenible		X
	Nivel de dificultad para conseguir prendas sostenibles con diferentes tallas		X
	Nivel de percepción de la calidad de la actual oferta de prendas sostenibles		X

Nota: Elaboración propia (2024)

### 3.7. Procedimientos

Para obtener los resultados de la investigación, se llevaron a cabo dos procedimientos principales. Por un lado, las entrevistas se lograron por medio de un contacto a cada uno principalmente por sus redes sociales, mail o mensaje de texto. En el caso del mensaje de texto fue gracias a contactos cercanos. Estas entrevistas permitieron obtener una visión más amplia y detallada del panorama empresarial de la moda, así como nutrir la fase inicial de la

investigación. Los expertos compartieron su punto de vista y conocimientos sobre diversos aspectos relacionados con la moda sostenible, aportando información valiosa para el hallazgo de factores para la implementación de la industria sostenible en Colombia, inicialmente para la población determinada.

Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta en línea utilizando Google Forms. Esta encuesta consistió en preguntas de selección múltiple que evaluaron factores demográficos, el nivel de conformidad con acciones de economía circular, el uso de materiales sostenibles y los comportamientos del consumidor. Para obtener el número de encuestas deseado, se promovió la encuesta por medios digitales como redes sociales, mensajes de difusión y llamadas. Asimismo, se publicó en grupos masivos de Facebook de distintas categorías y localidades. Finalmente, la encuesta fue enviada por mensaje de texto personal a una amplia base de datos y de contactos cercanos. Una vez se cumpliera con el número deseado, las respuestas obtenidas en la encuesta fueron contrastadas y analizadas en profundidad para obtener una comprensión más completa de las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con la moda sostenible. Este enfoque cuantitativo permitió obtener datos estadísticos y realizar un análisis más riguroso de los resultados. En conjunto, estos procedimientos proporcionaron una base sólida para el análisis y las conclusiones de la investigación.



## 4. Análisis de resultados

A continuación, se analizarán los resultados con base en las entrevistas y las encuestas. Estos se encontrarán divididos entre prácticas y consumo de la moda sostenible, accesibilidad e interés de la moda sostenible en el ámbito económico y la variedad de oferta de moda sostenible. Dentro de los cuales se analizarán los factores que influyen en la implementación y democratización de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda, y cómo interactúan estos actores para promover la sostenibilidad en la industria.

### 4.1. Prácticas y el consumo de la moda sostenible

Al abordar el concepto de moda sostenible, resultó esencial comprender y definir las diversas percepciones que los consumidores y empresarios del sector tienen sobre este término, dada su naturaleza a menudo ambigua y la tendencia a ser interpretado de manera general. En la primera fase, durante el diálogo con Juliana, fundadora de Madre Tierra, ella compartió una metáfora ilustrativa que encapsula su visión de la sostenibilidad: la compara con una mesa sostenida por tres pilares fundamentales. El primero representa el aspecto social, el segundo el ambiental y el tercero el económico. Según Juliana, la estabilidad de la mesa, y por ende de cualquier iniciativa sostenible, depende de la solidez de estas tres patas. Si alguna falla, la estructura entera se ve comprometida. En este sentido, la moda sostenible se concibe como una práctica que integra estos tres elementos esenciales, con el objetivo de asegurar la perdurabilidad y el equilibrio entre la empresa y la sociedad. De hecho, en este proceso de construcción de la definición de sostenibilidad, todos los entrevistados coincidieron en señalar que la moda sostenible trasciende la simple implementación de materiales sostenibles, algo que ha sido un concepto preconcebido que tienen muchos consumidores.

Por ejemplo, Kitara es un caso particularmente interesante y revelador. Pilar Hernández, fundadora y propietaria de la marca, sostiene que la sostenibilidad en Kitara se manifiesta a través de la versatilidad y la capacidad de transformación de sus prendas, lo cual contribuye a prolongar su ciclo de vida. Este enfoque innovador se refleja en su modelo de negocio, que se centra en la transformación de las prendas mediante el uso de accesorios

intercambiables que los clientes pueden añadir, retirar o combinar a su gusto. Además, Pilar enfatiza que la sostenibilidad en Kitara no solo se limita al diseño de las prendas, sino que también se extiende al bienestar de las familias de sus trabajadores y al fomento de una moda que se caracteriza por su durabilidad, promoviendo así un consumo más consciente y responsable.

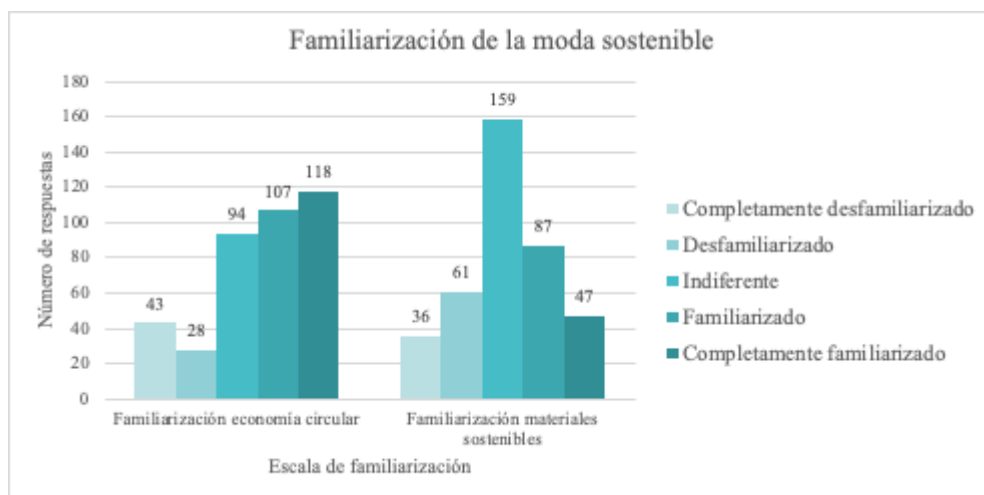
Así mismo piensan Laura Victoria Rodríguez y Laura Gamboa, fundadoras de Movu y Pluvo respectivamente. Para estas marcas, la sostenibilidad es todo un ecosistema que incluye prácticas sostenibles. En su caso generan empleo directo con mejores condiciones laborales que muchas empresas de la industria, buscan materiales colombianos y buscan que en el corte y confección de las prendas se aprovechen al máximo las telas para que no haya tanto desperdicio. Según Laura V. Rodríguez, “se trata de lograr un proceso integral sostenible en todas las etapas de producción” (2024). En el caso de esta empresa, los retazos de tela que se generan se utilizan para crear *scrunchies* y juguetes que se donan a fundaciones, de manera que se les da un nuevo uso. El mismo caso se observó con Animaría Nieto, cofundadora de Kupa. Para ella, una moda sostenible es poder minimizar el uso de materia prima virgen, lidiar con un tema de producción desaforada y poder aprovechar materias primas existentes en un tema de reciclaje.

En el contexto de Marmolejo Leather, se refleja una visión compartida sobre la sostenibilidad, entendida como un enfoque holístico que trasciende la mera selección de materiales. A menudo, cuando se piensa en marroquinería, existe una tendencia inmediata a cuestionar su sostenibilidad; sin embargo, Marmolejo Leather demuestra que la sostenibilidad puede estar presente en los procesos de producción. Manuela, fundadora de la marca, aclara que el origen del cuero utilizado proviene de la industria alimentaria, donde los animales son criados principalmente para el consumo humano. Las curtiembres asociadas con Marmolejo Leather adquieren estas pieles para darles un valor agregado y prolongar su ciclo de vida, evitando así que se conviertan en residuos que tardan años en degradarse. De hecho, para Marmolejo es clave trabajar con curtientes que cumplan con los requisitos de control ambiental. De esta manera, la empresa no solo extiende la utilidad de las pieles, sino que también contribuye a una economía circular, donde los subproductos de una industria se transforman en insumos valiosos para otra, alineándose con prácticas más responsables y sostenibles.

Ahora bien, los resultados de la segunda fase, se analizaron exhaustivamente de manera paralela teniendo en cuenta el primer objetivo específico. Como se ha mencionado anteriormente, este consiste en identificar las prácticas y el consumo de moda sostenible, teniendo en cuenta la mitigación de las problemáticas sociales y ambientales generadas por la industria. Para lograr esto, se utilizaron preguntas diseñadas específicamente con el propósito de profundizar en el consumo de moda sostenible para obtener información detallada enfocada en el consumidor.

Así pues, se identifica que las personas tienen cierta familiarización con los términos de moda sostenible como economía circular y materiales sostenibles. Sin embargo, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica (Gráfica 1), el término de economía circular tiene una mayor familiarización que el término de materiales sostenibles. Este hallazgo resulta particularmente interesante, ya que contrasta con la percepción recogida en las entrevistas con empresarios del sector, quienes indican que los consumidores tienden a asociar la moda sostenible primordialmente con el uso de materiales sostenibles. Sin embargo, los resultados del estudio sugieren que, en realidad, los encuestados no poseen un conocimiento tan profundo sobre qué implica la sostenibilidad en términos de materiales. Este desfase entre la percepción de los empresarios y la realidad observada en el estudio abre un espacio para reflexionar sobre la necesidad de educar y comunicar de manera más efectiva los diferentes aspectos que conforman la moda sostenible.

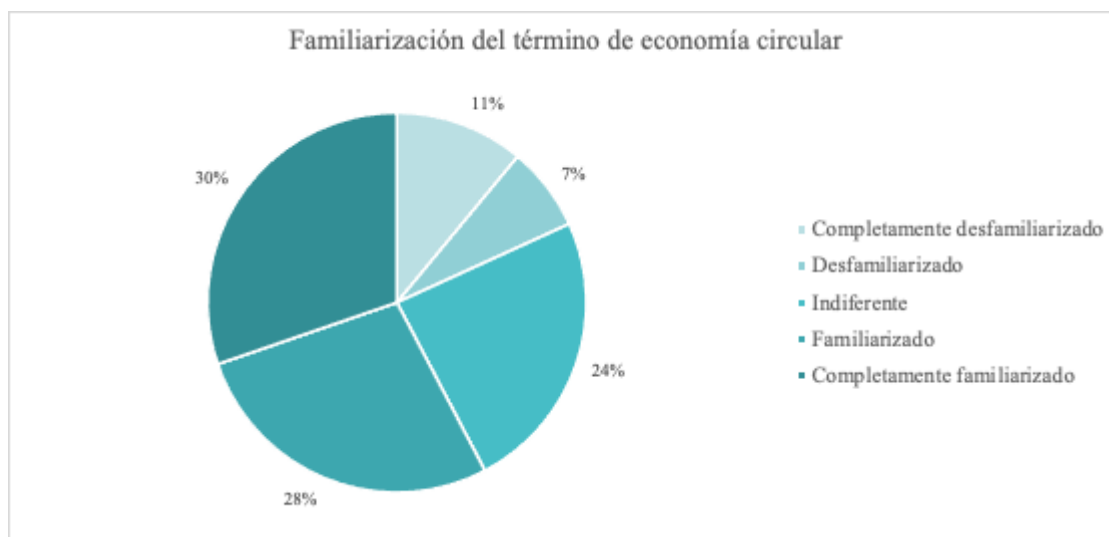
Gráfica 1: Familiarización de la moda sostenible



Nota: Elaboración propia (2024)

Es importante destacar que el nivel de "familiarizado" y "completamente familiarizado" (niveles que indican un alto grado de conocimiento) representa el 58% de las respuestas de la familiarización del término de economía circular. Incluso si se incluye el nivel "indiferente" (nivel 3 de familiarización), este porcentaje aumenta al 82%. Esto demuestra que hay más personas que están familiarizadas con el término de economía circular (consultar gráfica 2). Por lo tanto, esto se considera un factor para la democratización de la moda sostenible, ya que los consumidores muestran un conocimiento sobre este concepto. Sin embargo, también se reconoce que todavía hay una parte de la población que no está familiarizada, lo que plantea el desafío de seguir educando al consumidor en este aspecto.

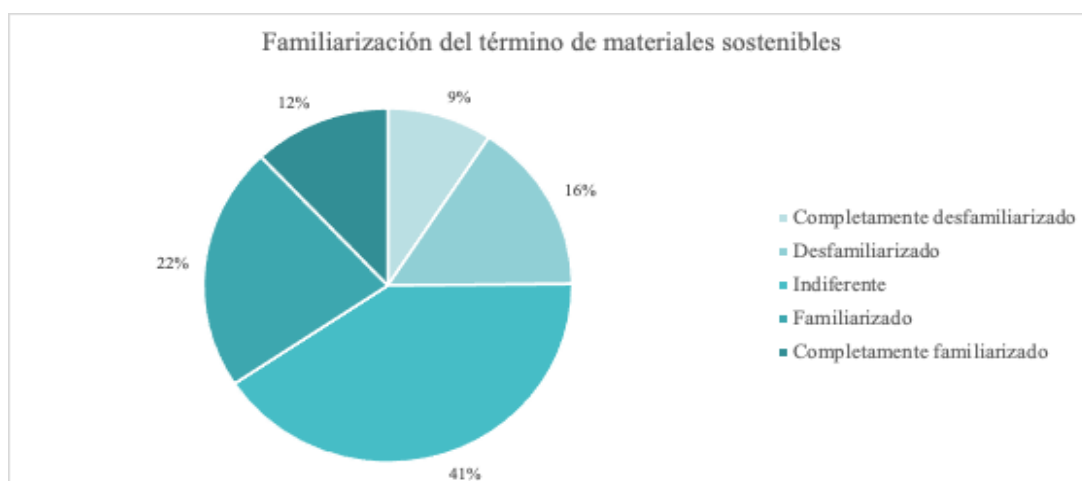
Gráfica 2: Familiarización del término de economía circular



Nota: Elaboración propia (2024)

Al analizar el porcentaje de familiarización con el término de materiales sostenibles, se identifica un factor de la comunicación y educación sobre este concepto (Gráfica 3). Solo el 12% de las personas afirma estar completamente familiarizado con el tema, mientras que el 22% indica estar familiarizado. Sin embargo, casi la mitad de las respuestas reflejan indiferencia hacia este tema, lo que plantea interrogantes sobre la disposición del consumidor para conocer más al respecto. Teniendo esto en cuenta, se plantea un desafío para los productores en encontrar formas de demostrar la relevancia de los materiales sostenibles y su importancia en la industria de la moda.

Gráfica 3: Familiarización del término de materiales sostenibles



Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.1.1. Moda lenta

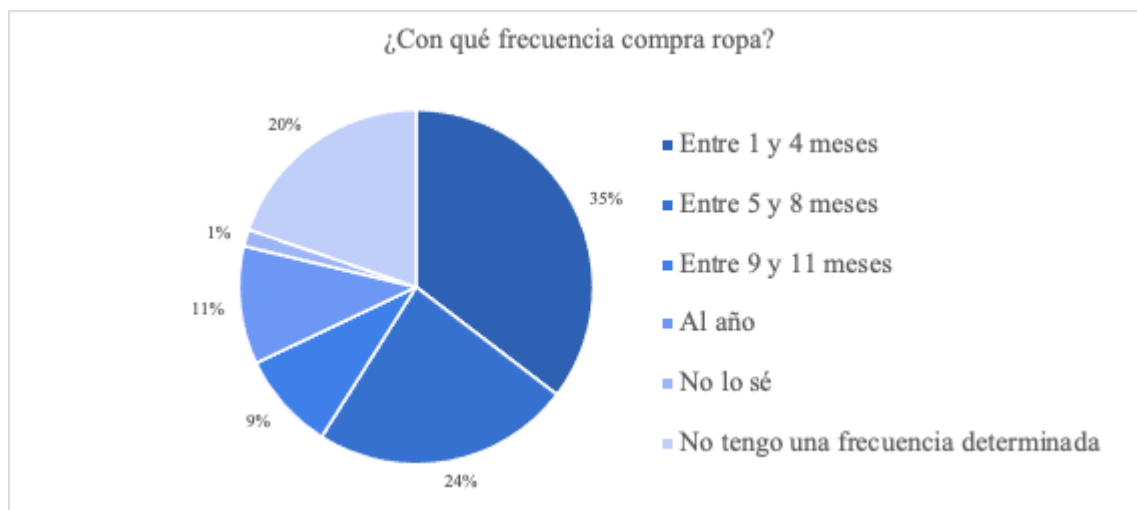
La moda lenta, aunque no fue un tema directamente abordado en las preguntas de nuestras entrevistas, emergió como un concepto clave a través de las conversaciones con algunos expertos en moda. Kitara, por ejemplo, lanza una colección principal anualmente y complementa su oferta con dos colecciones cápsula, una a mediados de año y otra al final. Esta estrategia de lanzamiento es parte de su búsqueda constante por la fórmula ideal que equilibre lo atemporal con un toque de tendencia adaptable. La marca se especializa en chaquetas básicas que pueden actualizarse fácilmente con accesorios de moda, como mangas con moños, estampados de *animal print* o detalles florales brillantes, permitiendo que una prenda perdure a través de las temporadas pero que a su vez se mantenga relevante.

Por su parte, Manuela Gomez de Marmolejo Leather sostiene que tanto sus carteras como su línea de ropa están diseñadas para trascender el tiempo. La marca se enfoca en integrar tendencias de manera estratégica, sin que estas dicten el núcleo de sus colecciones. Los diseños atemporales de Marmolejo varían en color y detalles según las tendencias, pero mantienen formas y estilos que resisten el paso de los años. La filosofía de la marca es que un bolso pueda sobrevivir a veinte tendencias y seguir siendo un artículo de moda y versátil. Marmolejo abraza la moda lenta al ofrecer productos de alta calidad hechos de materiales naturales como el cuero y el lino, diferenciándose de opciones menos duraderas como el plástico o el cuero de piña. “Cuando un bolso de fibra de plástico o de piña te va a durar 1 años, un buen bolso de cuero te va a durar 10, 15 o incluso 20 años” (Moreno, 2024). Esta aproximación no solo reduce la necesidad de comprar múltiples bolsos a lo largo del tiempo, sino que también desafía el consumo excesivo y el fast fashion, alentando una práctica más sostenible en la industria de la moda.

Ahora bien, al contrastar estos *insights* con los resultados de los consumidores de la encuesta es interesante observar que la mayoría de los encuestados (35%) compran ropa con una frecuencia de 1 a 4 meses, seguido por aquellos que compran ropa cada 5 a 8 meses (24%) (ver gráfica 4). Estos dos rangos de compra son los más frecuentes entre los encuestados, lo que indica que hay una tendencia hacia un consumo relativamente alto de ropa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las categorías "no lo sé" o "no tengo

una frecuencia determinada" pueden incluir tanto a consumidores con un alto nivel de consumo como a aquellos con un bajo nivel de consumo. Esto significa que la frecuencia de compra puede variar significativamente dentro de estas categorías. Sin embargo, estos resultados presentan un factor para fomentar el consumo de moda lenta, teniendo en cuenta las preferencias y comportamientos de los consumidores encuestados.

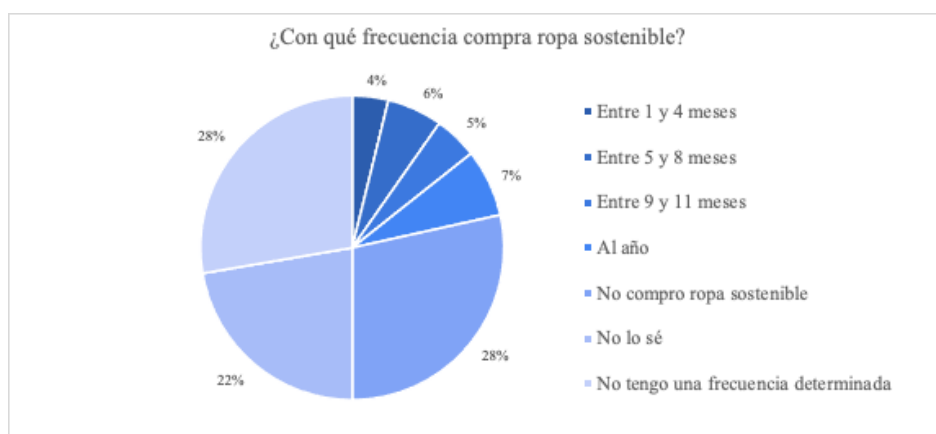
Gráfica 4: Frecuencia de compra de ropa



Nota: Elaboración propia (2024)

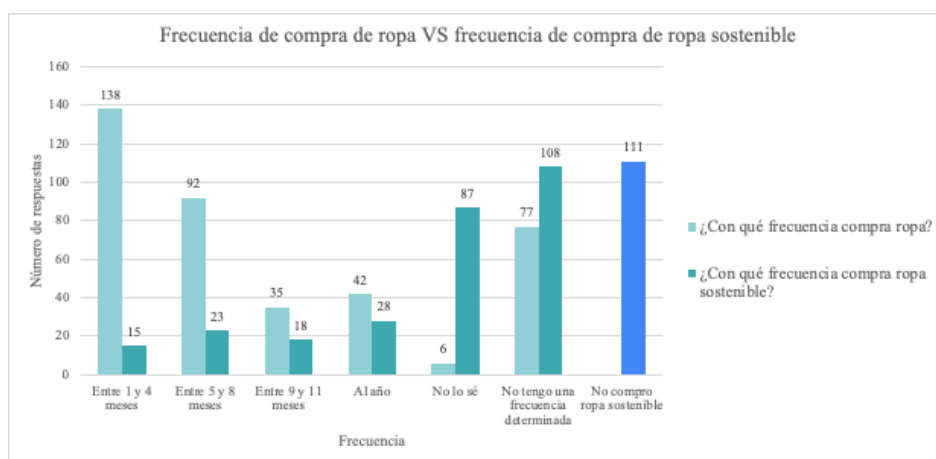
Sin embargo, es interesante notar que, al analizar la frecuencia de compra de ropa sostenible, los resultados difieren significativamente del patrón de consumo general de ropa (ver gráfica 5). Un 28% de los encuestados indican que no compran ropa sostenible, lo cual es uno de los valores más altos entre las opciones de respuesta. Además, un 28% y un 22% de los encuestados seleccionaron las opciones "no tengo una frecuencia determinada" y "no lo sé", respectivamente. Estas respuestas pueden indicar un nivel de consumo alto, medio o bajo. Sin embargo, al observar los rangos establecidos, se evidencia un consumo bastante bajo de ropa sostenible. Esto sugiere que el consumo de ropa sostenible no ha despegado tanto como el consumo general de ropa (Ver gráfica 6).

Gráfica 5: Frecuencia de compra de ropa sostenible



Nota: Elaboración propia (2024)

Gráfica 6: Frecuencia de compra de ropa Vs. Frecuencia de compra de ropa sostenible



Nota: Elaboración propia (2024)

Como se puede ver en la gráfica 29.2, es cierto que los resultados muestran una baja frecuencia de compra de ropa sostenible en comparación con el consumo general de ropa. Esto plantea un desafío en términos de promover y aumentar la adopción de la moda sostenible entre los consumidores. A pesar de esto, es importante destacar que los consumidores tienen cierta accesibilidad económica para comprar ropa, ya sea sostenible o no. Esto proporciona una base sólida para abordar el segundo objetivo específico de identificar la accesibilidad e interés de las personas de estratos medio-altos en Bogotá para adquirir moda sostenible desde una perspectiva económica.



Dado el nivel de consumo general de ropa, se puede inferir que existe una oportunidad de compra de ropa, ya que las personas consumen con frecuencia. Sin embargo, la barrera radica en que no son muchas las personas que consumen prendas sostenibles o que no están seguras si lo hacen. Esto indica que hay una oportunidad para comunicar y educar a los consumidores sobre la moda sostenible, sus beneficios y cómo pueden acceder a ella. Es importante destacar la importancia de la comunicación efectiva para fomentar la adopción de la moda sostenible entre los consumidores de estratos medio-altos en Bogotá.

#### 4.1.2. Economía circular

En el caso de la economía circular es importante resaltar el panorama de las empresas de moda del país frente a las prácticas de la economía circular que estas realizan durante todo el ciclo de vida. En primer lugar, las empresas aseguraron que el ciclo de vida de las prendas que ofrecen es bastante largo, no solo por la durabilidad de las prendas que ofrecen, sino que también venden prendas atemporales. A pesar de que algunos entrevistados llevan pocos años en el mercado han podido definir su durabilidad, pues en el caso de Madre Tierra tienen consumidores que sus prendas les han durado tres años cuando la empresa empezó hace cuatro, lo cual demuestra una buena trayectoria. Pero si han encontrado consumidores que se les dañan sus prendas por un mal lavado. Esto está alineado con lo que mencionó el entrevistado de Kitara en cuanto a que la durabilidad también depende del cuidado que le del consumidor final a las prendas. Asimismo, se relaciona con el entrevistado de la empresa X quien estableció que la vida útil puede ser afectada por una frecuencia de uso.

Retomando el ciclo de vida por ofrecer prendas atemporales, en el caso de Kitara, se manejan prendas atemporales que se pueden volver de temporada, debido a que tienen una base de las chaquetas y sus mangas se ajustan al estilo o print que esté en tendencia y además son de drill, material que según el entrevistado no tiene fecha de vencimiento. Mientras que en Kupa o Pluvo, son conscientes que venden una prenda (chaquetas impermeables) que no es básica y que los consumidores no buscan cambiar la que ya tienen. A partir de este ciclo de vida de las empresas entrevistadas, las empresas venden de una a tres colecciones al año. E incluso marcas como Movu y Pluvo, realizan cápsulas adicionales y colaboraciones con artistas y eventos en los que aprovechan una oportunidad de venta en el mercado.

A pesar de ofrecer un ciclo de vida lineal, las empresas buscan mantener un compromiso sostenible, pues en algunos casos, buscan materias primas colombianas lo cual apoya la economía local y disminuye los impactos ambientales de transporte (Kupa). En otros casos, se busca un patronaje de las telas en la que siempre prime la eficiencia de las telas y que haya el menor desperdicio en retazos, y si los hay estos pueden ser reciclados (Pluvo o Kupa). Es claro que las empresas buscan en producción mantener procesos responsables. No obstante, las empresas son conscientes de que sus ciclos de vida no son 100% sostenibles y que todavía hay que mejorar en diferentes aspectos. Por ejemplo, Juliana de Madre Tierra resaltó que todavía realizan un proceso de estabilización de las telas (donde se utiliza una gran cantidad de agua), realizan procesos de estampación y marcación que por demanda requieren ser más intensos y por ende deben acudir a técnicas poco amigables con el medio ambiente, y tienen procesos tercerizados como lavandería y tejeduría en la que no pueden tener un control sobre el consumo de recursos. En cuanto a la empresa X, el entrevistado definió que si existe la necesidad de innovar e implementar tecnologías para producir de una manera mucho más sustentable.

Son pocas las empresas que se encargan de cerrar el ciclo de vida de una manera cíclica. En el caso de Pluvo y Kupa se ofrece una garantía de por vida de sus chaquetas pues tienen una postventa en la que las arreglan si tienen temas de costuras o cremalleras dañadas. Sin embargo, Kupa reconoció que cuentan con un programa al que les gustaría poner más atención llamado *Kupa regresa a casa*. Este programa recolecta productos de la empresa usados, los cuales intercambian por descuentos a sus clientes. Estos productos son arreglados y llevados a Bahía Málaga, donde tienen un aliado que tiene un mercado de plástico y la moneda dentro de este es llevar plástico. Aquí además de mitigar un tema ambiental se busca atender un problema social y político ya que en este departamento no se preocupan mucho por estas problemáticas. Su aliado recicla el plástico obtenido e incluso Anamaría mencionó que ellos amarían poder incursionar ese plástico en sus productos para cada vez volverse parte del ciclo.

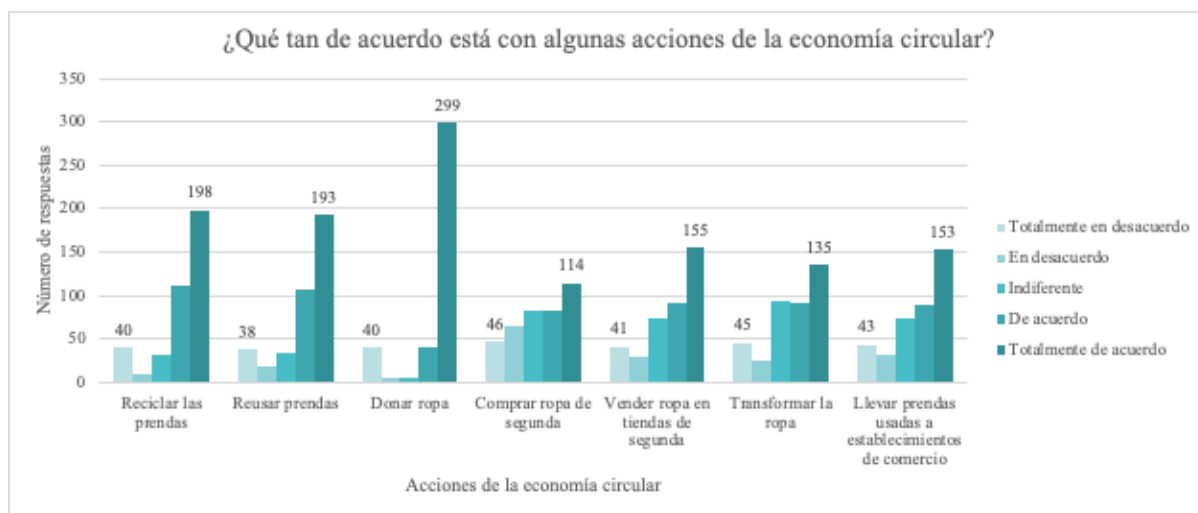
Asimismo, las empresas están comprometidas con el manejo del inventario muerto, inventario devuelto o inventario con defectos, pues en el caso de Pluvo, Kupa, Madre Tierra, Movu y empresa X, se deshacen del inventario por medio de descuentos, venta a tiendas de

segunda mano, ventas de garaje a colaboradores, donaciones o para dotaciones de la empresa. Estas empresas buscan salir de ese inventario para poder darle una segunda oportunidad y no con el fin de tener mayores ventas. Según el entrevistado de Movu, esta iniciativa surgió de la idea de que estas prendas aún pueden tener un buen uso y prolongar su vida útil. Ahora bien, en la empresa X se estableció que el producto debe venderse en un término menor a 8 meses y desde el tercer mes se deben aplicar descuentos para agotar el inventario y cumplir con la meta de venta.

Es importante rescatar, que estas empresas no producen masivamente y que incluso cuentan con un taller propio para controlar el nivel de producción. Como mencionó el entrevistado de Movu, esto les ha permitido tener un mayor control sobre el proceso productivo y adoptar prácticas más sostenibles, como reducir el desperdicio de telas y utilizar menos agua en la producción. Como estableció Laura de Pluvo, esto hace que no tengan un inventario muerto ya que con un taller propio controlan el nivel de stock. En otros casos como Madre Tierra, se ofrece una producción bajo pedido y se produce exactamente lo necesario sin tener excedentes en el modelo de negocio B2B.

Dicho este panorama de las empresas es valioso comparar el nivel de acuerdo de las personas frente a las prácticas de la economía circular contra el nivel de realización de estas. Algunas de las acciones encuestadas fueron el reutilizar prendas, reciclar prendas, donar prendas, comprar y vender prendas en tiendas de segunda, transformar las prendas y llevar prendas a contenedores en establecimientos de comercio. Como se puede ver en la siguiente gráfica (gráfica 7), las personas están más de acuerdo o totalmente de acuerdo frente a acciones en las que se genera un ciclo de vida circular de las prendas. Es claro que para acciones como donar ropa el estar de acuerdo es más intenso que las demás acciones. En este caso, donar ropa representa un 76% si se analiza el “totalmente de acuerdo” y un 88% si se agrega el “de acuerdo”. En el caso de comprar ropa de segunda, las opiniones están un poco más variadas y en el caso de estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” es solo el 51% (si se incluyen ambas opciones) y un 29.6% si solo se incluye el estar “totalmente de acuerdo”. Estos resultados se consideran de igual forma más altos frente al estar “totalmente en desacuerdo”, pues si se comparan los números de respuestas el promedio es de 42 personas que están “totalmente en desacuerdo” lo que significa un 10.8% aproximadamente en todas las acciones.

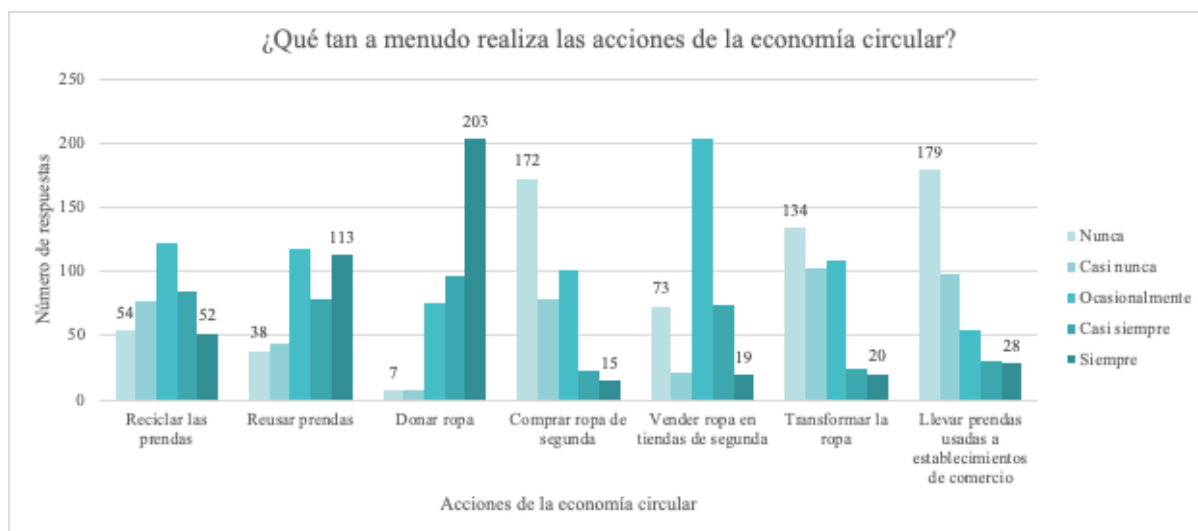
Gráfica 7: ¿Qué tan de acuerdo está con algunas acciones de la economía circular?



Nota: Elaboración propia (2024)

Adicionalmente, en la presente encuesta, se evidenció que las personas no realizan la mayoría de estas acciones de la economía circular, a pesar de estar de acuerdo y presentar cierto tipo de conciencia frente a estas acciones. Como se puede ver en la siguiente gráfica (ver gráfica 8), las acciones como comprar prendas, transformar la ropa y llevar prendas usadas a establecimientos de comercio para ser desechadas correctamente son las acciones en la que el “nunca” puntea en respuestas y demuestra que la mayoría de las personas no cumplen con este tipo de acciones. Sin embargo, el caso de donar ropa tiene un comportamiento diferente en el que el “siempre” puntea en respuestas, lo cual contrarresta la premisa de que las personas a pesar de que estén de acuerdo no cumplen con estas acciones, pues en este caso, si se cumple.

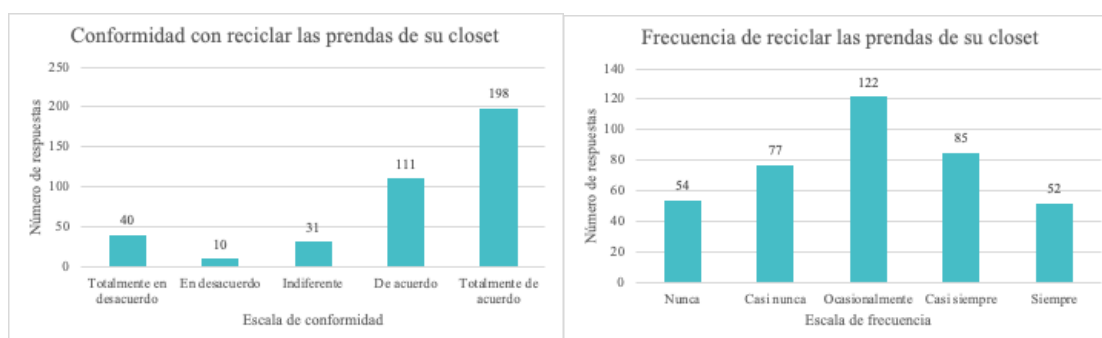
Gráfico 8: ¿Qué tan a menudo realiza las acciones de la economía circular?



Nota: Elaboración propia (2024)

Es recalculable que las acciones de la anterior gráfica (ver gráfica 8) no siguen el mismo comportamiento y por ende se considera necesario analizar cada acción a detalle y así poder comparar cada una con los resultados del estar de acuerdo. Por el lado del reciclaje de las prendas (ver gráfica 9), se identifica que el 50,7% de las personas están totalmente de acuerdo y 28,4% de acuerdo en reciclar prendas se su closet lo que equivale casi al 80% de los consumidores encuestados. Sin embargo, al aterrizar esta acción a la frecuencia de realizar esta acción, solo el 25% lo hace siempre y casi siempre, esto quiere decir que casi un 60% de consumidores están de acuerdo con la acción pero no la tienen implementada en sus hábitos.

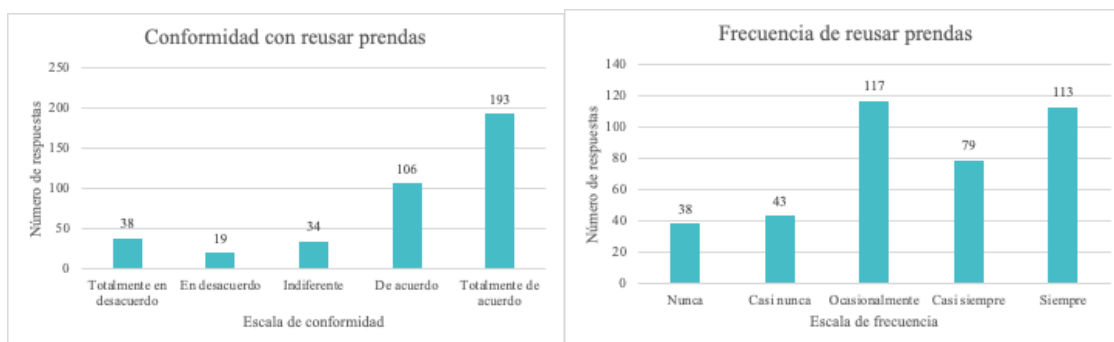
Gráfica 9: Conformidad y frecuencia de reciclar de las prendas



Nota: Elaboración propia (2024)

En cuanto a la acción de reusar las prendas (ver gráfica 10) el consumidor es mucho más coherente con su conformidad y la frecuencia que lo hace. Esto debido a que ambas tienen un crecimiento positivo hacia el totalmente de acuerdo y el siempre realizarlo. Sin embargo, gran parte de la muestra se inclina por reusarlas ocasionalmente, lo que significa que hay oportunidad de aumentar la frecuencia de esta acción.

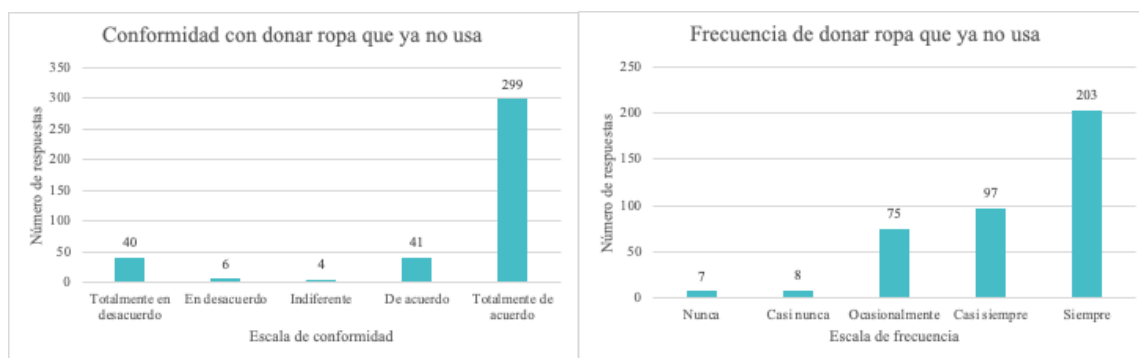
Gráfica 10: Conformidad y frecuencia de reusar las prendas



Nota: Elaboración propia (2024)

Al analizar la acción de donar ropa (ver gráfica 11), el 76,6% está totalmente de acuerdo con donar ropa, dejando muy pocas respuestas para las opciones de la escala de conformidad. Si bien a comparación de otras acciones, hay una curva positiva en la frecuencia de hacerlo pues las respuestas se inclinan hacia el siempre. Sin embargo, las personas que están completamente de acuerdo son superiores a quienes siempre la realizan pues aproximadamente son solo el 52% de los encuestados. Este valor tiene una diferencia de 24.6% al compararlo con el 76.6%. Ahora bien, el 76,9% de las personas encuestadas siempre o casi siempre dona ropa, lo cual demuestra que a pesar de que es una acción que si se está realizando, se puede incrementar la frecuencia.

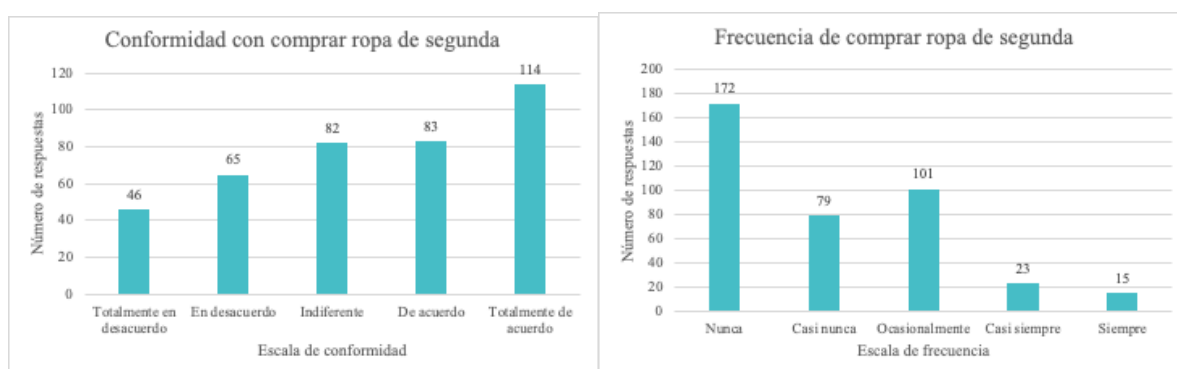
Gráfica 11: Conformidad y frecuencia de donar la ropa



Nota: Elaboración propia (2024)

Desde la conformidad de comprar ropa de segunda mano (ver gráfica 12), se observa una comparación bastante interesante ya que en este caso la conformidad tiene un comportamiento positivo hacia el estar totalmente de acuerdo (hacia la derecha), mientras que la frecuencia presenta un comportamiento completamente contrario al inclinarse hacia el nunca (hacia la izquierda). Se destaca que el 29% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y el 21% están de acuerdo, lo que indica que aproximadamente el 50% de los encuestados tienen una postura favorable hacia esta práctica. Por el lado de la frecuencia de compra, solo el 9,7% de los encuestados afirma comprar siempre o casi siempre ropa de segunda mano, mientras que el 44% indica que nunca realiza este tipo de compras. Estos resultados evidencian un desafío en el mercado de segunda mano, ya que los consumidores de estratos medios altos en Bogotá muestran una falta de inclinación hacia la compra de prendas de segunda mano.

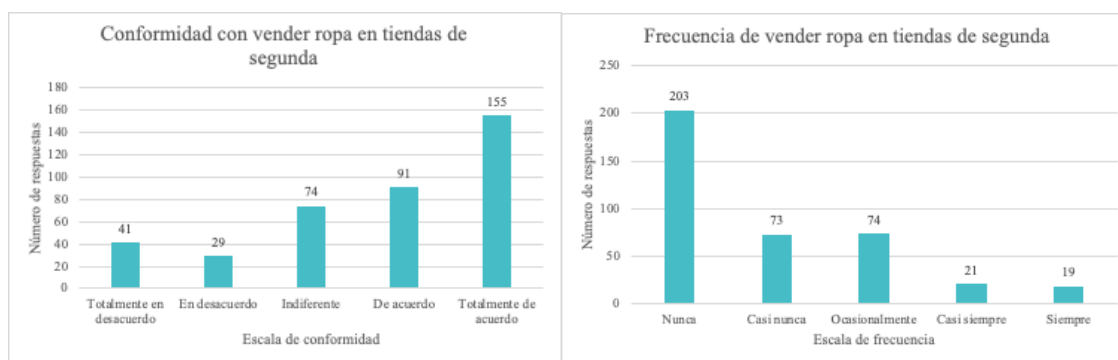
Gráfica 12: Conformidad y frecuencia de comprar ropa de segunda



Nota: Elaboración propia (2024)

Con respecto a la venta de ropa en tiendas de segunda (ver gráfica 13), se observa un comportamiento similar al de la compra de ropa en este canal de venta. En el caso de la conformidad el gráfico de barras se inclina hacia el estar totalmente de acuerdo y tiene un crecimiento a través de la escala. Con esto, el 63% dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con realizar esta acción. Mientras que, el 70,7% de los encuestados dicen nunca o casi nunca vender ropa en tiendas de segunda, lo que demuestra que las respuestas están inclinadas hacia lo más bajo de la escala (nunca). A partir de esto, el comprar ropa y vender ropa tienen el desafío de que los consumidores de ropa puedan adquirir esta acción de manera mucho más frecuente, y así alinearse con la conformidad.

Gráfica 13: Conformidad y frecuencia de vender ropa en tiendas de segunda



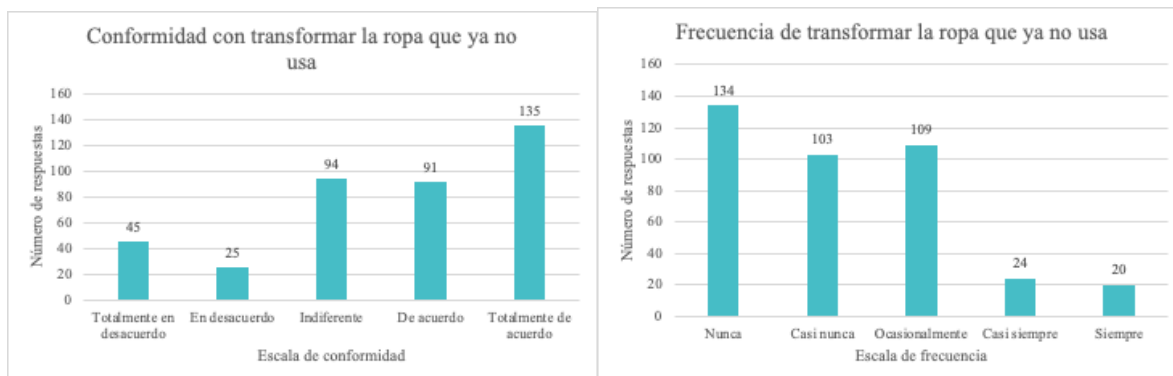
Nota: Elaboración propia (2024)

Al analizar los resultados (ver gráfica 14), se observa que el 57,9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la idea de transformar la ropa que ya no utilizan. Esto indica que la mayoría de los encuestados están abiertos a la idea de darle una nueva vida a su ropa en lugar de desecharla, aunque es una oportunidad que este nivel de conformidad aumente pues el 24.1% de los encuestados están indiferentes. Dejando así un 18% para quienes están totalmente en desacuerdo y de acuerdo. Sin embargo, a pesar de que la conformidad sea bastante positiva, solo el 11,2% de los encuestados afirmó realizar esta práctica casi siempre o siempre, este valor es aproximadamente un 7% menor de quienes están totalmente de acuerdo, lo cual sugiere que el comportamiento es contrario en cuanto a la frecuencia. De este modo, aunque existe una actitud positiva hacia la transformación de la ropa, la frecuencia con la que realmente se lleva a cabo es relativamente baja. Por lo tanto,



hay una oportunidad para poder aumentar la frecuencia y alinearla con la conformidad.

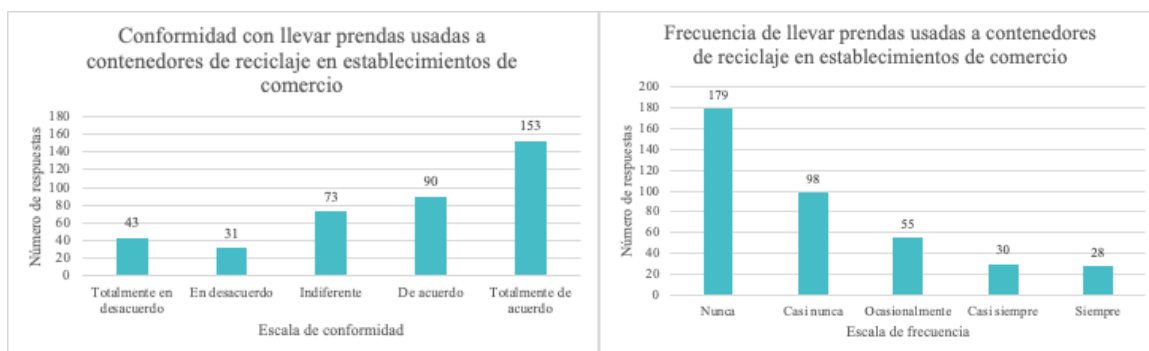
Gráfica 14: Conformidad y frecuencia de transformar la ropa



Nota: Elaboración propia (2024)

Al evaluar la conformidad de los consumidores con respecto a llevar prendas a los establecimientos de comercio, se observa un comportamiento contrario entre la actitud favorable expresada y la frecuencia con la que realmente realizan esta acción (ver gráfica 15). Se observa en las gráficas que hay una curva positiva en la conformidad y una curva negativa en la frecuencia. Esto significa que los consumidores muestran estar cada vez más de acuerdo con la idea de llevar sus prendas usadas a las tiendas, mientras que la frecuencia con la que lo hacen es cada vez más nula o casi nula. Estos resultados indican que, a pesar de la existencia de programas de recolección de ropa en las tiendas, los consumidores no están aprovechando plenamente esta oportunidad para dar una segunda vida a sus prendas.

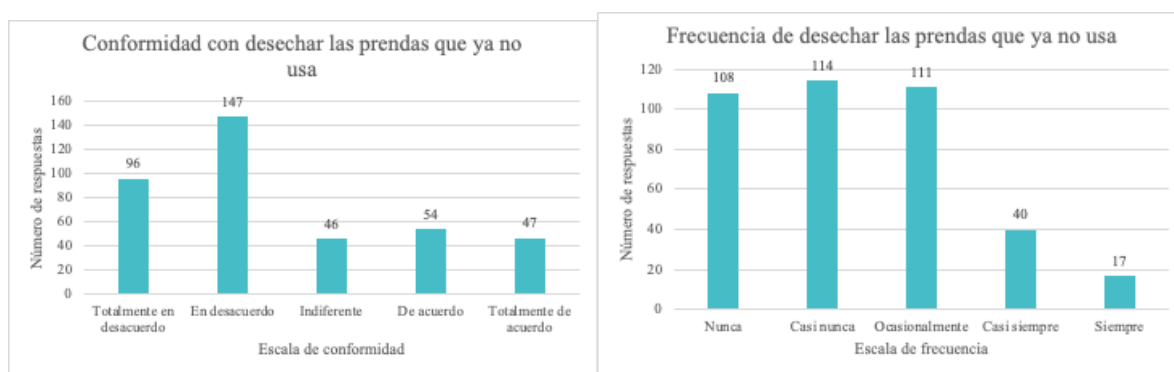
Gráfica 15: Conformidad y frecuencia de llevar prendas a establecimientos de comercio



Nota: Elaboración propia (2024)

Finalmente, se encuestó una acción contraria a un modelo de economía circular que es desechar las prendas que ya no se usan. En este caso, las personas están más “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” pues presenta un 62% de las personas encuestadas (ver gráfica 16). Esta conformidad va alineada con la frecuencia que presentan los resultados, pues el “nunca” y “casi nunca” tienen mayores respuestas. Sin embargo, hay una oportunidad de mejora ya que el “ocasionalmente” recibe un mismo nivel de respuestas, lo cual contrarresta un poco la conformidad de los encuestados (Ver gráfica 16).

Gráfica 16: Conformidad del desecho de prendas



Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.1.3. Materiales sostenibles

La primera fase de la investigación proporcionó una oportunidad para entablar un diálogo profundamente enriquecedor acerca de la utilización de materiales sostenibles en la industria de la moda colombiana, lo cual permitió comprender las distintas perspectivas y desafíos asociados al tema. Uno de los principales obstáculos identificados fue el costo y la accesibilidad de estos materiales en Colombia. Tomando como caso de estudio a Pluvo, se reveló que, aunque la marca tiene un interés genuino en incorporar materiales sostenibles, como telas hechas de PET reciclado, se enfrenta a limitaciones económicas que dificultan la transición. La marca aspira a lanzar una nueva línea de productos que incorpore telas sostenibles, pero tal iniciativa requeriría una inversión significativa de capital, con la cual actualmente no cuentan. Además, a pesar de un incremento en la oferta de telas en el mercado

local, Pluvo señala que encontrar variedades sostenibles sigue siendo un reto, siendo el algodón orgánico una de las pocas opciones disponibles con cierta regularidad.

En relación con esta realidad, Pilar Hernandez de Kitara comparte una perspectiva similar. Aunque reconoce la importancia de los materiales sostenibles, hasta ahora no ha logrado incorporarlos en sus colecciones debido a los desafíos económicos. Pilar señala que, aunque existen telas sostenibles a precios razonables en el mercado internacional, los costos se disparan cuando se importan a Colombia, lo que hace inviable su uso en la producción local. Aunque Kitara utiliza tanto telas importadas como locales, el costo de las materias primas sostenibles puede llegar a ser casi tres veces mayor, lo que representa un obstáculo considerable para la adopción de prácticas más sostenibles en su proceso de diseño y manufactura. Sucede algo similar en el caso de Madre Tierra, que aunque ellos son una empresa que ya tienen implementados los materiales sostenibles en todas sus prendas, han tenido interés en implementar el cáñamo, sin embargo afirman que ha sido todo un reto ya que “está bien costoso, y no se logran los volúmenes que son interesantes para que sea rentable” (Trujillo, 2024).

Asimismo, Laura Rodriguez coincide con el reto de los costos para implementar materiales sostenibilidad en la industria de la moda, pero se muestra cautelosa al momento de incorporar textiles sostenibles en su línea de ropa deportiva. Aunque está abierta a la idea, su interés se centra específicamente en el licrado italiano, un tejido que no solo cumple con los estándares de sostenibilidad, sino que también satisface los criterios de calidad que ella exige para sus prendas. No obstante, Laura señala que este material plantea desafíos significativos en cuanto a costos y logística de importación. "He evaluado más de seis tipos diferentes de licrados sostenibles, además de los que ya utilizamos regularmente, y ninguno cumple con las características específicas que busco. El único que lo hace es el licrado italiano, pero el costo de producción de unos leggings con este material ascendería a 300 000 pesos, lo cual es inviable considerando que el precio de venta al cliente final es de 200 000 pesos", explica Rodriguez (2024). Este testimonio refleja la complejidad de equilibrar sostenibilidad, calidad y viabilidad económica en la producción de moda.

El precio, si bien es un desafío considerable, no es el único obstáculo que enfrentan los empresarios de la moda en su búsqueda por la sostenibilidad. La calidad y la variedad de los materiales sostenibles disponibles en el mercado también presentan dificultades significativas. Laura de Movu, por ejemplo, resalta la complejidad de encontrar un material sostenible que cumpla con los estándares de calidad y las propiedades específicas que sus prendas requieren. Anamaría de Kupa comparte una experiencia similar, indicando que aunque en el pasado intentaron utilizar telas de PET, la calidad no estaba a la altura de sus estándares. No obstante, han encontrado un nicho en el mercado B2B donde sí hay demanda para productos con estas telas.

Marmolejo Leather también ha considerado alternativas al cuero tradicional, como el cuero sintético y el *piñatex*, pero encontraron que estos materiales no ofrecen la misma calidad y durabilidad. Mientras que un bolso de piñatex puede durar aproximadamente un año, uno de cuero genuino puede tener una vida útil de hasta 20 años. Movu enfrenta retos parecidos con el PET reciclado, que aunque constituye el 20% de su producción, no alcanza las características de una licra convencional en términos de durabilidad y elongación. Laura Rodríguez subraya que, aunque podría considerar la transición de Movu hacia materiales 100% reciclables, no lo haría si esto compromete la longevidad de las prendas. "Aunque sea sostenible en el presente, a futuro no sería duradero", afirma Rodríguez (2024), sugiriendo que una menor durabilidad podría, paradójicamente, fomentar un mayor consumismo al reducir el ciclo de vida de los productos. De hecho, Anamaría de Kupa explica que no existen materiales realmente sostenibles en el mercado y quienes ofrecen estas telas tienen algo por detrás que no es sostenible. Por ejemplo, en su momento buscaron cuero vegano y al ver su ficha técnica solo el 30% de la tela era vegana y el resto eran materiales como la cuerina que tienen un gran impacto negativo en el ambiente.

La responsabilidad recae entonces en el manejo responsable de este y en procesos sostenibles para tener un modelo de negocio sostenible. De hecho, continuando con el caso de Movu se puede observar como actualmente el material que más utilizan es el poliéster, y reconoce que es uno de los principales componentes de sus prendas, el cual no es considerado sostenible. Sin embargo, Laura enfatizó que la responsabilidad recae en ellos para gestionar de manera responsable la producción de estas prendas. Según sus palabras, "de nosotros depende el manejo de la producción de estas prendas, intentamos ser lo más eficientemente

posible". Además, mencionó que utilizan un licrado de alta calidad que no se encuentra en Colombia, proveniente de Brasil, el cual es utilizado por marcas reconocidas. Aunque el transporte de este material implica un impacto ambiental, aseguraron que se esfuerzan por garantizar que su producción sea responsable.

Además del precio y la calidad, otro aspecto evaluado en la investigación fue la diversidad de la oferta de telas sostenibles en Colombia, en términos de texturas, materiales y diseños. Los resultados indican que, aunque la disponibilidad de telas ha aumentado, la variedad aún es limitada. La mayoría de los empresarios coinciden en que existe una gran oportunidad de mejora en este ámbito, ya que el algodón reciclado de calidad media predomina en el mercado. "A pesar de que hay cada vez más oferta de telas en el país, es muy difícil encontrar telas sostenibles y lo que más se encuentra es algodón orgánico", señala Gamboa (2024).

Por su parte, Madre Tierra ha experimentado con la limitada disponibilidad de colores, que a menudo depende de la selección del importador. Aunque existe la opción de comprar hilos para producir telas personalizadas, esta alternativa puede ser costosa y compleja. No obstante, la marca también reconoce que hay opciones para diferenciar las telas y agregar valor a sus productos, a pesar de las restricciones del mercado. Este panorama refleja la necesidad de un mayor desarrollo en la industria textil sostenible del país, que permita a los diseñadores y marcas acceder a una gama más amplia de opciones que cumplan con sus requisitos de sostenibilidad y diseño.

Mientras que varios entrevistados coinciden en que los costos asociados a los materiales sostenibles son elevados y que la calidad de estos puede ser mediana, Juliana de Madre Tierra ofrece una perspectiva alternativa y complementaria. En su entrevista, destacó la exitosa incorporación de una variedad de materiales sostenibles en su empresa, incluyendo botellas plásticas recicladas, algodón orgánico y, en ciertas piezas, elastano. A pesar de enfrentarse a ciertas restricciones y limitaciones del mercado, Juliana sostiene que la sostenibilidad puede alcanzarse a través de un enfoque creativo en el diseño.

Madre Tierra subraya la importancia de la diferenciación, apoyándose en el concepto de marca y en prácticas de diseño innovadoras, como estrategias clave para superar la escasez

de materiales sostenibles. La conclusión de Juliana es que, a pesar de los retos inherentes a la implementación de materiales sostenibles, es factible lograr productos ecológicos y responsables si se adopta una perspectiva de diseño que priorice la identidad de marca y la singularidad del producto sin perder el enfoque sostenible.

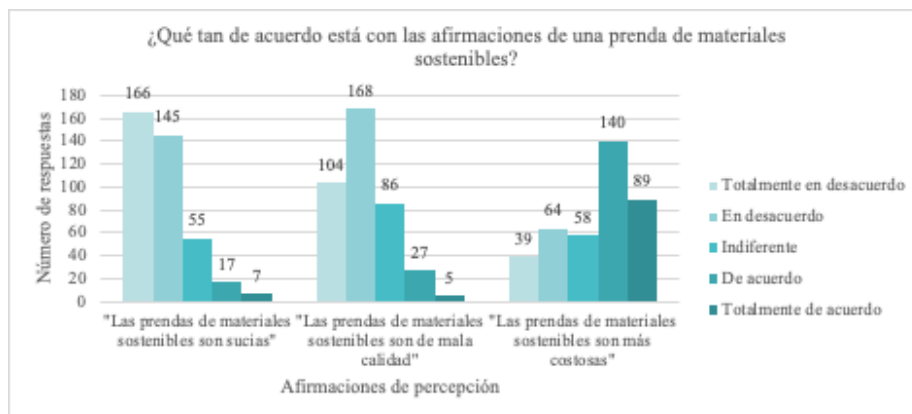
Ahora bien, en la fase dos, al analizar el tema de los materiales sostenibles desde la perspectiva del consumidor, se observa que las personas encuestadas tienen un nivel de familiarización relativamente bajo con este concepto. Durante la investigación, se evaluó el grado de conformidad de los encuestados con respecto a algunas percepciones comunes sobre las prendas fabricadas con materiales sostenibles, como la creencia de que son sucias, de mala calidad y costosas.

Al examinar la gráfica adjunta (ver gráfica 17), se puede apreciar una discrepancia significativa en la afirmación de que las prendas sostenibles son sucias y de mala calidad. Esto indica un factor para la democratización de la moda sostenible, ya que existe una percepción positiva en este aspecto. Los resultados sugieren que se puede trabajar en desmitificar la idea de que las prendas sostenibles son de baja calidad o poco higiénicas.

Sin embargo, en cuanto a la percepción de que las prendas fabricadas con materiales sostenibles son costosas, los consumidores muestran un mayor grado de acuerdo o total acuerdo con esta afirmación. Esto indica que existe una percepción generalizada de que las prendas sostenibles son más caras en comparación con las convencionales.

Estos hallazgos resaltan la importancia de educar a los consumidores sobre los beneficios y el valor real de las prendas sostenibles, así como de trabajar en estrategias que permitan hacerlas más accesibles en términos de precio. Al abordar estas percepciones y desafíos, se puede fomentar una mayor adopción de la moda sostenible y contribuir a un futuro más consciente y responsable en la industria de la moda.

Gráfica 17: ¿Qué tan de acuerdo está con las afirmaciones de una prenda de materiales sostenibles?



Nota: Elaboración propia (2024)

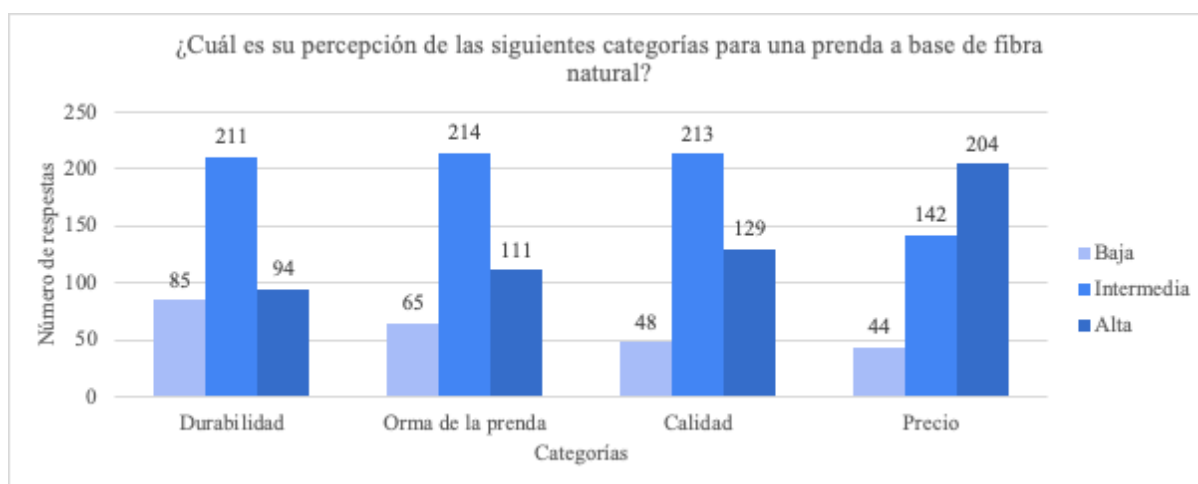
Es importante analizar la perspectiva de los consumidores sobre prácticas de moda sostenible, como el uso de prendas fabricadas con fibras naturales y recicladas. En primer lugar, al examinar las prendas a base de fibras naturales, como la fibra de piña, se observa que la perspectiva de los consumidores se mantiene en un nivel intermedio en categorías como durabilidad, ajuste y calidad (ver gráfica 17). Esta categoría recibe la mayor cantidad de respuestas, con un promedio de 213, lo que equivale al 54.6% de los encuestados. Esto indica que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo en que estas prendas mantienen un nivel intermedio en términos de durabilidad, ajuste y calidad. Además, las respuestas restantes se inclinan hacia niveles más altos en lugar de niveles más bajos, lo que demuestra una percepción generalmente positiva hacia este tipo de prendas.

Por otro lado, al analizar la categoría de precio, se puede identificar que la perspectiva de los consumidores tiende a inclinarse hacia niveles más altos. De hecho, se observa que la percepción de un precio alto es bastante significativa, con un total de 204 respuestas (ver gráfica 18).

Estos hallazgos indican que los consumidores valoran las prendas fabricadas con fibras naturales, como la fibra de piña, en términos de durabilidad, ajuste y calidad. Sin embargo, también muestran una preocupación por el precio de estas prendas, lo que sugiere que existe una percepción generalizada de que las prendas sostenibles pueden ser más costosas.

Estos resultados resaltan la importancia de educar a los consumidores sobre los beneficios y el valor real de las prendas sostenibles, así como de trabajar en estrategias que permitan hacerlas más accesibles en términos de precio. Al abordar estas percepciones y desafíos, se puede fomentar una mayor adopción de la moda sostenible y contribuir a un futuro más consciente y responsable en la industria de la moda.

Gráfica 18: Percepción sobre las prendas a base de fibra natural

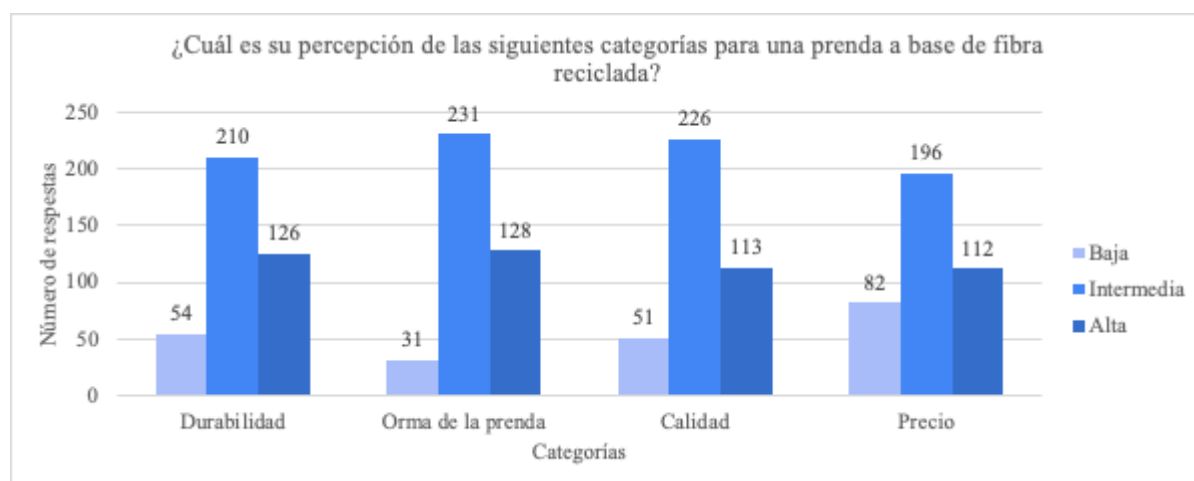


Nota: Elaboración propia (2024)

Del mismo modo, al analizar la percepción de las prendas fabricadas con fibras recicladas, se observa un patrón similar al de las prendas de fibra natural. Sin embargo, la diferencia radica en la perspectiva del precio, ya que se cree que los precios son más bajos en este caso. La mayoría de las respuestas se encuentran en un nivel intermedio, lo que demuestra un patrón consistente en las demás categorías, como durabilidad, ajuste y calidad. En la siguiente gráfica (ver gráfica 19), se puede apreciar que en las cuatro categorías, la percepción general es que las prendas no tienen ni una durabilidad, ajuste, calidad ni precio bajos ni altos. Es importante destacar que las percepciones de niveles altos son más frecuentes que las de niveles bajos en todas las categorías.



Gráfica 19: Percepción sobre las prendas a base de fibra reciclada



Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.1.4. Consumo consciente

Con respecto a un consumo consciente es interesante identificar qué prácticas se están haciendo para promoverlo por parte de las empresas y los consumidores. Para empezar, la mayoría de las empresas entrevistadas determinaron diferentes campañas que han realizado para incentivar un consumo consciente. Por un lado, en Ba hué se han realizado eventos con marcas sostenibles como *Della Terra* y *Galia*, pues han dispuesto de conversatorios de sostenibilidad. Asimismo, en su tienda se busca proveer verbalmente toda la información de las prendas para que el consumidor pueda decidir y comprar.

Del mismo modo, para Kupa y Pluvo es importante enseñarle al consumidor que no todo tiene que ser de inmediato y que por eso sus productos se van a demorar unos días para producir bajo pedido, esto debido a que tienen un taller propio y en ocasiones los productos se fabrican bajo pedido. Junto con Movu, también buscan el diálogo con sus consumidores para promover un consumo consciente. No obstante, mencionaron que no han implementado campañas o acciones para incentivar el consumo consciente pues a pesar de que les gustaría son solo 8 personas en su equipo y no lo pueden hacer en el momento ya que al tiempo todos se están encargando de grandes tareas.

Por otro lado, en el caso de Madre Tierra y empresa X, si se promueve un consumo consciente ya que realizan acciones como comunicaciones en redes sociales en las que se promueve el cuidado y desecho de las prendas, o campañas de sensibilización sobre la importancia de nuevos materiales que tengan un bajo impacto ambiental. A pesar de que las empresas realizan ciertas acciones para promover el consumo consciente de las prendas, algunos entrevistados establecieron que todavía se puede hacer más y expresaron algunas acciones que soñarían implementar. En Ba hué, se pueden hacer más conversatorios, incentivos y contenidos en redes sociales como hace un icono de la moda *Eleonora Morales* pues genera en sus redes sociales contenido de gran impacto y de reutilización.

Adicionalmente, Anamaría expresó que una campaña que se sueña hacer y aunque pueda ser *un tiro al pie*, es poder educar al consumidor en que hay que vivir con menos y que no necesitamos consumir todo lo que consumimos. Para ella esto podría afectar las ventas y la economía pues es decirle a un consumidor que no necesita 3 maletas sino que con una está bien, pero esto apoyaría a un menor ritmo de consumo y producción. Del mismo modo, en Kitara se considera que se debe crear conciencia sobre la importancia de comprar menos, fomentar compras inteligentes y motivar a los consumidores a invertir en prendas que puedan ser un poco más costosas pero que duren más tiempo. Se reconoció que este cambio de mentalidad puede ser difícil, pero se resaltó que puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, ya que las personas pasarían de comprar prendas de baja calidad y corta duración a invertir en prendas de mayor calidad y durabilidad.

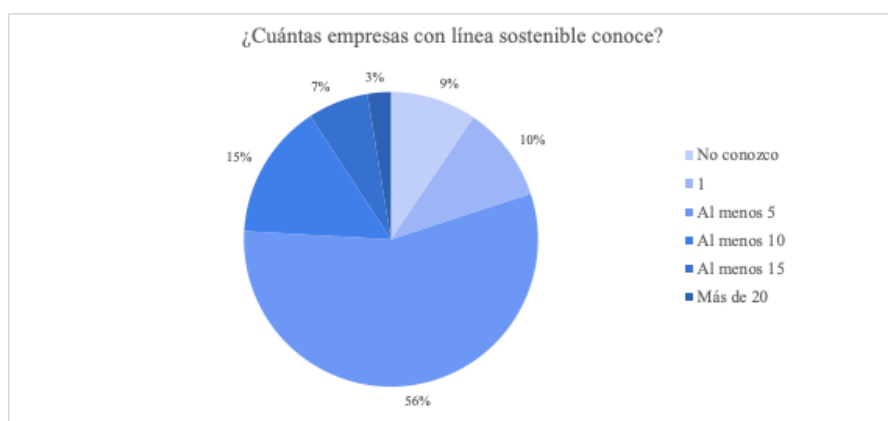
Finalmente, los entrevistados mencionaron que el gobierno tiene un papel fundamental en promover un consumo consciente tanto para las empresas como los consumidores. Esto se debe a que tienen el poder de generar incentivos hacia la sostenibilidad y sería interesante analizar una reducción de impuestos. Del mismo modo, son quienes tienen la capacidad de crear contenido y comunicaciones masivas.

Dicho el panorama para las empresas sobre el promover un consumo consciente es clara una oportunidad de mejora por parte de ellos para incentivarlo y así lograr acciones que permitan la implementación y democratización de la moda sostenible. Asimismo, en el caso de los consumidores es importante destacar una falta de información lo cual representa un

desafío para la adopción de la moda sostenible. Esto se debe a dos factores identificados en la investigación: en primer lugar, muchas personas no están familiarizadas con un gran número de empresas que ofrecen productos sostenibles; en segundo lugar, la mayoría de las personas no están familiarizadas con el término *greenwashing*, que se refiere a la práctica de hacer afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad de un producto o marca. Estos factores resaltan la importancia de educar a los consumidores sobre la moda sostenible y fomentar la transparencia en la industria para que puedan tomar decisiones informadas y responsables.

En relación a la familiaridad con empresas que ofrecen productos sostenibles, los resultados de la encuesta muestran que un 9% de los encuestados no conocen ninguna empresa, mientras que un 10% conoce al menos una y un 56% conoce al menos cinco empresas. Estos tres primeros rangos representan el 75% de las respuestas de los encuestados. A medida que se aumenta el número de empresas conocidas (al menos 10, al menos 15 y más de 20), se observa una disminución en el número de respuestas (ver gráfica 20).

Gráfica 20: Número de empresas que se conocen con línea sostenible

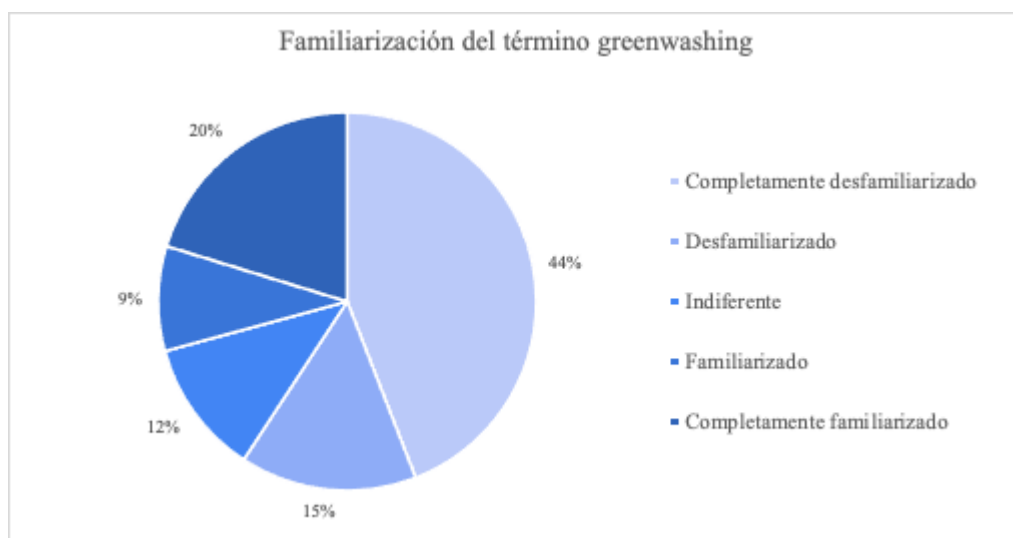


Nota: Elaboración propia (2024)

Además, en la investigación se proporcionaron algunas marcas como referencia, como Madre Tierra, Adidas, Zara join life, H&M Conscious, Cíclico, Veja, Stella McCartney, Renasce, Kowü, Kitara Studio y Patagonia. Sin embargo, se percibe que algunas de estas marcas utilizan estrategias de marketing verde o, como se conoce comúnmente, *greenwashing*. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados no están familiarizados con este término y, por lo tanto, pueden estar desinformados sobre la realidad

de muchas marcas de moda. Según la gráfica 21 (ver gráfica 21), se observa que el 59% de las respuestas se encuentran en los niveles de "completamente desfamiliarizado" y "desfamiliarizado", mientras que solo el 29% se encuentra en los niveles más altos de familiarización ("familiarizado" y "completamente familiarizado"). Esto demuestra una gran oportunidad de mejora para democratizar la moda sostenible, ya que es necesario eliminar la barrera de la desinformación.

Gráfica 21: Familiarización del término de greenwashing



Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.1.5. Transparencia y trazabilidad

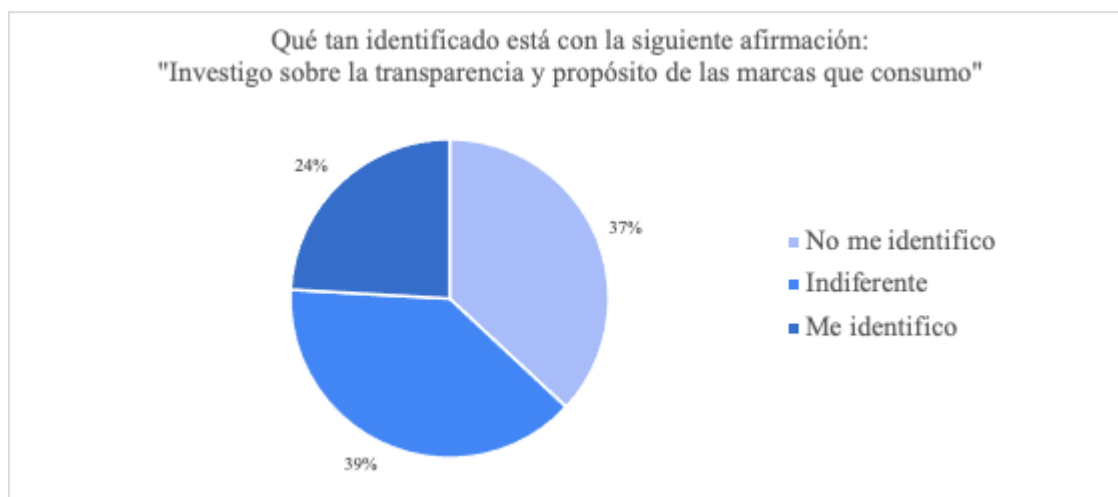
A pesar de que se promueve un consumo consciente y hay cierta familiarización por la moda sostenible, es relevante identificar el nivel de transparencia y trazabilidad que tienen las empresas entrevistadas y del mismo modo el nivel de indagación por parte de los consumidores. Por el lado de las empresas entrevistadas, en su mayoría no se realizan informes de sostenibilidad, principalmente por un tema de capacidad. Según Catalina de Bahúe, a las empresas, este tema todavía les falta mucho, pues en si sacar un producto tiene muchos pasos (contrataciones, transportes y demás tareas) y al ser en su mayoría emprendimientos, el poder dar y calcular esta información requiere de una capacidad y apoyo que todavía no existe. Aunque esto no se realice, la mayoría de las empresas demostraron un interés en hacerlo e incluso lo empezaron a tener luego de la entrevista.

En el caso de Ba hué no realizan informes de sostenibilidad al no tener un producto propio, sin embargo son conscientes que tienen marcas que ellos mismos ofrecen como *Della Terra* en la que cada prenda tiene una etiqueta con códigos Qr y se presenta un resumen de sostenibilidad de esa prenda: ahorros en luz, transporte, agua, etc. Pero lograrlo requiere de una gran capacidad y esfuerzo. En el caso de Madre Tierra, si tienen un reporte anual de todo lo que se gastó y se ahorró pues lo logran por medio de terceros, es este caso universidades, a los que se les envía reportes de ahorro y ellos generan el análisis. Mientras que la empresa X, si hace una comunicación constante por tener la sostenibilidad como uno de sus pilares y por la capacidad que ha logrado construir.

Como se mencionó anteriormente, en empresas como Pluvo, Kupa y Movu, si bien no se comparte información masivamente si buscan una comunicación de lo que hacen más personal cuando sus clientes preguntan o cuando tienen problemas de stock y deben cumplirle a sus clientes. E incluso todos están dispuestos a compartir procesos e información que garantiza su sostenibilidad, pero en la comunicación personal.

Del mismo modo, hay muchas personas no investigan la transparencia y el propósito de las marcas que consumen. Es interesante observar que un porcentaje considerable de los encuestados (37%) no se identifica con la idea de investigar sobre la transparencia y el propósito de las marcas que consumen (ver gráfica 22). Esto indica que no consideran importante indagar sobre estos temas. Por otro lado, el 24% de las respuestas muestran que sí existe un interés en investigar sobre la transparencia y el propósito de las marcas. Aunque la diferencia entre ambos grupos no sea muy significativa, sigue siendo notable. Además, un 39% de las respuestas indican indiferencia hacia este tema. Esto sugiere que existe una oportunidad de crecimiento para fomentar la investigación y la información sobre las marcas que se consumen, pero a su vez un reto en fomentar el interés de los consumidores para implementar este tipo de hábitos de consumo en sus vidas. Sin embargo, para lograr esta investigación deben ser más empresas que incorporen una capacidad y así puedan generar información masiva y pública.

Gráfica 22: Nivel de identificación frente al investigar sobre transparencia y propósito de las marcas



Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.2. Accesibilidad e interés que tienen las personas de estratos medio-altos en Bogotá para adquirir moda sostenible en el ámbito económico.

Para poder entender la moda sostenible en el ámbito económico es necesario identificar un contexto por parte de las empresas entrevistadas. Para esto, se encontraron diferentes opiniones frente al precio de la moda sostenible, las razones por la que este es alto y el cómo puede disminuirse. Para empezar, los entrevistados de Ba hué y Movu establecieron que no es posible comparar los precios de venta altos de las marcas sostenibles frente a las marcas con un público masivo con textiles económicos. Esto se debe a que cada uno tiene un mercado objetivo y una categoría de productos diferentes. Como mencionó Juliana de Madre Tierra el mercado objetivo de la moda sostenible se determina por clientes que les importa la calidad y la producción ética. Para Juliana si existe un desafío en ofrecer una moda sostenible accesible para todos, especialmente en un país donde algunas personas deben decidir entre comprar una prenda o comprar alimentos básicos, pero que se está trabajando para mejorar esta situación día a día.

Para todos los entrevistados los precios deben ser altos, esto se debe a diversos argumentos como: no es un negocio con escala masiva y con márgenes de utilidad altos, se

debe pagar lo justo, se debe tener en cuenta la mano de obra, es un negocio que resalta valor de una suma de esfuerzos, tiene procesos adicionales y su materia prima puede ser importada o costosa. Es importante destacar que Catalina de Ba hué estableció que la marca que a su parecer es más sostenible en el país es *Della Terra*, la cual si tiene precios competitivos en el mercado ya que hoy en día el producto extranjero debe pagar un gran valor de impuestos y por ende estos precios suben y favorecen los productos locales.

Por otro lado, los entrevistados también tienen diversas maneras para una reducción de precios. Primero, Catalina de Ba hué mencionó que para una reducción de estos precios es vital que los textiles se produzcan en el país, pues precisamente, cuenta de un problema legal en el que no se deja producir algodón en Colombia y por ende las empresas lo deben traer de cultivos sostenibles. Esto demuestra que la gran mayoría de insumos son importados lo cual implica un mayor costo. De acuerdo, con la entrevistada de Kitara, los insumos importados siguen siendo de gran valor y todavía falta un desarrollo en la industria para llegar a precios competitivos en el país.

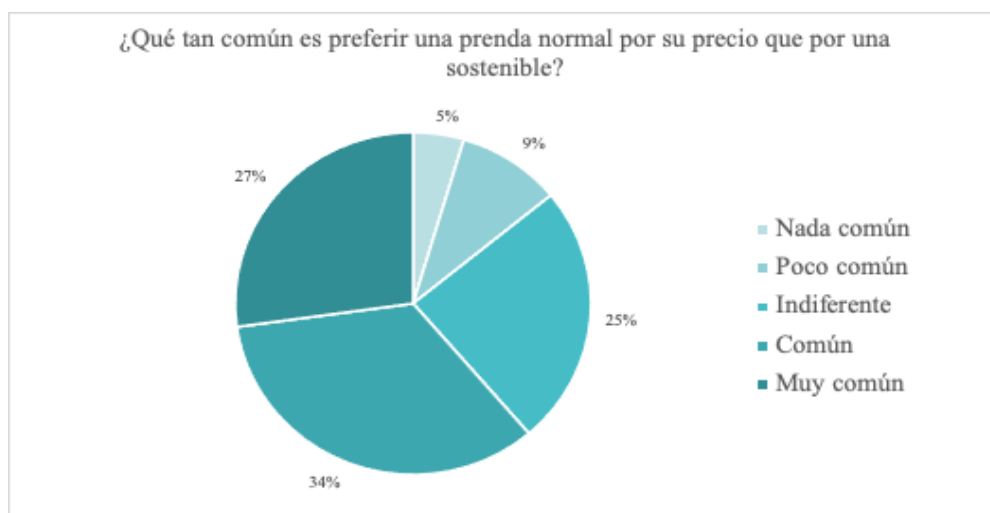
Sin embargo, en la entrevista de Madre Tierra y Movu se abordó el tema de que las telas recicladas y de materiales sostenibles caras son un tema del pasado pues hoy en día su precio es bastante relativo. Según Juliana de Madre Tierra, las telas sostenibles no necesariamente son más caras, y que la diferencia de precio es mínima, especialmente cuando se trata de prendas de algodón. Se destacó la importancia de cambiar la percepción de que la moda sostenible es costosa y se enfatizó que los precios pueden ser competitivos si se considera la calidad y la durabilidad de las prendas. Esto difiere de lo mencionado por otros entrevistados ya que en este caso se considera accesible la materia prima.

Otra manera de reducir los precios de la moda sostenible va en caminata a la mano de obra, pues Anamaría de Kupa estableció que una moda sostenible no debería tener una escala de producción tan grande y por ende debe tener equipos de trabajo pequeños. Si bien, hay que pagar mejores sueldos a las primeras etapas de producción de una prenda, una manera de poder facilitar un menor precio sería asegurar la responsabilidad de pago a los trabajadores definiendo contratos indefinidos y asegurando futuros pagos. Aunque lo más importante es vender el producto por lo que es y lo que tiene detrás.

Finalmente, entre las entrevistas de Ba hué, Kitara y empresa X, se mencionó que para ofrecer moda sostenible a un menor precio se debe lograr procesos un poco más masivos y estandarizados pero que no debe ser una opción llegar a producciones masivas como las empresas de fast fashion pues es suplir la necesidad sostenible, pero con un impacto negativo y mayor. De igual forma, para lograrlo se requiere de una inversión bastante alta. Como estableció el entrevistado de la empresa X, se podría lograr si estos procesos son apalancados en subsidios e incentivos gubernamentales.

De acuerdo con lo mencionado, es valioso identificar el panorama de los consumidores encuestados pues es de vital importancia rescatar que el interés de los consumidores sobre la moda sostenible si es afectado por un tema de precios. En la siguiente gráfica se comprende que es cada vez más común preferir una prenda normal por su precio que por una sostenible (ver gráfica 23). A pesar de que haya un porcentaje para “nada común” y “poco común” estos solo representan un 15% en conjunto sobre las respuestas totales. Mientras que, los porcentajes más altos corresponden a “muy común” con un 27% de las respuestas y “común” con un 34% de las respuestas. Sin embargo, es posible que el nivel de “indiferente”, el cual tiene un 25% de las respuestas puede rescatar personas que no lo hacen de manera común. A partir de este hallazgo, se encuentra que el costo de una prenda si afecta una decisión de compra y por ende, es una barrera para la industria de la moda sostenible.

Gráfica 23: Preferencias de una prenda normal sobre una sostenible por su precio

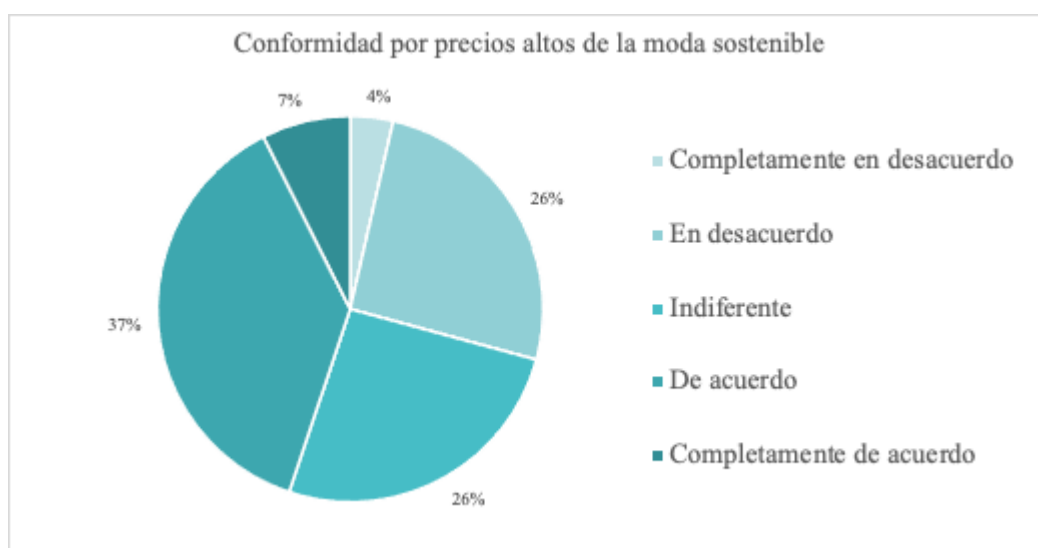


Nota: Elaboración propia (2024)



A pesar de lo dicho anteriormente, se encuentra que hay una conformidad por los precios altos de la moda sostenible lo cual refleja un factor clave para la democratización de la moda sostenible porque demuestra una concientización y aceptación por sus precios. En esta investigación, se encontró que hay un 44% de personas que están “completamente de acuerdo” o “de acuerdo” con los precios altos de la moda sostenible, mientras que hay un 30% para las personas que no están de acuerdo. Aunque la diferencia no sea tan significativa muestra una conformidad positiva frente a estos precios (ver gráfica 24).

Gráfica 24: Conformidad por precios altos de la moda sostenible



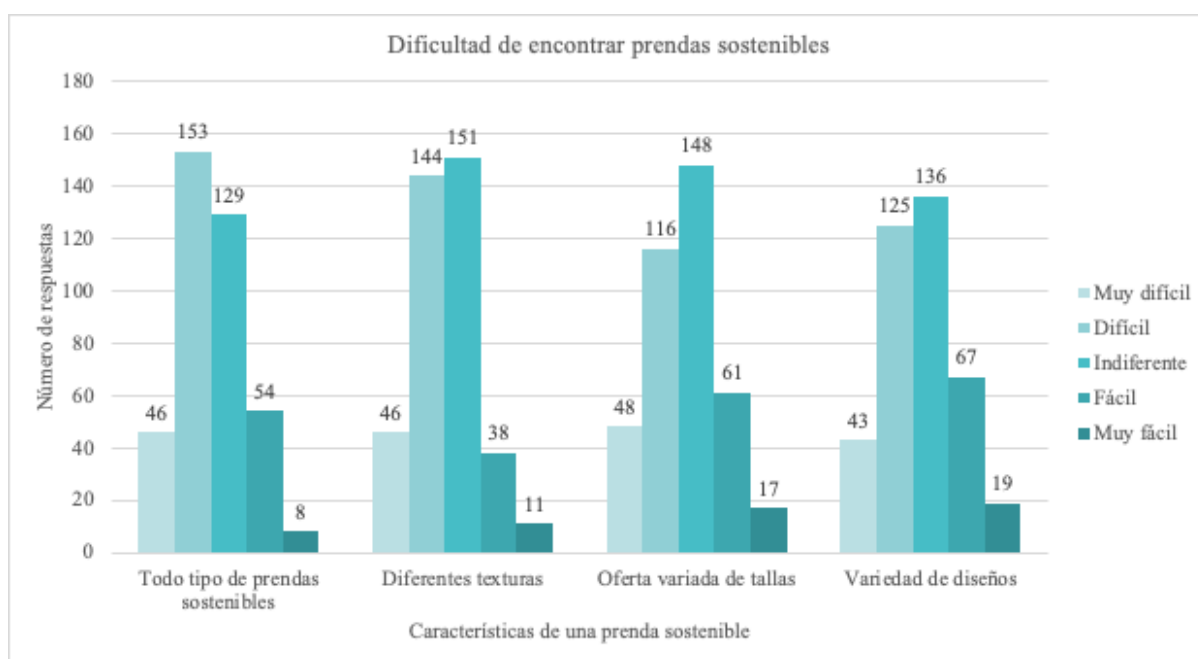
Nota: Elaboración propia (2024)

#### 4.3. Oportunidades existentes en cuanto a la variedad en diseño, tallas, géneros y buena calidad que puede ofrecer la moda sostenible en Bogotá

Con respecto al tercer objetivo específico de analizar las oportunidades existentes en cuanto a la variedad en diseño, tallas, géneros y buena calidad que puede ofrecer la moda sostenible en Bogotá. Se puede observar que hay una gran dificultad para encontrar prendas sostenibles con ciertas características. Tal cual como se refleja en la siguiente gráfica, el poder conseguir prendas sostenibles de todo tipo, con diferentes texturas, con variedad de tallas y con variedad de diseños es “difícil” o “indiferente” para las personas, pues estas

opciones son las que puntúan en cada caso (ver gráfica 25). Es importante mencionar, que el rubro de “indiferente” puede significar un nivel medio entre lo difícil o lo fácil o incluso puede comprender a personas que no están familiarizadas o que no consumen prendas sostenibles. Esto demuestra una barrera para la democratización pues son muy pocas las respuestas de “fácil” o “muy fácil” a comparación de las demás opciones, lo que demuestra que en la ciudad de Bogotá todavía no se encuentra el mejor nivel de oferta según la perspectiva de las personas encuestadas.

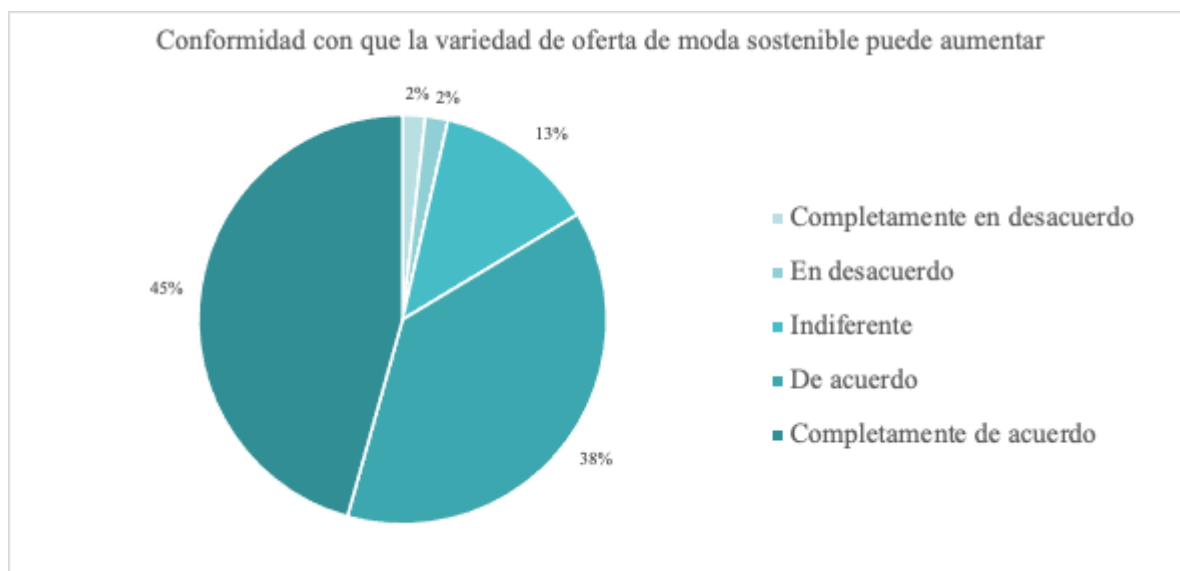
Gráfica 25: Dificultad de encontrar prendas sostenibles



Nota: Elaboración propia (2024)

Finalmente, las personas encuestadas afirman que sí puede aumentar la variedad de oferta de prendas sostenibles. Esto se debe a que hay una conformidad por parte de los consumidores bastante alta, pues el 83% de las respuestas indican que están “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” en que la variedad de oferta de moda sostenible puede aumentar (ver gráfica 26).

Gráfica 26: Conformidad con que puede aumentar la variedad de oferta de moda sostenible



Nota: Elaboración propia (2024)

Dicho lo anterior, es claro que la variedad de oferta necesita un desarrollo mucho mayor al actual y todavía es difícil encontrar prendas de distintos tipos, diseños y tallas. Asimismo, en anteriores resultados, se encuentra que la perspectiva de la calidad de prendas con materiales sostenibles puede ser un poco más positiva ya que la mayoría mantiene un nivel intermedio en este aspecto, con lo cual se demostraría lo potente que es la moda sostenible en cuanto a calidad.

## 5. Discusión de los resultados

Inicialmente, en el análisis de resultados se evidenciaron diferentes perspectivas en la definición de sostenibilidad y con ello las prácticas que hacen parte de una moda sostenible. Desde el marco teórico, se enfocó en la importancia de la economía circular, el uso de materiales sostenibles, el consumo consciente y la transparencia. Se hizo referencia a procesos, materiales y estrategias alternativas que reemplazan comportamientos dañinos para el medio ambiente y la sociedad, tanto por parte de los productores como de los consumidores. En un artículo titulado *Construyendo una nueva mentalidad en el desarrollo de la moda del mañana a través de modelos de estrategia circular en el marco de la gestión de residuos*, los autores destacan la necesidad de que la industria de la moda se comprometa a reemplazar las fibras plásticas por materiales naturales, los colores sintéticos por colores naturales, y cambiar la mentalidad de “comprar y tirar” por “comprar menos” para reducir la huella ambiental del sector (Papamichael, et al., 2022, p. 1).

En cuanto a los resultados obtenidos, se observa que los consumidores asocian principalmente la moda sostenible con el uso de materiales sostenibles, mostrando menos familiaridad con conceptos como la economía circular, el greenwashing y la variedad de oferta que la moda sostenible abarca. Por otro lado, los empresarios tienen una visión más holística de la moda sostenible, incluyendo aspectos como la durabilidad de las prendas, la ética laboral y la reducción de residuos. Estos resultados reflejan la necesidad de una mayor educación y conciencia entre los consumidores para comprender la importancia de la sostenibilidad en la moda, así como la importancia de que las empresas adopten enfoques más integrales en sus prácticas comerciales.

Teniendo en cuenta el previo análisis de resultados es importante verificar el cumplimiento de la hipótesis establecida anteriormente. Para empezar, se considera que la decisión de compra, las acciones y prácticas de la economía circular, los precios de la moda sostenible, la percepción sobre la oferta, la educación al consumidor y la transparencia corporativa son factores que influyen y guían hacia una democratización de la moda sostenible. Ahora bien, tras un análisis de los resultados, los actores (personas de estratos medio-altos en Bogotá y las empresas pueden interactuar de manera diferente o similar a lo propuesto en la hipótesis dentro de cada factor.

### Decisión de compra sostenible:

Esta hipótesis es en parte errónea pues la decisión de compra no representa directamente una falta de incentivos hacia las empresas. Para empezar, en los resultados se encontró que las personas de estratos medio-altos en Bogotá si poseen un nivel de familiarización frente a términos de la moda sostenible. Si bien es una familiarización inclinada hacia la economía circular y no a los materiales sostenibles, es un resultado que demuestra cierto avance. Sin embargo, el nivel de familiarización podría ser aún mayor. Aún así la decisión de compra está alejada de una moda sostenible pues el comportamiento de frecuencia de compra entre moda sostenible y una moda masiva o no sostenible es inverso. En cuanto a las empresas, no se demuestra una desincentivación para implementar prácticas de moda lenta en sus colecciones como lo sería crear pocas colecciones al año. Asimismo, las empresas entrevistadas demostraron un deseo por ofrecer productos con una alta durabilidad lo cual se alinea a obtener una moda lenta. Esto demuestra que las empresas sí están dispuestas a ofrecer una moda sostenible a pesar del nivel de familiarización de sus consumidores.

Ahora bien, se identificó la teoría del comportamiento planificado (TPB) presentado en el estado del arte como un factor adicional que ayuda a comprender la razón de ser del consumidor en esta toma de decisiones. Esto permitió comprender los determinantes clave detrás de las decisiones de los consumidores. Según el estudio de Chi et al. (2021), la TPB sugiere que la actitud del consumidor, las normas subjetivas, la intención conductual y el control conductual percibido son factores cruciales que influyen en la intención de compra de moda lenta. Específicamente, el control conductual percibido, que contempla la facilidad o dificultad percibida para realizar una acción, indica que cuando los consumidores encuentran menos barreras para acceder a la moda sostenible, es más probable que la adopten. Así pues, se puede identificar que el consumidor no ha logrado implementar este cambio de hábitos de consumo, porque aun existen diferentes barreras como el precio alto y la mala calidad. Además, la voluntad de pagar un precio premium por productos sostenibles refleja el valor que los consumidores asignan a la protección del medio ambiente.

Las entrevistas con representantes de la industria de la moda en Colombia, como Catalina de Ba hué y Juliana de Madre Tierra, revelan estrategias para la reducción de precios y la percepción de que los materiales sostenibles son costosos. Mientras que algunos entrevistados enfatizan la importancia de la producción local de textiles para disminuir costos, otros, como Juliana, argumentan que las telas sostenibles pueden ser competitivas en precio, especialmente en el caso del algodón, desafiando la noción de que la moda sostenible es inherentemente más cara.

Sin embargo, los resultados de las encuestas muestran una incoherencia en el comportamiento de los consumidores, quienes reconocen la importancia de la moda sostenible y su valor agregado, pero a menudo optan por precios más bajos en lugar de prácticas de consumo sostenible. De hecho, se ve como la teoría de la investigación reciente realizada por Hofmann y Pizzingrilli, aplica en el contexto colombiano pues en este estudio se afirma que aquellos consumidores que dicen estar dispuestos a consumir y comprar moda sostenible no actúan de manera coherente principalmente por el precio elevado de los productos (2022). Esta contradicción resalta la brecha entre la conciencia y la acción, y sugiere la necesidad de estrategias que alineen las intenciones con los comportamientos reales de compra.

#### Acciones y prácticas de economía circular:

Esta hipótesis es en parte errónea pues si bien hay un nivel de conciencia e incluso interés por parte de los agentes estudiados, hay una discrepancia en sus acciones del día a día. Por un lado, las personas en acciones como transformar la ropa o utilizar los canales de segunda tienen un comportamiento inverso comparado con su nivel de conformidad frente a estas prácticas. Hay que aclarar que con las acciones cómo donar ropa si hay un comportamiento en el que estar conscientes si se alinea con su implementación. Por lo tanto, a pesar de que las acciones de la economía circular sean un factor clave para una democratización de la moda sostenible, tiene un reto de reducir esta brecha entre estar consciente y verdaderamente hacerla. Por ejemplo, retomando la investigación cuantitativa que revela que la falta de habilidades prácticas, como la costura, es una barrera para la sostenibilidad. Bennetta y Oeppen (2022) encontraron que el 91% de las personas repararán sus prendas si supieran cómo hacerlo, lo que subraya la necesidad de una educación que

combine teoría y técnica. Este hallazgo sugiere que el empoderamiento de los consumidores a través de la educación práctica para poder reducir esta brecha y poder implementar prácticas para tener un ciclo de vida de las prendas circular.

Por otra parte, las empresas de moda entrevistadas demuestran un compromiso con la sostenibilidad, particularmente en el contexto de la economía circular, enfatizando la importancia de sus procesos y buscando constantemente mejorar las prácticas en las áreas que pueden controlar. Si bien, algunas empresas no logran un ciclo de vida circular han adoptado ciertas acciones para acercarse a ellas.

Movu, por ejemplo, ha adoptado una estrategia de desperdicio cero, reutilizando retazos de tela para crear accesorios y juguetes, y organizando ventas de muestras para productos no vendidos o defectuosos. Aunque estas iniciativas no recuperan los costos, extienden la vida útil de las prendas. Sin embargo, la tercerización de procesos como la confección, el lavado y el estampado puede dificultar el control sobre la sostenibilidad, lo que lleva a algunas empresas a mantener talleres propios, enfrentando el reto de equilibrar la sostenibilidad con la capacidad de producción.

La responsabilidad del consumidor final también es crucial para prolongar la vida útil de las prendas. Manuela de Marmolejo Leather señala que, aunque un bolso de cuero puede durar 15 años, su durabilidad depende del cuidado que le brinde el usuario. Aunque las empresas pueden implementar prácticas sostenibles, el seguimiento postventa es limitado, y la responsabilidad recae en gran medida en el consumidor.

Precios de la moda sostenible:

Esta hipótesis es verdadera en cierto modo, se evidencia que los precios de la moda sostenible dependen de factores como los altos costos que requiere la adquisición de moda sostenible. Sin embargo, los precios no dependen únicamente de este componente. Por un lado, los márgenes de utilidad son altos ya que actualmente no es un negocio con escala masiva y que para serlo se requiere de una alta inversión y capacidad. Asimismo, los precios tienen en cuenta una mano de obra y una suma de esfuerzos y procesos que conlleva la producción. De esta manera, se busca pagar *lo justo* y por ende, sube el precio al consumidor.

Ahora bien, los consumidores están comprando a partir de un precio más bajo por lo que sí es una barrera para la adquisición de una moda sostenible (cómo se define en la hipótesis) pero las empresas no las utilizan por un tema de baja demanda.

La discusión de resultados de esta investigación revela un panorama complejo en torno a la adopción de materiales sostenibles en la industria de la moda. El marco teórico, apoyado por el artículo de Sara Kent, indica que a pesar de los avances en tecnologías de materiales sostenibles, su presencia en el mercado es aún incipiente. Los desafíos para su generalización incluyen la necesidad de inversión en investigación y desarrollo, la escalabilidad de la producción y la construcción de cadenas de suministro sostenibles (Kent, 2024). Estos factores contribuyen a la limitada disponibilidad de nuevos materiales sostenibles, lo que a su vez afecta su implementación en la producción de moda a gran escala.

Las entrevistas con empresas colombianas como Pluvo y Marmolejo Leather reflejan estos desafíos, destacando el costo y la accesibilidad como barreras significativas para la integración de materiales sostenibles en sus productos. A pesar del interés genuino por parte de las marcas, las limitaciones económicas y las preocupaciones sobre la calidad y durabilidad de los materiales alternativos, como el *piñatex* o el PET reciclado, dificultan su adopción.

Por otro lado, los resultados de las encuestas muestran que los consumidores perciben los materiales sostenibles como de calidad media y con precios relativamente altos, lo que sugiere una asociación entre sostenibilidad y costos elevados. Esta percepción puede actuar como un obstáculo para la adopción de prendas sostenibles por parte del consumidor.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de una estrategia multifacética que aborde tanto la educación del consumidor sobre el valor inherente de los materiales sostenibles como la búsqueda de soluciones para hacerlos más accesibles. Al enfrentar estas percepciones y desafíos, se puede promover una adopción más amplia de prácticas sostenibles en la moda, lo que contribuiría a un futuro más consciente y responsable para la industria.



#### Límites en variedad y calidad:

La hipótesis sobre límites en variedad y calidad es en parte cierta pues las personas de estratos medio-altos de Bogotá si tienen una percepción de que la oferta tanto en variedad, tallas, diseño y calidad es baja o difícil de conseguir. Asimismo, al revisar el comportamiento de compra de estas personas su frecuencia de compra frente a su frecuencia de compra es inversa. Si bien, esto es influenciado por demás factores como precio, educación y conciencia, es claro para la población que esta variedad si puede aumentar. Ahora bien, la hipótesis es errónea en cuanto al papel de las empresas, puesto que estas no rechazan las prácticas de moda sostenible por querer satisfacer las necesidades de los clientes. Como se ha mencionado anteriormente, las empresas sí están implementando prácticas sostenibles. Es importante resaltar que para las empresas las prácticas pueden ir desde un ámbito ambiental como un tema social lo que las convierte en una moda sostenible. Sin embargo, las empresas son conscientes de que todavía tienen muchas acciones por implementar y así involucrar a sus consumidores dentro de una moda sostenible.

#### Transparencia y educación:

A lo largo de la investigación se lograron identificar varios hallazgos en el tema de la transparencia corporativa. Teniendo en cuenta la hipótesis se evaluaron las prácticas sostenibles y la trazabilidad de los productos como factores decisivos que no solo motivan a las personas de estratos medios-altos en Bogotá a elegir una marca de moda sobre otra, sino que también representan un compromiso ético. Sin embargo se puede ver que la hipótesis no es del todo cierta. En primer lugar, se revela una interesante intersección entre las percepciones de los consumidores, las prácticas de las empresas y el papel de las instituciones en la promoción de la moda sostenible. Las encuestas demuestran que existe una oportunidad significativa para incentivar la transformación de la ropa entre los consumidores. La implementación de programas educativos y la provisión de recursos que enseñen a las personas a modificar y reutilizar sus prendas podrían ser estrategias efectivas para minimizar el desperdicio y estimular la creatividad y la sostenibilidad en la industria de la moda.

El marco teórico destaca la responsabilidad del gobierno y el impacto de organizaciones y asociaciones en la educación de diseñadores emergentes y la promoción de prácticas sostenibles, con entidades como Kering liderando el camino en la adopción de

estándares éticos y ambientales y la promoción de la economía circular (Ertekin y Atik, 2020). Además, el estado del arte revela que los consumidores se educan y concientizan a través de documentales, redes sociales y noticias, con un impacto positivo en la industria. No obstante, Bennetta y Oeppen (2022) argumentan que la educación sobre sostenibilidad debe ampliarse y tomarse más en serio, comenzando desde la educación temprana en las escuelas, para fomentar un entendimiento más profundo y reflexivo sobre la sostenibilidad. En este segmento del análisis, se corrobora la hipótesis de que un incremento en la educación sobre sostenibilidad y una comprensión más profunda del impacto ambiental y social de la industria de la moda actúan como factores cruciales para impulsar la adopción de hábitos de consumo sostenible entre los individuos de estratos medios-altos en Bogotá. La investigación subraya la importancia de la educación como agente de cambio, evidenciando que cuando los consumidores están mejor informados, tienden a tomar decisiones de compra que favorecen prácticas más responsables y éticas en la moda.

La investigación también subraya el papel crucial del consumidor en el cambio hacia una moda más sostenible. A pesar de una mayor conciencia social, persiste un desconocimiento significativo sobre qué constituye la sostenibilidad y qué hace que un producto sea sostenible, lo que no ha logrado frenar el impulso de la moda rápida. Por tanto, se hace evidente la necesidad de una educación que no solo sea teórica sino también práctica y aplicada, que pueda transformar la percepción y los hábitos de los consumidores hacia un consumo más sostenible. En conclusión, la educación del consumidor emerge como un pilar fundamental para apoyar la transición hacia prácticas de moda más sostenibles y responsables.

Por otro lado, las entrevistas con empresas como Madre Tierra destacan la importancia de la transparencia y el consumo consciente. Madre Tierra se distingue por su compromiso con la educación del consumidor y la divulgación de reportes detallados, considerando esto como un pilar central de su negocio. Otras empresas, si bien implementan prácticas sostenibles, no siempre comunican estos procesos al consumidor de manera abierta. Este hallazgo subraya la oportunidad para que las empresas no solo adopten estrategias sostenibles, sino que también se comprometan con la transparencia para fomentar un consumo más informado y responsable. En conjunto, estos elementos sugieren que la sostenibilidad en la moda requiere un enfoque colaborativo que involucre a consumidores,

empresas y entidades gubernamentales y no gubernamentales. Este punto de la discusión reafirma la hipótesis relacionada con la educación, evidenciando que las empresas no han implementado suficientes iniciativas para fomentar la conciencia sobre la moda sostenible. Esta falta de acción por parte de las corporaciones ha resultado en un nivel de educación subóptimo entre los consumidores, destacando una clara oportunidad de mejora. Es imperativo que las empresas intensifiquen sus esfuerzos en educación y comunicación para cerrar esta brecha de conocimiento, lo que podría conducir a una mayor adopción de prácticas de consumo sostenible.

## Conclusiones

En la presente investigación se propuso determinar los factores que influyen en la implementación de prácticas de moda sostenible por parte de las personas de estratos medios-altos en Bogotá y las empresas del sector de la moda, y cómo interactúan estos actores para promover la sostenibilidad en la industria. A lo largo del estudio, se ha confirmado la hipótesis central de que, existen factores significativos derivadas de la creciente tendencia de negocios enfocados en la sostenibilidad, la industria aún enfrenta obstáculos considerables que impiden su democratización plena. Estos van encaminados principalmente a un tema de educación, transparencia, percepciones, precios y comunicación entre los agentes. Si bien hay un gran avance de la moda sostenible, hay oportunidades de mejora para los agentes estudiados (personas y empresas) dentro de estos factores.

Para empezar, las Mipymes emergentes están adoptando prácticas sostenibles; sin embargo, su alcance y capacidad de escalabilidad son limitados en comparación con empresas más grandes con procesos de producción estandarizados y costos optimizados. Por otro lado, la educación del consumidor se destaca como un factor primordial, pero con una gran oportunidad de mejora ya que existe una necesidad urgente de comprender que la moda sostenible trasciende el uso de materiales ecológicos y abarca una responsabilidad más amplia en el ciclo de vida del producto. Además, se observa una discrepancia entre la conciencia del consumidor sobre la importancia de prácticas justas y la economía circular y sus hábitos de compra reales, lo que presenta un desafío en el cambio en el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, se ha identificado un factor crítico que requiere atención prioritaria y desarrollo: la democratización de prácticas sostenibles en el ámbito ambiental. Una de las conclusiones más importantes de esta investigación es que existe una brecha considerable en el desarrollo de capacidades y la inversión necesaria para mejorar la sostenibilidad de las materias primas y el control de los recursos. Este déficit se extiende al cierre del ciclo de vida de las prendas, un aspecto fundamental para alcanzar una verdadera sostenibilidad. Además, los costos asociados con la importación de materiales sostenibles y la falta de infraestructura local para la producción de estos insumos representan obstáculos significativos que impiden la adopción generalizada de prácticas sostenibles.

Es importante resaltar que las empresas de moda colombianas ya están comprometidas con la sostenibilidad y han implementado numerosas prácticas sostenibles, aunque la comunicación de estas iniciativas al consumidor aún debe mejorarse. Además, hay aspectos del ciclo de vida del producto, como la estabilización de las telas y los procesos de estampado, que requieren atención y mejora. Ahora bien, la implementación de la moda sostenible no solo depende de la voluntad de las empresas y la conciencia del consumidor, sino también de la capacidad de la industria para superar estos desafíos estructurales. Es crucial que se realicen inversiones estratégicas y se fomente el desarrollo tecnológico y la innovación en la producción de materiales sostenibles. Además, es crucial que las entidades gubernamentales proporcionen incentivos y apoyo para facilitar este cambio, tanto para las empresas como para los consumidores.

En conclusión, la investigación ha revelado factores clave, aunque tengan oportunidades de mejora la democratización de la moda sostenible en Colombia es un objetivo alcanzable. Se requiere un esfuerzo conjunto entre las empresas, el gobierno y los consumidores para transformar el mercado y fomentar hábitos de consumo más responsables. La industria de la moda está en un punto de inflexión, y con las estrategias y acciones adecuadas, puede avanzar hacia un futuro más sostenible y equitativo.

## Recomendaciones

La presente investigación es de gran importancia para el sector de la moda pues identifica factores hacia agentes clave como el consumidor y las empresas ante una problemática tan grande y urgente de resolver. Asimismo, es una investigación que ayuda a entender las perspectivas y el rol que estos agentes tienen para dar acercarse cada vez más a una democratización de la moda sostenible. A raíz de esto, se genera un cambio de perspectiva ante un tema que genera bastante desinformación para las empresas y los consumidores e incluso genera oportunidades de mejora y de negocio. En el caso de oportunidades de negocio, hay bastantes necesidades secundarias que si fueran resueltas contribuirían a un cambio de la industria. Por ejemplo, en las empresas hay una necesidad de incrementar la capacidad para generar prácticas y reportes de sostenibilidad para los consumidores. Por lo tanto, no solo existe la oportunidad de negocio sino también una oportunidad de incentivar modelos de negocio a un nivel macro.

Por otro lado, la investigación tuvo limitaciones a lo largo del proceso y desarrollo. Una de estas es la definición del término de democratización que si bien es un término que busca hacer accesible (en este caso la moda sostenible) para todos, es un poco limitante el tener que reducirlo a un segmento de investigación. Es importante recordar que la industria de la moda tiene muchos agentes y participantes (diseñadores, proveedores, textilerías, empresas, consumidores, etc) con lo cual la investigación tuvo que limitarse ante una línea de investigación bastante reducida, limitada y que incluso está guiada a quienes más tendrían acceso (los estratos socioeconómicos más altos). A raíz de esto, es importante determinar que la investigación da un paso más hacia una moda sostenible para todos y que es de vital importancia desarrollar futuras investigaciones para conocer una democratización de la moda sostenible desde distintos focos de estudio. Por un lado, sería interesante analizar las barreras y oportunidades de la democratización de la moda sostenible en los estratos medio-bajos (1, 2 y 3) de Bogotá o incluso estudiar otras ciudades del país. Por otra parte, se puede estudiar bajo la perspectiva de otras partes del ciclo de vida o de agentes de la industria como lo serían productores de materia prima, diseñadores y los agentes indirectos de la industria como los dueños de tiendas de segunda.

Adicionalmente, se puede investigar a mayor profundidad y desde una perspectiva del neuromarketing el comportamiento del consumidor para encontrar los desencadenantes de su comportamiento, con el fin de poder encontrar la mejor estrategia para cambiar los hábitos. Finalmente, es valioso analizar la democratización de la moda sostenible bajo un tema político y legal para entender a fondo las acciones y prácticas desde las entidades gubernamentales.

## Referencias

- Abbas, S., Chiang Hsieh, L. H., Techato, K., y Taweekun, J. (2020). Sustainable production using a resource–energy–water nexus for the Pakistani textile industry. *Journal of Cleaner Production*. Vol 271. P.122633.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122633>
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., y Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 21(5), p. 1135–1148. <https://doi.org/10.1002/cb.2061>
- Ba hué. (2021). ¿Qué es Ba hué? *Ba-hue.com*. <https://ba-hue.com/pages/que-es-ba-hue>
- Bennetta, K., y Oeppen Hill, J. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers’ perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 418-429. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2022.2083694>
- Bishnoi, M. M., Verma, A., Kushwaha, A., & Goswami, S. (2022). Social factors influencing household waste management. *Emerging trends to approaching zero waste* (pp. 197-213). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85403-0.00008-6>; 2022.
- Cesar da Silva, P., Cardoso de Oliveira Neto, G., Ferreira Correia, J. M., & Pujol Tucci, H. N. (2021). Evaluation of economic, environmental and operational performance of the adoption of cleaner production: Survey in large textile industries. *Journal of Cleaner Production*, 278. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123855>
- Chen, C. (2023). Resale won’t fix fast fashion’s sustainability issues. *The Business Of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/resale-wont-fix-fast-fashions-sustainability-issues/>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., y Wang, Y. (2021). A study of US consumers’ intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International*



*Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101-112.

<http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley y Sons.

Colombia Productiva. (s.f.). Página principal de Colombia Productiva.

*Colombiaproductiva.com*. <https://www.colombiaproductiva.com/>

DANE. (s.f.). Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios.

*Dane.gov.co*. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

Doppelt, B. (2003). Overcoming the seven sustainability blunders. *Systems Thinker*, 14, 2-6.

<https://thesystemsthinker.com/overcoming-the-seven-sustainability-blunders/>

Dzhengiz, T., Haukkala, T. y Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast

and ultra-fast fashion. *Fash Text* 10, 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>

Ecolec. (2024). Economía circular. *Ecolec.es*. [https://ecolec.es/informacion-y-](https://ecolec.es/informacion-y-recursos/economia-circular/)

[recursos/economia-circular/](https://ecolec.es/informacion-y-recursos/economia-circular/)

Economía circular. (2023). Origen y conceptos de economía circular. *Economiacircular.org*.

<https://economiacircular.org/economia-circular/>

Naciones Unidas. (12 Abril 2019). El costo ambiental de estar a la moda. *news.un.org*.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Ertekin, Z. O., y Atik, D. (2020). Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 362-379.

<http://dx.doi.org/10.1177/0276146720932274>

Euromonitor. (2023). Consumer values and behavior in Colombia. *Euromonitor.com*.

<https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/Analysis/Tab>

- Facol. (2023). Buzo para mujer tipo hoodie. *Facol.com.co*. <https://www.facol.com.co/buzo-mujer-tipo-hoodie-40060246/p?idsku=101655>
- Franco, M. A. (2017). Circular economy at the micro level: A dynamic view of incumbents' struggles and challenges in the textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 168, 833–845. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.056>
- Gucci. (s.f.). Gucci Sustainability Strategy. *Equilibrium.gucci.com*. <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-sustainability-strategy/>
- Haq, U. N., y Alam, S. R. (2023). Implementing Circular Economy Principles in the Apparel Production Process: Reusing Pre-consumer Waste for Sustainability of Environment and Economy. *Cleaner Waste Systems*, 100108. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2023.100108>
- Haug, A., & Busch, J. (2015). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317–339. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2015.1082295>
- Hofmann, K.H.; Jacob, A.; Pizzigrilli, M. (2022). Overcoming Growth Challenges of Sustainable Ventures in the Fashion Industry: A Multinational Exploration. *Sustainability* 2022, 14, 10275. <https://doi.org/10.3390/su141610275>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. D. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>

Inexmoda. (2023). Observatorio Inexmoda - MAYO 2023. *Inexmoda.org.co*.

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-MAYO-2023.pdf>

Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M. E., y Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100144.

Kent, S. (2024). AI, outlets, recycling: Can luxury solve its Billion-Dollar excess inventory problem? *Businessoffashion.com*.

<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/lvmh-kering-waste-overstock-leftover-billion-dollar-problem/>

Khurana, K., & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 89–104. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2015-0040>

Kitarastudio [@KitaraStudio]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/kitarastudio/>

Kowü. (2024). Nosotros. *Kowu.com*. <https://www.kowu.com.co/pages/historia-del-camello>

Kupa. (2023). Nosotros. *Kupa.co*. <https://www.kupa.co/>

Madre tierra. (2023). Saco hermes. *Madretierra.com.co*.

<https://madretierra.com.co/collections/sacos-y-hoodies-sostenibles-mujer/products/saco-hermes?variant=43872969261273>

Madre tierra. (2024) Quienes somos. *Madretierra.com.co*.

<https://madretierra.com.co/pages/moda-sostenible>

Hernández, S. (2014) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

- Movu. (2024). Movu. *Movuact.com* [Movuact. – Movu Sportswear Global](#)
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., y Sharma, V. (2013). Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453-470. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/0972150913496864>
- Niinimäki, K et Al. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>
- Orus, A. (2023). Ingresos generados por la venta de prendas de vestir a nivel mundial entre 2014 y 2027. *Statista.com*. <https://es.statista.com/estadisticas/1391249/ingresos-de-la-venta-de-prendas-de-vestir-en-todo-el-mundo/>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V. (2023) Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability* 2023, 15, 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Papamichael, I., Chatziparaskeva, G., Pedreño, J. N., Voukkali, I., Candel, M. B. A., y Zorpas, A. A. (2022). Building a new mind set in tomorrow's fashion development through circular strategy models in the framework of waste management. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 36, 100638. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100638>
- Peake, K., & Kenner, J. (2020). ‘Slaves to Fashion’ in Bangladesh and the EU: Promoting decent work? *European Labour Law Journal*, 11(2), 175–198. <https://doi.org/10.1177/2031952520911064>
- Pluvo. (s.f.). About us. *Pluvo.com*. <https://pluvorain.com/about-us/>

- Pucker, K. (2024). Why big brands are pushing back against sustainability regulations. *businessoffashion.com*.  
<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/why-big-brands-are-pushing-back-against-sustainability-regulations/>
- Ramzan, M. B., Habib, M. S., Omair, M., Naeem, J., Mustafa, H., Iqbal, M. W., y Malik, A. I. (2023). Role of Design for Disassembly in Educating Consumers for Circular Behavior. *Sustainability*, 15(21), 15505. <http://dx.doi.org/10.3390/su152115505>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Moda-sostenible-y-preferencias-del-consumidor-S%C3%A1nchez-V%C3%A1zquez-Gago-Cort%C3%A9s/f26f517bdf70bba897b41b5b98bed67770528751>
- Secretaria Distrital de Planeación. (2017). Encuesta Multipropósito 2017. *Sdp.gov.co*.  
[https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta\\_multiproposito\\_2017\\_-\\_principales\\_resultados\\_bogota\\_region.pdf](https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf)
- Secretaría Distrital de Planeación. (2018). Visor de población. *Sdp.gov.co*.  
<https://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=baabe888c3ab42c6bb3d10d4eaa993c5>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy And The Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Sharma, K., Aswal, C., y Paul, J. (2022). Factors Affecting Green Purchase Behavior: A Systematic Literature review. *Business Strategy and The Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Statista (2023). Sustainable fashion worldwide. *Statista.com*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/111665/sustainable-fashion-worldwide/>

- Statistics kingdom. (2024). Sample size calculator. *Statskingdom.com*.  
[https://www.statskingdom.com/50\\_ci\\_sample\\_size.html](https://www.statskingdom.com/50_ci_sample_size.html)
- Studio F. (2024). Nuestra Marca | Studio F Colombia. *studiof.com*  
<https://www.studiof.com.co/descubre-studiof/nuestra-marca>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*.  
<https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Vanguardia, L. (2023, 2 agosto). Moda sostenible: el compromiso de las marcas con un futuro responsable. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20230802/9148528/moda-sostenible-compromiso-marcas-futuro-responsable.html>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Parras-Rosa, M. (2014). Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. *Psychology & Marketing*, 31(5), 349-359. <https://doi.org/10.1002/mar.20699>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vistete de Colombia. (2022). Marmolejo Leather. *Vistetedecolombia.com*  
<https://vistetedecolombia.com/marcas/marmolejo-leather/>
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press.
- World Bank Group. (2022, 28 marzo). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* *Worldbank.org*.  
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2023). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 36(4), 977-992. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2023-0637>

## **Anexos**

Anexo 1: Guión de entrevista a empresas de moda sostenible y expertos de la industria en Colombia

Para usted, ¿Qué es la moda sostenible?

- Se esperó una respuesta de opinión y conocimiento sobre la moda sostenible

### **Economía circular:**

¿Cómo es el ciclo de vida de las prendas que vende o produce?

- Se esperó una explicación de su ciclo de vida

¿Que podría cambiar del ciclo de vida de las prendas? ¿Qué le falta para hacerlo?

- Se esperó una explicación y opinión sobre lo que puede cambiar
- Se esperaron factores que le impiden lograr el cambio en el ciclo de vida

¿Qué hace con los productos devueltos o no vendidos en su empresa? ¿Son reintegrados en su ciclo de producción mediante programas de reutilización?

- Se esperó una explicación sobre los productos devuelto o no vendidos

¿Cuántas colecciones al año manejan?

- Se esperó una cifra o rango de la cantidad de colecciones que manejan

De uno a 10 que tan definida tiene la durabilidad de las prendas que ofrece (siendo 1 nada de durabilidad y 10 una excelente durabilidad)

- Se esperó una cifra de 1-10 frente a la durabilidad de las prendas que ofrece

### **Materiales sostenibles:**

¿Cuáles son los materiales sostenibles que ha implementado en su empresa?

- Se esperó un listado de los materiales implementados

¿Cuáles son los materiales sostenibles que le gustaría implementar en su empresa? ¿Qué le falta para hacerlo?



- Se esperó un listado de materiales o una explicación y opinión sobre lo que quiere implementar
- Se esperaron factores que le impiden lograr la implementación de materiales sostenibles

¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de implementar materiales sostenibles?

- Se esperó una respuesta de opinión y conocimiento sobre la facilidad de implementar materiales sostenibles

¿Cuáles son las barreras en Colombia para implementar materiales sostenibles?

- Se esperó una respuesta de opinión y conocimiento sobre las barreras para implementar materiales sostenibles en Colombia

¿Qué tan difícil es conseguir todo tipo de telas en Colombia?

- Se esperó un nivel de dificultad de conseguir telas de todo tipo en Colombia

### **Accesibilidad de precio:**

¿Por qué considera que los precios de la moda sostenible son altos?

- Se esperó una respuesta de opinión y conocimiento sobre los precios altos en Colombia

¿Qué debería pasar para disminuir los precios de prendas sostenibles?

- Se esperaron factores para disminuir los precios de las prendas sostenibles
- Se esperó una respuesta de opinión y conocimiento para disminuir los precios sostenibles

¿Qué costos se deben tener en cuenta para ofrecer una moda sostenible?

- Se esperaron costos para disminuir los precios de las prendas sostenibles

### **Consumo consciente y durabilidad**

¿Qué acciones de educación al consumidor ha implementado su empresa para promover el consumo consciente y la durabilidad?

- Se esperaron acciones implementadas para promover el consumo consciente y la durabilidad

¿Cuáles le gustaría o se sueña poder implementar?

- Se esperan acciones que les gustaría implementar para promover el consumo consciente y la durabilidad

### **Transparencia y trazabilidad:**

¿Cada cuánto comparte informes o noticias de sostenibilidad detallados? ¿Qué contiene el informe?

- Se esperó una cifra o rango de la cantidad de informes que comparten

### **Anexo 2: Cuestionario de encuesta a personas de estratos medio-altos en Bogotá - Colombia**

La moda sostenible ha surgido como un tema de creciente importancia en el panorama empresarial contemporáneo, con desafíos y oportunidades únicas que afectan a la industria de la moda. En este contexto, la presente investigación busca explorar a fondo los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de moda sostenible. La encuesta propuesta tiene como objetivo recopilar datos valiosos que ayuden a comprender mejor las percepciones y experiencias de los consumidores en este campo emergente.

### **Preguntas demográficas:**

¿Cuál es su identidad de género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

¿Cuántos años tiene?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más
- Prefiero no decirlo

¿Dónde vive?

- Bogotá y alrededores
- Otras ciudades de Colombia
- Por fuera de Colombia
- Otro

¿Cuál es el estrato socioeconómico donde usted reside?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Prefiero no decirlo
- No vivo en Colombia

### **Economía circular:**

La economía circular es un paradigma económico que busca reducir al mínimo los residuos y maximizar la reutilización de productos y materiales (economiacircular.org, 2022) lo que tiene un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda.

¿Qué tan familiarizado está con el término *economía circular*?

- Completamente desfamiliarizado

- Desfamiliarizado
- Indiferente
- Familiarizado
- Completamente familiarizado

Para usted, qué tan de acuerdo está con cada una de las siguientes acciones:

- Reciclar las prendas de su closet
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Reusar prendas
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Donar ropa que ya no usa
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Comprar ropa de segunda
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Vender ropa en tiendas de segunda
  - Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Desechar las prendas que ya no usa
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Transformar la ropa que ya no usa
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- Llevar prendas usadas a contenedores de reciclaje en establecimientos de comercio
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo

Qué tan a menudo realiza las siguientes acciones:

- Reciclar las prendas de su closet
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Reusar prendas
  - Nunca

- Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Donar ropa que ya no usa
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Comprar ropa de segunda
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Vender ropa en tiendas de segunda
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Desechar las prendas que ya no usa
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- Transformar la ropa que ya no usa
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre

- Siempre
- Llevar prendas usadas a contenedores de reciclaje en establecimientos de comercio
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre

### **Materiales sostenibles:**

La moda sostenible está cambiando su enfoque hacia materiales más respetuosos con el medio ambiente en lugar de depender de recursos agotables y procesos perjudiciales. Estos materiales pueden clasificarse entre fibras naturales y fibras recicladas.

Ejemplos notables de las fibras naturales incluyen el cuero de piña, una alternativa vegana y biodegradable al cuero animal derivada de las hojas de la planta de piña. La fibra de cáñamo también gana terreno por su resistencia y su capacidad para crecer sin excesivo uso de agua o pesticidas. Además, el algodón orgánico se utiliza ampliamente debido a que su cultivo sin productos químicos sintéticos reduce el impacto ambiental y protege la salud de los agricultores y el suelo.

En el ámbito de las fibras recicladas, se han desarrollado opciones como el algodón reciclado que partir de residuos de algodón que se recogen, procesan y transforman nuevos productos textiles. Así mismo, ha sucedido con el poliéster reciclado (PET), que viene de las botellas de plástico que ya fueron utilizadas, que se trituran para formar una nueva fibra textil.

Estos ejemplos ilustran cómo la moda sostenible está adoptando una variedad de materiales innovadores y éticos para impulsar un futuro más saludable y equitativo.

¿Qué tan familiarizado está con los materiales sostenibles?

- Completamente desfamiliarizado
- Desfamiliarizado
- Indiferente

- Familiarizado
- Completamente familiarizado

¿Cuál es su percepción de las siguientes categorías para una prenda a base de fibra natural?

(Ej: residuos de piña)

- Durabilidad
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta
- Orma de la prenda
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta
- Calidad
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta
- Precio
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta

¿Cuál es su percepción de las siguientes categorías para una prenda a base de fibra reciclada?

(Ej: a base de prendas usadas)

- Durabilidad
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta
- Orma de la prenda
  - Baja
  - Intermedia



- Alta
- Calidad
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta
- Precio
  - Baja
  - Intermedia
  - Alta

Seleccione la opción con la que se sienta más identificado:

- "Las prendas de materiales sostenibles son sucias"
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- "Las prendas de materiales sostenibles son de mala calidad"
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- "Las prendas de materiales sostenibles son más costosas"
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indiferente
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo

**Consumo consciente y durabilidad, y transparencia y trazabilidad:**

¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Entre 1 y 4 meses
- Entre 5 y 8 meses
- Entre 9 y 11 meses
- Al año
- No lo sé
- No tengo una frecuencia determinada

¿Con qué frecuencia compra ropa sostenible?

- Entre 1 y 4 meses
- Entre 5 y 8 meses
- Entre 9 y 11 meses
- Al año
- No lo sé
- No tengo una frecuencia determinada
- No compro ropa sostenible

¿Cuántas empresas con línea sostenible conoce?

*Algunas de las empresas que tienen una línea sostenible son: Madre Tierra, Adidas, Zara join life, HyM Conscious, Cíclico, Veja, Stella McCartney, Renase, Kowü, Kitara Studio y Patagonia*

- 1
- Al menos 5
- Al menos 10
- Al menos 15
- Más de 20
- No conozco

¿Qué tan familiarizado está con el término greenwashing?

- Completamente desfamiliarizado

- Desfamiliarizado
- Indiferente
- Familiarizado
- Completamente familiarizado

Qué tan identificado está con la siguiente afirmación:

*"Investigo sobre la transparencia y propósito de las marcas que consumo"*

- No me identifico
- Indiferente
- Me identifico

**Variedad de oferta de diseño, variedad en tallas, buena calidad:**

Para usted, qué tan difícil es...

- Encontrar todo tipo de prendas sostenibles (pantalones, faldas, camisas, camisetas, busos, etc)
  - Muy difícil
  - Difícil
  - Indiferente
  - Fácil
  - Muy fácil
- Encontrar prendas sostenibles con diferentes texturas
  - Muy difícil
  - Difícil
  - Indiferente
  - Fácil
  - Muy fácil
- Encontrar prendas sostenibles con una oferta variada de tallas
  - Muy difícil
  - Difícil

- Indiferente
- Fácil
- Muy fácil
  
- Encontrar prendas sostenibles con una variedad de diseños
  - Muy difícil
  - Difícil
  - Indiferente
  - Fácil
  - Muy fácil

¿Qué tan de acuerdo está con que la variedad de oferta de moda sostenible pueda aumentar?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Cuando realiza compras de ropa ¿Qué tan común es preferir una prenda normal por su precio que por una sostenible?

- Nada común
- Poco común
- Indiferente
- Común
- Muy común

¿Qué tan de acuerdo está con que el costo de las prendas sostenibles es alto y por ende su precio debe ser mayor?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

