

Moda sostenible: ¿cómo el precio, la variedad, la visibilidad y el conocimiento influyen en el comportamiento de compra en la generación z de Bogotá?

Lina María Avella Pineda

María Camila Palacio Giraldo

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2024

Moda sostenible: ¿cómo el precio, la variedad, la visibilidad y el conocimiento influyen en el comportamiento de compra en la generación z de Bogotá?

Lina María Avella Pineda

María Camila Palacio Giraldo

Tutor: David Van Der Woude De Vries

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenido

Resumen	8
1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Justificación	13
1.3. Objetivo general	15
1. 3. 1. Objetivos específicos	15
1.4. Pregunta de investigación.....	15
2. Revisión de la literatura	16
2.1. Percepción de precios	16
2.2. Visibilidad de productos en las redes sociales	17
2.3. Variedad de productos y marcas	17
2.4. Conocimiento y conciencia de la sostenibilidad	18
2.5. Estado del arte.....	18
2.5.1. Percepción de la moda sostenible y moda circular	18
2.5.2. Generación Z y sus patrones de consumo.....	21
2.6. Factores que influyen la moda sostenible en la actualidad	21
2.6.1. Equidad	22
2.6.2. Funcionalidad	22
2.6.3. Localismo	22
2.6.4. Autenticidad y exclusividad	22
2.7. Hipótesis.....	23
3. Metodología	24
3.1. Tipo de investigación	24
3.2. Población y muestra.....	24
3.3. Diseño de la investigación.....	25

3.4. Técnicas de procesamiento de datos.....	25
4. Análisis de datos.....	27
4.1. Caracterización del consumo de moda sostenible.....	27
4.2. Relevancia e importancia de la moda sostenible.....	29
4.3. Precio.....	31
4.4. Información/conocimiento	32
4.5. Visibilidad.....	34
4.6. Variedad.....	37
4.7. Validación estadística	40
4.8. Contrastación de hipótesis	44
5. Discusión de resultados	46
6. Conclusiones	49
7. Recomendaciones, limitaciones y futuras línea de investigación.....	51
Referencias.....	53

Tabla de figuras

Figura 1. Compra de moda sostenible.....	27
Figura 2. Caracterización de encuestados. Motivación al momento de comprar	28
Figura 3. La moda sostenible como tendencia pasajera	30
Figura 4. La moda sostenible en el futuro de la moda.....	30
Figura 5. Importancia del precio	31
Figura 6. Conocimiento acerca de la moda sostenible.....	33
Figura 7. Conocimiento acerca de la moda sostenible.....	33
Figura 8. Fuente de tendencias	35
Figura 9. Última exposición a publicaciones en RS de moda sostenible vs compra de moda sostenible.....	36
Figura 10. Importancia de variedad de marcas	37
Figura 11. Importancia de variedad de productos	38
Figura 12. Limitación en la variedad de variedad de diseños	39

Tabla de tablas

Tabla 1. Estrategias 9R para la moda circular	20
Tabla 2. Categorías para el modelo.....	40
Tabla 3. Resultados prueba t y chi cuadrado	41
Tabla 4. Resultados prueba Logit	43

Tabla de anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos (encuesta).....	62
Anexo 2. Preguntas a expertos.....	66
Anexo 3. Gráfica efectos marginales de las variables.....	67

Resumen

La industria de la moda es una de las más contaminantes del planeta, y la moda sostenible se presenta como una alternativa viable para mitigar este impacto. La generación Z, con su alta conciencia ambiental y social, representa un grupo clave de consumidores. Este trabajo de grado investiga los factores que influyen en el consumo de moda sostenible en esta generación en Bogotá, enfocándose en las barreras y oportunidades que enfrenta.

A través de encuestas, entrevistas y análisis estadísticos, se identificaron elementos cruciales que afectan el comportamiento de compra. La falta de conocimiento sobre moda sostenible emerge como la principal barrera, mientras que la percepción de escasez en la variedad de productos y marcas también influye negativamente. Aunque el precio es relevante, no se considera el obstáculo más determinante. La visibilidad en redes sociales es valorada, pero no se traduce en acciones de compra concretas.

El estudio propone estrategias educativas y de comunicación para aumentar el conocimiento sobre moda sostenible y mejorar la variedad, subrayando la importancia de la transparencia en los procesos sostenibles de las marcas. En conclusión, este trabajo proporciona insights valiosos para marcas e interesados en fomentar un consumo responsable entre los jóvenes, promoviendo prácticas más sostenibles en la industria de la moda.

Palabras clave: moda sostenible, generación Z, percepción de precios, variedad de productos, visibilidad en redes sociales, conocimiento sobre la sostenibilidad.

1. Introducción

La industria de la moda en Colombia ha experimentado un crecimiento notable en años recientes, y se ha situado como un sector fundamental en la economía del país. Lo anterior es respaldado por datos proporcionados por Inexmoda en 2023, donde afirman que “el tamaño de mercado de la moda en Colombia en marzo fue de 2,44 billones de pesos, un 6,8% más que en 2022” (p. 9). Además, Ortiz en 2024 destacó que durante el último trimestre de 2023, “el gasto en moda fue de 8,89 billones de pesos” (p. 2), lo que revela que esta industria tiene un dinamismo económico que vale la pena sea tenido en cuenta.

Ahora, teniendo en cuenta el alcance de esta investigación, la participación de Bogotá en el mercado de la moda en Colombia es de un 32% (Inexmoda, 2023), lo que en primera instancia demuestra la importancia de esta ciudad para el consumo. Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f., p. 5), “Bogotá cuenta con 226.100 personas ocupadas al 2021, correspondiente al 5% del total de empleos de la ciudad y aporta el 1,2% del PIB de la ciudad, con ventas de 20,1 Billones de pesos”. De hecho, “hay 38.674 empresas activas del sector moda (...) y 79% corresponden a Prendas de Vestir” (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f., p. 5). De esta manera se entiende que existe una gran variedad y competencia en el sector dentro de esta ciudad.

Al observar el amplio alcance de este sector, resulta preocupante el impacto ambiental y social negativo que conlleva. Por ejemplo, diversos estudios han demostrado que la industria textil y de la moda es uno de los principales empleadores, pero también figura como el segundo mayor contaminante, después de la industria petrolera (Sagapova, et al., 2022). Una de las principales problemáticas radica en que los procesos de teñido y procesamiento de textiles generan una gran cantidad de aguas residuales altamente contaminadas, cuyo vertido en los ríos está prohibido por motivos medioambientales (Sagapova, et al., 2022). Además, esta industria involucra múltiples procesos de producción que afectan considerablemente a las personas, desde los trabajadores involucrados en la adquisición de los materiales y los trabajadores de las fábricas y talleres hasta aquellos que participan en la eliminación de las prendas (Radhakrishnan, 2015).

Siguiendo la idea de las consecuencias negativas del sector de la moda, resulta de vital importancia introducir el término de *fast fashion*. Este término hace referencia a un modelo de producción rápido que adoptaron los minoristas con el fin de tener variedad de diseños de ropa a bajo precio para que los consumidores la adquirieran en el menor tiempo posible (Fang, 2023). Del mismo modo, cabe resaltar que es un modelo que ha tenido éxito por sus precios, que a la vez impulsa la economía. Sin embargo, esta práctica tiene un gran trasfondo ambiental y social, ya que producir a gran escala, en muy poco tiempo y a precios bajos tiene sus grandes implicaciones ambientales y sociales, que fueron resaltadas anteriormente.

Ante a la necesidad de mitigar estos impactos y al aumento de la conciencia sobre el medio ambiente, esta industria está explorando alternativas de producción y comercialización que sean más responsables y sostenibles (Centobelli, et al., 2022). De aquí surge la disposición de diferentes empresas a ir por una línea de *moda sostenible*. Según, Legere y Kang, (2020) a este término lo consideran un proceso integral que pretende reevaluar la manera en que las marcas producen y los consumidores adquieren, mediante un enfoque renovado de marketing responsable, lo que quiere decir que esta tendencia entra al mercado como una alternativa al anteriormente descrito, *fast fashion*.

En adición, según Henninger et al. (2016), la moda sostenible incluye prácticas y estrategias que tienen como objetivo reducir el impacto ambiental y aumentar la responsabilidad social a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto. Los autores también mencionan que el empleo de materiales sostenibles, la reducción del uso de pesticidas, la promoción del reciclaje y la reutilización de prendas, junto con la trazabilidad y la transparencia de las cadenas de suministro, son aspectos fundamentales de la moda sostenible (Henninger et al., 2016). Adicionalmente, otros autores afirman que, en general, la moda sostenible abarca un enfoque holístico en la producción de moda que tiene en cuenta el impacto en el medio ambiente, la sociedad y la economía, lo que se ha denominado como el *Triple Bottom Line* (3Ps): Personas, Planeta y Ganancias (Rolland, 2023, citado en Botelho et al., 2024).

En este contexto, Jestratijevic y Rudd (2018) identifican diversos tipos de moda sostenible que evidencian este enfoque holístico. Estos comprenden productos biodegradables o

reciclables, prendas de lujo duraderas y reparables, ropa de segunda mano y vintage, artículos restaurados o transformados, productos éticamente fabricados que respetan los derechos de los trabajadores y piezas certificadas con sellos reconocidos y prestigiosos que garantizan calidad, seguridad y prácticas responsables, como el comercio justo. Estas categorías representan la variedad de estrategias que se pueden implementar en la industria para promover un consumo más consciente y sostenible.

A partir de esta definición, se entiende que la moda sostenible incluye muchas características y formas en la se puede representar. Y, para entender esto mejor, es importante introducir el concepto de moda circular, que es definida, según, Anna Brismar de Green Strategy (2017) como prendas que se crean, fabrican y distribuyen con el fin de ser usadas y circular de manera responsable en la sociedad el mayor tiempo posible en su estado más valioso, y después volver de forma segura al medio ambiente cuando ya no sean útiles.

1.1. Planteamiento del problema

En Colombia, Raddar (2023) define a tres tipos de compradores: Cazadores de Promociones, Cazadores de Oportunidades y Cazadores de valores. En el primero de los casos, los Cazadores de Promociones siempre buscan el mejor precio porque no consideran que deben pagar más del precio mínimo que hay en el mercado; de esta manera, realizan las compras de manera frecuente (Raddar, 2023). Adicionalmente, en el contexto más local, un dato bastante alarmante es que en Colombia del 2023 al 2024 los Cazadores de Promociones, particularmente los de la generación Z, aumentaron en un 12,46%, pasando de ser el 42,13% al 52,59%, lo cual muestra que en este momento más de la mitad de esta generación se encuentra dentro de este tipo de consumidores, es decir, no buscan un valor agregado en los productos, sino se centran principalmente en los precios (Raddar, 2023).

Para entender mejor el comportamiento de la generación Z, es importante tener en cuenta que en ella se encuentran las personas que nacieron entre 1997 y 2012 (Djafarova y Bowes, 2021). Estas son consideradas como nativos digitales, ya que son la primera generación que ha crecido en un contexto netamente digital. (Adeola, et.al., 2020). Además, esta generación tiene

un impacto significativo en el consumo a nivel mundial, por lo que resulta importante entender a profundidad su comportamiento con diversas investigaciones (Wolf, 2020 citado en Djafarova y Bowes, 2021).

Por otra parte, teniendo el foco en la industria de la moda, actualmente los consumidores pueden sentirse motivados a optar por compras de moda sostenible en lugar de la moda convencional, no obstante, se enfrentan a diversas barreras que dificultan este cambio (Ronda, 2024). Entre las principales barreras para el consumo de moda sostenible se encuentran el alto precio percibido de estos productos, la escasa visibilidad en el mercado, el conocimiento limitado sobre las consecuencias nocivas del *fast fashion*, así como la disponibilidad limitada de productos y marcas sostenibles (Ronda, 2024).

En primer lugar, la consideración de aspectos económicos – como el precio– resulta crucial en el proceso de compra, siendo particularmente relevante en el caso de productos ecológicos. La moda sostenible enfrenta una dificultad inherente para reducir los costos de producción debido a su lucha contra la producción masiva de ropa (Bini, et al., 2024). Esta circunstancia conduce a que los consumidores perciban los precios de la moda sostenible como inasequibles, lo que se traduce en una mayor atracción hacia el *fast fashion*, caracterizado por sus precios más bajos (Joergens, 2006). La preferencia por prendas de vestir con precios más asequibles es común, especialmente entre aquellos con presupuestos limitados, quienes encuentran difícil justificar el gasto adicional en prendas elaboradas con fibras orgánicas o recicladas (Bajtelsmit, et al., 2019).

En segundo lugar, según García (2021), las marcas de moda sostenible dentro del manejo de su contenido de redes sociales hacen muy pocas publicaciones, y las que hacen están muy enfocadas a fabricación de las prendas, las materias primas y daños al medio ambiente. Siguiendo con lo anterior, no generan conexión con el público en sus publicaciones, sino que se interesan en comunicar sus proyectos, y es por esto que no tienen un gran nivel de interacciones (García, 2021). A partir de lo anterior, se evidencia otra de las barreras de la moda sostenible que se define como visibilidad, haciendo especial énfasis a su presencia digital.

En tercer lugar, como se mencionó, la variedad limitada de marcas y productos sostenibles representa otra de las barreras importantes que dificultan la transición hacia la moda sostenible. Esta escasez de opciones supone un desafío para los consumidores a la hora de encontrar y adquirir prendas sostenibles, y esto los lleva a depender de tiendas tradicionales para satisfacer sus necesidades de vestimenta (Moon, et al., 2015). Adicionalmente, resulta complicado para los consumidores encontrar ropa producida de manera sostenible que cumpla con sus preferencias y necesidades específicas, debido a la limitada variedad de prendas disponibles (Connell, 2010; Evans et al., 2022). En contraste, las marcas de *fast fashion* proporcionan una amplia gama de estilos a través de diferentes canales de venta, como el comercio electrónico, el envío directo y los servicios de suscripción, lo que hace que se les dificulte a los consumidores encontrar prendas sostenibles específicas (Bhatt et al., 2021; Sodero et al., 2021).

1.2. Justificación

Se puede considerar que las barreras para adquirir productos sostenibles pueden impulsar a las personas a optar por el *fast fashion*. Por ejemplo, la idea de comprar marcas éticas o prendas hechas con materiales sostenibles se percibe como inaccesible para muchos consumidores de manera consistente, lo que los lleva a descartar estas alternativas (Brandão y Costa, 2021). Además, un estudio realizado por Gleim et al. (2013) indica que la percepción de precios elevados en productos ecológicos genera una alta sensibilidad hacia los precios, dificultando que los consumidores cambien sus hábitos de compra hacia productos sostenibles. Por lo tanto, es probable que los consumidores prefieran adquirir productos más asequibles, como los ofrecidos, en este caso, por el *fast fashion*.

Como se mencionó en la problemática, encontrar opciones sostenibles representa un desafío significativo en la transición hacia la moda sostenible. A pesar de la disposición de algunos a cambiar sus patrones de consumo, muchos también reconocen que la procedencia y trazabilidad de productos de mayor calidad son comparables al enfoque utilizado en la industria del *fast fashion* (Green Fashion, 2021). Asimismo, los consumidores carecen de información adecuada sobre dónde pueden adquirir productos amigables con el medio ambiente y, en ocasiones, no perciben la urgencia suficiente para investigar al respecto (Ahmed, et al., 2022).

En contraste, la gran accesibilidad de las tiendas que ofrecen una amplia selección de opciones de ropa a precios asequibles es determinante ya que son fácilmente accesibles para los clientes al realizar sus compras (Gomes de Oliveira, et al., 2022). Por lo tanto, estas barreras podrían incentivar a las personas a seguir optando por productos de la industria del fast fashion debido a su accesibilidad, convirtiéndose así en impulsores de este mercado.

Del mismo modo, se destaca la importancia de las redes sociales en la promoción de productos de moda, que les permite tener gran visibilidad, presencia y viralización de campañas (Fuentes, 2021). Además, esto apoya en la decisión de compra del consumidor, influenciando en su comportamiento (Fuentes, 2021), y más dentro del contexto de la generación Z, que como se mencionó, son nativos digitales. Sin embargo, si bien existe una conversación en redes sociales acerca de la moda sostenible, se ha demostrado que esta presencia no tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de este tipo de productos (Ray y Nayak, 2023). Lo anterior, sustentado en lo que se mencionó previamente en la problemática. Esto pone de manifiesto una falta de conciencia por parte de las marcas de moda sostenible en cuanto a la utilización de estos recursos. En contraste, las grandes marcas de fast fashion han estado construyendo sus audiencias en el ámbito digital desde la década de 2000, lo que ha contribuido a una aceptación generalizada de sus prácticas (Payne, 2022).

El fast fashion ha tenido un gran impacto en la industria de la moda, llevando al consumidor a ver la ropa como un artículo desechable y de poca durabilidad. Esto ha disminuido su valor percibido, contribuyendo a la generación de millones de residuos textiles. (Greenpeace, 2016). Esto quiere decir que las personas se han vuelto inconscientes en su comportamiento de compra y que existe una oportunidad para empezar a concientizarlos. Lo anterior va ligado a que los consumidores no están siendo informados de los impactos negativos del fast fashion, lo que no les hace caer en cuenta en el impacto tan grande que están generando sus compras (Regadera y González, 2020). Además, si fuesen conscientes entenderían el valor que en este caso representaría prendas de moda sostenible y su precio.

De esta manera, la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que impactan el consumo de moda sostenible dentro de la generación Z en Bogotá. Este estudio

busca comprender las barreras de decisión de compra de moda sostenible por parte de este grupo generacional y los atributos de la propuesta de valor del consumo de moda sostenible. Así es como la investigación no solo contribuirá al conocimiento académico en el campo del comportamiento del consumidor Z, sino que también proporcionará información valiosa para las empresas relacionadas con la moda sostenible.

1.3. Objetivo general

Determinar los factores que impactan el consumo de moda sostenible en la generación Z de Bogotá, analizando las barreras de decisión de compra, con el fin de aumentar la información disponible sobre patrones de consumo en este grupo generacional y proporcionar a las marcas la visibilidad necesaria para desarrollar estrategias efectivas y accionables.

1. 3. 1. Objetivos específicos

1. Analizar cómo la percepción de precios influye en el comportamiento de consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.
2. Explorar el nivel de conocimiento y conciencia sobre la sostenibilidad y su impacto en el consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.
3. Evaluar el impacto de la visibilidad de las marcas y productos de moda sostenible en las redes sociales en la generación Z en Bogotá.
4. Examinar la variedad de productos de moda sostenible en el mercado de Bogotá y su influencia en la decisión de compra de la generación Z en Bogotá.

1.4. Pregunta de investigación

A partir de lo mencionado anteriormente, la investigación se desarrollará alrededor de la siguiente pregunta: ¿de qué manera se puede impactar el consumo de la moda sostenible en los hábitos de compra de la generación Z de Bogotá?

2. Revisión de la literatura

Después de revisar y abordar la problemática de esta investigación, se han identificado cuatro variables relacionadas al consumo de moda sostenible, a partir de lo que menciona Ronda (2024), incluyendo la percepción de precios de los consumidores, visibilidad de productos en las redes sociales, variedad de productos y marcas y el conocimiento y consciencia de la sostenibilidad. Se considera fundamental comprender la influencia que tienen estas variables en el comportamiento de compra de moda sostenible entre individuos pertenecientes a la generación Z en Bogotá para entender el papel que tienen en la transición hacia una mayor adopción de la moda sostenible.

2.1. Percepción de precios

Según Kotler y Armstrong (2012), el precio se define en Latinoamérica como el monto que los clientes deben desembolsar para adquirir el producto, mientras que otros autores lo pueden ver como “lo que un consumidor sacrifica o deja de tener para obtener un producto (Zeithaml, 1988). Para efectos de esta investigación, se utilizará la aproximación de Kotler y Armstrong, al ser más imparcial dentro de los efectos que tiene el precio en los consumidores. Sin embargo, se debe tener en cuenta lo que esto representa para los consumidores y cómo perciben esta variable.

Continuando con lo anterior, generalmente los consumidores no tienen presentes los precios de los productos en los que están interesados, pero existen interpretaciones subjetivas de esta variable donde categorizan los productos en *baratos* o *caros*, desde donde surge la percepción del precio dentro de la percepción del valor del producto (Dickson y Sawyer, 1986; Jacoby y Olson, 1977 citado en Echeverría, et.al., 2021). De este modo, esta percepción incluye la calidad de los productos de acuerdo a su precio, y más aún cuando los consumidores tienen acceso limitado a información de la categoría (Veale y Quester, 2009).

De acuerdo con el modelo de precio-expectativa de elección del consumidor, “los consumidores evalúan los productos comparando el precio real con un precio de referencia o esperado determinado a partir (a) de la calidad del producto y (b) de la correlación entre precio y calidad de la categoría del producto” (traducción al español de Ordoñez, 1998., p. 1). Lo que

quiere decir que esta variable es fundamental en la conversión del consumidor, y apoya a la percepción sobre la calidad de los productos.

2.2. Visibilidad de productos en las redes sociales

Según Kalaiaresan, et al. (2020), la visibilidad de los productos generalmente se define por la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información, y se refiere al nivel en el que las personas tienen acceso a información precisa y oportuna. De acuerdo con Mckelvey (2014), la visibilidad de los productos de moda desempeña un papel crucial para dirigirse a los consumidores y para generar promoción a través de diversos canales tecnológicos y medios convencionales. En el caso de las redes sociales, estas son esenciales como herramienta estratégica de marketing para dar visibilidad a los productos de moda, ya que permiten a las marcas crear nuevas ventajas competitivas y prosperar en el entorno empresarial de la moda (Kontu y Vecchi, 2013). Además, según la investigación Becerra y Camargo (2024) la mayoría de los usuarios en Colombia (39%) buscan información para tomar la decisión final de compra de moda con las redes sociales y un 41% toman las redes como inspiración en cuanto a estilo y tendencias.

2.3. Variedad de productos y marcas

Según Kahn y Louie (1990), la búsqueda de variedad es una estrategia de elección popular en la vida diaria de los consumidores, y esta se ve influenciada por diversos factores. Además, cuando los consumidores se enfrentan a varios productos, aunque pueden elegir repetidamente sus productos favoritos, a menudo optan por aquellos que son diferentes. Del mismo modo, la variedad impulsa la cantidad consumida en la categoría e incrementa el volumen de ventas y la participación de mercado (Simonson y Winer, 1992).

Continuando con lo anterior, los consumidores están en búsqueda constante de cambio y diversidad al experimentar productos con diferentes atributos para alcanzar la saciedad (Sevilla et al., 2016). La variedad de elección de productos disponibles en el momento de compra de los

consumidores no solo muestra su preferencia por ciertos productos, sino que también refleja los rasgos y motivaciones de los consumidores hacia la diversidad (Kwon, et.al., 2023).

2.4. Conocimiento y conciencia de la sostenibilidad

La conciencia sobre la sostenibilidad está estrechamente vinculada a los principios sostenibles en la sociedad, y la educación desempeña un papel crucial al aumentar la conciencia y fomentar prácticas más sostenibles (Abdullah, et al., 2022). Además, la integración de conocimientos en sostenibilidad implica una cobertura más amplia de los riesgos pronosticados y anticipados, proporcionando información esencial para abordar esos riesgos (Matsuo, et al., 2012). En el contexto específico de la industria de la moda, esta conciencia es fundamental, teniendo en cuenta que, es fundamental ofrecer más información de forma clara para mejorar el conocimiento de los consumidores y su interés en adquirir ropa sostenible, tanto nueva como de segunda mano, haciéndolos una parte fundamental del ciclo. Aunque los clientes suelen apreciar la ropa de buena calidad y duradera, la escasez de información a menudo les impide realizar las mejores elecciones (Herciu, et.al.,2023) . Por lo tanto, comprender y promover prácticas sostenibles en esta industria es esencial para mitigar el impacto ambiental y social mencionado al inicio de la investigación.

2.5. Estado del arte

2.5.1. Percepción de la moda sostenible y moda circular

La moda sostenible fomenta un cambio en el pensamiento desde la perspectiva de los sistemas productivos, ya que enfatiza el desarrollo local, el uso efectivo de los recursos, la inclusión de la fuerza laboral de las comunidades locales y promueve relaciones a largo plazo (Onur, 2020).

Además, Onur (2020), afirma que en recientes investigaciones se ha evidenciado la necesidad de desafiar y rediseñar el modelo económico lineal de la industria de la moda, el cual ha generado una revolución dentro del sector. De esta manera, la economía circular y el movimiento de moda sostenible han demostrado que la industria no puede continuar con los

métodos existentes que amenazan los recursos limitados del mundo, y que existen algunas alternativas.

Sin embargo, como lo afirma Bellido (2019), a este tipo de moda solo están accediendo un grupo pequeño de personas, las cuales están interesadas en el medio ambiente, por lo que el autor considera que deberían cambiar su estrategia hacia la presentación de la marca como moda y no llegar al consumidor únicamente con mensajes sobre la sostenibilidad. Además, Bellido (2019) también considera que las grandes marcas de *fast fashion* deberían ayudar a empezar con el cambio y comunicar líneas sostenibles para que los consumidores tengan un interés genuino por la categoría de moda sostenible.

De hecho, en la actualidad tanto las personas como la industria deben ser conscientes de que el cambio de un modelo a otro no se puede hacer de manera inmediata, teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas del público objetivo, y que sumado a esto son personas que están expuestas constantemente a las tendencias de moda que cambian rápidamente con un precio significativamente menor (Bove, et.al., 2009; Morgan y Birtwistle, 2009 citado en Bellido, 2019).

Adicionalmente, el estudio *overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail* como resultado, da evidencia de que existen ciertas barreras que pueden guiar la discusión, como fue mencionado anteriormente. Por ejemplo, los resultados arrojaron que aumentar la disponibilidad y variedad de ropa sostenible podría fomentar un consumo más responsable entre aquellos dispuestos a pagar más, pero que tienen acceso limitado. Además, la falta de conciencia sobre los efectos negativos de la moda sostenible también disminuyó la motivación para consumirla, especialmente en quienes tienen preocupaciones ambientales y sociales (Ronda, 2024).

A continuación, en la tabla 1 se evidenció un modelo de las 9R propuesto por Herciu, et.al en 2023, con el fin de ejemplificar en la actualidad la manera en la que la moda circular hace parte de nuestras vidas en cada etapa y proponiendo un marco estratégico para aumentar la información disponible sobre moda sostenible.

Tabla 1.*Estrategias 9R para la moda circular*

9R	Estrategias
Rechazar	Moda lenta
Repensar	Usar telas ecológicas
Reducir	Ofrecer ropa más duradera y asequible
Reutilizar	Recoger y revender ropa; alquiler de ropa
Reparar	Reparar prendas ofreciendo servicios postventa (mantenimiento)
Restaurar	Restaurar ropa vieja y revenderla
Remanufacturar	Recoger ropa para reprocesarla
Reciclar	Utilizar recursos reciclados para la producción de ropa (ropa hecha con tela derivada de botellas de plástico)
Recuperar	Crear vertederos para ropa

Nota: traducción al español a partir de Herciu, et.al. (2023).

De esta manera, da a entender que la moda circular puede ir desde el diseño de ropa con materiales sostenibles, donar la ropa o venderla/comprar en tiendas de segunda mano, hasta su disposición final. De este modo, se debe quitar la idea errónea están teniendo los consumidores como en la investigación de Ronda (2024), donde creen no tener variedad o disponibilidad suficiente de prendas, ahora la pregunta que surgió es: ¿estos consumidores no tendrán la claridad de los modelos de moda sostenible que existen o realmente no hay opciones disponibles?

2.5.2. Generación Z y sus patrones de consumo

Comprender los patrones de consumo de la Generación Z es esencial, ya que constituye el foco de esta investigación. Además, es crucial entender cómo operan actualmente para tener un panorama más claro. Según Khadar (2020), la Generación Z está emergiendo como un segmento de consumidores considerable, lo que muestra la importancia creciente de comprender y dominar las estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico. Como se ha señalado en el contexto del problema, la Generación Z se caracteriza por ser nativa digital, lo que implica que han crecido inmersos en la tecnología desde su nacimiento. Su consumo de información se concentra principalmente en las redes sociales, con especial atención a Instagram para acceder a ofertas y promociones (Khadar, 2020).

De la misma manera, Alonso (2023) destaca que los patrones de consumo de la Generación Z están experimentando cambios significativos, los cuales se ven impulsados por la adopción de plataformas en línea y el creciente uso de las redes sociales, entre otros factores. También señala que estas tendencias están influenciadas por el avance de las comunicaciones, la digitalización y la globalización, que impactan notablemente en la manera en que se consumen diversos productos.

Por otra parte, Alfansi et al. (2021) plantean que dentro de los determinantes que impactan en las decisiones de compra de la Generación Z se incluyen factores como la practicidad del método de pago, los aspectos hedónicos y utilitarios de los productos adquiridos, así como la confianza y calidad percibida del sitio donde se realiza la compra.

2.6. Factores que influyen la moda sostenible en la actualidad

Ramirez, Ortegón y Soler (2023) resaltaron cinco dimensiones motivacionales que impulsan al modelo de moda sostenible, los cuales son equidad, funcionalidad, localismo, autenticidad, y exclusividad; los cuales serán definidos a continuación:

2.6.1. Equidad

La equidad se refiere a “la percepción del consumidor de un comercio, una competencia y un contrato laboral justos, involucrados en la producción, distribución y consumo de bienes” (Ramirez, et.al., 2023., p. 406). Del mismo modo, se ha observado que los consumidores comprometidos con la sostenibilidad buscan comprar productos de marcas que abogan por la equidad, ya que perciben que sus compras contribuyen a un mundo más justo y sostenible. En este sentido, es crucial asegurar que las condiciones laborales de los trabajadores involucrados en la producción de prendas de vestir sean equitativas y que se reconozca adecuadamente su labor (Ramirez, et.al., 2023).

2.6.2. Funcionalidad

Con respecto a la funcionalidad, esta se refiere, según Brydges (2021), a que las prendas en el modelo de fast fashion han perdido su calidad, por lo que se consideran como desechables, y los consumidores se inclinan más por bienes con mayor durabilidad. De esta manera, los consumidores también valoran que las prendas sean funcionales, en este contexto, versátiles y atemporales (Ramirez, et.al., 2023).

2.6.3. Localismo

El localismo hace referencia a los productos elaborados de manera artesanal con insumos locales. De esta manera, contribuyen simultáneamente al desarrollo económico y social de comunidades locales, y pueden tomar decisiones más informadas, teniendo en cuenta la cadena de producción (Ramirez, et.al., 2023).

2.6.4. Autenticidad y exclusividad

La autenticidad hace referencia a que en la moda sostenible los consumidores buscan prendas originales y genuinas que no están copiando diseños de otras marcas. Este se considera como uno de los factores más importantes porque se promueve el valor percibido de las prendas al ser únicas (Ramirez, et.al., 2023). Relacionada con la autenticidad, la exclusividad hace referencia a que las prendas son únicas y con características diferentes al resto del lote, teniendo en cuenta que el modelo de producción de la moda sostenible es a baja escala (Ramirez, et.al., 2023).

Del mismo modo, el estudio *el mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir* afirma que “los consumidores buscan ropa que ofrezca durabilidad y una buena relación precio-calidad” y se considera que estas variables son aplicables tanto a prendas sostenibles o circulares como a moda tradicional (Becerra y Camargo, 2024., p. 4).

2.7. Hipótesis

A partir de lo mencionado en los apartados anteriores, se llegó a la formulación de las siguientes hipótesis:

H1: La percepción del precio modera negativamente el comportamiento de consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

H2: La falta de conocimiento sobre la moda sostenible afectan negativamente la actitud hacia el consumo de la misma en la generación Z en Bogotá.

H3: La baja variedad de prendas y marcas sostenibles afecta negativamente el comportamiento de consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

H4: La baja visibilidad de prendas y marcas sostenibles en redes sociales limitan el consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue realizada por medio de un diseño muestral mixto por conveniencia. Esto incluye “procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernandez, et.al., 2014, p.534). Además, se debe tener en cuenta que, dado que el consumo es un fenómeno complejo, no basta estudiarlo solo con uno de los dos sistemas (Hernandez, et.al., 2014). Del mismo modo, la investigación tuvo un enfoque exploratorio, ya que pretende estudiar un problema de investigación que no ha sido abordado en profundidad anteriormente. Es decir, cuando en la revisión de la literatura se indica que el tema de estudio debe ser indagado desde enfoques diferentes.

Por otro lado, el enfoque exploratorio permitió construir tendencias y situaciones para futuras investigaciones de esta problemática en la población definida (Hernandez, et.al., 2014). En el caso de la presente investigación, distintas fuentes demuestran que se han analizado las relaciones de cada una de las variables con el tema de estudio; sin embargo, no se detallan a profundidad estas relaciones causales en la generación Z ni en Bogotá, que es donde se realizó el estudio.

3.2. Población y muestra

Para esta investigación se realizó el estudio entre los jóvenes de la generación Z residentes de la ciudad de Bogotá. Puntualmente, la generación Z se refiere a personas que nacieron entre 1997 y 2012 (Djafarova y Bowes, 2021), es decir, que actualmente tienen entre 12 y 27 años. Sin embargo, tomando en cuenta distintas restricciones para el muestreo, la investigación tomó como foco las personas entre los 18 y 27 años de edad. Según los datos de la Secretaría Distrital de Salud (2024), el total de personas que cumplen estos requisitos, en el presente año, son en total 2.548.113 personas. Posteriormente, tomando el total de la población (N), considerando un nivel de confianza del 95% y tomando un error del 5%, se obtiene una muestra de 385 personas, sin embargo, fueron estudiadas 393 respuestas que cumplían los requisitos. Del mismo modo,

teniendo en cuenta el tipo de investigación, se incluyó la categoría de estratos (4, 5 y 6), porque fue evidenciado que el nivel de conciencia sobre la sostenibilidad es mayor en aquellos consumidores con ingresos más altos (Saricam, et.al., 2017). Adicionalmente, según un estudio de KPMG (2019), las personas más comprometidas con la moda sostenible se encuentran en los grupos de ingresos más altos y de compradores más frecuentes, en un rango de 18 a 24 años.

3.3. Diseño de la investigación

Esta investigación comprendió múltiples fases. Inicialmente, se ejecutó la parte exploratoria y la revisión de literatura relacionada con la problemática situada en la población de estudio. En esta fase, fue importante revisar literatura relacionada con la moda sostenible, tendencias de consumo de la generación Z y su relevancia, y variables que afectan el comportamiento de compra. A partir de esto, fue posible establecer la línea de investigación y se evidenció que es un tema que requiere ser revisado a profundidad, especialmente en cuanto a la influencia que tienen las variables en la problemática.

Posteriormente, se establecieron cuatro hipótesis relacionadas con cada una de las variables, las cuales se emplearon para determinar si efectivamente impactaban, de manera positiva o negativa, el comportamiento de compra de moda sostenible, para lo cual se definió una población objetivo. Ahora, en cuanto la recopilación de datos, se obtuvo una muestra representativa, a la cual primero se le aplicó un cuestionario (anexo 1), con el fin de evaluar la percepción que tiene la población sobre la moda sostenible frente a las diferentes variables, para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. A partir de estos datos se estructuraron entrevistas con expertos (datos cualitativos) (anexo 2) para tener una fuente de información que ayudó a hacer un contraste de los resultados. Los entrevistados fueron: Claudia Arias y Enrique Gilles expertos e investigadores en sostenibilidad; Diana Gómez, speaker en comunicación de moda; y María Camargo, senior consulting partner en Raddar.

3.4. Técnicas de procesamiento de datos

Por último, los datos obtenidos procederán a ser analizados de acuerdo con su naturaleza. Al ser una investigación mixta, fueron utilizados métodos “estandarizados y cuantitativos (estadística

descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados” (Hernandez, et.al., 2014, p.574). Finalmente, a partir de este análisis se clasificarán los resultados y hallazgos de la investigación para relacionarlos con el objetivo planteado y se obtendrán conclusiones e implicaciones del problema planteado en un inicio.

A partir de lo anterior, fueron utilizadas diferentes pruebas estadísticas con el fin de encontrar la relevancia de las variables y su asociación con la compra de moda sostenible. En primer lugar, se utilizó la prueba t (*t-test*), la cual es una prueba estadística utilizada para evaluar si existe una diferencia significativa entre las medias de dos grupos. La importancia de la prueba t radica en su capacidad para determinar si las diferencias observadas entre los grupos son estadísticamente significativas, lo que puede tener implicaciones en la toma de decisiones. Además, es fundamental específicamente en el análisis de datos cuantitativos, ya que permite validar las hipótesis de una investigación y obtener conclusiones basadas en evidencia (Hernandez, et.al., 2014).

Por otra parte, se utilizó la prueba de Chi cuadrado (χ^2). Esta es una prueba estadística que se utiliza para evaluar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. Se basa en la comparación entre las frecuencias observadas en un conjunto de datos y las frecuencias esperadas que se obtendrían si las variables fueran independientes. La importancia de la prueba de Chi cuadrado radica en el análisis de datos cualitativos, ya que permite a los investigadores evaluar la independencia de las variables y tomar decisiones informadas basadas en los resultados obtenidos (Hernandez, et.al., 2014).

Por último, el modelo de regresión logística o Logit fue muy relevante para determinar el nivel de importancia de las categorías asociadas a las variables definidas anteriormente, al tratarse de un análisis de regresión. De esta manera “el resultado del modelo es la estimación de la probabilidad de que un nuevo individuo pertenezca a un grupo o a otro” (Llano y Mosquera, 2006., p. 13).

4. Análisis de datos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra objetivo. Estos resultados se organizan en un análisis general, en el que se incluye la caracterización de los encuestados, seguido de un enfoque detallado sobre las cuatro variables principales de estudio. El propósito es profundizar en la relación de las variables con los patrones de consumo, con el fin de identificar oportunidades estratégicas accionables.

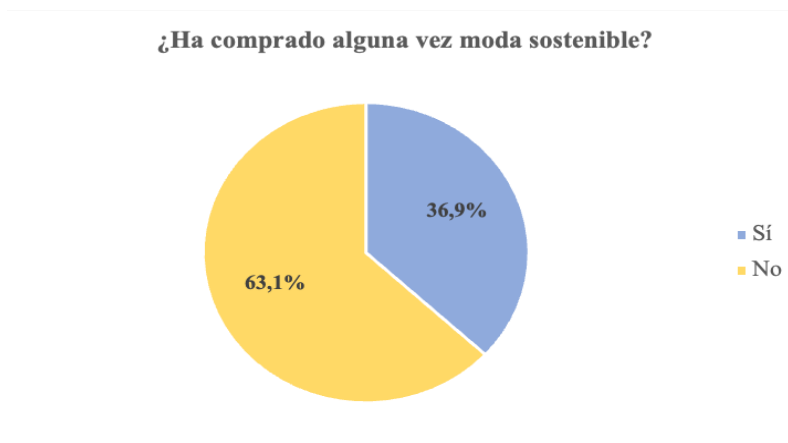
4.1. Caracterización del consumo de moda sostenible

En primer lugar, para analizar las barreras de consumo de la moda sostenible en la generación Z, fue crucial, determinar si los jóvenes realmente consumen este tipo de moda o no.

Posteriormente, se examinaron las principales barreras que enfrentan aquellos que no la consumen o no están familiarizados con ella. Este enfoque permitió identificar los factores clave que dificultan su adopción entre los jóvenes.

A partir de los resultados recolectados, la prevalencia de consumo de moda sostenible entre los jóvenes de la generación Z en Bogotá es baja, ya que tan solo el 36.9% de los encuestados afirmaron consumir este tipo de productos (figura 1). Esta tendencia sugiere que existen barreras significativas que limitan su adopción, lo que hace necesario explorar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

Figura 1. Compra de moda sostenible

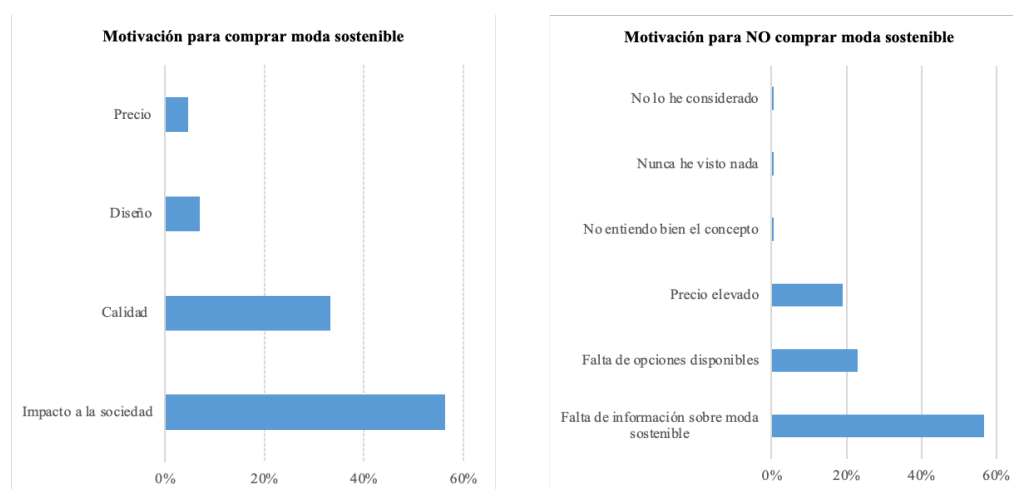


Nota: Elaboración propia

En cuanto a las razones específicas por las cuales los jóvenes compran moda sostenible, se encontró que el 56,3% de los encuestados se ha motivado a comprar moda sostenible por el impacto en la sociedad. En segundo lugar, el 33,3% de los jóvenes señaló que ha comprado moda sostenible por la calidad que esta representa. Por otra parte, el diseño representa el 6,9% de importancia, y el 4,7% ha comprado moda sostenible por el precio. Estos drivers de compra pueden ser fundamentales para diversas recomendaciones a marcas de moda sostenible. En este caso, se podría decir que la importancia de la moda sostenible y, de cierta manera, la calidad tienen una relación directamente proporcional con la probabilidad de compra de moda sostenible.

Por el contrario, el 56,6% de los encuestados mencionó que no han comprado moda sostenible debido a la falta de información sobre este tipo de productos, evidenciando que la desinformación es una barrera clave en la adopción de moda sostenible. Además, el 22,9% indicó que no han encontrado suficientes opciones disponibles en el mercado, lo que subraya una percepción de escasez en cuanto a la variedad de productos sostenibles. Un 18,9% mencionó que el precio elevado es el principal factor que limita su consumo, lo que sugiere que algunos jóvenes perciben la moda sostenible como económicamente inaccesible. Finalmente, un 1,6% de los encuestados indicaron otras razones, entre las cuales se destacan la combinación de las barreras ya mencionadas o la falta de claridad sobre lo que implica la moda sostenible, reforzando así la importancia de contar con información clara y accesible.

Figura 2. Caracterización de encuestados. Motivación al momento de comprar



Nota: Elaboración propia

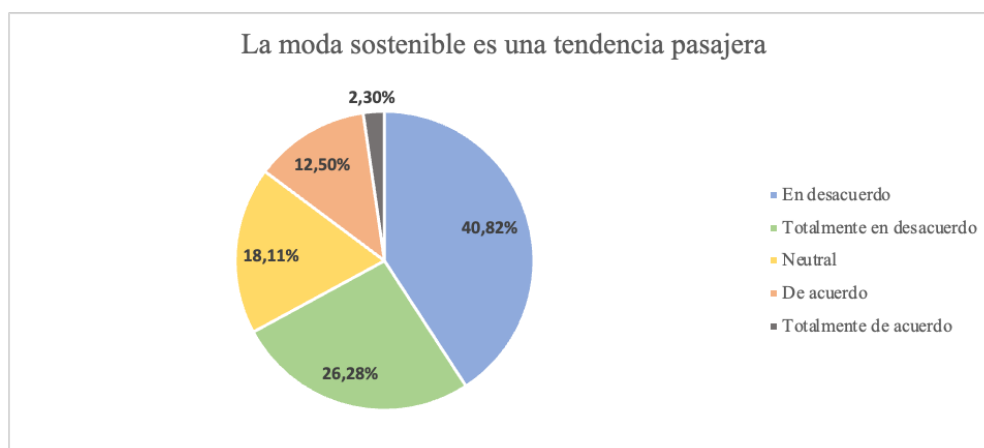
Los expertos identificaron varias barreras que enfrenta la generación Z en Bogotá para adoptar la moda sostenible, coincidiendo en varios puntos con los resultados de las encuestas, aunque con algunos matices. Por ejemplo, Claudia observó que el acceso a la moda sostenible es limitado, tanto por la falta de visibilidad en el punto de venta como por la escasa disponibilidad en los canales comerciales, una percepción también reflejada en los datos de la encuesta, donde el 22.9% de los jóvenes indicó que no encuentran suficientes opciones de moda sostenible en el mercado. Diana resaltó la barrera educativa, señalando que muchos jóvenes tienen una comprensión limitada de lo que implica la moda sostenible y tienden a verla como inalcanzable debido a la percepción de precios elevados. Esto se alinea con el 56.6% de los encuestados que citaron la falta de información como la razón principal para no comprar productos sostenibles.

Por otro lado, Enrique y María mencionaron el precio como una barrera importante; según Enrique, el costo elevado es inherente a la producción de prendas sostenibles, mientras que María destacó que esta percepción de precio elevado y la falta de claridad sobre el concepto de sostenibilidad también limitan la adopción de este tipo de moda. Este obstáculo de precio también fue corroborado en los resultados cuantitativos, donde el 18.9% de los encuestados lo señalaron como la principal limitante. Adicionalmente, María destacó que la marca juega un rol fundamental en la decisión de compra, especialmente en los estratos socioeconómicos más altos. De este modo, tanto los datos de la encuesta como las opiniones de los expertos evidencian que los jóvenes perciben la moda sostenible como limitada en accesibilidad, visibilidad y asequibilidad, con una notable falta de información que dificulta su adopción.

4.2. Relevancia e importancia de la moda sostenible

Es importante destacar que aún sin tener muy claro el concepto de moda sostenible, los encuestados consideran que es un tema importante en el largo plazo. Por un lado, en la figura 3 se observa que el 67% de los encuestados presentan algún grado de desacuerdo al preguntarles si consideran que la moda sostenible es una tendencia pasajera. Esto sugiere una fuerte convicción entre los participantes sobre la relevancia y permanencia de la sostenibilidad en la industria de la moda, mientras que solo un 14.8% muestra alguna forma de acuerdo con la afirmación de que es una tendencia efímera.

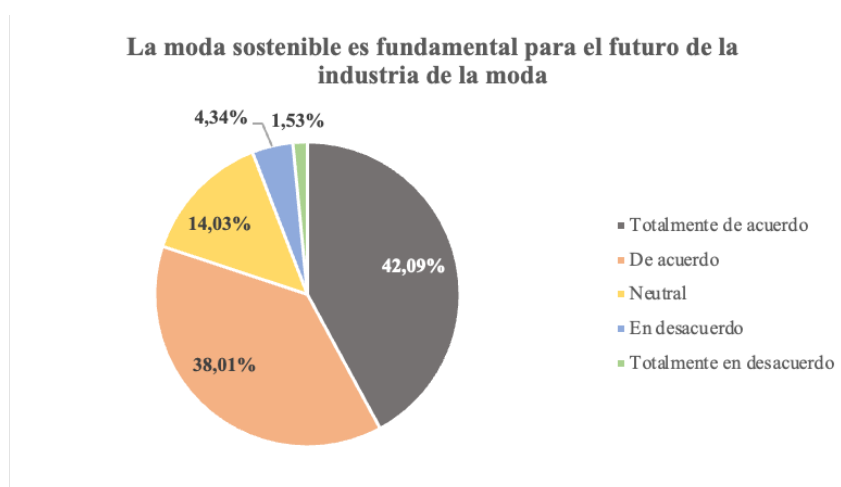
Figura 3. La moda sostenible como tendencia pasajera



Nota: Elaboración propia

Relacionado con lo anterior, en la figura 4 se observa que la mayoría de los encuestados (80.1%) considera que la moda sostenible es fundamental para el futuro de la industria, lo que indica un sólido apoyo a la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en el sector. Apenas un 5.87% expresa algún grado de desacuerdo, lo que refuerza la idea de que la sostenibilidad no solo es vista como relevante, sino esencial para la evolución de la moda. Estos resultados apuntan a una creciente conciencia por la moda sostenible entre los encuestados, lo que podría influir en las decisiones de compra y en las estrategias de las marcas en el futuro.

Figura 4. La moda sostenible en el futuro de la moda



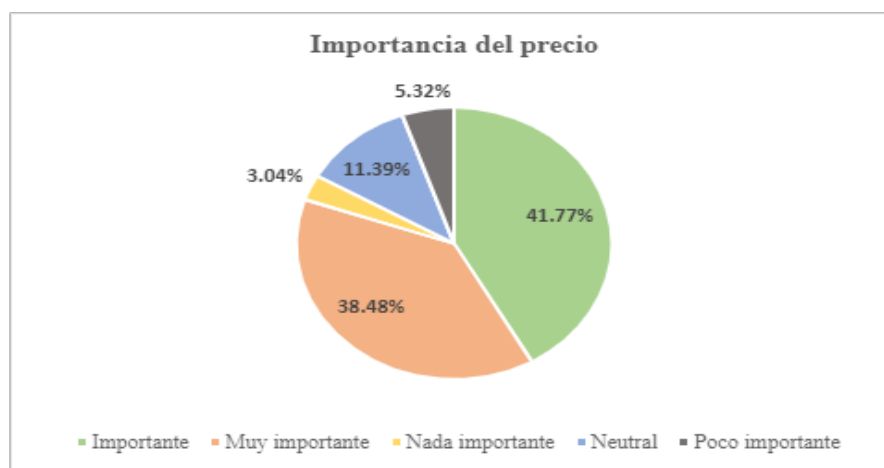
Nota: Elaboración propia

Del mismo modo, los entrevistados coinciden en que la generación Z muestra una creciente conciencia sobre el daño ambiental de la industria de la moda. Sin embargo, a pesar de que la sostenibilidad es un “nice to have”, aún no es el principal driver de compra, ya que el diseño, la calidad y la funcionalidad son prioritarios, según María. Sin embargo, hay una apertura hacia nuevos modelos de negocio, como la compra de segunda mano y la reparación de prendas, indicando un interés por la moda circular, pero que no es conocido por muchos, ya que depende también del contexto en el que se encuentren. Además, coinciden en que las redes sociales influyen en sus decisiones, y las marcas que comunican de manera auténtica su compromiso con la sostenibilidad pueden captar su atención. Para que la sostenibilidad se convierta en un factor decisivo, es crucial que las marcas eduquen a esta generación sobre sus beneficios, modelos y oportunidades.

4.3. Precio

Para esta variable, se logra evidenciar que un 80.3% de los encuestados considera el precio como "importante" o "muy importante", lo que indica que es un factor clave en sus decisiones de compra. Solo un pequeño porcentaje (8.3%) lo ve como poco o nada importante (figura 5). Sin embargo, solo el 18% de quienes no han adquirido moda sostenible argumentan que el precio elevado es la razón principal. Esto sugiere que, aunque el precio tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra, no es un factor determinante para aquellos que optan por no comprar moda sostenible.

Figura 5. Importancia del precio



Nota: Elaboración propia

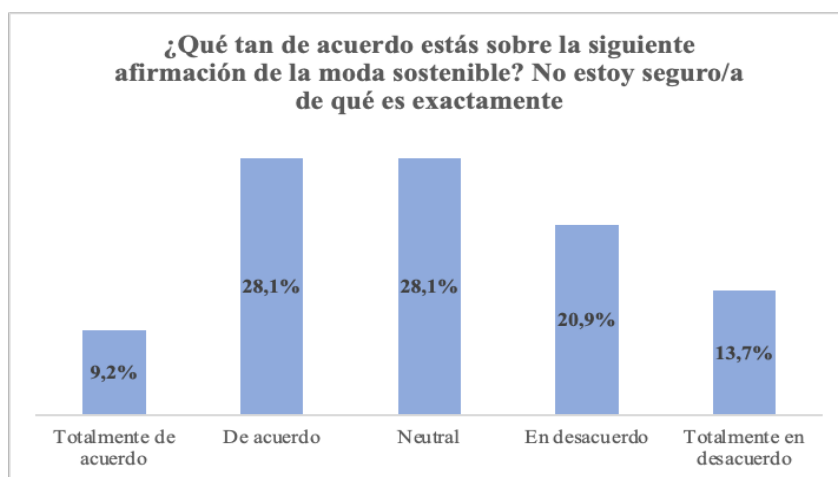
En contraste con los resultados de las encuestas, donde un 80.3% de los encuestados considera el precio como 'importante' o 'muy importante', los expertos aportan diferentes perspectivas sobre su impacto en la decisión de compra de moda sostenible en la generación Z. Claudia señaló que, aunque el precio influye, no es una barrera significativa; enfatizó que la moda sostenible puede generar ahorros a largo plazo al ofrecer prendas más duraderas y fomentando la reparación en lugar de la compra constante. Esto contrasta con el 18% de quienes no compran moda sostenible y citan el precio elevado como razón principal. Además, sugirió que segmentar a los consumidores podría ayudar a entender sus motivaciones y lo que están dispuestos a pagar.

Del mismo modo, Diana argumentó que una mayor información podría cambiar esta percepción, ya que, si los jóvenes comprendieran mejor el valor de la durabilidad, verían la moda sostenible como una opción de ahorro. Enrique, por otro lado, advirtió que el precio puede ser un obstáculo muy relevante. Finalmente, María mencionó que la percepción de la moda sostenible como costosa podría evitar que la generación Z pague más. Todo lo anterior, sugiere que, a pesar de la importancia que se le atribuye al precio en las encuestas, otros factores como la percepción de valor también juegan un papel crucial en sus decisiones de compra.

4.4. Información/conocimiento

Como se mencionó anteriormente, la falta de conocimiento e información sobre la moda sostenible representa la principal barrera que afecta su consumo. En la figura 6, se puede ver que más del 65% de los encuestados que se declaran "totalmente de acuerdo", "de acuerdo" o "neutral" indican que no están seguros de qué es la moda sostenible. Esto subraya la importancia de acercarse a este grupo para entender mejor sus percepciones y determinar qué acciones deberían tomar las marcas para aclarar este tema, que se identifica como la barrera principal.

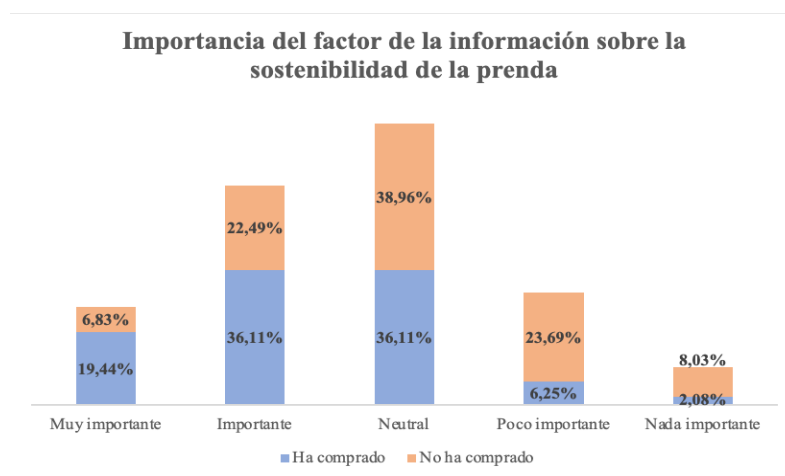
Figura 6. Conocimiento acerca de la moda sostenible



Nota: Elaboración propia

Por otra parte, en la revisión de los resultados, llamó la atención la diferencia entre la importancia que los jóvenes le otorgan a la información sobre la sostenibilidad de la prenda y si han comprado o no moda sostenible. Fue evidente que aquellos que sí habían comprado moda sostenible le dan una importancia significativamente mayor a este factor, en contraste con los que nunca han comprado moda sostenible, donde la tendencia muestra que más del 70% considera que este aspecto no es relevante o es neutral. En la siguiente figura (figura 7), se presenta una comparación entre los que han comprado moda sostenible y los que mencionan no haberlo hecho.

Figura 7. Conocimiento acerca de la moda sostenible



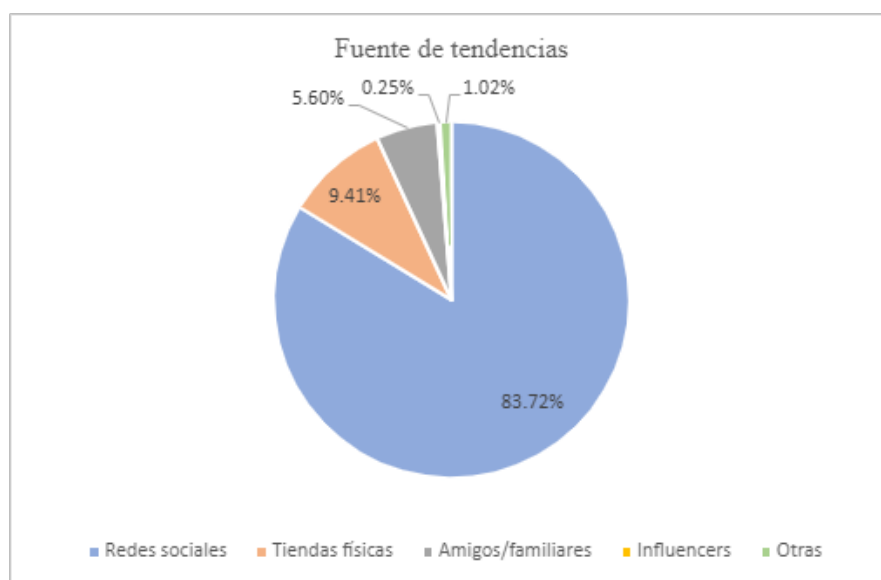
Nota: Elaboración propia

Continuando con lo anterior, los expertos señalaron que, aunque la generación Z en Bogotá tiene un nivel de conciencia sobre la sostenibilidad en general y la moda sostenible, existe una notable brecha entre el conocimiento y la acción concreta. Este contraste se refleja en los resultados de las encuestas, donde más del 65% de los encuestados admiten no estar seguros de qué es la moda sostenible, lo que evidencia la falta de información que impide que el conocimiento se traduzca en acciones. Claudia observó esta diferencia y sugirió la importancia de ofrecer herramientas prácticas que no sólo informen, sino que impulsen a los jóvenes a actuar; esta necesidad de acción se ve respaldada por el hecho de que aquellos que han comprado moda sostenible le dan mayor relevancia a la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Diana, por su parte, comentó que muchas personas perciben erróneamente la sostenibilidad como algo inaccesible y absoluto, ignorando que en realidad esta puede integrarse en pequeñas acciones cotidianas. Finalmente, María afirmó que, aunque esta generación es consciente de los efectos negativos de la industria de la moda, el desafío radica en pasar del discurso a la acción, lo cual es evidente en la falta de acciones concretas a pesar del reconocimiento del problema en las encuestas.

4.5. Visibilidad

Se evidenció que las redes sociales son la fuente más consultada a la hora de conocer sobre tendencias y marcas de moda, comparado con tiendas físicas y recomendaciones de familiares (figura 8). Para comprobar lo anterior, fue revisada la tendencia entre las personas que compran y no compran moda sostenible vs. cuándo fue la última vez que vieron una publicación de moda sostenible en redes sociales.

Figura 8. Fuente de tendencias

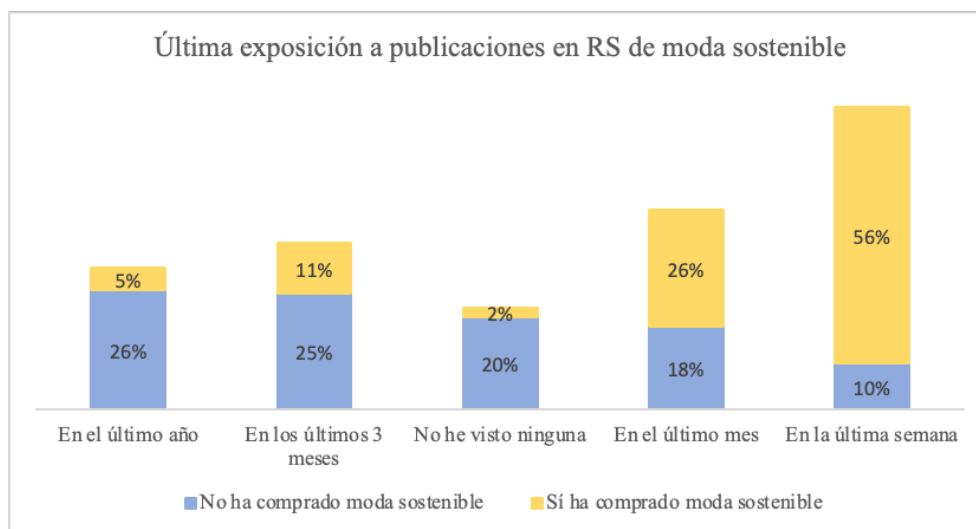


Nota: Elaboración propia

De los encuestados que no han comprado moda sostenible, la mayoría indica haber visto publicaciones relacionadas en el último año (26.21%) y en los últimos tres meses (25.40%), pero solo un 10% menciona haber visto contenido en la última semana. Esto indica que, aunque han tenido alguna exposición a la moda sostenible, la frecuencia de estas interacciones es baja, lo que podría estar correlacionado con su decisión de no comprar moda sostenible. Además, un 20.16% admite no haber visto ninguna publicación, lo que muestra una falta de conexión que podría influir en su comportamiento de consumo.

Por otro lado, los encuestados que sí han comprado moda sostenible muestran un patrón de exposición notablemente diferente, ya que un 56.25% ha visto publicaciones en la última semana, lo que sugiere que están más expuestos a las marcas y tendencias sostenibles. También se observa que un 25.69% ha visto contenido en el último mes, siguiendo la misma tendencia. Este alto nivel de exposición reciente probablemente contribuye a su decisión de comprar moda sostenible, sugiriendo que una mayor exposición a contenido relevante en redes sociales puede ser un factor clave para fomentar el consumo en este segmento. En resumen, la frecuencia de la exposición a publicaciones de moda sostenible es un diferenciador importante entre quienes compran y quienes no, resaltando la necesidad de implementar estrategias en este canal.

Figura 9. Última exposición a publicaciones en RS de moda sostenible vs compra de moda sostenible



Nota: Elaboración propia

Los expertos coincidieron en que las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de la moda sostenible, pero destacaron sus limitaciones para generar acciones concretas entre los jóvenes. Claudia señaló que, aunque las redes comunican información sobre sostenibilidad y las consecuencias del fast fashion, rara vez logran motivar al consumidor a actuar, subrayando la necesidad de crear contenido relevante que fomente el conocimiento práctico.

Sin embargo, las encuestas revelaron que el 56.25% de los jóvenes que sí compran moda sostenible habían visto publicaciones recientes en redes, lo que sugiere que una mayor exposición parece asociarse con un consumo más sostenible. Diana observó que las redes, en lugar de favorecer la moda sostenible, crean inseguridades al comparar a los usuarios con figuras que poseen las últimas tendencias, lo que genera necesidades de consumo poco sostenibles, mientras que Enrique enfatizó el papel central de las redes en la comunicación actual. María, por su parte, comentó que estas plataformas, aunque difunden el discurso de sostenibilidad, no siempre inspiran cambios de hábitos, ya que las personas suelen movilizarse solo si perciben un impacto directo en su vida. Sin embargo, el contraste con las encuestas sugiere que una mayor frecuencia de exposición podría influir positivamente en el comportamiento de compra,

evidenciando la importancia de un contenido constante y significativo que refuerce la motivación hacia prácticas sostenibles.

4.6. Variedad

Para el caso de variedad, como se evidencia en la figura 2, el 21% de los encuestados considera que la falta de opciones disponibles es una barrera para comprar moda sostenible. Es por esto que, para dar un mayor entendimiento, se dividieron las percepciones de los encuestados en dos, el primero es la importancia de tener variedad de marcas a la hora de comprar ropa. La tendencia (figura 10) indica que para los encuestados es importante y muy importante en un 72%, considerando esta característica a la hora de compra como significativa. Esto sugiere que ofrecer una amplia gama de opciones puede ser un factor clave para atraer y retener a los clientes, ya que una significativa proporción de consumidores se siente más motivada a comprar cuando tiene diversas alternativas disponibles.

Por otro lado, aunque hay un segmento menor que no le da relevancia a la diversidad, la mayoría se siente impactada por ella. Para las marcas y minoristas, esto resalta la necesidad de centrarse en estrategias que destaquen la diversidad de su oferta, así como la oportunidad de investigar más a fondo las preferencias de los consumidores neutrales para entender mejor sus motivaciones de compra.

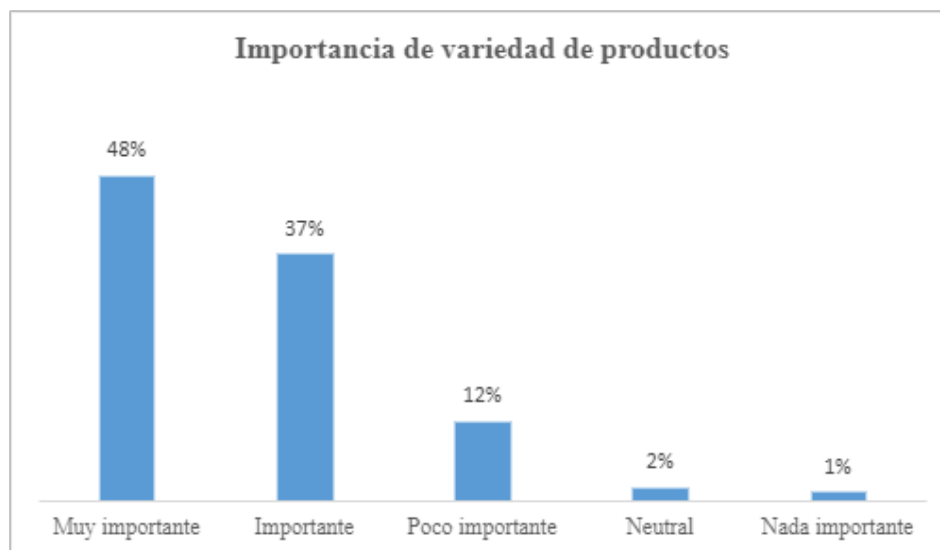
Figura 10. Importancia de variedad de marcas



Nota: Elaboración propia

El segundo segmento fue sobre la importancia de tener variedad de productos/prendas a la hora de comprar ropa. Aquí la tendencia fue muy similar al segmento anterior, donde los resultados revelan que los encuestados valoran la variedad en su mayoría (85%). Esto destaca que casi todos los encuestados tienen una postura clara sobre la importancia de la variedad, siendo mínima la proporción de quienes no la consideran relevante. Este panorama implica que las marcas podrían beneficiarse al enfocarse en estrategias que promuevan la diversidad en sus catálogos, ya que la mayoría de los consumidores parece estar dispuesta a valorar la variedad como un factor decisivo en su experiencia de compra.

Figura 11. Importancia de variedad de productos



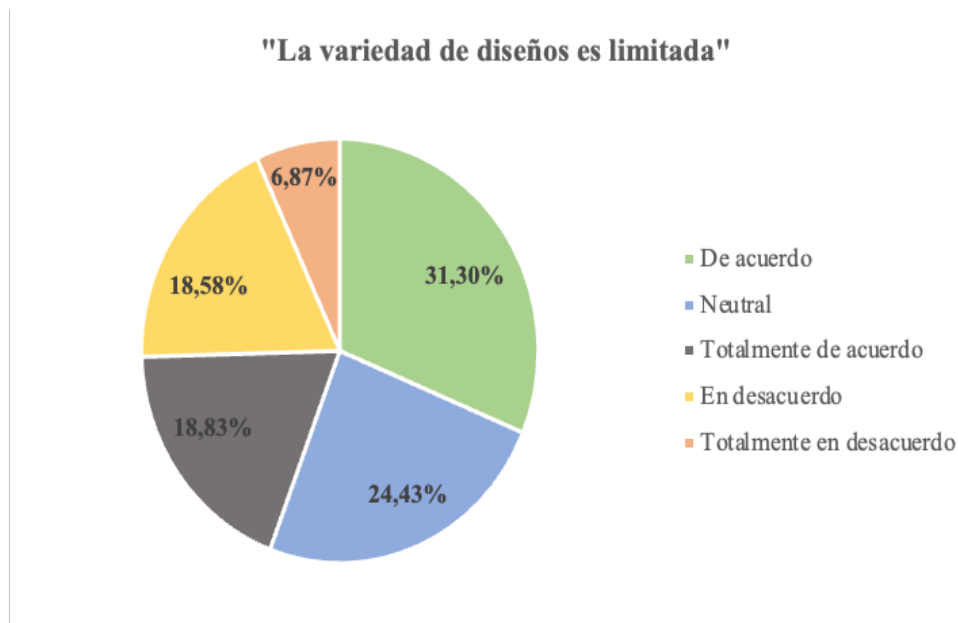
Nota: Elaboración propia

Finalmente, como se puede evidenciar en la figura 12, la percepción de los encuestados en la pregunta ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre la moda sostenible?, con respecto a la opción “la variedad de diseños es limitada”, sigue reafirmando la tendencia que se ha venido mostrando, teniendo en cuenta que un 50% está en cierto grado de acuerdo en que la variedad de diseños es limitada, lo que sugiere que una parte significativa de la población percibe la moda sostenible como menos diversa en comparación con la moda tradicional.

Sin embargo, el 18% se manifiesta en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, lo que indica que hay un grupo considerable que no considera que la variedad de diseños sea un

problema en la moda sostenible. Asimismo, un 24.43% se posiciona como neutral, lo que sugiere que algunos encuestados no tienen una opinión definida sobre este aspecto. En conjunto, estos datos reflejan la necesidad de que las marcas de moda sostenible trabajen en mejorar la percepción sobre la diversidad de sus ofertas, destacando la creatividad y variedad en sus diseños para atraer a un público más amplio.

Figura 12. Limitación en la variedad de variedad de diseños



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la variedad en marcas y productos de moda sostenible, los expertos ofrecen perspectivas diversas. Claudia menciona que la falta de variedad de opciones puede ser una barrera, sugiriendo que es trabajo de la industria mostrar el dónde y el cómo; esta opinión se refleja en la encuesta, donde el 21% de los encuestados considera que la escasez de opciones es un impedimento para comprar moda sostenible; si bien cada vez hay más apertura, se está en una etapa muy temprana y actualmente la variedad es muy reducida. Sin embargo, esto contrasta con la visión de Diana, quien argumenta que la falta de opciones puede ser una excusa para que los jóvenes no adopten prácticas sostenibles, sugiriendo que, aunque la encuesta muestra que un 72% valora la variedad como un factor importante, podría interpretarse que el incremento en opciones podría dejar a un lado el compromiso hacia la sostenibilidad. Es decir, la variedad

podría estar creando una falsa sensación de bienestar, y entre más se aumente la variedad de marcas y productos, menos sostenible se vuelve el modelo.

Enrique sostiene que la diversidad de marcas es esencial para difundir el mensaje de sostenibilidad, no obstante, María observa que, a pesar de la presencia de varios emprendimientos, muchos carecen de visibilidad, lo que puede ser un reflejo de la percepción de que la variedad de diseños y marcas en moda sostenible es limitada, como lo indican los encuestados que están de acuerdo con estas afirmaciones. En conjunto, mientras algunos ven la variedad como un obstáculo y otros como una oportunidad, todos coinciden en que la visibilidad y la reputación son clave para impulsar la adopción de la moda sostenible entre la generación Z.

4.7. Validación estadística

En este punto fue relevante realizar tanto las pruebas p- test como la chi cuadrado como punto de partida para identificar cuales variables son estadísticamente significativas. Para esto se identificaron las siguientes categorías relacionadas a las variables:

Tabla 2.

Categorías para el modelo

Categoría	Variable
Importancia del precio	Precio
Importancia sobre la sostenibilidad	Conocimiento
Importancia variedad de marcas	Variedad
Importancia variedad de productos	Variedad
Importancia presencia digital	Visibilidad
Calificación de la inaccesibilidad	Variedad
Calificación de la limitación en variedad	Variedad
Calificación de falta de conocimiento de productos	Conocimiento

Nota: Elaboración propia

Posteriormente, al ejecutar las pruebas mencionadas, se encontró que las categorías que presentan significancia estadística –es decir, aquellas que arrojaron un valor inferior a 0.05 en la prueba– son: importancia sobre la sostenibilidad, importancia variedad de marcas, calificación de la inaccesibilidad, calificación de la limitación en variedad y calificación de nivel de falta de conocimiento de moda sostenible. Es decir, las variables de conocimiento y variedad (tabla 3). Con base en esto, las otras categorías y variables no fueron estadísticamente significativas para segmentar el comportamiento de compra de la moda sostenible. Cabe destacar que este fue un análisis descriptivo en el cual se revisaron cada una de las categorías de manera individual.

Tabla 3.

Resultados prueba t y chi cuadrado

	No compra moda sostenible	Compra moda sostenible	Test
N	249.00 (63.36%)	144.00 (36.64%)	
Edad	22.50 22.00 (2.19)	22.88 23.00 (2.34)	0.11
Género			
Femenino	161.00 (64.66%)	99.00 (68.75%)	0.24
Masculino	88.00 (35.34%)	44.00 (30.56%)	
No binario	0.00 (0.00%)	1.00 (0.69%)	
Importancia del Precio	4.07 4.00 (1.03)	4.08 4.00 (0.92)	0.88
Importancia sobre la sostenibilidad	2.96 3.00 (1.03)	3.65 4.00 (0.93)	<0.00
Importancia variedad de marcas	3.98 4.00 (1.01)	3.81 4.00 (0.98)	0.10
Importancia variedad de productos	4.28 4.00 (0.91)	4.26 4.00 (0.81)	0.85
Importancia presencia digital	3.80 4.00 (1.03)	3.79 4.00 (1.13)	0.97
Calificación de la inaccesibilidad	3.65 4.00 (1.12)	2.90 3.00 (1.31)	<0.00

Calificación de la limitación en variedad	3.67 4.00 (1.06)	2.84 3.00 (1.19)	<0.00
Calificación de falta conocimiento de moda sostenible	2.98 3.00 (1.19)	1.89 2.00 (1.05)	<0.00

Variables cuantitativas: Media, Mediana y (Desviación estándar): P-value para la prueba t-test.

Variables cualitativas: frecuencia (porcentaje%): P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Nota: Elaboración propia en la plataforma Stata

Este análisis conjunto resalta que los principales desafíos que enfrentan las marcas de moda sostenible para conectar con la generación Z en Bogotá son la falta de conocimiento y la percepción de poca variedad, cuestiones que serán abordadas en mayor profundidad en el análisis posterior.

Ahora, en la fase predictiva al realizar la prueba de regresión logística o Logit, se validó que las categorías estadísticamente significativas fueron: la importancia sobre la sostenibilidad, importancia variedad de marcas, calificación de la inaccesibilidad, calificación de la limitación en variedad y calificación de falta de conocimiento de moda sostenible. Sin embargo, en este caso, el signo del resultado del modelo indica si estas categorías aumentan o disminuyen la probabilidad de compra de la moda sostenible.

En cuanto a la importancia sobre la sostenibilidad, el resultado (0.62) indica que si los jóvenes le dan mucho peso a esta variable, aumenta significativamente la probabilidad de que compren moda sostenible. Por el lado de la calificación de la inaccesibilidad, con el resultado (-0.33) se puede establecer que, a medida de que haya mayor inaccesibilidad a marcas y productos de moda sostenible, la probabilidad de compra disminuye significativamente. Lo mismo se puede inferir de los resultados de la calificación de la limitación en variedad (-0.49) y la calificación de la falta de conocimiento de moda sostenible (-0.65). A medida de que hay una mayor limitación en variedad y un mayor desconocimiento de la moda sostenible, la probabilidad de compra disminuye significativamente.

Tabla 4*Resultados prueba Logit*

Categorías	Modelo inicial	Modelo final
Edad	0.08 (0.06)	
Género		
Masculino	0.11 (0.28)	
Importancia del Precio	0.11 (0.14)	
Importancia sobre la sostenibilidad	0.63 *** (0.14)	0.62 *** (0.14)
Importancia variedad de marcas	-0.05 (0.17)	
Importancia variedad de productos	-0.21 (0.20)	
Importancia presencia digital	0.04 (0.13)	
Calificación de la inaccesibilidad	-0.36 *** (0.12)	-0.33 *** (0.11)
Calificación de la limitación en variedad	-0.46 *** (0.13)	-0.49 *** (0.12)
Calificación de falta de conocimiento de moda sostenible	-0.67 ***	-0.65 ***

	(0.12)	(0.12)
Intercept	0.32	1.69 **
	(1.71)	(0.69)
Pseudo R-squared	0.27	0.26
Number of observations	393	392
χ^2	140.13	136.49
Hosmer–Lemeshow chi2(8)	6.27	5.80
Area under ROC Curve	0.8285	0.8252

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Nota: Elaboración propia en la plataforma Stata

4.8. Contrastación de hipótesis

Después de la obtención de los diferentes resultados y de los análisis realizados, se encontró información estadísticamente significativa para determinar la validez de las hipótesis planteadas inicialmente.

H1: La percepción del precio modera negativamente el comportamiento de consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

La hipótesis es rechazada, teniendo en cuenta que, aunque el precio es mencionado por algunos como barrera, los resultados indican que no es el factor determinante que limita el consumo. La mayoría de los encuestados que no han comprado moda sostenible mencionan la falta de información o de variedad como sus principales razones, no el precio.

H2: La falta de conocimiento sobre la moda sostenible afecta negativamente la actitud hacia el consumo de la misma en la generación Z en Bogotá.

La hipótesis es aceptada. Los datos muestran que la falta de conocimiento es la barrera más importante para el consumo de moda sostenible, como lo refleja el 56.6% de los encuestados. Además, en el análisis predictivo, la falta de conocimiento tiene un impacto negativo bastante significativo sobre la probabilidad de compra de moda sostenible.

H3: La baja variedad de prendas y marcas sostenibles afecta negativamente el comportamiento de consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

La hipótesis es aceptada. La variedad limitada de prendas y marcas sostenibles es una barrera significativa, mencionada por el 22.9% de los encuestados. El análisis de regresión logística muestra que una mayor percepción de inaccesibilidad reduce la probabilidad de compra, lo que apoya esta hipótesis.

H4: La baja visibilidad de prendas y marcas sostenibles en redes sociales limita el consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

La hipótesis es rechazada. Aunque la visibilidad en redes sociales se percibe como un factor que podría influir en la decisión de compra, los resultados del análisis predictivo indican que la visibilidad no es una variable significativa en la regresión logística. Esto sugiere que, a pesar de que algunos compradores pueden estar expuestos a contenido relacionado, la baja visibilidad de prendas y marcas sostenibles en redes sociales no es un limitante crucial para el consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá.

5. Discusión de resultados

La investigación sobre el consumo de moda sostenible en la generación Z en Bogotá ha revelado hallazgos significativos que dialogan de manera crítica con la literatura existente y el estado del arte en el área. Como se presentó en el trabajo de Anna Brismar de Green Strategy (2017), la economía circular resalta la necesidad de un cambio en los patrones de consumo, sugiriendo que los consumidores deben adoptar un enfoque más consciente y responsable, optando por la moda circular. Sin embargo, los resultados de la presente investigación indican que, a pesar de esta necesidad evidente, existe una brecha significativa entre la intención de compra sostenible y la práctica real. Más del 65% de los encuestados afirmaron sentirse inseguros acerca de qué es exactamente la moda sostenible, lo que resalta la brecha entre actitud y comportamiento mencionada por Ronda (2024). Aunque muchos consumidores de la generación Z son conscientes de los beneficios de la moda sostenible, diversos factores, como la percepción de precios y la falta de visibilidad de prendas, limitan su intención de compra y el cambio en los patrones de consumo actuales.

La percepción del precio es un factor significativo en la decisión de compra de moda sostenible entre la generación Z, aunque no se considera el principal obstáculo teniendo en cuenta la categorización de estratos de la muestra estudiada. A pesar de que varios encuestados mencionaron el precio como una barrera, los datos revelaron que la falta de conocimiento y la percepción de escasez de opciones son limitantes más relevantes. Sin embargo, el análisis de regresión logística mostró que una mayor percepción de precios elevados reduce la probabilidad de compra de moda sostenible, con un impacto negativo notable en la intención de los consumidores. Esto coincide con lo planteado por Kotler y Armstrong (2012), quienes argumentan que el precio influye en las decisiones de compra. Además, Bellido (2019) subraya la necesidad de que las marcas comuniquen eficazmente sus líneas sostenibles para cambiar la percepción de que la sostenibilidad es sinónimo de lujo y exclusividad. Este escenario resalta la importancia de que las marcas encuentren un equilibrio entre ofrecer productos asequibles y mantener estándares sostenibles, garantizando que los consumidores no solo vean la moda sostenible como una opción ética, sino también como una alternativa viable y atractiva desde el punto de vista económico.

El análisis de regresión logística validó que las categorías estadísticamente significativas incluyen la importancia sobre la sostenibilidad, la importancia de la variedad de marcas, la calificación de la inaccesibilidad, calificación de la limitación en variedad y calificación de la falta de conocimiento de la moda sostenible, es decir, las variables de variedad y conocimiento. En específico, cuando los jóvenes le dan mayor importancia a la sostenibilidad, la probabilidad de compra aumenta en un 60% (anexo 3). Por otro lado, se encontró que la calificación de la inaccesibilidad y la limitación en variedad disminuyeron significativamente la probabilidad de compra.

Como fue mencionado anteriormente, la percepción de variedad en la moda sostenible se ha identificado como un factor crucial que influye en las decisiones de compra de la generación Z en Bogotá. Los resultados de la investigación revelaron que un 72% de los encuestados considera la diversidad de marcas como un aspecto importante al momento de adquirir ropa, mientras que un 85% valora la variedad de productos. Sin embargo, el 50% también percibe que la variedad de diseños en moda sostenible es limitada, lo que sugiere una desconexión entre las expectativas de los consumidores y la oferta actual y esta percepción de escasez puede desalentar a los jóvenes. Expertos como María enfatizan que, aunque hay un creciente número de emprendimientos en el ámbito sostenible, muchos carecen de la visibilidad necesaria, lo que contribuye a la idea de que hay pocas opciones disponibles. Por lo tanto, las marcas deben trabajar no solo en ampliar su oferta, sino también en comunicar de manera efectiva la diversidad y creatividad de sus diseños para atraer a un público más amplio, ayudando a cambiar la percepción de los consumidores.

La falta de información y educación sobre moda sostenible se revela como la barrera más crítica que enfrenta la generación Z en Bogotá. Los resultados de las encuestas indicaron que más del 65% de los encuestados no están seguros de qué es la moda sostenible, lo que evidencia una falta de conocimiento que impide la acción. Este vacío informativo se alinea con los hallazgos de Abdullah et al. (2022), quienes subrayan que la educación es crucial para generar conciencia y fomentar prácticas sostenibles. Del mismo modo, los expertos también enfatizaron la necesidad de proporcionar herramientas prácticas y educación continua que no sólo informen, sino que también motiven a los jóvenes a actuar. La regresión logística reforzó esta idea, mostrando que a mayor desconocimiento sobre la moda sostenible, menor es la probabilidad de

compra. Así, se vuelve fundamental que las marcas y la industria en general implementen estrategias educativas y de comunicación que acerquen el concepto de sostenibilidad a los consumidores, facilitando un entendimiento claro de cómo sus decisiones de compra pueden impactar positivamente en el entorno y en la industria de la moda.

Por otro lado, la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de la generación Z, como destacó Khadar (2020), se manifestó claramente en los resultados de las encuestas realizadas. Los encuestados que compraron moda sostenible mostraron un patrón de exposición diferente: un 56% había visto publicaciones en la última semana, sugiriendo que una mayor exposición a contenido relevante puede ser un factor clave para fomentar el consumo. Sin embargo, los expertos también señalaron que, a pesar de esta exposición, las redes sociales rara vez logran motivar al consumidor a actuar, enfatizando la necesidad de crear contenido que no solo informe, sino que también inspire acciones concretas hacia la moda sostenible.

En conclusión, aunque las teorías actuales sobre moda sostenible y comportamiento del consumidor proporcionan una base sólida para entender las dinámicas contemporáneas, los hallazgos de esta investigación indican que es necesario adoptar un enfoque integral y colaborativo para reducir la brecha entre la intención y la acción en el consumo de moda sostenible entre la generación Z. El primer paso crucial es dar a conocer el concepto y la relevancia de la moda sostenible, dado que la mayoría de los jóvenes no están familiarizados con este, lo que constituye la principal razón por la que no compran moda sostenible. Además, la educación sobre la moda sostenible y variedad de productos sostenibles, así como la promoción de una comunicación efectiva por parte de las marcas, se presentan como estrategias clave para fomentar un consumo más responsable y consciente entre los jóvenes, ayudando a generar incentivos para la adopción de la moda sostenible dentro de sus hábitos de compra.

Conclusiones

En la presente investigación se propuso determinar los factores que impactan el consumo de moda sostenible en la generación Z de Bogotá, analizando las barreras de decisión de compra, con el fin de aumentar la información disponible sobre patrones de consumo en este grupo generacional y proporcionar a las marcas la visibilidad necesaria para desarrollar estrategias efectivas y accionables. A partir de lo anterior, se logró evidenciar que, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad dentro de la generación, se identificaron barreras clave que limitan la acción de compra.

En primer lugar, la falta de conocimiento sobre qué es la moda sostenible se presenta como el obstáculo más crítico. La mayoría de los encuestados expresaron inseguridad sobre el concepto, lo que sugiere que la educación es fundamental para motivar un cambio en sus hábitos de consumo. Sin un entendimiento claro, la generación Z no puede traducir su interés en acciones concretas, lo que crea una desconexión entre la actitud y el comportamiento. Se demostró que, a mayor desconocimiento, menor es la probabilidad de compra, resaltando la urgencia de abordar esta brecha a través de campañas informativas efectivas.

Por otro lado, la percepción de escasez en la variedad de productos y marcas sostenibles afecta negativamente la decisión de compra. De hecho, es la segunda barrera más crítica en la adopción de moda sostenible. La mayoría de los jóvenes consideran que la variedad de marcas es un factor relevante, y sienten que las opciones de moda sostenible son limitadas. Esta percepción de falta de variedad puede desalentar a los consumidores, ya que, además, buscan alternativas que se alineen con sus estilos y preferencias. Adicionalmente, se identificó que, a medida de que los jóvenes perciben una mayor variedad, su disposición a adquirir productos sostenibles aumenta significativamente. Por lo tanto, es crucial que las marcas amplíen su oferta y comuniquen de manera efectiva la variedad y creatividad de sus productos sostenibles para atraer a un público más amplio. De esta manera, ayudan a modificar la percepción de escasez, partiendo del hecho de que siempre deben enfocar su estrategia en que son moda, antes que nada.

En cuanto a la percepción del precio, aunque se mencionó como una barrera, no resultó como un factor determinante en la decisión de compra. Como fue mencionado anteriormente, la falta de información y la escasez de opciones fueron en realidad los limitantes más relevantes.

Sin embargo, aunque no sea el principal obstáculo, el precio sigue siendo percibido como una barrera, pero en una medida significativamente menor, considerando la categorización por estrato de la muestra estudiada. Esto sugiere que es importante que las marcas encuentren la manera de emitir una comunicación más clara sobre la relación entre sostenibilidad y precio, con el fin de que los consumidores la perciban como una alternativa viable y atractiva desde el punto de vista económico, especialmente en el mediano y largo plazo.

Por otro lado, aunque la visibilidad en redes sociales se percibe como un factor influyente, los resultados indican que no es un limitante crucial para el consumo de moda sostenible en esta generación. Esto sugiere que, a pesar de que algunos consumidores están expuestos a contenido relevante, esta exposición por lo general no se traduce necesariamente en acción. Esto implica que las marcas deben ir más allá de simplemente aumentar su presencia en redes; es vital que generen contenido que informe e inspire a los consumidores a actuar de manera responsable. Deben crear narrativas que conecten emocionalmente con los jóvenes, resaltando historias de impacto positivo y responsabilidad social, especialmente en su entorno más cercano, lo que es clave para transformar la percepción y motivar acciones concretas.

En conclusión, para cerrar la brecha entre la intención y la acción en el consumo de moda sostenible entre la generación Z, es fundamental que las marcas implementen estrategias educativas y de comunicación efectivas. Aumentar la disponibilidad y la variedad de productos sostenibles también es crucial para atraer a este grupo demográfico, transformando su interés en acciones concretas. De esta manera, se puede fomentar un consumo más responsable y consciente, alineándose con la necesidad de un cambio en los patrones de consumo hacia opciones más sostenibles. Sin embargo, la aplicación de estas estrategias debe ser colaborativa; es fundamental que tanto los grandes jugadores de la industria de la moda como los emprendimientos locales y los consumidores trabajen en conjunto para establecer un ecosistema que valore la sostenibilidad, desde todos sus modelos de negocio, no solo como un concepto, sino como una norma en los hábitos de compra.

Recomendaciones, limitaciones y futuras línea de investigación

La presente investigación es de gran relevancia para el sector de la moda sostenible, especialmente considerando la escasa disponibilidad de información sobre el comportamiento de consumo de la generación Z en Bogotá. Los resultados obtenidos permitirán a las empresas tomar decisiones más informadas en el desarrollo de productos, en la implementación de acciones sostenibles y en la comunicación de marca, lo que podría llevar a un mejor alineamiento con las expectativas de los consumidores. Además, al analizar las barreras que enfrenta la generación Z en su decisión de compra de moda sostenible, las empresas podrán identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar su oferta.

Para fomentar el consumo de moda sostenible entre la generación Z en Bogotá, es crucial implementar estrategias que aborden las barreras identificadas en la investigación. En primer lugar, se recomienda intensificar la investigación de manera local, para entender a mayor escala si las barreras identificadas aplican a todos los segmentos socioeconómicos en los que la marca quiere apuntar. Este enfoque permitirá diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Por otra parte, se recomienda hacer un análisis detallado de cada uno de los modelos de moda sostenible. Es decir, puede que las barreras percibidas no actúen de la misma manera para un modelo de venta de segunda mano y para un modelo de producción de ropa con materias primas orgánicas. Por esta razón, resulta fundamental analizarlos de manera individual para entender tanto la percepción que tienen los consumidores de cada uno de ellos, como las barreras que pueden estar implicadas en la adopción de cada modelo.

Ahora, entendiendo la limitación que existe en cuanto al conocimiento sobre moda sostenible, una vez las marcas hayan reforzado las investigaciones, deberían crear campañas educativas que expliquen qué es la moda sostenible y su importancia, utilizando tanto redes sociales como medios convencionales. Esto incluye la creación de contenido claro y accesible que informe a los consumidores sobre los beneficios de optar por moda sostenible y cómo sus decisiones pueden impactar positivamente el medio ambiente, haciendo énfasis en su entorno más cercano, ya que de esta manera podría aumentar la probabilidad de que adopten hábitos sostenibles. Sin embargo, este contenido educativo debe incluir un llamado a la acción claro,

mostrando la manera en la que pueden interactuar con cada modelo, y no quedarse en simples explicaciones teóricas.

Además, a partir de las opiniones de los expertos, surgió el concepto y la importancia de la transparencia en los procesos de sostenibilidad. Es por esto que vale la pena recomendar que las marcas sean consistentes en su comunicación sobre los métodos y prácticas sostenibles que implementan. Informar adecuadamente a los consumidores no solo fortalece la confianza, sino que también evita concepciones de engaño o greenwashing. Facilitar herramientas de acceso a la moda sostenible a través de múltiples canales, como redes sociales y visibilidad en puntos de venta, permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas y responsables.

A pesar de los hallazgos significativos de la investigación, existen limitaciones que deben considerarse. Una de ellas es la aplicación del concepto de moda sostenible, ya que su significado puede tener distintas interpretaciones, lo que podría dar lugar a confusiones en el uso de este término en el ámbito de investigación. Por este motivo, resulta fundamental seguir la recomendación previamente mencionada de desglosar e investigar cada uno de los modelos para entender cómo varía la percepción de las barreras en cada uno de ellos. Por otra parte, dentro de la industria de la moda existen varios actores involucrados en la cadena de valor, por lo que resulta importante no solo quedarse con la percepción de los consumidores, sino también llegar a entender la posición en la que se encuentran las marcas. Por ende, se sugiere hacer una investigación que tenga en cuenta específicamente la perspectiva de las marcas y de otros jugadores de gran relevancia.

Referencias

- Abdullah, F, Hasbollah, H., Hashim, H., Radzi, N y Saidi, N. (2022). Revisiting a study of awareness and perception towards sustainability. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. <https://doi.org/10.35631/jthem.728008>.
- Adeola, O., Hinson, R y Evans, O. (2020). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4
- Ahmed, S., Jahangir, L., y Mahmood, M. (2022). Sustainable Fashion; A study based on the comparison of slow fashion and fast fashion. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*. Vol. 4, pp: 1164-1169 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252
- Alfansi, L., Dart, E., Salim, M. y Veybitha, Y. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.32535/JICP.V4I1.1162>.
- Alonso, S., González, R., Medina, M. y Torrejón, M., (2023). Future Travellers: A Study of Generation Z's Consumption Patterns. *Proceedings of The 3rd International Conference on Tourism Management and Hospitality*. <https://doi.org/10.33422/3rd.ictmh.2023.03.101>.
- Bajtelsmit, V., Bloodhart, B., Diddi, S., McShane, K. y Yan, R.-N.(2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Bini, M., Difonzo, M., y Masserini, L. (2024). Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing?. *Social Indicators Research*. 1-17.
DOI:10.1007/s11205-024-03328-5

- Bhatt, D., Kim, H y Bhatt, S. (2021). Shopping motivations of fashion subscription service consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 549-565, doi: 10.1080/09593969.2021.1990104.
- Brandão, A. y Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 742-774. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Bellido, E. (2019). El consumo político de moda: buycott y slow fashion en Instagram. *Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 229-251
- Botelho, P., Delgado, C., Duarte, J., y Morais, C. (2024). Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More. *Administrative Sciences* 14: 143. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Becerra, J. y Camargo, M. (2024). El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir. *Inexmoda.org.co*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/09/Estudio-2024-el-mundo-de-la-ropa-de-segunda-mano-GIZ.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f). Clúster de moda. *Ccb.org.co*. <https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/moda/cluster-moda>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S y Garza-Reyes, J. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *In Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>

Connell, K. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition”.

International Journal of Consumer Studies, Vol. 34 No. 3, pp. 279-286, doi:

10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x.

Djafarova, E., y Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Echeverría, O., Martínez, M., y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29),44-64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968300004>

Evans, F., Grimmer, L y Grimmer, M. (2022).“Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: the role of shopping frequency and store type”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67, July, 102991, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102991.

Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *Communications in Humanities Research*. 15. 166-171. 10.54254/2753-7064/15/20230660.

https://www.researchgate.net/publication/375767943_Environmental_and_Human_Impacts_of_Fast_Fashion

Fuertes, B. (2021). La Importancia Del Marketing En Las Redes Sociales En El Sector De La Moda: Fast Fashion Vs. Slow Fashion. *repositorio.comillas.edu*.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47097>

Garcia, L. (2021). La comunicación online de La RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca Journal of Communication*. 22, 57–76.

<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>

- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D. y Cronin, J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 1, pp. 44-61.
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F., y de Paula Dias, M. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Green Fashion. (2021). Obstáculos y oportunidades para promover prácticas sostenibles. *Gipuzkoa.eus*.
<https://www.gipuzkoa.eus/documents/3767975/25421149/61+%40Habitos+consumo+Gipuzkoa+-+Cast.pdf/2b9d774b-8ea6-ec3e-d2a8-f4f5afd01691?t=1659356381784>
- Greenpeace. (2016). Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion. *greenpeace.org*.
<https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-fridaygreenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>
- Green Strategy (2017). Green Strategy, Principles of Circular Fashion Economy. *Greenstrategy.se*. <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion/key-principles-of-circular-fashion/>
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. y Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Herciu, M., Ogorean, C., Mihaiu, D., Serban, R., Aivaz, K.A., Tichindelean, M. (2023). Improving Business Models for the Circular Economy: Developing a Framework for the Circular Fashion. *Transformations in Business & Economics*. Vol. 22, No 3 (60), pp.305-325. [PDF].

- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología De La Investigación. *esup.edu.pe*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Inexmoda. (2023). Observatorio de moda. *Inexmoda.org.co*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf>
- Jestratijevic, I., y Rudd, N. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Trends in Textile & Fashion Design*, 2(4). DOI: 10.32474/LTTFD.2018.02.000145
- Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 3, pp. 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Kalaiarasan, R., Olhager, J., Wiktorsson, M., y Jeong, Y. (2020). Production Logistics Visibility – Perspectives, Principles and Prospects. <https://doi.org/10.3233/atde200188>.
- Kahn, B y Louie, T. (1990). Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *J. Mark. Res.* 27, 279–289. doi: 10.2307/3172586
- Khadar, M. (2020). Understanding The Pattern Of Online Consumer Buying Behavior Of Gen Z -An Empirical Study. 5. 167-172. 10.5281/zenodo.5089329.
- Kontu, H., y Vecchi, A. (2013). The Strategic Use of Social Media in the Fashion Industry. 1053-1076. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4749-7.CH010>.
- KPMG. (2019). Sustainable fashion. A survey on global perspectives. *assets.kpmg.com*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. *In Pearson (Ed.), Marketing* (Decimocuarta).
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Llano, L y Mosquera, V. (2006). El Modelo Logit Una Alternativa Para Medir Probabilidad De Permanencia Estudiantil. *Repositorio.unal.edu.co*.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2671/laurarosallanodiaz.2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Legere, A. y Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Manlow, V. (2007). Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry.
<https://doi.org/10.5860/choice.45-5081>.
- Matsuo, M., Schroeder, H., Shiroyama, H., Ulrich, A. y Yarime, M. (2012). Governance for sustainability: knowledge integration and multi-actor dimensions in risk management. *Sustainability Science*, 7, 45-55. <https://doi.org/10.1007/s11625-011-0155-z>.
- Mckelvey, K. (2014). The Marketing of Fashion. 763-797. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00030-1>.
- Moon, K., Lai, C., Lam, E y Chang, J. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, Vol. 106 No. 9, pp. 939-952, doi: 10.1080/00405000.2014.955293.
- Onur, D. (2020). Integrating circular economy, collaboration and craft practice in fashion design education in developing countries: A case from Turkey. *Fashion Practice*. 12(1), 55–77.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1716547>

- Ordóñez, L. (1998). The Effect of Correlation between Price and Quality on Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(3), 258–273.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2794>
- Ortiz, C. (2024). En Medio De La Gran Caída Del Gasto, La Canasta Moda Fue Una De La Menos Castigadas. *raddar.net*. <https://raddar.net/wp-content/uploads/2024/01/Analisis-del-gasto-de-los-hogares-en-moda-Observatorio-de-Moda.pdf>
- Kwon, O., Singh, T y Kim, S. (2023). The competing roles of variety seeking in new brand adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 72, 2023.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103283>.
- Payne, K. (2022). The slow burn of fast fashion: Unsustainable practices within the industry's supply chain. *Usf.edu*.
<https://www.usf.edu/business/documents/undergraduate/honors/thesis-payne-katelyn.pdf>
- Pinheiro, E y Wachholz, L. (2017). Sustainable fashion strategies: a study applied to the development of clothing productse estratégias. *MIX Sustentável*. 3. 157-172.
10.29183/2447-3073.MIX2017.v3.n4.157-172.
- Ramírez, D., Ortegon, L y Soler, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404-416.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5914/4759
- Raddar. (2024). Raddar Reports - Febrero 2024. *Raddar.net*. <https://raddar.net/wp-content/uploads/2024/03/2.-RADDAR-REPORTS-FEBRERO-2024-jps.pdf>
- Ray, S., y Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>

- Regadera, E., y González, Z. (2020). Análisis del impacto de la Campaña DETOX (Greenpeace) en la comunicación web de marcas de moda. *Revista ESPACIOS*, 41(3), p.12.
- Ronda, L. (2024). Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 44–61. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/IJRDM-02-2023-0056>
- Radhakrishnan, S. (2015). Chapter 10 - Social Impacts of Clothing and Fashion Industry. 10.1201/b18428-13.
- Sagapova, N, Buchtele, R y Dušek, R. (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review. *SHS Web of Conferences*. 135. 01011. 10.1051/shsconf/202213501011.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B., y Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254, No. 17, p. 172024).
- Secretaría Distrital de Salud. (2024). Población en Bogotá D.C. 2005-2035. *Datosabiertos.bogota.gov.co*. <https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/piramide-poblacional-bogota-d-c>
- Sevilla, J., Zhang, J y Kahn, B. (2016). Anticipation of future variety reduces satiation from current experiences. *J. Mark. Res.* 53, 954–968. doi: 10.1509/jmr.14.0360
- Simonson, I y Winer, R. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *J. Consum. Res.* 19, 133–138. doi: 10.1086/209292
- Sodero, A., Namin, A., Gauri, D y Bhaskaran, S. (2021). The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products. *Journal of Retailing*, Vol. 97 No. 4, pp. 561-581. doi: 10.1016/j.jretai.2021.09.001.

- Veale, R., y Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and Synthesis of evidence. *e Journal of Marketing*. (Vol. 52, No 3, pp. 2–22). <https://doi.org/10.2307/1251446>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos (encuesta)

Edad:

Género:

Estrato:

¿Con qué frecuencia compras ropa?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Más de una vez a la semana
- d) Una vez al mes
- e) Más de una vez al mes
- f) Una vez al año

¿Has comprado alguna vez moda sostenible?

- a) Sí
- b) No

Si es así, ¿qué te motivó a hacerlo?

- a) El impacto positivo en el medio ambiente
- b) La preocupación por los derechos laborales
- c) La calidad y durabilidad de los productos
- d) Otra razón ¿cuál?

Si no, ¿por qué no lo has hecho?

- a) Precio elevado

- b) Falta de opciones disponibles
- c) Falta de información sobre marcas sostenibles
- d) Otros motivos, ¿cuáles?

¿Qué porcentaje aproximado de tu presupuesto mensual es destinado a ropa?

- a) Menos del 10%
- b) Entre 10% y 30%
- c) Entre 30% y 50%
- d) Más del 50%

¿Dónde sueles obtener información sobre nuevas tendencias y marcas de moda?

- a) Redes sociales
- b) Revistas
- c) Tiendas físicas
- d) Amigos/familiares
- e) Otro (¿cuál?)

¿Qué tan importantes son para ti los siguientes factores al comprar ropa?

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Sostenibilidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Información sobre sostenibilidad de producto/prenda	1	2	3	4	5

Variedad de marcas	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5
Presencia digital (redes sociales)	1	2	3	4	5

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre la moda sostenible?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es una tendencia pasajera	1	2	3	4	5
Es fundamental para el futuro de la industria de la moda	1	2	3	4	5
Es inaccesible para la mayoría de las personas	1	2	3	4	5
La variedad de diseños es limitada	1	2	3	4	5
No estoy seguro/a de qué es	1	2	3	4	5

exactamente					
-------------	--	--	--	--	--

¿Cuándo fue la última vez que viste publicaciones de marcas de moda sostenible en redes sociales?

- a) En la última semana
- b) En el último mes
- c) En los últimos 3 meses
- d) En el último año
- e) No he visto ninguna

¿Qué tipo de contenido en redes sociales considerarías más relevante de las marcas de moda sostenible? (Ordena los siguientes tipos de contenido de mayor a menor relevancia, asignando un número del 1 al 6 en cada fila, donde 1 es el más relevante y 6 es el menos relevante)

Tipo de contenido	1	2	3	4	5	6
Historia de la fabricación de los productos						
Información sobre los materiales y los procesos de fabricación						
Cifras del impacto ambiental de la marca						
Importancia de la moda sostenible						
Fotos del producto / Diseños						

¿Qué crees que podrían hacer las marcas de moda sostenible para ganar relevancia dentro de tu generación? (Evalúa cada estrategia del 1 al 5, donde 1 es "no relevante" y 5 es "muy relevante")

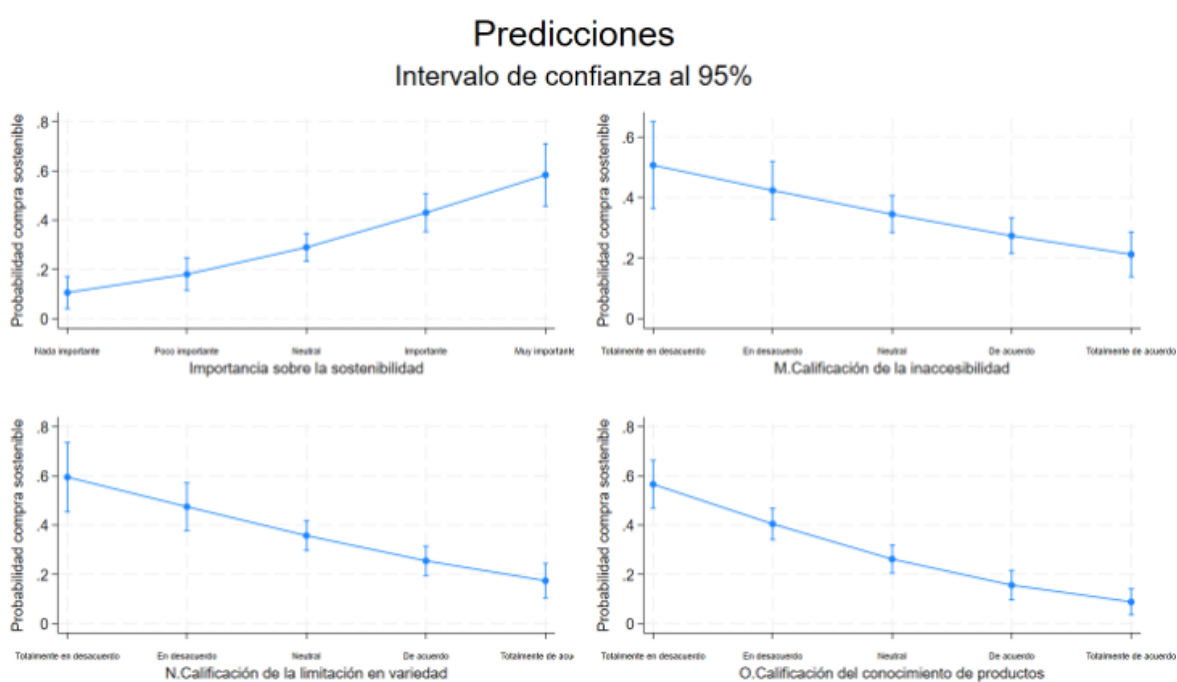
Estrategia	1	2	3	4	5
Aumentar su presencia en redes sociales					
Ofrecer descuentos y promociones					
Colaborar con influencers y celebridades					
Tener mayor variedad (estilos para diferentes gustos y ocasiones)					

Anexo 2. Preguntas a expertos

1. ¿Qué tendencias has observado en el comportamiento de compra de la generación Z en relación con la moda sostenible en los últimos años
2. ¿Cuáles consideras que son las principales barreras que enfrenta la generación Z para adoptar la moda sostenible?
3. ¿Crees que la percepción de precios afecta la decisión de compra de moda sostenible en la generación Z?
4. ¿Cuál crees que es el nivel de conocimiento de la generación Z en Bogotá sobre moda sostenible? /¿Cómo influye la educación en sostenibilidad en las decisiones de compra de esta generación?
5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción de marcas de moda sostenible entre la generación Z?

6. ¿Cómo evalúas la disponibilidad de productos de moda sostenible en el mercado de Bogotá? ¿Qué impacto tiene la variedad de marcas y de productos en la decisión de compra de la generación Z?
7. ¿Qué recomendaciones darías a las marcas de moda sostenible que desean mejorar su atractivo para la generación Z en Bogotá? (Evalúa cada estrategia del 1 al 5, donde 1 es "no relevante" y 5 es "muy relevante")

Anexo 3. Gráfica efectos marginales de las variables



Nota: Elaboración propia en la plataforma Stata