



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Efectos de las percepciones del consumidor en la implementación de modelos de moda  
sostenible**

Valentina Quin y Felipe Martinez

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá – Colombia

2022

**Efectos de las percepciones del consumidor en la implementación de modelos de moda  
sostenible**

Valentina Quin y Felipe Martinez

Director: Carlos Solano Palacio

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá – Colombia

2022

## Tabla de contenido

Contenido	
<b>Resumen</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Objetivos</b> .....	12
<b>1. Revisión de Literatura</b> .....	13
<b>1.1 Percepciones del consumidor hacia la moda sostenible</b> .....	14
<b>1.1.1 Educación con respecto a la moda sostenible</b> .....	15
<b>1.2 Implementación de modelos de moda sostenible</b> .....	15
<b>1.3 Estado del arte</b> .....	16
<b>2. Metodología de investigación</b> .....	18
<b>2.1. Tipo de Investigación</b> .....	18
<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	19
<b>2.3. Diseño Metodológico</b> .....	20
<b>2.4. Variables de la Investigación</b> .....	21
<b>2.4.1. Variable Dependiente: Percepción de Moda Sostenible</b> .....	21
<b>2.4.2. Variable Independiente: Conocimiento sobre moda sostenible</b> .....	22
<b>3. Desarrollo de objetivos</b> .....	23
<b>3.1 Desarrollo de objetivo 1</b> .....	23
<b>3.2 Desarrollo de objetivo 2</b> .....	28

	4
<b>3.3. Desarrollo de objetivo 3</b> .....	40
<b>4. Conclusiones</b> .....	50
<b>5. Recomendaciones</b> .....	53
<b>Referencias</b> .....	56
<b>Anexos</b> .....	62

### **Tabla de figuras**

Figura 1 Respuesta a pregunta 1 .....	29
Figura 2 Respuesta a pregunta 2 .....	30
Figura 3 Respuesta a pregunta 3 .....	31
Figura 4 Respuesta a pregunta 4 .....	32
Figura 5 Respuesta a pregunta 5 .....	33
Figura 6 Respuesta a pregunta 6 .....	34
Figura 7 Respuesta a pregunta 7 .....	35
Figura 8 Respuesta a pregunta 8 .....	36
Figura 9 Respuesta a pregunta 9 .....	37
Figura 10 Respuesta a pregunta 10 .....	38
Figura 11 Respuesta a pregunta 11 .....	39
Figura 12 Respuesta a pregunta 12 .....	42
Figura 13 Respuesta a pregunta 13 .....	43
Figura 14 Respuesta a pregunta 14 .....	44

Figura 15 Respuesta a pregunta 15 .....	45
Figura 16 Respuesta a pregunta 16 .....	46
Figura 17 Respuesta a pregunta 17 .....	47
Figura 18 Respuesta a pregunta 18 .....	48
Figura 19 Modelo de investigación.....	18
Figura 20 Distribución poblacional de habitantes del distrito de Bogotá para 2021 .....	19

### **Tabla de anexos**

Anexo 1 Encuesta demográfica	37
Anexo 2 Modelo de encuesta variable independiente: Percepción de Moda Sostenible	38
Anexo 3 Modelo de encuesta variable dependiente: Conocimiento sobre moda sostenible	40

## **Resumen**

En la presente investigación se busca determinar cómo influye la percepción de los consumidores a la hora de implementar modelos de negocio de moda sostenible. Se llevó a cabo una encuesta compuesta por tres partes: la primera parte que consiste en las preguntas demográficas, la segunda que tiene como objetivo conocer la percepción de los jóvenes colombianos ante el consumo de moda sostenible y la tercera parte que busca entender qué tan educados están los consumidores acerca de los efectos de los patrones actuales de consumo y prácticas en el mundo de la moda. Se encuestaron a 275 personas residentes de Colombia. Los resultados determinaron que el conocimiento y la percepción de los consumidores colombianos no son lo suficientemente profundos ni efectivos para tener un impacto sobre los modelos de negocios actuales del país en cuestión. Recomendamos que se planteen propuestas para mejorar en temas de interés del consumidor, de divulgación por parte de las empresas y disminuir la informalidad empresarial del sector.

## Introducción

Cien pares de manos tocarán cualquier prenda de ropa antes de ser usada. El costo real de estas va más allá del valor puesto sobre la etiqueta, y pasa desapercibido para muchos. Las difíciles circunstancias en las que esas manos hacen su trabajo y los impactos en el medio ambiente de las prácticas de la industria se están iluminando en un nuevo movimiento llamado moda sostenible. Según la carta de la industria de la moda de las Naciones Unidas para la acción climática, es bastante claro que las formas en las que se ha venido trabajando deben parar, y que todo el sector de la moda debe comprometerse con un cambio profundo de sistemas que refleje el estado actual del mundo (2018). El sector reconoce cada vez más su responsabilidad por el calentamiento global y la injusticia social y ambiental, cosa por la cual se necesita urgentemente un cambio de paradigma para demostrar un compromiso con el respeto y cuidado de las personas y el planeta ("Fashion Industry Charter for Climate Action", 2021).

Para tener una mejor contextualización del efecto de la moda rápida y los patrones actuales de consumo en el medio ambiente, es importante resaltar que esta industria, valorada en alrededor de \$2.5 billones de dólares (Newburger, 2020), impone altas exigencias a los recursos naturales y el trabajo humano, lo que afecta vidas en todo el mundo. Michael Stanley-Jones, codirector de la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, expresó que "La necesidad de vender cada vez más, producir más y hacer que los consumidores compren más sigue siendo el ADN de la industria. La ropa tiene una vida útil corta y termina en un basurero ". (Newburger, 2020). Por lo anterior se busca generar conciencia sobre la situación actual y darle a conocer a los

consumidores alternativas y acciones a tomar para poder mitigar los efectos de esta industria en el medio ambiente y la sociedad.

Las grandes marcas en el mundo de ropa de bajo coste aumentan constantemente la producción y la rotación de su inventario para ofrecer a los consumidores nuevos diseños y colecciones en cuestión de semanas. Como resultado los consumidores están constantemente comprando nueva ropa y tratan las prendas baratas esencialmente como desechables, disponiendo de ellas después de usarla no más de 10 veces (Newburger, 2020). Según una investigación de la empresa consultora McKinsey, entre el 2000 y el 2015 la industria de la moda ha duplicado su producción y el consumidor promedio ha comprado 60% más prendas, pero ha usado la ropa por la mitad del tiempo lo que causa un círculo vicioso. Este tipo de tratamiento a la ropa tiene varios efectos negativos en el mundo. La industria de la moda está a punto de ser responsable de 1/4 de toda la huella de carbono en el mundo y se espera que para el 2030 incrementen las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% dado a la alta demanda de ropa (Newburger, 2020).

Según un artículo publicado por CNBC, la industria de la moda compone casi el 10% total de los gases de efecto invernadero emitidos en el mundo. El problema con este ciclo es que la mayoría del material del que está hecho el hilo de estas prendas baratas, es sintético y de poliéster, que se deriva de la producción de petróleo, y a diferencia de la lana o el algodón, no son biodegradables. En el mismo artículo se resalta que al lavar la ropa, fibras de micro plástico se desprenden de ella, infiltrando el suministro de agua. El problema es tan grande que la Agencia de protección del Medio Ambiente considera que muchas de las instalaciones en las que fabrican estos productos textiles son instalaciones de residuos peligrosos (Newburger, 2020).

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, hacer un jean requiere de 7.500 litros de agua, cantidad la cual puede saciar la sed de una persona durante seis años (2019). Adicional a esto, datos publicados por ONU Medio Ambiente y la Fundación Ellen McArthur señalan que el 87% de las fibras que se usan para confeccionar la ropa se incinera o va directo a un vertedero. El 60% se desecha antes de que se cumpla un año desde su fabricación (Banco Mundial, 2019). La búsqueda de los costos de producción más bajos por parte de la industria de la moda rápida tiene un precio alto: la salud y la seguridad de los trabajadores. Son conocidos como talleres de explotación las fábricas que producen ropa en donde los trabajadores están expuestos a salarios bajos, largas horas de trabajo y condiciones inseguras o poco sanas de trabajo que no cumplen con las leyes laborales. En el 2013 la fábrica de prendas Rana Plaza en Bangladesh colapsó causando la muerte de más de 1,100 personas (Powell, B, 2014)

Si esta situación persiste, se tiene pronosticado que el impacto del consumo mundial de ropa empeore. Se proyecta un aumento de los actuales 62 millones de toneladas a 102 millones en 10 años. Las microfibras de plástico mencionadas anteriormente no se pueden extraer del agua y pueden permear las cadenas alimenticias (Banco Mundial, 2019). La producción de textiles sintéticos se acelera a medida que aumenta la demanda de ropa barata. La cantidad de textiles que están llenando los vertederos se está disparando (Newburger, 2020). Entendiendo la situación ambiental, social, cultural y económica anteriormente planteada, se puede evidenciar el creciente problema que causan los actuales comportamientos de sobre consumo en la industria de la moda.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye la percepción de los jóvenes en la implementación de modelos de moda sostenible en Colombia?

### **Justificación**

Para entender mejor la importancia de conocer los efectos de la moda rápida, se debe resaltar que, según el estudio de Jenna Back sobre prácticas sostenibles y éticas para la industria de la moda rápida, el medio ambiente se está viendo afectado por la producción de ropa de moda rápida debido a la contaminación por el número de productos químicos que están siendo utilizados para crear las fibras sintéticas y los tintes de la materia prima. En cuanto al consumo, cuando la ropa barata se desecha, la gran cantidad de textiles resulta en la emisión de gases, que es cuando los materiales desprenden productos químicos tóxicos mientras se descomponen. (Back, 2017)

De acuerdo con lo mencionado en un artículo de The Conversation, los consumidores se sienten informados acerca de los problemas más amplios, pero tienen dificultades para saber qué es realmente ético o sostenible al momento de comprar un artículo porque lo encuentran confuso (Richards & Lusty, 2021). El crecimiento constante de la industria y los crecientes volúmenes de producción, ventas, consumo y generación de residuos significan que cualquier ahorro con respecto a la mejora de la eficiencia del uso de agua y energía se pierden inevitablemente. Según el Centre for Sustainable Fashion de la Universidad de las Artes en Londres, solo una pequeña fracción de ropa en perfecto estado se revende o recicla, esta es desechada. Grandes cantidades de ropa nueva sin vender también se incineran o terminan en vertederos. Todo esto multiplica aún

más la ya extremadamente alta huella de carbono y el impacto intensivo en recursos de la moda (The Sustainable Fashion Glossary. Condé Nast. 2020).

Por lo anterior, es de suma importancia concientizar a los consumidores sobre el impacto que genera el sobre consumo de prendas de vestir en el medio ambiente y la sociedad. De esta manera se pueden tomar acciones para fomentar el consumo estratégico, responsable y consciente.

### **Hipótesis de la investigación**

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada; ¿Cómo influye la percepción de los jóvenes en la implementación de modelos de moda sostenible en Colombia? Damos hipótesis de la investigación que la percepción del consumidor afecta directamente la adopción e implementación de modelos de moda sostenible y que la educación afecta directamente la percepción, ya que no existe la suficiente conciencia al respecto.

### **Objetivos**

A continuación, se va a presentar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación enfocados en dar respuesta a la pregunta establecida.

## **1. Revisión de Literatura**

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación “¿Cómo influye la percepción de los jóvenes en la implementación de modelos de moda sostenible en Colombia?”, Se procederá a hacer un análisis de la teoría existente sobre la relación que se puede encontrar entre la percepción del consumidor y la implementación de prácticas sostenibles en el mundo de la moda. Primero, se analizará cómo las percepciones del consumidor hacia la moda sostenible afectan su decisión de

compra. Segundo, se indagará sobre cómo las decisiones del consumidor influyen en la implementación de modelos sostenibles en el mundo de la moda. Tercero, se analizará a través de evidencias investigativas, la relación que tienen estos dos conceptos en la práctica y como terminan estrictamente relacionados.

### **1.1 Percepciones del consumidor hacia la moda sostenible**

Al igual que (Saricam et al., 2017) esta investigación busca determinar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la moda sostenible y cómo perciben las prácticas. Como fue mencionado anteriormente la industria de la moda es uno de los negocios que más recursos consume, debido a las complejas cadenas de suministro a nivel mundial y a los ciclos rápidos de producción y consumo (Hur & Cassidy, 2019). Este problema es atribuido primordialmente a las marcas de moda rápida, pero recae asimismo en los consumidores. Los consumidores exigen una amplia gama de productos asequibles sin pensar en cómo o dónde se han fabricado, o dónde terminan cuando se desechan (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014). Según las evidencias mostradas por (Saricam et al., 2017) los aspectos de la sostenibilidad en relación con los temas de rechazo al maltrato animal, la producción de ropa en buenas condiciones de trabajo, los productos hechos a la medida con una vida útil larga y producción y venta justas no son entendidos por parte de los consumidores. Se puede decir que los consumidores no entienden estos aspectos de la sostenibilidad lo que evidencia que existe una falta de educación sobre estos temas (Saricam et al., 2017).

### **1.1.1 Educación con respecto a la moda sostenible**

Al igual que (Ceylan, 2019) se busca entender la relación entre el conocimiento de los consumidores sobre la moda sostenible y sus decisiones al momento de comprar ropa. Es evidente que existe una falta de interés por parte de los consumidores en priorizar la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, pero también una falta de comunicación clara hacia los consumidores con respecto a la compra de ropa sostenible (Hur & Cassidy, 2019). Esta falta de comunicación crea una brecha en el conocimiento sobre la importancia de las prácticas sostenibles y porque se deben implementar al momento de comprar. Entre más conocimiento y consciencia se tenga de los problemas de la industria de la ropa, mayor será el apoyo por parte de los consumidores a las empresas socialmente responsables (Ceylan, 2019).

**H1: La educación que tiene el consumidor acerca de los actuales patrones rápidos de consumo y las prácticas de moda sostenible afectan directamente su percepción.**

### **1.2 Implementación de modelos de moda sostenible**

Las marcas y los diseñadores pueden apoyar la reducción de los efectos ambientales y sociales negativos implementando y teniendo en cuenta modelos sostenibles al momento de diseñar la ropa (Hur & Cassidy, 2019). Existen varias formas de cómo implementar prácticas sostenibles en la ropa, entre esas están: 1. La ropa hecha a medida/fabricada por pedido busca crear un diseño perdurable (Khandual & Pradhan, 2018). 2. Las técnicas de diseño y métodos de producción

sostenibles como lo es el *upcycling* que consiste en el proceso de convertir objetos desechados en un producto de mayor funcionalidad reduciendo los residuos y reciclando (Khandual & Pradhan, 2018). 3. La fabricación justa y ética de ropa. Esta forma de moda sostenible implica que la producción y la adquisición de materias primas, así como la fabricación, se realicen de forma que paguen salarios justos a los trabajadores o a las personas que viven en la tierra, proporcionando condiciones de trabajo seguras y respetando el medio ambiente (Khandual & Pradhan, 2018). Por último, se puede implementar el método de 4. Control de residuos. Muchos consumidores no son conscientes de que una gran parte de su ropa es fundamentalmente plástico. Más del 60% de las fibras son de poliéster que pueden ser confundidas con seda o fibra sintética que se combinan con materiales naturales para mejorar su rendimiento y reducir su costo. En el océano hay una gran cantidad de plástico y se puede usar para crear ropa y adornos de ropa (Khandual & Pradhan, 2018). Es evidente que hoy en día los consumidores también impulsarán la necesidad de un cambio sostenible en el diseño y apoyarán a esas marcas que lo tengan en cuenta (Saricam et al., 2017).

**H2: La percepción del consumidor afecta directamente la implementación de modelos de negocio basados en la moda sostenible.**

### **1.3 Estado del arte**

Con la intención de relacionar las variables de investigación previamente mencionadas y definidas con detalle; *Percepciones del consumidor e implementación de modelos de moda sostenible*, a continuación, se tuvo en cuenta ambos conceptos y sus características mencionadas, así como su relación con la investigación a realizar. Lo anterior con el propósito de que el lector entienda claramente la relación entre ambas y cómo se ven afectadas de manera directa.

Como se ha explicado anteriormente, la percepción de los clientes hacia las prácticas de moda sostenibles está directamente relacionada a que tanto los mismos están instruidos sobre ella. Según el estudio *Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption (2021)*, los atributos del producto y el conocimiento de la variedad y el medio ambiente en la ropa tienen el mayor impacto en el comportamiento del consumidor y en la construcción de la intención hacia el consumo de moda sostenible. El rápido crecimiento de la moda rápida ha transformado la forma en que los consumidores piensan y usan la ropa minimizando los pensamientos sobre de qué materiales está hecha, cuánto uso le darán y dónde terminará (Diddi et al., 2019). A pesar de esto, los consumidores han mostrado una creciente preocupación por el cambio climático y demandan que ocurran cambios. Aunque la industria esté liderada por el fast fashion, las marcas y los consumidores están intentando cambiar para abordar la necesidad de moda sostenible (Brandão, A. and Costa, 2021).

Según un estudio realizado en el 2011 llamado *Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors*, aunque los consumidores cada vez muestran mayor interés en tomar decisiones sostenibles cuando se trata del consumo de moda, la cantidad de clientes que realmente refleja esto al momento de comprar es muy pequeña. Esto demuestra que existe una brecha entre las preocupaciones e intenciones de los consumidores que impide la adopción de modelos sostenibles de consumo de moda. Comprender y eliminar tales barreras es imprescindible si se quiere avanzar hacia una sociedad con patrones de consumo más sostenibles.

De acuerdo con la investigación realizada por Brandão, A. y Costa en el 202, las principales barreras hacia el consumo sostenible en el contexto de la moda son la falta de conocimiento y conciencia de los consumidores sobre los impactos de la industria de la moda en el medio ambiente (conocimiento ambiental de la ropa), el precio más alto percibido de las opciones sostenibles (valor percibido, sensibilidad al precio), la percepción de falta de estilo y opciones pasadas de moda (atributos y variedad del producto), la percepción de falta de disponibilidad y accesibilidad a prendas sostenibles (disponibilidad) y, finalmente, la falta de confianza en las afirmaciones sostenibles hechas por los productores (escepticismo).

## 2. Metodología de investigación

*Figura 1 Modelo de investigación*



Nota: elaboración propia

### 2.1. Tipo de Investigación

Considerando los principios de metodología de investigación en ciencias sociales expuestos por Kerlinger y Lee (2002), la presente investigación es de tipo no experimental. En una investigación no experimental los investigadores no tienen la posibilidad de controlar a voluntad la variación estadística de las variables independientes para observar el efecto concomitante que éstas ejercen

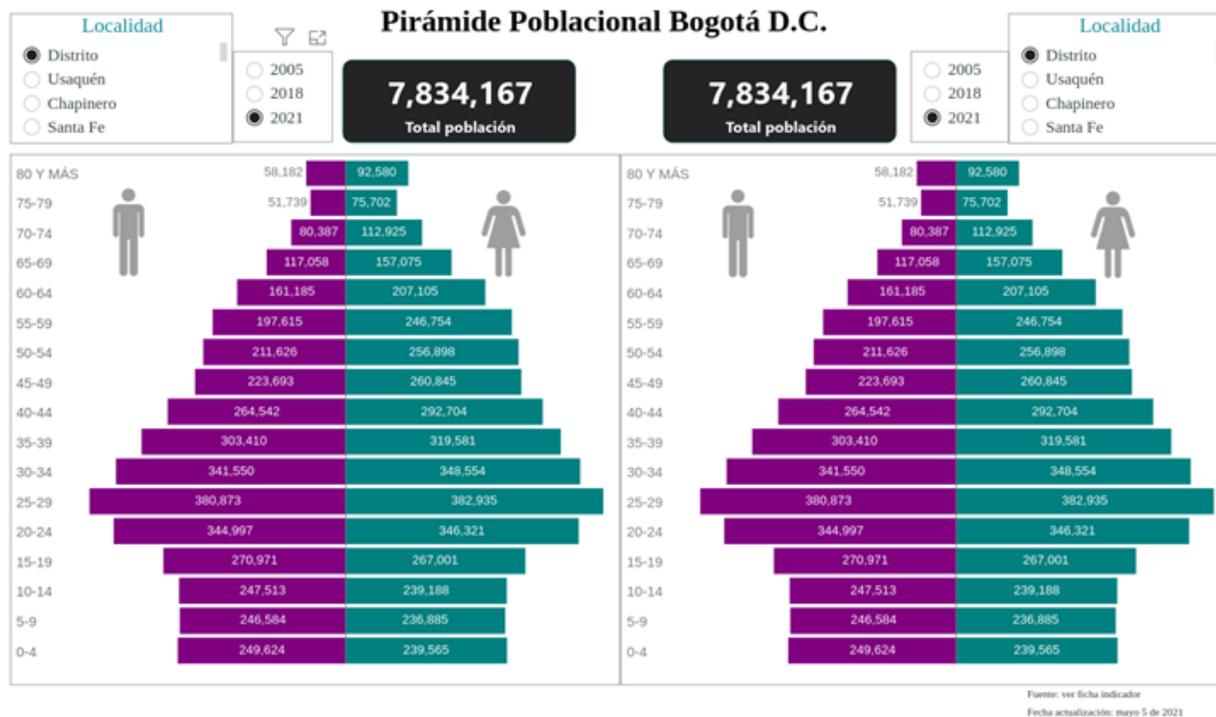
sobre una o más variables dependientes, por lo que solo pueden observar el comportamiento de la variable dependiente en un contexto donde hay muchas variables ejerciendo efecto sobre las variables dependientes.

Las investigaciones de tipo no experimental, sin embargo, son muy propicias cuando se desea comenzar el estudio de un tema que ha sido poco estudiado previamente o sobre el cual hay un desarrollo poco sistemático. En este sentido, la investigación es de tipo exploratoria al abordar la relación entre la percepción sobre la moda sostenible y el conocimiento sobre la producción de moda sostenible. Para estudiar esta relación se hizo una revisión de literatura sobre la cual se definieron conceptual y operacionalmente las variables al plantear su procedimiento de medición a través de cuestionarios especialmente adaptados para tal propósito (ver sección).

## **2.2. Población y Muestra**

La presente investigación considera realizar el estudio en la población de jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 29 años de edad, residentes en Bogotá. Según los datos del observatorio de Bogotá correspondientes al año 2021 (dice: et al., 2022) el total de personas que coinciden con este grupo de edad es 1.455.126 distribuidos como se indica en la Figura.

*Figura 2 Distribución poblacional de habitantes del distrito de Bogotá para 2021*



Nota: Observatorio de Bogotá, Datos Abiertos, Gobierno Transparente.

Dada la naturaleza exploratoria de esta investigación y los lapsos de tiempo con los que se cuenta, se propone efectuar un muestreo a un total de 250 personas.

### 2.3. Diseño Metodológico

De acuerdo con los principios de metodología de la investigación desarrollados por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), el diseño de investigación para la presente investigación coincide con una investigación transeccional y *ex-post-facto*. En la investigación transeccional los investigadores la etapa correspondiente a la recolecta de datos se hace en un único

momento. De otra parte, el nombre de investigación *ex-post-facto* ocurre cuando los datos recolectados se refieren a acontecimientos ya ocurridos.

## **2.4. Variables de la Investigación**

Tal como ocurre con cualquier investigación, el énfasis o interés del estudio recae en comprender la relación empírica que existe entre una o más variables. Para el caso de la presente investigación, tal como se afirmó anteriormente, el interés recae en la relación entre la percepción sobre la moda sostenible (considerada como variable dependiente) y el conocimiento sobre la producción de moda sostenible (considerada como variable independiente). Al principio de la encuesta se hicieron preguntas demográficas con el fin de conocer la edad y género de los encuestados. Posteriormente se realizaron preguntas del nivel de ingreso y comportamientos a la hora de comprar moda para ver si el consumidor tiene algunas intenciones o comportamientos sostenibles.

### **2.4.1. Variable Dependiente: Percepción de Moda Sostenible**

Según Hur y Cassidy (2019), la percepción de moda sostenible comprende un conjunto de creencias valorativas sobre las actividades que acompañan o se relacionan con la producción y venta de artículos textiles. Estas creencias incluyen entre otros elementos el uso de materiales naturales o ambientalmente amigables (por ejemplo, algodón o seda), el reúso o reciclado de materiales usados para el diseño y producción de nuevas piezas, y el seguimiento de formas de producción que cumplan con las necesidades de la economía, el ambiente y la sociedad, de manera tal que generaciones futuras no enfrenten situaciones peores a las de la generación actual. Elementos como los anteriores son también reflejados por la encuesta europea sobre Moda y

Consumo Responsable desarrollada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019) que se utilizó como referente operacional para la elaboración de un cuestionario especialmente orientado a la medición de estas percepciones, tal como se muestra a continuación:

#### **2.4.2. Variable Independiente: Conocimiento sobre moda sostenible**

Según Hur y Cassidy (2019), el conocimiento sobre la moda sostenible en los consumidores va de la mano con un proceso de concientización. Dicho proceso supone el saber analizar las actividades que implican efectiva y realmente llevar a cabo prácticas de diseño y producción de moda sostenible. Entre estas prácticas se incluyen el saber identificar los componentes mencionados como materiales en las etiquetas de las piezas de ropa, el uso de energías limpias o que generan bajos niveles de contaminación del agua y el ambiente, el reconocimiento y la escogencia de productos empaquetados en materiales reciclados o reutilizables, la identificación de mecanismos para garantizar la distribución del producto luego de haber sido usado por primera vez (productos de segunda mano), o el reconocimiento de servicios que brinden el reúso del producto. Elementos como los anteriores son también reflejados por la encuesta europea sobre Moda y Consumo Responsable desarrollada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019) que se utilizó como referente operacional para la elaboración de un cuestionario especialmente orientado a la medición de estos conocimientos, tal como se muestra a continuación:

### **3. Desarrollo de objetivos**

#### **3.1 Desarrollo de objetivo 1**

*Enunciar los elementos de sostenibilidad asociados a la cadena de valor de la moda*

La industria de la moda es una de las que más recursos consume. Sus redes de cadenas de suministro globales son extremadamente complejas e involucran ciclos extremadamente rápidos de producción y consumo (Hur & Cassidy, 2019). Existen diversos retos a los que la industria se enfrenta, tales como el uso de productos químicos durante el cultivo y teñido de textiles, el uso excesivo de los recursos naturales, la explotación de los trabajadores, y diversos otros desafíos involucrados en la cadena de valor mencionados anteriormente (Hur & Cassidy, 2019).

Adicional a lo anterior, la moda es la categoría de productos de consumo más intensa en cambios. Los negocios dominantes en el sector implementan tendencias y micro tendencias incluso si inicialmente no se encontraban de acuerdo con ellas (Gam & Banning, 2011). Esto se debe principalmente a que la naturaleza de la moda se basa en el proceso continuo de cambio y la presión a ser “nuevo” o captado como tal. Siempre se esfuerzan por brindar novedad y producir nuevas prendas en respuesta a la demanda de consumo acelerada. Los autores Hur y Cassidy afirman que este fenómeno es predominante en el negocio de la moda como requisito para sobrevivir en los mercados de la moda sensibles a las tendencias. En Colombia, el sector Sistema Moda está compuesto, en su mayoría, por empresas pequeñas y hay una gran incidencia de informalidad empresarial y laboral, lo que implica un reto enorme en la medición del desempeño de sostenibilidad del sector. (Informe de Sostenibilidad, 2012)

Según Alastair Fuad-Luke en su escrito *Design Activism: beautiful Strangeness for a Sustainable World*, “Fundamentalmente, la sostenibilidad no se puede lograr si sólo determinados individuos o sectores de la sociedad la ven como una ambición. Esta requiere conciencia universal de su condición antes de dar pasos radicales en el camino”. Para esto se necesita conocer de manera detallada los elementos asociados a la sostenibilidad en la cadena de valor de la moda al igual que las prácticas que no son sostenibles.

Incorporar la sostenibilidad en la industria de la moda involucra una serie de retos complejos, ya que el significado de “moda” comúnmente indica que ciertas prácticas y estilos son adoptados por varios grupos de personas durante un determinado tiempo y, por el contrario, el término “sostenible” está asociado con longevidad y satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de generaciones futuras (Hur & Cassidy, 2019). Se entiende que los aspectos de la moda sostenible son completamente opuestos a los que implica el *fast fashion*. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y sabiendo que el *fast fashion* no es sostenible desde cualquier aspecto que se analice, daremos paso para definir que la moda consciente se extiende a abarcar las tres perspectivas de la sostenibilidad o “Triple Bottom Line”: la ambiental, la económica y la social (Zhang, Zhang & Zhou, 2021). Es una corriente de pensamiento, diseño, producción y consumo que tiene como meta minimizar el impacto medioambiental para preservar la salud del planeta, garantizar derechos laborales justos y dignos e instaurar una economía circular basada en el crecimiento cualitativo, competitivo, eficiente e innovador frente al crecimiento únicamente cuantitativo (Green Forest, 2019).

Los procesos de producción en la industria de la moda imponen muchas preocupaciones sobre la sostenibilidad, tales como el uso de la energía, el consumo de agua, las emisiones de gases de efecto invernadero, la generación de desechos peligrosos y descarga de efluentes tóxicos que contienen tintes (Zhang, Zhang & Zhou, 2021). Procesos que se enfoquen en reducir en gran parte o en su totalidad los efectos de lo anteriormente mencionado se consideran sostenibles. También se consideran parte de estos elementos el enfoque en el uso de telas ecológicas, orgánicas o recicladas, técnicas de impresión que requieren poca o ninguna agua y la utilización de producción local o de comercio justo (Fuad-Luke, A. 2009).

Según Green Forest en el artículo *El auténtico Significado de Vestir Sustentable*, para que una prenda se considere sostenible, debe cumplir varias o todas las características mencionadas a continuación:

<b>Ecodiseño</b>	<b>Fabricación</b>	<b>Embalaje y Transporte</b>	<b>Condiciones Laborales</b>
La filosofía “Zero Waste”, donde se diseñan los patrones para aprovechar al máximo el tejido y evitar desperdicios. Esta filosofía también incluye la recuperación de prendas viejas para restablecer su funcionalidad, conocido como el <i>upcycling</i> .	Para que la materia prima sea considerada sostenible, debe ser compuesta por, fibras naturales y/o compostables, pieles de curtición vegetal provenientes de la ganadería ecológica o	Los empaques, tanto el de la prenda como el de transporte hechos de materiales ecológicos, reciclables o reutilizables.	Duración razonable de las jornadas  No explotación infantil

	<p>fibras obtenidas a partir del reciclaje (para esto último se debe tener en cuenta el gasto energético, las emisiones de carbono y evitar el uso de químicos tóxicos</p>		
<p>La elección de tejidos pensando en reducir el impacto negativo y en aumentar el positivo, esto se hace eligiendo tejidos orgánicos, compostables, reciclables o reutilizados, por ejemplo, los textiles hechos a base de cáñamo. Es importante tener en cuenta que no existen procesos que permitan reciclar fibras mezcladas tales como el poliéster.</p>	<p>Tintes y estampación que no utilicen químicos tóxicos que contaminen aguas ni pongan en riesgo la salud de los trabajadores. Existen tintes biodegradables, a base de agua.</p>	<p>El transporte, entre más distancia recorrida mayor contaminación, así que siempre será mejor opción comprar local. Esto implica las distancias entre el sitio de fabricación y donde se encuentre el cliente.</p>	<p>Salarios justos</p>

Diseños atemporales y de calidad, que dejen a un lado las tendencias pasajeras y perduren más en el tiempo.			Seguridad y salubridad.
---	--	--	-------------------------

La sostenibilidad suele estar acompañada por responsabilidad social corporativa, la cual es muy importante para la estrategia de una empresa. Usualmente la responsabilidad social tiene efectos significativos en la ventaja competitiva de una empresa. Por esta razón, si muchos aspectos sostenibles están relacionados con las empresas, están indudablemente entrelazados con las preferencias y valores de los consumidores. Los autores Hur y Cassidy afirman que existen diversos desafíos internos y externos para incorporar la sostenibilidad en el proceso de diseño de moda tales como los productores y consumidores de moda rápida. Por lo tanto, es importante que las empresas de moda entiendan la tendencia de la actitud del consumidor hacia la moda sostenible para poder competir en el mercado (Hur & Cassidy, 2019). Para estudiar de mejor manera lo anterior, se proseguirá a desarrollar el segundo y tercer objetivo de la investigación.

*Conocer la percepción de los jóvenes colombianos ante el consumo de moda sostenible.*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las 275 encuestas realizadas, es importante resaltar que a pesar de que la encuesta fue hecha de manera aleatoria, la mayoría de las respuestas, el 75,1% son de mujeres mientras que el 24,9% fueron hombres. En cuanto al nivel escolar de los consumidores, el 58,3% han realizado una licenciatura, el 15,7% una maestría, el 24,7% la

preparatoria y únicamente el 1,3% realizaron un doctorado. El 83,9% de los encuestados son solteros, el 13,9% son casados y el 2,2% son divorciados. En cuanto a la situación laboral actual de los encuestados, la mayoría, el 41,7% son empleados de tiempo completo, seguidos por los estudiantes con un 35,4%, los trabajadores por cuenta propia abarcan el 17,9% y los empleados de medio tiempo hacen parte del 2,2% de los encuestados. Por otra parte, la mayoría de los encuestados están dentro del rango de edad de 18 a 24 años con un 59,7% seguidos por personas entre las edades de 25 a 34 años con un 23%. Por último, en relación al aspecto demográfico de nuestros encuestados, nos indicaron el rango de ingresos que tiene su familia para así tener una idea sobre la capacidad adquisitiva de estos y poder analizar si esta era o no una variable que afecta en los resultados. Una gran parte de la familia de los encuestados tienen ingresos de más de \$20,000,000 COP, seguido por ingresos entre \$2,000,000 COP y \$6,000,000 COP con un 15,6%. Se puede concluir, por la encuesta demográfica, que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre las edades de 18 a 35 años, han completado por lo menos la preparatoria, son empleados y tiene un poder adquisitivo significativo.

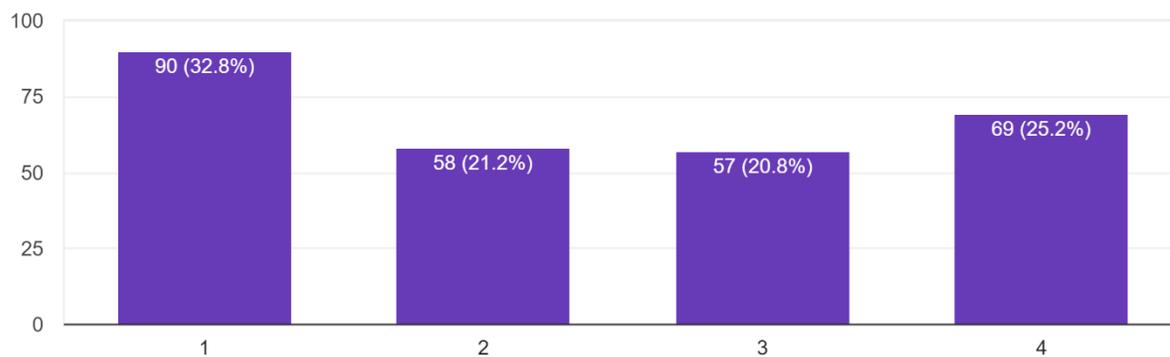
### **3.2 Desarrollo de objetivo 2**

Al momento de realizar la encuesta con el fin de investigar nuestros objetivos, la dividimos en dos secciones, la primera enfocada en el segundo objetivo, entender la percepción que tienen los consumidores sobre la moda sostenible al momento de comprar su ropa. Todas las respuestas de las preguntas variaron entre un rango de 1 y 4 siendo 1 la respuesta “Nunca había pensado en eso”, 2 “es poco importante”, 3 “Es importante pero no lo único” y 4 “Es lo más importante”.

*Figura 3 Respuesta a pregunta 1*

Esté hecha por trabajadores a los que se le paga un salario justo y digno.

274 responses



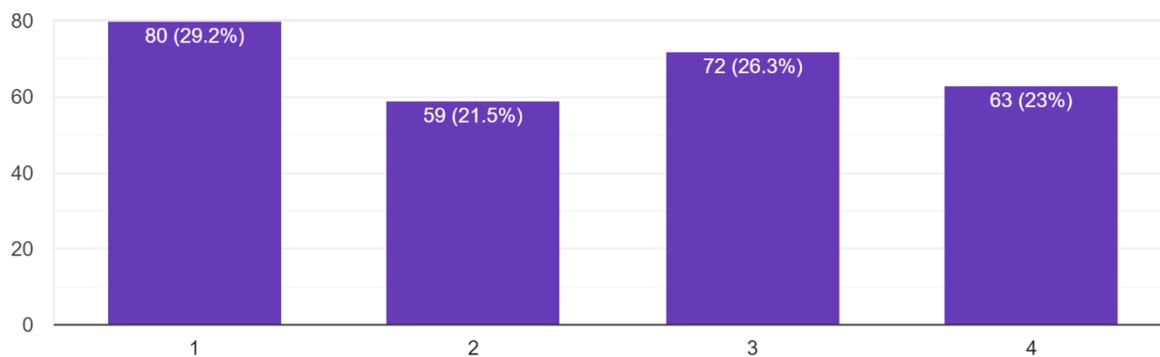
Nota: elaboración propia.

Al momento de preguntarle a los encuestados que tan en cuenta tenían que la ropa que compran esté hecha por trabajadores a los que se le paga un salario justo y digno, los resultados estuvieron un poco divididos y a su vez alarmantes. El 32,8% de los encuestados “Nunca habían pensado en eso”, mientras que un 25,2% de ellos considera que “es lo más importante”. Esto empieza a demostrar un poco los extremos que existen sobre el conocimiento del tema.

Figura 4 Respuesta a pregunta 2

Se produce de manera que no perjudique el medio ambiente

274 responses



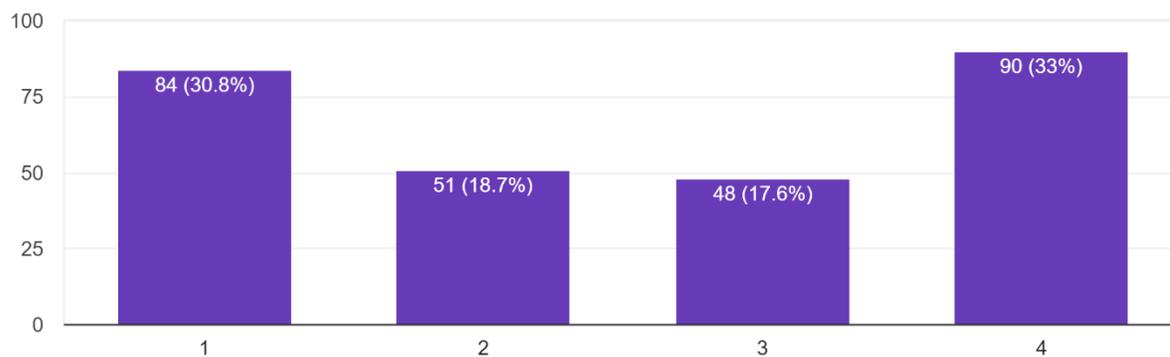
Nota: elaboración propia.

Luego le preguntamos a los encuestados que tan en cuenta tienen al momento de comprar que su ropa se produzca de manera que no perjudica el medio ambiente a lo que el 29,2% contestó que “nunca habían pensado en eso” seguido por el 26,3% que le parece que “es importante pero no lo único”.

Figura 5 Respuesta a pregunta 3

Se produce en condiciones de trabajo seguras

273 responses



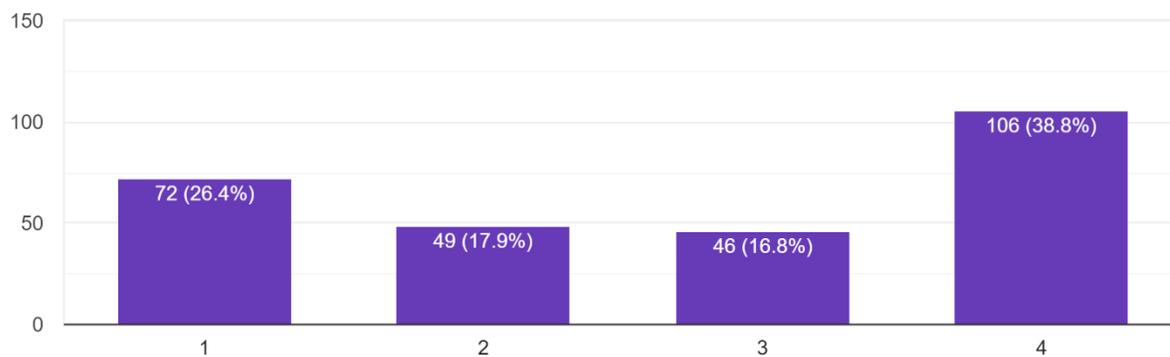
Nota: elaboración propia.

A continuación, les preguntamos qué tan importante es para ellos es que la ropa que compran sea producida en condiciones de trabajo seguras a lo que el 33% de los encuestados respondieron que “es lo más importante” seguido por el 30,8% de los encuestados que contestaron que “nunca pensaban en eso”. Esto nos demuestra que evidentemente sí existe cierta conciencia sobre su ámbito de compra, pero a la vez hay bastantes usuarios que no les parece relevantes aspectos de la moda sostenible.

Figura 6 Respuesta a pregunta 4

Se produce sin causar daño a los animales

273 respuestas



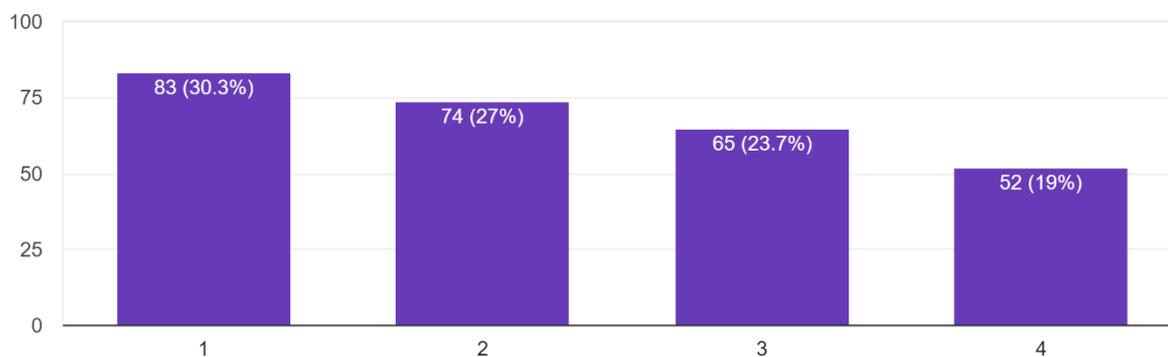
Nota: elaboración propia.

Al momento de comprar, el 38,8% de los encuestados consideran que comprar ropa que se produzca sin causar daño a los animales “es lo más importante” seguido por el 26,4% que “nunca piensan en eso”. 17,9% de los encuestados les parece que es un aspecto “poco importante” y al 16,8% restante creen que “es importante pero no lo único”.

Figura 7 Respuesta a pregunta 5

Se produzca a nivel local (en mi ciudad o alrededores)

274 responses



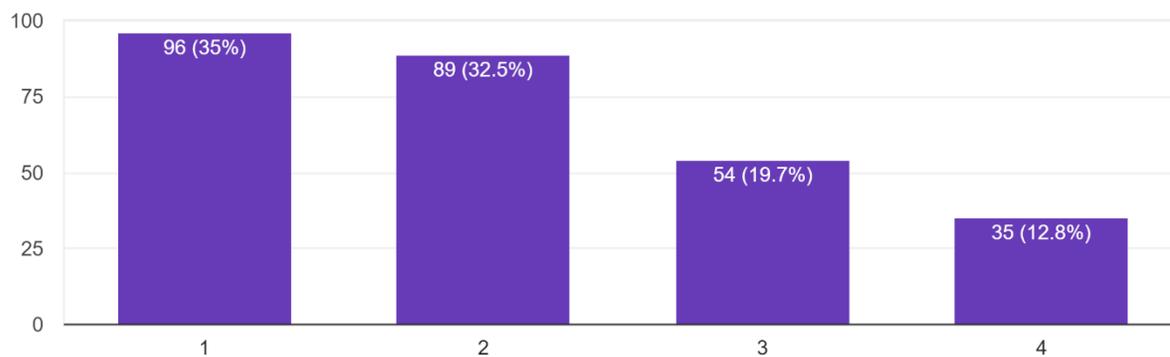
Nota: elaboración propia.

Con respecto a que la ropa sea producida a nivel local (en la ciudad o en los alrededores del encuestado) el 30,3% “nunca piensan en eso”, el 27% les parece “poco importante” el 23,7% consideran que “es importante pero no lo único” y el 19% creen que “es lo más importante”. Lo que nos demuestra que no solo se debe crear conciencia, sino que se debe impulsar el orgullo sobre los productos hechos a nivel local.

*Figura 8 Respuesta a pregunta 6*

Utilice materiales/embalajes reciclados.

274 respuestas



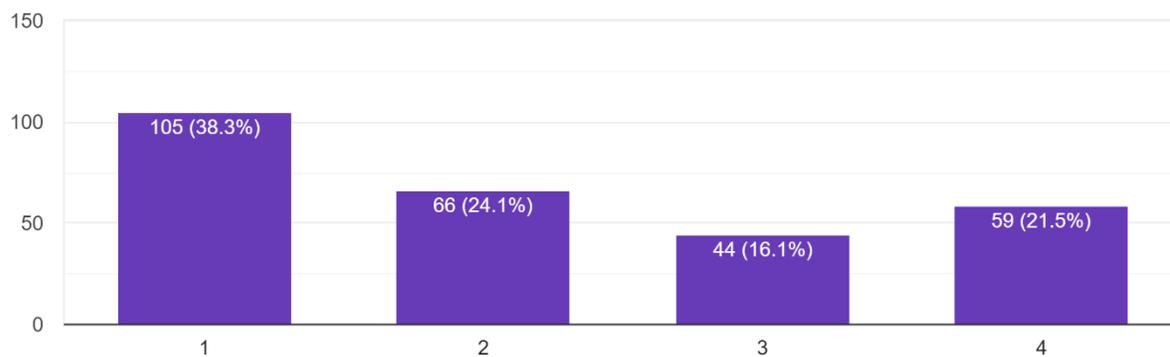
Nota: elaboración propia

Únicamente al 12,8% de los encuestados les parece que “lo más importante” al momento de comprar ropa es que esta utilice materiales/embalajes reciclados. El 35% “nunca habían pensado en eso”, el 32,5% les parece “poco importante” y el 19,7% consideran que “es importante pero no lo único”. Esto es alarmante teniendo en cuenta que la industria de la moda está a punto de ser responsable de 1 / 4 de toda la huella de carbono en el mundo y se espera que para el 2030 incrementen las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% dado a la alta demanda de ropa (Newburger, 2020).

Figura 9 Respuesta a pregunta 7

Informe sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos

274 respuestas



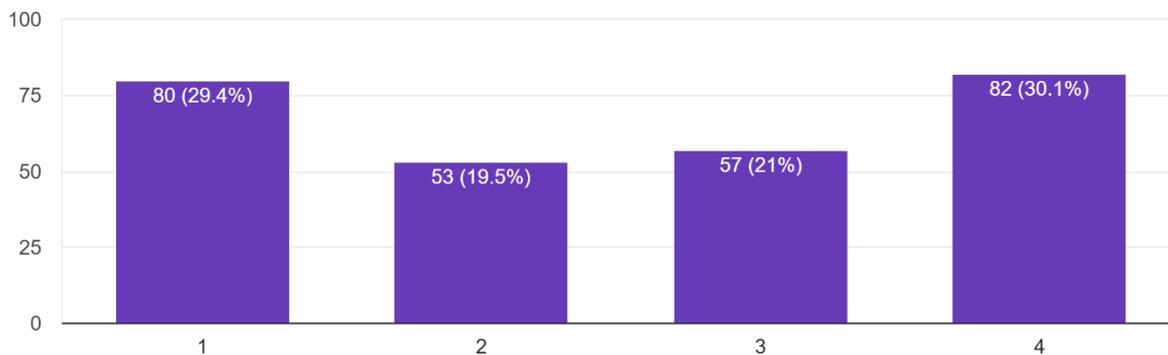
Nota: elaboración propia

Le preguntamos a los encuestados qué tan importante es que la ropa que compran tenga un informe sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos a lo que el 38,3% contestaron que “nunca habían pensado en eso”, el 21,5% consideran que “es lo más importante”, el 24,1% piensan que “es poco importante” y el 16,1% creen que es importante pero no lo único. Esto va demostrando activamente que el poco interés o desconocimiento se debe a que los consumidores no están informados acerca de los materiales que se utilizan para fabricar las prendas que suelen comprar.

Figura 10 Respuesta a pregunta 8

Es importante saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.

272 respuestas



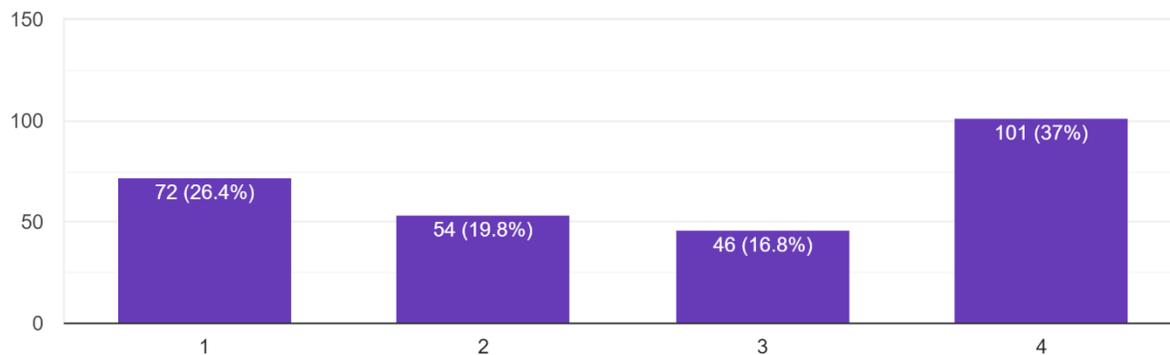
Nota: elaboración propia.

Luego, les preguntamos a los encuestados que sí consideran importante saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente. El 30,1% consideran que es “lo más importante” pero por otro lado el 29,4% “nunca habían pensado en eso”, el 21% les parece que “es importante pero no lo único” y el 19,5% piensan que es “poco importante”. Estos resultados se pueden deber al tan famoso “greenwashing” en el que participan muchas marcas de producción masiva hoy en día, donde no quieren perder la oportunidad de ser bien vistas y muy superficialmente etiquetan la prenda como “eco o green” para hacerle creer al cliente que son sostenibles, y el cliente lo ve y es fácilmente convencido.

Figura 11 Respuesta a pregunta 9

Es importante saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.

273 respuestas



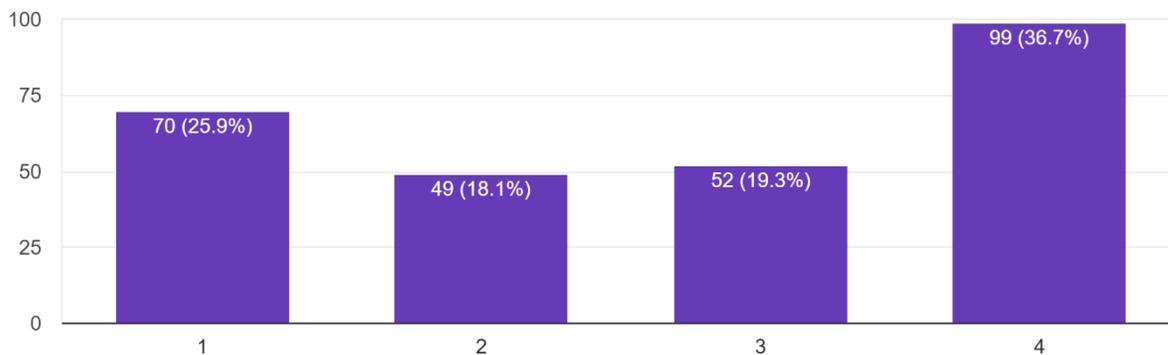
Nota: elaboración propia.

Al momento de comprar ropa al 37% de los encuestados les parece lo más importante saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores. El 26,4% “nunca había pensado en eso”, el 19,8% les parece “poco importante” y el 16,8% consideran que es importante pero no lo único. Respuestas como estas en donde vemos que la mayoría considera que es lo más importante a la hora de comprar nos demuestran que sí existe cierto conocimiento e importancia por temas como este, sin embargo, hay un espacio amplio de mejora.

Figura 12 Respuesta a pregunta 10

Es importante saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos

270 respuestas



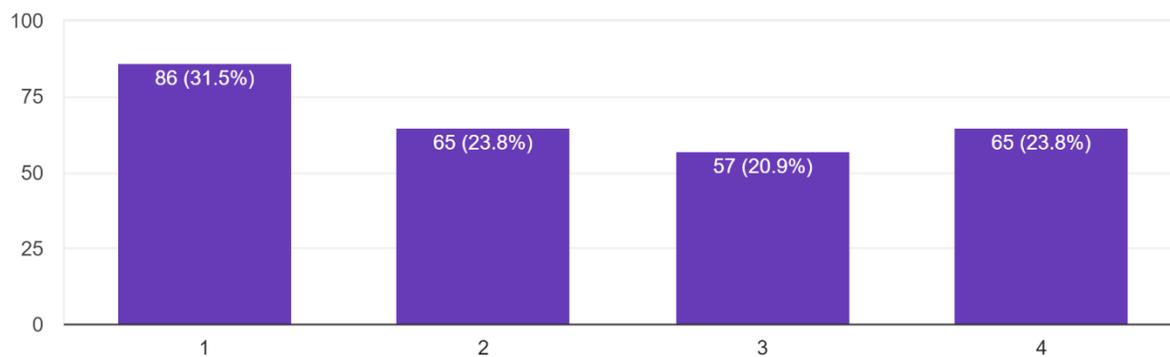
Nota: elaboración propia.

Al momento de preguntarle a los encuestados la importancia de saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos, el 36,7% les parece “lo más importante” seguido por el 25,9% que “nunca había pensado en eso”. El 19,3% consideran que es importante pero no lo único y al 18,1% les parece “poco importante”. En este caso, podemos observar que el impacto social que tengan las empresas dentro de la comunidad que los rodea es importante para la mayoría de los consumidores. Esto se puede deber a que se entiende el nivel de impacto personal y directo que puede llegar a tener una empresa dentro de su sociedad. Los consumidores identifican que existen posibles consecuencias negativas o positivas que se derivan del asentamiento de empresas multinacionales en su sociedad.

*Figura 13 Respuesta a pregunta 11*

Es importante saber cómo se fabricó mi ropa.

273 respuestas



Nota: elaboración propia.

En relación con nuestro segundo objetivo, concluimos la investigación al preguntarle a los encuestados qué tan importante es para ellos saber cómo se fabricó su ropa. La mayoría, el 31,5% “nunca había pensado en eso”, el 23,8% le parece que “es lo más importante”, al otro 23,8% considera que “es poco importante” y al 20,9% le parece importante pero no lo único. En este caso, podemos observar que el procedimiento detrás de la fabricación de la ropa no es de gran interés para la mayoría de los consumidores. Esto es un indicador de que los encuestados no consideran muchos aspectos, ni de la cadena ni de los métodos de producción detrás de sus compras de ropa.

Al analizar los resultados es evidente que los temas más importantes para los encuestados estuvieron relacionados con efectos de corto plazo y en relación a lo humano. Estos temas fueron con respecto a la calidad del trabajo y el maltrato animal. Lo que menos les importa a los consumidores es el proceso de producción de las prendas y esto implica que los efectos más

profundos que tienen que ver con las cadenas de suministro no tienen relevancia a la hora de compra.

Esto demuestra que la sostenibilidad para los consumidores colombianos no es vista de manera multidimensional, como se ha reiterado, la sostenibilidad tiene que ver con temas económicos, ambientales y sociales y a partir de los resultados se identificó que los consumidores no les importa mucho la sostenibilidad de forma integral sino de forma individual. Solo se demuestra importancia en cuanto a lo social (calidad de vida y de trabajo) y lo ambiental (maltrato animal), mientras que el ámbito económico y de largo plazo es poco valorado a la hora de comprar.

### **3.3. Desarrollo de objetivo 3**

**Entender que tan educados están los consumidores acerca de los efectos de los patrones actuales de consumo y prácticas en el mundo de la moda.**

La segunda sección de nuestra encuesta fue con el fin de investigar el tercer objetivo, realizamos siete preguntas que buscan entender qué tan educados están los consumidores acerca de los efectos de los patrones actuales de consumo y prácticas en el mundo de la moda. Todas las respuestas de las preguntas variaron entre un rango de 1 y 4 siendo 1 la respuesta “No lo había pensado”, 2 “no lo había pensado, pero me importa”, 3 “Lo había pensado, pero no me importa” y 4 “Si lo había pensado y me importa”. Las respuestas de la encuesta fueron llevadas a cabo basadas en la siguiente pregunta: “¿Qué tan importante es para usted la información acerca de las prácticas ambientales y sociales de las empresas y sus productos al momento de comprar?”

Es importante tener en cuenta que la manera en que están planteadas las respuestas son nuestra principal herramienta para efectivamente medir el nivel educacional. Se utiliza el nivel de importancia que tiene la información para el consumidor como variable proxy para medir la variable inobservable del nivel de profundidad educacional que existe en la muestra (Proxy Variable, 2022). Las variables proxy sirven como instrumento para medir variables inobservables. Se consideró esto dada la naturaleza de los impactos ambientales y sociales. Estos impactos se caracterizan por estar en constante cambio y ser de gran complejidad. Asumimos que entre más le importe al consumidor tener información sobre algún aspecto ambiental o social, más sabe sobre sus efectos.

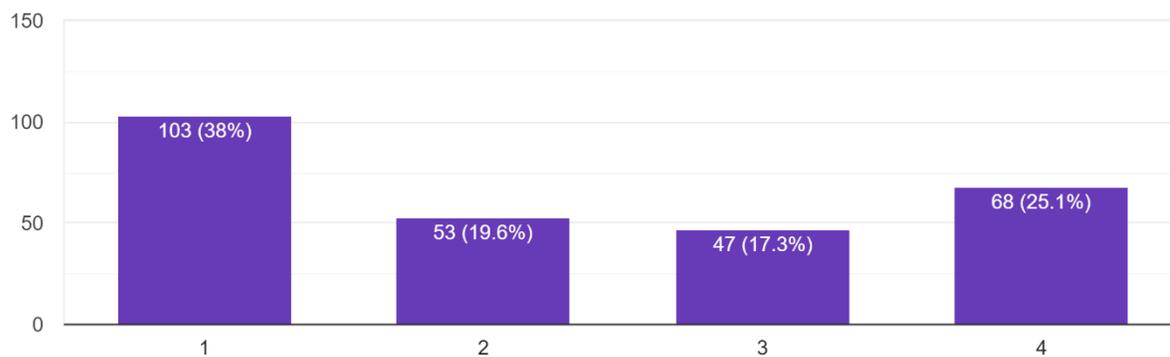
Por su parte, las preguntas cuestionan acerca de las distintas formas de difusión que pueden utilizar las empresas. Se tienen en cuenta características del producto como tal, los procesos de producción y las estrategias de comunicación con las que cuentan las empresas de moda.

Lo anterior aporta a la realización del tercer objetivo ya que es posible observar la valoración que los consumidores le otorgan a la información que reciben de las compañías. Un alto grado de valoración implica un alto grado de educación con respecto a los efectos de los patrones de consumo. A su vez, aporta al objetivo general de este escrito gracias a que es posible determinar cuáles son las estrategias de información más importantes para los consumidores a la hora de construir o implementar un modelo de negocio basado en moda sostenible.

Figura 14 Respuesta a pregunta 12

Las etiquetas indican claramente el porcentaje de materiales naturales y sintéticos

271 respuestas



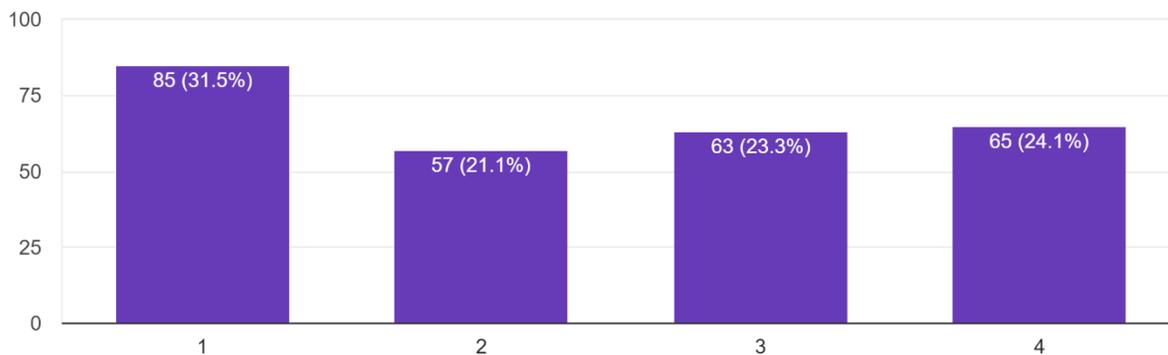
Nota: elaboración propia.

Las etiquetas son un método muy útil para difundir información. En este caso encontramos que el 38% de los encuestados “nunca habían pensado” en etiquetas que indican claramente el porcentaje de materiales naturales y sintéticos. Al 25,1% le parece lo más importante, 19,6% no les parece lo más importante y al 17,3% consideran que es importante pero no lo único. A la mayoría de los encuestados no les importa o no lo habían pensado antes. Esto demuestra que la proveniencia y los efectos de los materiales utilizados en la industria de la moda no tienen suficiente visibilidad ni se comprende a profundidad los efectos de estos y se tienen oportunidades de mejora.

Figura 15 Respuesta a pregunta 13

El producto viene empaquetado en materiales reciclables o reutilizados, con lo cual se disminuye la producción de plásticos

270 respuestas



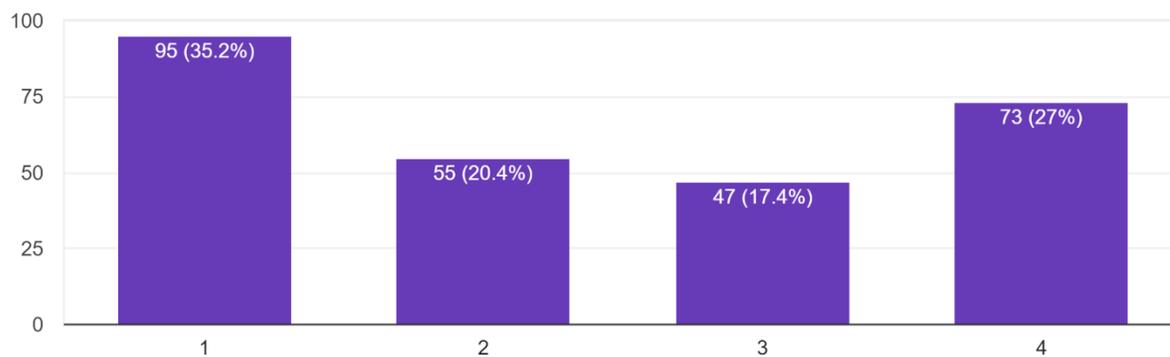
Nota: elaboración propia.

Al preguntarle a los encuestados que, si el hecho de que el producto venga empaquetado en materiales reciclables o reutilizados, disminuyendo así la producción de plásticos, es cuestión de su interés el 31,5% de ellos responde que “nunca habían pensado en eso”. El 24,1% considera que “es lo más importante”, el 23,3% creen que es importante pero no lo único y el 21,1% no les parece lo más importante. En este caso, no es posible concluir. Se ve que no existe una tendencia clara sobre el tema del empaquetado y todas las respuestas posibles tienen un nivel similar.

Figura 16 Respuesta a pregunta 14

El producto cuenta con una página web informativa sobre su impacto ambiental y social

270 respuestas



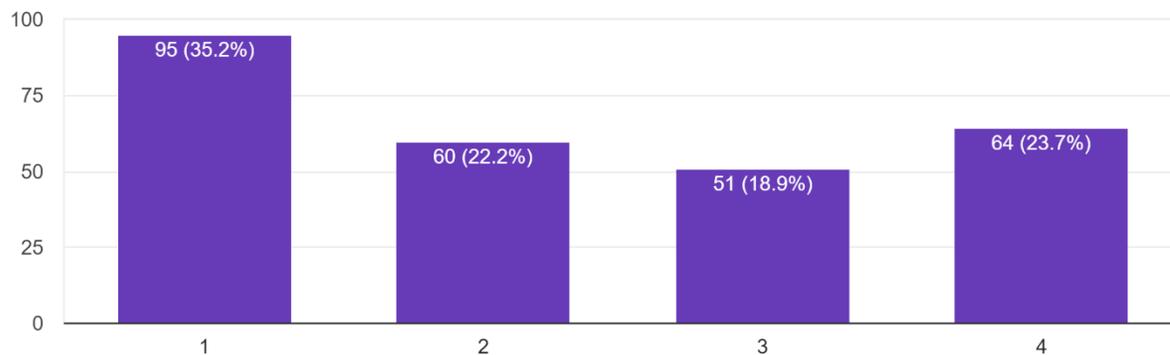
Nota: elaboración propia.

Al preguntarle a los encuestados que, si el hecho de que el producto cuente con una página web informativa sobre su impacto ambiental y social es cuestión de su interés el 35,2% respondieron que “nunca lo habían pensado”, el 27% les parece “lo más importante”, el 20,4% les parece “poco importante” y el 17,4% consideran que es importante pero no lo único.

Figura 17 Respuesta a pregunta 15

El producto o su página web me indican cómo debo proceder para redistribuir luego de usarlo y que otras puedan re-utilizarlo

270 respuestas



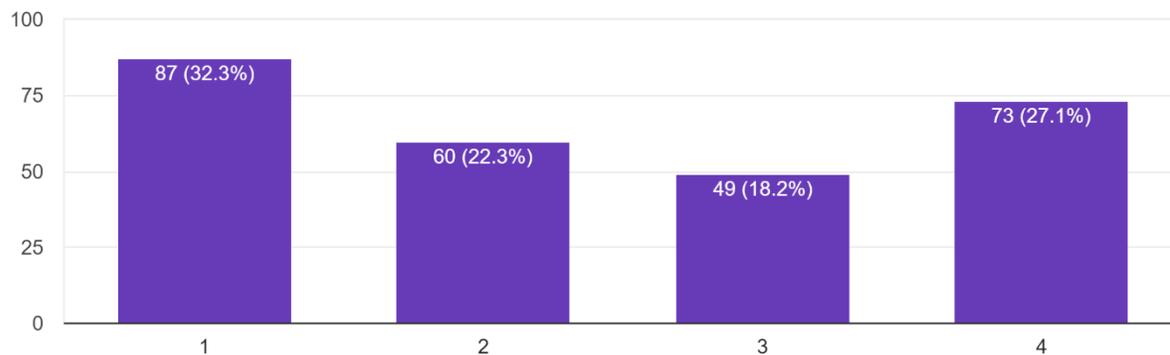
Nota: elaboración propia.

Que la empresa difunda información sobre cómo proceder para redistribuir y reutilizar el producto luego de usarlo le parece lo más importante solo al 23,7%. Por otro lado, el 35,2% de los encuestados “nunca habían pensado” en estas prácticas; al 22,2% les parece “poco importante” y el 18,9% consideran que es “importante pero no lo único”.

Figura 18 Respuesta a pregunta 16

La información del producto incluye incentivos o descuentos para la adquisición de productos reutilizables

269 responses



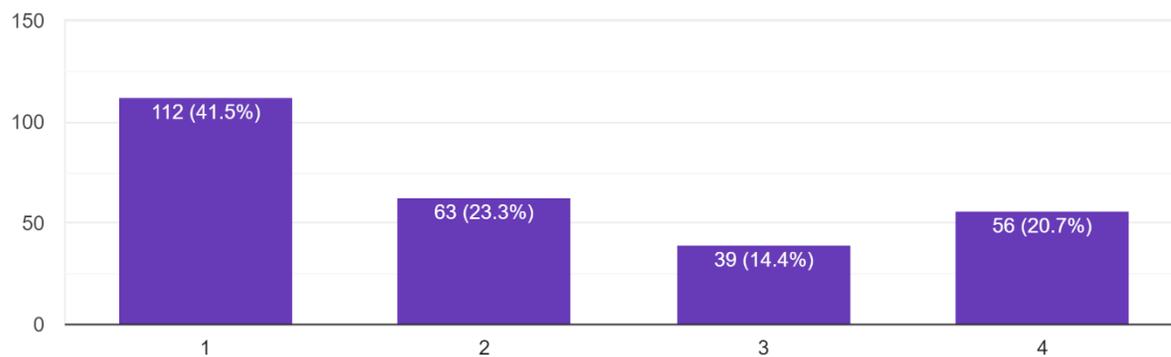
Nota: elaboración propia.

Acá se puede ver que, al momento de otorgarle un beneficio por reutilizar, el nivel de personas que nunca habían pensado en el tema solo disminuye en un 3% aproximadamente. Se puede observar que es pertinente que las empresas logren captar atención sobre temas ambientales y sociales no solo a través de forma monetaria.

Figura 19 Respuesta a pregunta 17

El producto o su página web me indican cuáles aspectos de la ley están cumpliendo

270 responses



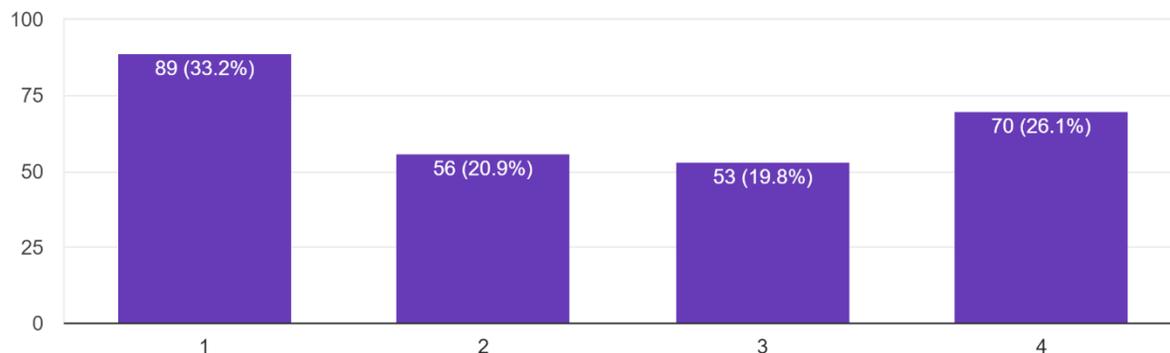
Nota: elaboración propia.

Es evidente que a los encuestados no saben o no les interesa saber sobre los aspectos legales que cumplen o incumplen las empresas. Solo al 35,1% les parece algo importante.

Figura 20 Respuesta a pregunta 18

Se explica la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes y quiénes han fabricado el producto

268 respuestas



Nota: elaboración propia.

La procedencia de la cadena de producción de los productos demuestra ser una vez más de poca importancia. Los consumidores demuestran no estar informados ni educados acerca de los efectos ambientales y sociales de los procesos de producción de bienes básicos como la ropa.

Si bien se entiende que es necesario hacer un estudio más exhaustivo, se puede identificar cuáles son las estrategias más importantes y las menos valiosas para las empresas a la hora de implementar un modelo de negocio basado en moda sostenible. Así también los resultados muestran características preexistentes en los consumidores colombianos. A los clientes no les interesa mucho saber a cerca de las prácticas institucionales o legales de las empresas de moda. Esto es esperado dado el nivel de informalidad que tiene el país y las pocas repercusiones sociales que lo rodean. Sin embargo, es evidente que una buena propuesta para los modelos de negocio de las empresas es crear incentivos económicos para sus clientes. Ya sea a través de beneficios por

reciclar o simples descuentos. Esto a su vez da indicios de las tendencias de los consumidores colombianos en el ámbito político y económico. Hay poco interés en seguir las reglas de juego y alto interés en recibir algo a cambio de consumir responsablemente. Una alerta roja para el nivel educativo de los consumidores con respecto al tema central de la investigación

#### **4. Conclusiones**

Este capítulo sintetiza los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Con esto se podrá profundizar los hallazgos encontrados en relación con los objetivos planteados desde el inicio y al mismo tiempo contrastarlos con lo que se había formulado en las hipótesis antes del desarrollo del objetivo general y el objetivo específico. Logramos identificar, gracias a la investigación desarrollada, una estrecha relación entre los resultados y las hipótesis planteadas con los objetivos generales y específicos. Las hipótesis planteadas sí se cumplieron, debido a que, si existe una relación directa entre la percepción del consumidor con la implementación de modelos de moda sostenible en el país, y la percepción se ve directamente afectada por la educación que tienen los consumidores al respecto.

En primer lugar, la investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la percepción del consumidor impacta la implementación de modelos de negocio basados en moda sostenible. A través del desarrollo de objetivos específicos, se evidenció este impacto por medio de la revisión de la literatura y las encuestas realizadas a 275 personas.

La industria de la moda en Colombia se encuentra compuesta en su mayoría por empresas pequeñas y emprendimientos. Hay una gran incidencia de informalidad empresarial y laboral, lo que implica un reto enorme en la medición del desempeño de sostenibilidad del sector. Este sigue en crecimiento y evolucionando, pero esto implica un reto para la recolección de información y la medición del desempeño de sostenibilidad en el sector. Para que una prenda se considere sostenible, se deben tener en cuenta distintos aspectos tales como el ecodiseño que deje la menor cantidad de residuos posibles, la materia prima de la cual están compuestos los materiales, las

condiciones laborales de los trabajadores, el uso de químicos y tóxicos, el uso energético, las emisiones de carbono en su transporte y hasta los materiales que la envuelven. Todo esto sin duda aumenta costos, y los costos elevados se convierten en una gran barrera tanto para el consumidor como para el productor.

Después de analizar la perspectiva y educación de los consumidores con respecto a la moda sostenible, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Es evidente que la perspectiva sobre la moda sostenible para el consumidor representativo es que conoce muy poco al respecto, y por ende no se detiene a pensar dos veces acerca de los elementos de sostenibilidad que tiene o no la prenda. Esto implica que no son aspectos determinantes al tomar la decisión final de compra. No es que vayan en contra de la moda sostenible, pero consideran que esta es una de las tantas formas que existe para aportar a la problemática ambiental global que se está viviendo, más no es su prioridad. A la mayoría no les parece muy importante comprar algo que vaya más allá del uso de una prenda. No piensan en los otros aspectos mencionados tales como en transporte, el empaque, la vida útil de la prenda, etc. No conocer información acerca de esto de cierto modo se convierte algún nivel de “ceguera” porque así nunca se genera interés, y se comienza a vivir en el mismo círculo vicioso de consumo rápido al que venimos acostumbrados.

La implementación de modelos de moda sostenible que cumplan con todas las características mencionadas en el desarrollo del primer objetivo se ve afectada principalmente por las distintas barreras y factores tales como la complejidad del consumidor colombiano, la falta de conocimiento y conciencia de los consumidores sobre los impactos de la industria de la moda en el medio

ambiente (conocimiento ambiental de la ropa), el precio más alto percibido de las opciones sostenibles (valor percibido, sensibilidad al precio), la percepción de falta de estilo y opciones pasadas de moda (atributos y variedad del producto), la percepción de falta de disponibilidad y accesibilidad a prendas sostenibles (disponibilidad) y, finalmente, la falta de confianza en las afirmaciones sostenibles hechas por los productores (escepticismo). Es por esto que las empresas de moda sostenible tienen un gran reto ante las empresas de moda rápida, que cuentan con precios bajos y la capacidad de producir extremadamente rápido colecciones voluminosas de las últimas tendencias en el mercado.

## 5. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados y las conclusiones podemos identificar estrategias que permitan incentivar el interés del consumidor, aumentar el nivel de conocimiento y reducir las prácticas insostenibles de la industria de la moda. Se utilizarán ejemplos de iniciativas de otros gobiernos y entidades que podrían ser replicadas o modificadas para tener efectos significantes sobre el consumidor colombiano y especialmente bogotano. Así también se propondrá una recomendación de nuestra autoría basada en los resultados encontrados. Las iniciativas por mencionar se pueden diferenciar por el tipo de agente económico que tiene como objetivo: productores o consumidores. Es necesario abarcar las dos partes que crean esta problemática ya que de lo contrario los impactos serían parciales y no del todo efectivos.

En esta sección, nos enfocaremos en abordar los problemas puntuales que identificamos a raíz de la investigación. Se buscaron ejemplos concretos de legislaciones y proyectos privados que sirvan como solución a los resultados derivados del experimento. Explícitamente estos se componen de la falta de interés por parte de los consumidores a la hora de priorizar la sostenibilidad, la poca comunicación por parte de las empresas y la informalidad empresarial que tiene el sector en Colombia.

Primeramente, para abarcar la falta de interés de los consumidores en Colombia sería ideal que se lleven a cabo campañas informativas, talleres de concientización y regulaciones más fuertes con respecto a la información disponible para estos. En cuanto a las campañas informativas se puede destacar proyectos como Educar Consumidores. Una organización dedicada principalmente a

distribuir información y plantear estrategias que permitan educar al consumidor respecto al consumo de tabaco, el consumo alimentario, el cambio climático, entre otras. Si bien este modelo de negocio funciona para generar valor a la hora de concientizar a la demanda agregada, observamos que no incluyen el consumo responsable de las vestimentas. Es evidente que aún falta mucho por hacer y falta más inclusión de este tema tanto en el debate público como en distintas organizaciones. (Consumidores, 2022)

Por otro lado, la comunicación por parte de las empresas es clave a la hora de analizar el problema fundamental de los efectos del consumo masivo de ropa: la cadena de suministros. Esta arista es una de las más abarcadas a nivel internacional y podemos identificar estrategias útiles para incrementar el interés del consumidor y proteger sus derechos al tomar decisiones de compra. El estado de Nueva York propuso un acta de responsabilidad empresarial dirigida especialmente a las grandes compañías que operen en dicho territorio (Peleg Mizrachi & Tal, 2022). Dentro de las exigencias de esta regulación encontramos que estas compañías deben seguir y medir por lo menos el 50% de su cadena de suministros. Además, anualmente se debe publicar esta información en línea, sus posibles impactos ambientales y los esfuerzos para reducir los posibles efectos negativos. Este tipo de exigencias son clave para poder lograr cambios significativos dentro de la multidimensionalidad de la sostenibilidad en la industria de la moda. (Halper & Holloman, 2022)

Así mismo, es menester comprender los problemas estructurales de la economía colombiana en ámbitos de formular políticas efectivas en el país. Como se mencionó, la informalidad empresarial es un problema que no solo afecta la política fiscal y la calidad del aparato productivo en todos los sectores, sino que implica asimetrías de información a la hora de evaluar la industria. Identificamos

que sería útil diferenciar a la industria de la moda para aplicar políticas e incentivos que desarrollen las buenas prácticas sostenibles en el sector y ayuden a incluir más empresas a la formalidad. Un ejemplo provechoso es pensar en las políticas del gobierno actual, conocidas principalmente como Economía Naranja. Si bien se han identificado incentivos perversos en cuanto a tributación, estas iniciativas finalmente si lograron incluir muchas empresas al sector formal dados los beneficios enfocados a la tecnología. Crear unas exenciones, beneficios, oportunidades de financiamiento, entre otros vehículos de inclusión sería beneficioso para el sector formal y empresarial de la moda. (Naranja, 2022)

Finalmente, se recomienda que se haga aún más investigación y experimentos con respecto a la percepción y las decisiones de los consumidores. Realizando esta investigación, fue complejo recolectar información y datos relevantes y robustos que permitan observar la evaluación de impacto de los proyectos enfocados en este sector. Observamos, además, que no es común encontrar regulaciones en la industria aún si se conoce de las adversidades, costos y externalidades que implica. Es imperante reconocer que si los consumidores no conocen o no les interesa el tema es porque no se ha cortado suficiente tela en cuestión de academia, política e inversión.

## Referencias

- Brandão, A. and Costa, A.G.d. (2021), "Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption", *European Business Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?. Banco Mundial. (2019). <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>.
- Back, J. (2017, April 1). Sustainable and Ethical Practices for the Fast Fashion Industry. <https://scholar.oxy.edu/handle/20.500.12711/8949>.
- Brooks, A., Fletcher, K., Francis, R., Rigby, E., & Roberts, T. (2017). Fashion, Sustainability, and the Anthropocene. *Utopian Studies*, 28(3), 482-504. doi:10.5325/utopianstudies.28.3.0482
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <http://www.jstor.org/stable/25835736>
- Ceylan, O. (2019). Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards Sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*, 2(3), 154-161. <https://doi.org/10.31881/tlr.2019.14>

Connell, K.Y.H. (2011), “Exploring consumers’ perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, pp. 61-73.

Consumidores, E. (2022). Quiénes Somos. Retrieved May 23, 2022, from <https://educarconsumidores.org/quienes-somos/#educarconsumidores>

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. and McShane, K. (2019), “Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: a behavioral reasoning theory perspective”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 18, pp. 200-209.

Dice:, C., Observatorio de Salud de Bogotá dice:, Z., Dice:, D., Dice:, L., Dice:, H., Dice:, O., . . .  
Dice:, A. (2022). Pirámide poblacional en Bogota. Retrieved May 23, 2022, from <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

*Fashion Industry Charter for Climate Action*. Unfccc.int. (2021). Retrieved 22 August 2021, from <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>.

*Fashion*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208–217.  
<https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>

Fletcher, K. and Williams, D. (2013), "Fashion Education in Sustainability in Practice", Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 17 No. 2, pp. 81-88. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-02-2013-B011>

Forest, Green. (2019). Green Forest Wear. Obtenido de <https://greenforestwear.com/que-es-la-moda-sostenible/>

Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World (London; Sterling, VA: Earthscan).

Gam, Hae Jin & Banning, Jennifer. (2011). Addressing Sustainable Apparel Design Challenges With Problem-Based Learning. Clothing and Textiles Research Journal. 29. 202-215. 10.1177/0887302X11414874.

Halper, J., & Holloman, E. (2022, February 11). *Is Sustainability En Vogue or the newest staple? what New York's proposed Fashion Sustainability and social accountability act could mean for the fashion and other industries*. The National Law Review. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.natlawreview.com/article/sustainability-en-vogue-or-newest-staple-what-new-york-s-proposed-fashion>

Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards Sustainable Fashion Design: Challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12(2), 208–217. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>

Informe de Sostenibilidad Sector Sistema Moda. (2012). Colombia Productiva. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>

- Khandual, A., & Pradhan, S. (2018). Fashion brands and Consumers Approach towards Sustainable Fashion. *Textile Science and Clothing Technology*, 37–54. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3)
- Naranja, E. (2022). ABC Economía Naranja. Retrieved May 23, 2022, from <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- Newburger, E. (2020). 'Clothing designed to become garbage' — Fashion industry grapples with pollution, waste issues. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/02/07/new-york-fashion-week-how-retailers-are-grappling-with-sustainability.html>.
- Obregón, C. (2012). Sustainable fashion education: From trend to paradigm. Santiago: Cumulus Report.
- Okur, N. (2021). Consumer adoption of fast-fashion, differences of perceptions, and the role of motivations across the adoption groups. *Autex Research Journal*, doi:10.2478/aut-2021-0024
- Palomo-Lovinski, N., & Hahn, K. (2014). Fashion design industry impressions of current sustainable practices. *Fashion Practice*, 6(1), 87–106. <https://doi.org/10.2752/175693814x13916967094911>
- Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2022, January 04). Regulation for promoting sustainable, fair and circular fashion. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/502/htm#B58-sustainability-14-00502>

- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate-A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390.
- Powell, B. (2014). Meet the Old Sweatshops: Same as the New. *The Independent Review*, (1), 109-122. <http://www.jstor.org/stable/24563262>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016, October). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula  
<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Style%20thats%20sustainable%20A%20new%20fast%20fashion%20formula/Style-thats-sustainable-A-new-fast-fashion-formula-vF.ashx>.
- Richards, H., & Lusty, N. (2021). *Ethical fashion is confusing — even shoppers with good intentions get overwhelmed*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/ethical-fashion-is-confusing-even-shoppers-ith-good-intentions-get-overwhelmed-145935>.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B. L., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, 172024. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/254/17/172024>
- The Sustainable Fashion Glossary*. Condé Nast. (2020).  
<https://www.condenast.com//glossary/key-elements-of-fashion-and-sustainability/united-nations-fashion-industry-charter-on-climate-action>.
- West, J., Saunders, C., & Willet, J. (2021). A bottom up approach to slowing fashion: Tailored solutions for consumers. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126387.

Zhang, B.; Zhang, Y.; Zhou, P. Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability* 2021, 13, 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>

## Anexos

## Anexo 1 Encuesta demográfica

Pregunta	Opciones de respuesta					
¿Cuál es tu edad?	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	Mas de 54
¿Con qué género te identificas más?	Masculino	Femenino	Preferiria no contestar	x	x	x
¿Cuál es tu nivel escolar?	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado	x	x
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	x	x
¿Cuál es tu situación laboral actual?	Empleo de medio tiempo	Empleo de tiempo completo	Desempleado	Trabajador por cuenta propia	Estudiante	Retirado
Indica el rango de ingresos que tiene tu familia	Menos de \$2,000,000 COP	Entre \$2,000,000 y \$6,000,000 COP	Entre \$6,000,000 y \$10,000,000 COP	Entre \$10,000,000 y \$14,000,000 COP	Entre \$14,000,000 y \$20,000,000	Más de \$20,000,000 COP

					COP	
--	--	--	--	--	-----	--

Nota: elaboración propia.

*Anexo 2 Modelo de encuesta variable independiente: Percepción de Moda Sostenible*

Pregunta:	Opciones de respuesta			
	Nunca había pensado en eso	Es poco importante	Es importante pero no lo único	Es lo más importante
Esté hecha por trabajadores a los que se le paga un salario justo y digno	1	2	3	4
Se produce de manera que no perjudique el medio ambiente	1	2	3	4
Se produce en condiciones de trabajo seguras.	1	2	3	4

Se produce sin causar daño a los animales.	1	2	3	4
Se produzca a nivel local (en mi ciudad o alrededores)	1	2	3	4
Utilice materiales/embalajes reciclados.	1	2	3	4
Informe sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.	1	2	3	4
Es importante saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.	1	2	3	4
Es importante saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos	1	2	3	4

de sus trabajadores y trabajadoras.				
Es importante saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos	1	2	3	4
Es importante saber cómo se fabricó mi ropa.	1	2	3	4

Nota: elaboración propia.

*Anexo 3 Modelo de encuesta variable dependiente: Conocimiento sobre moda sostenible*

Pregunta:	Opciones de respuesta
-----------	-----------------------

¿Qué tan importante es para usted la información acerca de las prácticas ambientales y sociales de las empresas y sus productos al momento de comprar?	Nunca había pensado en eso	Es poco importante	Es importante pero no lo único	Es lo más importante
Las etiquetas indican claramente el porcentaje de materiales naturales y sintéticos	1	2	3	4
El producto viene empaquetado en materiales reciclables o reutilizados, con lo cual se disminuye la producción de plásticos	1	2	3	4
El producto cuenta con una página web informativa sobre su impacto ambiental y social	1	2	3	4
El producto o su página web me indican cómo debo proceder para	1	2	3	4

redistribuir luego de usarlo y que otras puedan re-utilizarlo				
El producto o su página web me indican cuáles aspectos de la ley están cumpliendo	1	2	3	4
La información del producto incluye incentivos o descuentos para la adquisición de productos reutilizables	1	2	3	4
Se explica la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes y quiénes han fabricado el producto	1	2	3	4

Nota: elaboración propia.