

LA INFLUENCIA DEL TÉRMINO “SOSTENIBLE” EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS
MARCAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA COLOMBIANA

ANTONIA GARCÉS GIRALDO

Asesor

ANA VELÁSQUEZ R.

Diseño Gráfico

Especialización en Diseño Digital

COLEGIO MARYMOUNT MEDELLÍN

PRYECTO DE GRADO

27 de mayo de 2022

Tabla de contenido

Tabla de figuras.....	4
Tabla de Tablas	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Justificación	10
Pregunta de investigación	12
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Antecedentes:	13
Capítulo 1: Marco teórico	15
Moda como industria	15
Sostenible o sustentable	18
Sostenibilidad es circular	19
Modelo actual.....	20
Democratización de la moda.....	21
Objetivos de desarrollo sostenible	22

	3
Un cambio disruptivo.....	25
Un punto medio.....	26
Capítulo 2: Metodología	27
Enfoque	27
Recolección de datos.....	27
Cualitativa	27
Cuantitativa	28
Capítulo 3: Análisis de resultados.....	32
Entrevistas.....	32
Sostenibilidad y modelo económico	35
Posicionamiento	36
Encuesta	37
Capitulo 4: Conclusiones	50
Referencias.....	52
Anexo.....	54
Entrevistas.....	54
Entrevista Inexmoda	54
Entrevista Color Blue.....	64
Entrevista Maaji	70
Encuesta	75

Tabla de figuras

Figura 1	23
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	40
Figura 5	41
Figura 6	43
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	45
Figura 10	45
Figura 11	46
Figura 12	47
Figura 13	48
Figura 14	49

Tabla de Tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	32
Tabla 3	75
Tabla 4	85
Tabla 5	95
Tabla 6	103

Resumen

En la actualidad, la sociedad se encuentra con la necesidad de un cambio. Se puede observar que desde hace varios años la sostenibilidad ha sido uno de los enfoques que se han tomado para generar el cambio, ya que abarca los ámbitos económicos, sociales y ambientales. La industria de la moda, es considerada una de las industrias más influyentes en la sociedad y en este momento usa la sostenibilidad como técnica para posicionarse, la cual en muchas ocasiones no abarca lo que la sostenibilidad realmente es.

Este proyecto buscó analizar la influencia que el término sostenible tiene en el posicionamiento de una marca dentro de la industria de la moda; entendiendo los factores que afectaban el posicionamiento de una marca, cómo el consumidor contiene un papel esencial en esta y la manera en que la sostenibilidad es usada por la industria.

Se llevó a cabo una investigación con el fin de entender la importancia de la industria de la moda, la necesidad de un cambio relacionado con la sostenibilidad y todos los temas que esta aborda. En la metodología se utilizaron las herramientas de encuesta y entrevista, orientadas a entender al consumidor, sus conocimientos y sus acciones; al igual que comprender a las empresas, la industria y la sostenibilidad aplicada por estas. Luego de un análisis de datos, se comprendió que la sostenibilidad no es completamente entendida por el consumidor y la industria de la moda ha usado esto a su favor para seguir creciendo. Todas las influencias que tiene la moda en el mundo todavía se ven reflejadas en los pensamientos, desarrollo y acciones de la sociedad.

Palabras clave: Industria de la moda, sostenibilidad, economía circular, consumidor, posicionamiento, marca.

Abstract

Currently, society is in need of change. It can be noted that for several years sustainability has been one of the approaches to generate change as it encompasses economic, social, and environmental aspects. The fashion industry is considered one of the most influential industries in society and at this moment it uses sustainability as a technique to position itself, which in many occasions does not cover what sustainability really is.

This project sought to analyze the influence that the term sustainability has on the positioning of a brand within the fashion industry; understanding the factors that affect the positioning of a brand, how the consumer plays an essential role in it, and the way sustainability is used by the industry.

Research was carried out in order to understand the importance of the fashion industry, the need for change related to sustainability, and all the issues this topic addresses. The methodology used survey and interview tools, oriented to understand the consumer, their knowledge, and actions; as well as to understand the companies, the industry and the sustainability applied by them. After a data analysis, it was understood that sustainability is not fully understood by the consumer and the fashion industry has used this to its advantage to continue growing. All the influences that fashion has on the world are still reflected in the thoughts, development, and actions of society.

Keywords: Fashion industry, sustainability, circular economy, consumer, positioning, brand.

Introducción

El presente proyecto hace referencia a la influencia que, en la actualidad, la sostenibilidad tiene en el posicionamiento de una marca dentro de la industria de la moda. En muchos casos, el uso dado a este término no es el apropiado, dando vía a lo que se conoce como Greenwashing o Eco Blanqueo, y consiste de una técnica de mercadeo que usó de manera incorrecta el término sostenible para su bien propio.

Hoy en día la sociedad está exigiendo un cambio en los procesos económicos que la industria maneja. Es esencial para el desarrollo social, económico, ambiental y global que se aplique el cambio que el mundo pide. Por otro lado, la industria de la moda siempre se encuentra en constante cambio ya que es una de las más influyentes e importantes en la sociedad. La moda tiene un papel en la historia que no puede ser cambiado. Sin embargo, es importante mencionar que cualquier industria siempre va a estar bajo el pensamiento de seguir creciendo y en el presente se está usando la sostenibilidad para eso.

Esta investigación se llevó a cabo con el interés de conocer: la manera en la que la sostenibilidad es entendida por la industria y por el consumidor, el uso que se le da a este término, y finalmente la razón por la que nos encontramos con la necesidad, desde la industria y la sociedad, de presentar un cambio al modelo actual.

Para este proyecto de investigación, se buscó entender la industria de la moda y todo lo que la sostenibilidad implica. Se realizaron una serie de entrevistas en las cuales se logró entender cómo la sostenibilidad es usada por la industria y con ayuda de una encuesta, se logró comprender el conocimiento del consumidor y sus opiniones frente a la sostenibilidad.

El propósito de esta investigación era identificar el uso del término sostenible usado por la industria de la moda, indagar el comportamiento y conocimiento del consumidor ante una

marca con “etiqueta” sostenible, y finalmente, determinar el impacto visual, social, económico y ambiental que puede tener un cambio en la producción de la industria de la moda.

En el Capítulo 1, se realiza la investigación para entender de manera adecuada, la industria de la moda, entendiendo sus procesos y pensamientos desde una parte histórica que ha influenciado la sostenibilidad hoy en día , la sostenibilidad desde varios aspectos importantes y esenciales para un cambio. En el Capítulo 2, se establece la metodología que se usará para la investigación, la cual consistirá de una entrevista a profesionales de la industria y una encuesta a los consumidores para inquirir información frente a su conocimiento y comportamiento frente a la sostenibilidad. En el Capítulo 3, se analiza la influencia de la industria de la moda y se determina la importancia de un cambio frente a los modelos de producción de la industria. Finalmente, en el Capítulo 4, Se hace referencia a la influencia e importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda y el impacto que el un cambio puede tener en esta.

Justificación

La industria de la moda es una de las más grandes alrededor del mundo, tiene poder e influencia sobre los avances sociales y ambientales de una comunidad, además al igual que cualquier otra industria busca vender y llevar su potencial al máximo. Es una de las industrias que se ha desarrollado alrededor de la sociedad y una en las que todo individuo está involucrado, ya que es una que todos usan en el día a día.

Lo que lleva esta industria a un nivel superior es que a pesar de que el comprador tiene un supuesto control del mercado, puesto que es el que usa la ropa y el que tiene la posibilidad de elegir diferentes marcas para su comodidad, la industria usa múltiples técnicas para persuadir al comprador a partir de tendencias para mantener el control y así no perder la habilidad de crecer a gran escala. Esto se observa como una dependencia de ambos lados. Mientras que el comprador depende de la industria para estar a la moda, buscar nuevas tendencias y el simple hecho de portar ropa. La industria requiere del comprador para crear y sobrevivir, para poder seguir produciendo no sólo ropa sino también artículos y productos audiovisuales. La industria se ha desarrollado tanto que ya lo único que esta porta en sus manos no es solo vestimentas y accesorios, es todo un estilo de vida.

Hoy en día se puede ver que esta industria usa la sostenibilidad como un factor para poder incrementar sus ventas y permitir que las marcas se posicionen en el mercado. El consumidor puede entrar a diferentes tiendas y encontrar etiquetas que mencionan procesos sostenibles o que aseguran que las telas son orgánicas o recicladas, lo que los hace directamente asociarlo con la sostenibilidad. Sin embargo, eso no es todo lo que involucra ser sostenible. La sostenibilidad busca un balance en lo ambiental y social que garantiza un buen uso de los

recursos disponibles al igual que un avance positivo para la sociedad. La sostenibilidad es ahora algo indiscutible para un futuro posible.

El uso que se le está dando a este término “sostenible” afecta a todos, ya que, en primer lugar, es una técnica de mercadeo por parte de la industria que los hace creer en un avance positivo que no siempre está pasando. En segundo lugar, hay que encontrar un balance entre aquello que busca la industria y aquello que necesita el mundo, se necesita una solución efectiva que tenga en cuenta las generaciones futuras y aquel mundo que no solo se piensa para ellas sino también en el que las generaciones de ahora quieren vivir. Finalmente, conociendo el poder e influencia que tiene esta industria ¿Por qué no hace un cambio en sus procesos para poder preservar el desarrollo? Si no cambiamos nuestras prácticas a unas más sostenibles, no vamos a tener un mundo en el cual prosperar.

El propósito de este proyecto es analizar cómo es el uso que las marcas en la industria de la moda le dan al término “sostenible” y buscar una manera de verificar su uso apropiado. Así mismo presentar soluciones efectivas que beneficien a todos, a través de investigaciones y entrevistas con ambos consumidores y diferentes empresas colombianas para poder entender y evidenciar el uso que estas le dan a la sostenibilidad. A fin de tener la capacidad de avanzar hacia el futuro necesitamos un cambio disruptivo, necesitamos reinventar la industria a través de ideas innovadoras que ocasionen una transformación radical.

Pregunta de investigación

¿De qué manera el término “sostenible” influye en el posicionamiento de las marcas en la industria de la moda colombiana?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el efecto que el término “sostenible” tiene en el posicionamiento de las marcas en industria de la moda colombiana.

Objetivos específicos

1. Identificar el uso del término sostenible usado por la industria de la moda.
2. Indagar el comportamiento y conocimiento del consumidor ante una marca con “etiqueta” sostenible.
3. Determinar el impacto visual, social, económico y ambiental que puede tener un cambio en la producción de la industria de la moda.

Antecedentes:

La moda tiene una influencia innegable en la sociedad y la economía. No solo abarca la vestimenta, sino todo el ser humano. Tiene una palabra frente al estatus social, cultural e incluso político. Es una industria que sin importar la época siempre está al tanto de la innovación y el experimento (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019). Esta industria no solo vende prendas y accesorios, ha creado y vendido un estilo de vida por el cual la sociedad se desarrolla.

La moda es un concepto social que es susceptible a un cambio perpetuo. Necesita una explicación de su lugar en la vida de las personas. Se ha convertido en una forma de identificar al individuo, es un estilo de vida. Es una industria que está en constante cambio y necesita la innovación para seguir desarrollándose (González, 2003).

Los consumidores son los que tienen el control sobre el mercado. La información les permite innovar y presentar nuevas ideas que fuerzan al mercado a mantenerse al día para seguir vendiendo. Aquí es cuando las empresas aplican técnicas de neuromarketing, innovación y tecnología para atraer al consumidor y presentar una imagen desde aquel que vista la marca (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019). Todos estos métodos ayudan a posicionar una marca a través de las conexiones que hacen mediante ellos y los consumidores.

Desde la década de los 70 comienza un surgimiento de términos asociados a lo sostenible, con la creciente preocupación sobre la factibilidad del crecimiento económico y su importancia para el desarrollo (Rivera-Hernández et al., 2017). A lo largo de los años estos términos se han definido y especificado más. La idea de la sostenibilidad es permitir el desarrollo sin agotar los recursos para las necesidades de las próximas generaciones.

De igual manera, la sostenibilidad no solo abarca lo ambiental. Es un cambio que la industria debe de tener para posibilitar, no solo el crecimiento social, económico y cultural, sino

también su conservación a lo largo de los años. Es hacer del mundo un mejor lugar. Permitir la igualdad entre géneros, clases sociales, etnias y más; asegurar una tierra habitable para el futuro; y no agotar los recursos necesarios para sobrevivir. La sostenibilidad abarca lo ambiental y lo social con una perspectiva ética e innovadora (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019).

Capítulo 1: Marco teórico

Moda como industria

La moda es considerada un fenómeno social. No solo se usa para reflejar los cambios sociales, económicos, políticos y culturales; sino también para hacer cambios en está. Es una industria que tiene suficiente influencia en progreso mundial, para cambiar las prácticas actuales y crear movimientos nuevos. Muchos eventos o ideas han revolucionado la moda y más prácticas alrededor del mundo. Podemos ver como el vestido de novia, afecta las prácticas de una boda, incluyendo más industrias además de la de la moda. Otros cambios más revolucionarios pueden ser la introducción de pantalones de mujer y como estos influenciaron la imagen de esta a finales del siglo XIX, o en otro sentido las costureras que murieron quemadas en 1857 reclamando derechos laborales (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019). Además, muchas personas y marcas han sido la clave para tendencias, procesos y objetos de la moda esenciales en la actualidad.

A continuación, en la figura 1, podemos observar disitintos personajes historicos y marcas actuales, que han abierto las puertas a diferentes aspectos de la industria de la moda. Permitiendo que la industria sea lo que es hoy. Podemos ver que desde 1670 la influencia ha tenido una gran importancia en el poder de alguien o algo, la industria de la moda ha usado esa influencia que mantiene en la vida de las personas como un camino para mantener y aumentar el poder que tienen en la sociedad. Tambien se puede observar como varias acciones han ayudad a que la moda crezca; como la fotografía, la digitalización, la alta costura, el prêt-à-porter (el cual se considera parte del modelo actual), la producción en serie y más. Finalmente, personas y empresas han introducido prendas, materiales y accesorios que son indispensables para el día a

día del presente; los vaqueros, el rayón, el sujetador, los pantalones para mujeres, las cremalleras, el nylon y, la lycra o tela elástica.

Tabla 1*Ideas que han revolucionado la moda*

El poder de la influencia	Luis XIV	1670
El traje de novia blanco	Victoria de Inglaterra	1840
La fotografía de moda	Fox Talbot	1850
Cotton Textile Factory, Nueva York	129 costureras murieron quemadas, mientras reclamaban derechos laborales (8 de marzo)	1857
La alta costura	Frederick Worth	1858
Los vaqueros	Jacob Davis y Levi Strauss	1873
El rayón	Hilarie de Chardonnet	1880
Sujetador	Gossard, Leinert, Poix	1890-1917
Los leotardos	Jules Léotard	Siglo XIX
Pantalones de mujer	Sarah Bernahardt	Fin siglo XIX
La eliminación del corsé	Paul Poiret	1906
Vestido Delfos	Mariano Fortuny	1907
La producción en serie	H. Ford	1908
El corte al biés	Madeleine Vionnet	1912
La bisutería	Paul Poiret	1913
La cremallera	Gideon Sundback	1913
Las deportivas	Keds	1916
El jersey para mujer	C. Chanel	1916
La ropa interior sale al exterior	C. Chanel	1916
Vístase usted misma	La clase trabajadora	1917
Tomar el sol	Patou, Schiaparelli, Delaunay	1923
El nylon	DuPont	1938
Ready to wear	Women's Measurements for Garment and Pattern Construction, Gobierno EE. UU.	1941
New Look	Carmel Snow, editora de Haper's Bazaar	1947
Lycra o elastán	DuPont	1958
La moda de la calle	Yves Saint-Laurent	1960
Arte Pop	Larry Aldrich	1960
Prêt-à-porter	Albert Lempereur	1963
La minifalda	Mary Quant	1965
El modelo Zara, Low cost	Inditex	1975
La cultura del logo	Ralph Lauren, Chanel, Nike, Adidas, etc.	1980
La deconstrucción	Equipo de Amberes	1980
La digitalización de la moda	Internet	1995-2000

(Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019, 15)

Una industria busca convertir las materias primas en artículos que ayuden a satisfacer las necesidades de la humanidad. Sin embargo, la industria de la moda no solo produce bienes de consumo, que en este caso se consideran prendas o vestimentas, sino que también produce bienes de servicio o los crea alrededor de la industria. Ha encontrado la manera de crecer a gran escala e influenciar las decisiones del consumidor en su industria a partir de múltiples medios.

Ahora, se puede ver cómo las marcas usan diferentes técnicas para posicionarse en el mercado. Muchas veces usan influenciadores o una imagen pública para sacar a luz sus productos. En otros momentos crean elementos que nunca se han visto antes, buscan soluciones a problemas actuales, desde lo más sencillo hasta lo más complicado. Es una industria que necesita innovar para crecer. Así mismo, la industria de la moda no son solo prendas y accesorios. Es una cadena compuesta por diferentes empresas que generan vestimentas, artículos, revistas, accesorios y más. Las conexiones y visibilidad de una marca o empresa dentro de este círculo afectan su posicionamiento en la industria y su posible crecimiento y desarrollo.

Sostenible o sustentable

Desde el comienzo de los años setenta cuando se empezaron a implementar términos asociados con la sostenibilidad, se puede ver un desarrollo de esos términos desde ese entonces a la actualidad. Sin embargo, hoy en día se puede ver un uso inadecuado de esta palabra ya que existe la confusión entre sostenible y sustentable (Rivera-Hernández et al., 2017).

La sostenibilidad hace referencia a aquello que no se colapsa ni deteriora sin importar el tiempo que pase, hace entender una perduración a partir de equilibrio con los recursos del entorno permitiendo la convivencia sin hacerse daño entre sí. Por otro lado, sustentable, hace referencia a un proceso independiente que no tiene la necesidad de medios externos para

mantenerse, es lo que se entiende cuando se habla de defender y argumentar una opinión o punto de vista. (Rivera-Hernández et al., 2017)

Estos conceptos son esenciales para entender cuál es el propósito de una compañía al hacer referencia a la sostenibilidad. Además, es importante mencionar que mientras se puede referir a la sostenibilidad, no se puede referir a la sustentabilidad ya que no existe.

El desarrollo sostenible, tiene como ideal mantener un sistema que perdure con los años y no comprometa los recursos y capacidades de las próximas generaciones. Es un avance necesario para la crisis ambiental y los problemas sociales que nos conciernen actualmente.

Sostenibilidad es circular

La creciente necesidad de aplicar la sostenibilidad en los procesos de la actualidad es cada vez más presente. La industria de la moda ha convertido esta necesidad en una tendencia, causando que diferentes marcas usen este término para atraer a consumidores y aumentar sus ventas. Sin embargo, podemos encontrar un modelo de producción que permite el desarrollo con los propósitos para el futuro, permitiendo la necesidad de un mundo sostenible en algo posible y sustentable.

La economía circular es un modelo de producción que busca un sistema económico bueno para nuestro entorno, se basa en aumentar la vida útil de los productos a través de diferentes técnicas como reciclar, reusar, restaurar, reparar, intercambiar, compartir y más. Cuando se habla de economía circular o de moda circular, se hace referencia a los sistemas naturales donde el residuo no se genera ya que lo que es residuo para una industria se vuelve materia prima para otro.

Este modelo de producción es la clave para permitir el desarrollo. No solo busca aumentar la vida útil de los bienes de consumo, pero también permite renovar y recuperar el

mundo. La posibilidad de tener un desarrollo sostenible viene desde la idea de la economía circular. Sin esta no habrá crecimiento, se agotarán los recursos y se evitará el crecimiento de las próximas generaciones. Para asegurar un sistema que perdure a lo largo de los años, se necesita una economía circular, una economía sostenible.

Modelo actual

Aunque se esté viendo un progreso en las acciones de las compañías en torno a la sostenibilidad, es importante tener en cuenta que es todo un ciclo desde la producción hasta el desecho. "Antes, los comerciantes de moda producían dos temporadas, ahora los comerciantes producen hasta 52 micro temporadas al año" [Traducción] (Impact, 2022). Esto causa que además de que la cantidad de desechos aumente y contamine más, la ropa producida sea más de la que se usa y en menos tiempo. Es importante saber de dónde vienen nuestras prendas, pero también saber dónde terminan. Lo que busca la moda circular es prevenir este tipo de acciones al igual que medir y reducir la cantidad de desechos que, en este caso, se tienen que quemar para poder deshacerse de ellos. Así reduciendo el impacto negativo que tiene en el medio ambiente y la sociedad.

El modelo aplicado actualmente busca un acceso libre a prendas diferentes y en tendencia, y el crecimiento exponencial de las empresas. Sin embargo, actualmente el mundo de la moda no tiene una convivencia adecuada con el entorno, dificultando la preservación de los recursos naturales (los cuales son indispensables para el crecimiento de la industria, de la sociedad y de múltiples aspectos globales). Además de esto, está enfocada en el crecimiento sin tener en cuenta que hemos llegado a un punto en el cual es más importante que sea sostenible y sustentable a que siga creciendo. Hay que ayudar a que lo que ya exista se mantenga y mejore,

pero no que crezca, ya que el crecimiento de una marca es más propenso a dejar atrás lo social y ambientalmente sostenible.

Democratización de la moda

La moda ha sostenido un poder e influencia sobre las apariencias estéticas de las personas, manifestando su estrato social, cultural y económico. Sostuvo un público determinado en las clases altas o élites hasta que comenzó a abrirse a un público más general, permitiendo su accesibilidad a todas las clases. Este movimiento se considera la “democratización de la moda” y se concreta en la Revolución industrial (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019).

Ese movimiento que ocurrió hace más de 100 años, es lo que ha permitido a varias empresas crecer, y a muchas personas tener acceso a múltiples vestimentas con un presupuesto considerable. Sin embargo, ha desarrollado algo que hoy en día se denomina como el “Fast fashion” o la moda rápida, este concepto hace referencia a una vasta cantidad de ropa producida por la industria para proveer productos que estén al tanto de las tendencias. Esto es efectivo porque el comprador encuentra ropa en tendencia a bajos precios, facilitando la capacidad de tener ropa que dejara rápido de ser tendencia sin gastar altas sumas de dinero.

No obstante, aunque el “Fast fashion” tenga sus beneficios, no es muy bueno para la sostenibilidad. Tiene la capacidad de producir altas cantidades de prendas en periodos de tiempo desde los dos meses hasta las dos semanas, generando altas cifras de contaminación desde que se produce hasta que se desecha, al igual que múltiples problemas sociales.

Al estar buscando soluciones para el acceso a ropa de todo tipo a diferentes clases sociales ha causado, no solo daño ambiental sino también uno social. Hemos llegado a un tiempo en el que se busca la igualdad en todos los sentidos, incluyendo clases sociales, etnias, géneros y más. Esta moda rápida está causando una crisis de “Ecofeminismo”, lo que hace referencia a

“una rama del feminismo que explora la relación entre la explotación de la naturaleza y la opresión de las mujeres” [Trad.] (Impact, 2022). En muchas plantas de producción se evidencia un abuso laboral hacia las mujeres, quienes conforman el 80% de los trabajadores mundiales en la producción de prendas. En la industria textil se pueden ver condiciones peligrosas de trabajo, salarios injustos y explotación laboral, incluyendo los horarios de trabajo. Estos han estado pasando por mucho tiempo, desde que la moda empezó a comercializar de manera masiva y más incluyente. Desde el siglo XX, en los años 40 a 60, se dio el comienzo a lo que se llama “ready to wear” o “Prêt-à-porter”. Estos movimientos permitieron un acceso más fácil a ropa casual, diaria para múltiples clases sociales. Sin embargo, le dio paso a lo que ahora llamamos “Fast fashion”, este ha crecido y ha dejado a un lado varias prácticas éticas y ambientales en la industria de la moda.

Estas actividades también han dado paso a el “Greenwashing” o Eco Blanqueo. Este consiste en técnicas de mercadeo que permiten al consumidor hacerse la idea de que son “verdes” o sostenibles. Se considera Eco Blanqueo cuando las marcas hacen alusión a diferentes acciones que aseguran su responsabilidad con el ambiente a través de anuncios y reclamos, sin ser totalmente transparente con el proceso y el impacto de las prendas; ni realmente mostrar interés por poner en práctica estos procesos que ayudan al medio ambiente.

Objetivos de desarrollo sostenible

El 25 de septiembre del 2015 se crearon unos objetivos globales con el fin de erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad para todos. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible o los ODS, son 17 objetivos con metas específicas con la idea de que se alcancen para el 2030 (Naciones Unidas, 2019)

Figura 1*Objetivos de desarrollo sostenible*

(Naciones Unidas, s.f.)

Todos los objetivos son indispensables para el futuro del planeta, es imprescindible que se apliquen en la vida diaria. Todas estas metas ayudarán a crear el mundo que se necesita, y asegurar los recursos y capacidades para las generaciones futuras y su crecimiento.

Aunque al aplicar la moda sostenible, se puede observar un aporte hacia los 17 ODS, hay 3 que, si o si se necesitan para primero llamar la moda, sostenible.

El primero es el objetivo número 8, “Trabajo decente y crecimiento económico”. Según las Naciones Unidas, con un crecimiento económico inclusivo y sostenible, aumentando el empleo y trabajo decente, se busca impulsar el progreso y mejorar los estándares de vida. Este objetivo procura pelear contra el desempleo y buscar empleos regulados. Este ODS y la moda sostenible buscan un ambiente de trabajo sostenible y buen entorno para los trabajadores que

asegura un mejor estándar de vida. La moda sostenible busca un mejor mundo para todos, desde lo ambiental pero también desde lo social.

El segundo es el objetivo número 9, “Industria, Innovación e Infraestructuras”. A través de la industrialización inclusiva y sostenible, así como de la innovación y las infraestructuras, este ODS pretende abrir las puertas a fuerzas económicas dinámicas y competitivas. Este objetivo mejora el comercio internacional, promueve las nuevas tecnologías y permite la eficiencia de los recursos. La moda sostenible depende de la innovación, de las nuevas tecnologías, del uso adecuado de los recursos; depende del objetivo de desarrollo número 9.

Finalmente, el tercero es el número 12, “Producción y consumos responsables”. Este puede ser uno de los más importantes y en los que la moda sostenible está más enfocada. El consumo y la producción tienen hoy en día un efecto nocivo sobre el medio ambiente y los recursos naturales. En los últimos años, los daños y la degradación del medio ambiente han acelerado el crecimiento social y económico. Este objetivo pretende conseguir una gestión sostenible de los recursos y un uso eficiente, así como una eliminación adecuada y ambientalmente aceptable de los productos a lo largo de su ciclo de vida. Para limitar los efectos nocivos para la salud humana y el medio ambiente, reducir la liberación de productos a la atmósfera, el agua y el suelo. Minimizar significativamente los residuos mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización. El objetivo es aumentar la concienciación de la gente sobre el desarrollo sostenible y los estilos de vida ecológicos, así como utilizar instrumentos para verificar el desarrollo sostenible.

Los 3 objetivos mencionados se necesitan para alcanzar la moda sostenible, pero al aplicar modelos sostenibles en la industria de la moda se encontrarán varios beneficios. Se verá una reducción en la pobreza, el hambre reducirá, aumentará la salud y el bienestar de las

personas, se fomentará una educación de calidad, la igualdad de género será más notable y se verá una reducción en desigualdades, se encontrará más agua limpia, las ciudades y comunidades sostenibles crecerán; se verá un cambio en el clima, la vida submarina y la vida de ecosistemas terrestres.

Los ODS son indispensables para la moda sostenible y esta ayudará a cumplir varios objetivos con ambos los procesos que aplicará y la influencia global que tiene. Es necesario cambiar las prácticas actuales para abrirle las puertas a un futuro, unos ideales pueden ser cumplidos, otros pueden ayudar a diferentes sectores a progresar para cumplir sus propios objetivos o en algunos casos se puede ver una fusión de ambos para crear objetivos que ayuden a todos a prosperar.

Un cambio disruptivo

Reinventar, empezar de nuevo, de eso se trata la moda en la actualidad, o por lo menos eso es lo que necesita. La industria de la moda ha llegado a un punto en el que necesita deshacerse para crecer, necesita un cambio disruptivo.

El diseño disruptivo es un conjunto de creatividad, cambio e innovación. Esto considera una mayor conexión entre el diseño, la creatividad, el cambio, la innovación, los aspectos sociales y ambientales, la economía circular y, en la práctica, el uso de materiales alternativos en los procesos locales (Delgado Luque & Ángel Gardetti, 2019)

La sociedad en general ha avanzado tanto desde que la industria de la moda empezó a crecer, que ha establecido principios bases que dificultan el cambio y el desarrollo en un sentido diferente. Para permitir el progreso y el cumplimiento de los objetivos planteados para el futuro, se necesitan nuevas ideas nunca antes vistas. Sin embargo, lo único que posibilita nuevas ideas es cambiar lo que existe actualmente. La moda sostenible es un nuevo comienzo, se necesita

dejar lo que mueve la industria en este momento y presentar ideas innovadoras que abran puertas a la sostenibilidad y a un nuevo camino para la moda.

Para el futuro que deseamos, se necesita empezar a hacer cambios en las prácticas de hoy en día. Hay una creciente necesidad de buscar nuevas ideas que permitan no solo inventar cosas nunca antes vistas, sino también reinventarse para eliminar o cambiar aquello que en este momento hace más mal que bien.

Un punto medio

La moda sostenible tiene que ser sustentable, para que pueda perdurar y permita el desarrollo. Se necesita encontrar un balance entre lo que se requiere desde la industria, la sociedad, el medio ambiente y el consumidor.

La industria de la moda, por necesidad y ambición va a seguir creciendo, necesita redireccionar su crecimiento para permitir no solo el progreso social, sino también el cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el bien de la comunidad. El consumidor, como líder del mercado, necesita demostrar sus ideales para causar y crear movimientos nuevos y diferentes. Se necesita posibilitar un cambio disruptivo para adaptar el entorno a las necesidades actuales y proveer cambios innovadores para crear nuevos comienzos hacia un mejor futuro.

En otras palabras, se necesita encontrar un punto medio en el que se cumpla con las necesidades de la sociedad sin abandonar los objetivos planeados ni los ideales previstos. Hay que buscar una forma en la que la industria de la moda siga siendo igual o más importante de lo que es ahora, sin causar tanto daño como el que causa ahora.

Capítulo 2: Metodología

Enfoque

Acorde al proceso conceptual desarrollado la metodología que sigue en este proceso es mixta, ya que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. La metodología mixta consiste combinar el estudio del comportamiento del ser humano y como se relaciona con su entorno, al igual que el estudio de datos estadísticos. Le permite al investigador tener un entendimiento mejor y mas amplio sobre el tema que trata. Usar este enfoque va con los objetivos de esta investigación, ya que permite conocer cuales son los conocimientos de un consumidor frente a una marca “sostenible” y como estos pueden afectar este comportamiento, desde una perspectiva del consumidor y del vendedor, dando paso a un conocimiento del uso del termino sostenible en las empresas para influenciar al consumidor y posicionarse en el mercado.

Esta metodología esta dividida en dos. El enfoque cualitativo permite un análisis o interpretación de aquellos resultados que no se pueden medir de manera objetiva y puntual, ya que no son datos exactos o estadísticos. Este enfoque busca resultados que informen desde descripciones, acciones, casos, citas directas de las personas y más (Cadena-Iñiguez et al., 2017). El enfoque cuantitativo permite los datos numéricos, dando paso a conclusiones a partir de datos exactos y numéricos; con graficas, estadísticas y datos de encuestas. Este enfoque produce y recoge datos numéricos para su análisis (Cadena-Iñiguez et al., 2017).

Recolección de datos

Cualitativa

Para llevar a cabo la metodología cualitativa se pondrá en marcha una la ejecución de un instrumento denominada entrevista, la cual será de tipo semiestructurada. Esta entrevista tiene como objetivo entender como una empresa aplica la sostenibilidad en su modelo de negocio y

como la refleja en y a través de su consumidor. Es importante saber como una empresa se comunica con su población elegida, de que manera usa al consumidor para posicionarse en el mercado y que técnicas de mercadeo usa para esto.

El publico determinado para esta metodología son personas involucradas en la industria de la moda, incluyendo personas reconocidas , empresas, y profesionales en el área. Esto es con el objetivo de entender el mercado desde el punto administrativo y de producción.

Preguntas:

1. ¿Crees que la sostenibilidad es considerada por el consumidor a la hora de relacionarse con una marca?
2. Cuando una empresa se considera sostenible ¿A que le esta haciendo referencia?
3. ¿Cómo crees que aplicar nuevos modelos económicos y sostenibles afectaría al funcionamiento de la industria actual?

Cuantitativa

La metodología cuantitativa se hará a través de una encuesta con múltiples preguntas. Estas preguntas estarán conformadas por opciones de si o no, de selección múltiple, de expresión de opinión y más. El objetivo de esta encuesta es entender el pensamiento, conocimiento y comportamiento del consumidor ante diferentes marcas o empresas de la industria de la moda, y su cambio en estas a partir de la sostenibilidad de la marca.

Esta encuesta piensa alcanzar a un publico general en Colombia, incluyendo hombres y mujeres de diferentes edades y sectores socioeconómicos. Sin embargo la encuesta se separara por rangos de edades para poder obtener datos más claros y concisos.

Preguntas:

1. ¿Que edad tienes?

- a. 13-17
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. 46-59
 - f. 60 en adelante
2. ¿De qué país eres?
 3. Lista las tiendas dentro de la industria de la moda que más frecuentas*
 4. ¿Por qué frecuentas las tiendas?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Originalidad
 - d. Posición en el mercado
 - e. Apariencia de la tienda
 - f. Confianza
 - g. Actualizada a las tendencias
 - h. Otro*
 5. Al comprar prendas en la industria de la moda ¿En que aspectos te fijas?
 - a. Diseño
 - b. Precio
 - c. Marca / Tienda
 - d. Calidad
 - e. Procesos

- f. Historia
 - g. Materiales
 - h. Comodidad
 - i. Estilo
 - j. Color
 - k. Las tendencias actuales
6. Cuando una marca refleja sostenibilidad ¿En que piensas?*
7. ¿Qué marcas de la industria de la moda, que conoces, piensas o sabes que son sostenibles?*
8. ¿Sabías que la industria de la moda puede tener hasta 52 micro temporadas en un año?
- a. Sí/No
9. ¿Sabes a donde va la mayoría de ropa que dejamos de usar?
- a. Sí/No
10. ¿Sabes qué es el fast fashion o moda rápida?
- a. Sí/No
11. ¿Sabes qué es el Greenwashing o Eco blanqueo?
- a. Sí/No
12. ¿Sabes qué es la economía circular?
- a. Sí/No
13. ¿Sabes qué es la moda circular?
- a. Sí/No

14. Del 1 al 10, 1 siendo nada y 10 siendo mucho ¿Qué tanto te afecta la sostenibilidad de una marca a la hora de comprar en esta?
15. ¿Has visto tiendas dentro de la industria de la moda que exhiban procesos sostenibles?
 - a. Sí/No
16. ¿Qué tipo de proyectos o iniciativas que involucran sostenibilidad o procesos adecuados para el medio ambiente has visto en diferentes tiendas?*
17. ¿Cuándo una empresa exhibe procesos sostenibles en sus prendas a través de campañas y etiquetas, tu actitud frente a ellas cambia?
 - a. Sí/No

Todas aquellas preguntas con un * presentan un formato de pregunta abierta, por esta razón pueden presentar datos cuantitativos y/o cualitativos.

Capítulo 3: Análisis de resultados

A continuación se presentaran los datos recolectados mediante los métodos cualitativos y cuantitativos expuestos en la Metodología. Los datos de las entrevistas se verán categorizados en Sostenibilidad, Modelo económico y Posicionamiento; los cuales en algunos casos presentaran respuestas que pueden relacionarse con la otra categoría. Por otro lado, las encuestas estarán expuestas por pregunta. Para ver la información completa de las entrevistas y de las preguntas abiertas de la encuesta, revisar los anexos.

Entrevistas

Para este proceso se entrevistaron 3 sujetos, los cuales se desarrollan profesionalmente en la industria de la moda y tienen algún conocimiento sobre sostenibilidad y/o posicionamiento.

Tabla 2

Sostenibilidad y modelo económico	Posicionamiento
<p>“La sostenibilidad, hay que entenderla primero como desde 3 dimensiones. Está una dimensión que es la sostenibilidad de tipo económico, o sea, cómo se sostienen las marcas a través de la generación de un flujo de caja. Está la sostenibilidad social, que es como uno genero dinámicas sostenibles para la sociedad, para las comunidades, los colaboradores e incluso los clientes. Y finalmente está el tema de la</p>	<p>“Normalmente el primer acercamiento que el consumidor presenta hacia la sostenibilidad suele ser desde el tema ambiental o desde el tema social” Sujeto 1</p> <p>“Muchas veces la sostenibilidad ha sido utilizada como una estrategia de mercadeo y creo que ahí se queda en una etapa de Greenwashing.” Sujeto 1* y Sujeto 3</p> <p>“El fenómeno que estás describiendo es una apropiación de un concepto, una palabra</p>

<p>sostenibilidad ambiental, que tiene que ver con el cuidado de los recursos para las próximas generaciones.” Sujeto 1</p> <p>“Para que la empresa pueda ser, digamos que pueda tener iniciativas de sostenibilidad ambiental y sostenibilidad social debe ser primero sostenible económicamente.”</p> <p>Sujeto 1</p> <p>“No hay marcas 100% sostenibles.” Sujeto 1 y Sujeto 2</p> <p>“Lo que hace una compañía normalmente va a tener elementos que son y no lo son sostenibles” Sujeto 1</p> <p>“Así sucede con algunas marcas, no están diciendo activamente es que yo soy una marca sostenible, pero cuando vas a ver las iniciativas te das cuenta que es una marca que desde su ADN un tema sostenible”</p> <p>Sujeto 1 y Sujeto 3*</p> <p>“Entonces quien se autodenomina sostenible, porque se tiene empaques que son reutilizables, es como venga, recordemos que nadie es totalmente</p>	<p>talismán. La palabra se olvida talismán, son palabras poderosas que atraen en el discurso y que históricamente siempre traemos.</p> <p>Sostenibilidad e innovación. En su momento fue desarrollo empresarial, en el mundo empresarial hace muchos años, mejoramiento continuo.</p> <p>Siempre como esas palabras así talismán. Que suenan muy bien el entorno empresarial, para el cliente o para o para el consumidor.” Sujeto 1</p> <p>“Las marcas no salen diciendo como somos sostenibles económicamente, porque quizá eso no es lo que lo que les gustaría contar o lo que les gustaría que el consumidor viera, a lo mejor los consumidores responderían así es sostenible económicamente porque no paga mejores salarios que no distribuye mejor esa riqueza con las comunidades.” Sujeto 1</p> <p>“Antes todos éramos así, hoy hay un consumidor que es consciente que está vibrando con esos temas.” Sujeto 1</p> <p>“Qué pasa, que evidentemente hay cosas hay cosas de sostenibilidad que no son para comunicarle al cliente final que son muy</p>
--	--

<p>sostenible y segundo, menos por una sola iniciativa aisladas los va a hacer reconocidos como sostenibles.” Sujeto 1</p> <p>“La pregunta predominante en la industria actualmente relacionado con sostenibilidad, es ¿Cómo se puede generar modelos de negocio de economía circular?” Sujeto 1 y Sujeto 3*</p> <p>“Una empresa no se vuelve sostenible de la noche a la mañana ni podemos cambiar el sistema, tampoco, de la noche a la mañana” Sujeto 3</p> <p>“Realmente es un conjunto de iniciativas que están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde si yo tengo, digamos iniciativas con varios de sus objetivos, obviamente no todos, pero yo seguiría contrario a lo que muchos dicen que enfocarse en un objetivo y hacer todo en ese objetivo” Sujeto 1</p>	<p>internas, pero que están de todas maneras dentro de ese programa de sostenibilidad. Entonces algunas cosas que el cliente se enterará, y ojalá podamos transmitirle todo lo que estamos haciendo, pero hay otras que simplemente son internas y que son a conciencia, pero de pronto no hay espacio para que el cliente lo sepa el 100%.” Sujeto 3</p> <p>“Las marcas deberían iniciar sus iniciativas de sostenibilidad a partir de lo que resuena con el cliente, si yo puedo ir educando a mi cliente en temas que de pronto hoy él no es consciente pero que a mí me interesa educarlo para generar cambio” Sujeto 1</p> <p>“Y el cliente si percibe valor a lo que se le está entregando y lo que está haciendo comunicado, pues va responder con un desembolso de dinero.” Sujeto 1</p>
--	--

Los * hacen referencia a que la información citada es del otro Sujeto, por esta razón no son las palabras exactas de Sujeto señalado con este elemento pero si presentan una idea similar.

Sostenibilidad y modelo económico

El Sujeto 1 menciona como existen tres tipos de sostenibilidad y como tener sus definiciones claras es esencial para poder entender que es la sostenibilidad, además aclara que sin sostenibilidad económica no es posible aplicar las otras categorías de la sostenibilidad. Como se menciona en el Marco teórico, la sostenibilidad tiene que ser sustentable lo cual es posible gracias a la sostenibilidad económica, por esta razón es importante aplicar un modelo económico circular ya que es lo que la sociedad está exigiendo para su desarrollo y continuidad. Por otro lado es importante recalcar que como mencionan los autores Delgado Luque & Ángel Gardetti en su libro *Manual de moda sostenible* la moda abarca temas desde lo social, ambiental y económico. Es una industria que ha pasado por múltiples crisis sociales, ambientales y económicas; que además sostiene una posición extremadamente influyente sobre los avances de la sociedad en múltiples ámbitos.

En el primer objetivo específico se declara como se quiere entender el uso del término sostenible usado por la industria de la moda. En las entrevistas, el Sujeto 1 y el Sujeto 2 hacen referencia a que no hay ninguna marca 100% sostenible ya que mientras que hay muchos procesos y/o recursos que pueden ser sostenibles, siempre va a haber algunos que no lo van a ser.

de la moda le dan al término sostenible para poder aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

También se tiene que tener en cuenta que la aplicación de la sostenibilidad es un proceso largo y extenso que no se puede ver de la noche a la mañana. Sin embargo, siguiendo las metas y los planes propuestos por las Naciones Unidas en los Objetivos de desarrollo sostenible se tiene en cuenta este factor, así proponiendo la aplicación de estos ODS para el 2030 ya que es un cambio necesario que se debe hacer en el mundo.

Finalmente, es importante recalcar que al igual que como los Sujetos 1 y 3 declaran que es importante pensar en cómo se pueden generar modelos de economía circular para aplicar en los negocios y así permitir el desarrollo de las comunidades; en el Marco teórico se menciona la necesidad de un cambio disruptivo en varios ámbitos, uno de estos incluyendo el cambio en el modelo económico de uno lineal a uno circular. Aunque no se pueda especificar que cambios va a tener el aplicar un modelo de economía circular en la sociedad, se sabe que va a tener un beneficio positivo para la sostenibilidad del planeta.

Posicionamiento

Es importante aclarar que como se propone en el Marco teórico, el cliente es el líder del mercado y por esta razón es de quien depende la mayor parte del posicionamiento de una marca.

El Sujeto 1 recalca que el primer acercamiento que el consumidor tiene hacia la sostenibilidad en una marca es desde el ámbito ambiental o social. Esto es a causa de que primero el ámbito de la sostenibilidad más conocido por la sociedad es el ambiental y segundo, porque a través de los años el conocimiento y los problemas asociados al ambiente han crecido.

Por otro lado se puede observar como los Sujetos 1 y el Sujeto 3, muchas veces las marcas usan el termino sostenible como una técnica de mercado o comunicación. Se autodenominan sostenibles por algunas practicas sostenibles que tienen, pero eso no significa que lo sean ya que la sostenibilidad abarca varias áreas y procesos. En el Marco teórico se menciona como esta acción es denominada Greenwashing o Eco blanqueo, lo cual consiste cuando una marca hace alusión a procesos sostenibles.

Finalmente, es importante hacer referencia al papel que cumple el consumidor. Como se menciona en el Marco teórico, el cliente es el líder del mercado ya que tiene el poder de mover el mercado. Hay que aclarar que aunque la industria imponga las tendencias, esto lo hace en

referencia al consumidor, sus actitudes, sus sentimientos, sus gustos actuales y como están evolucionando, y sus metas para el futuro. Como dicen los Sujetos 1 y 3 en sus entrevistas, el cliente no va a estar enterado de todo lo que pasa adentro de la empresa, sin embargo cada vez se presentan esas personas que investigan para aumentar su conocimiento sobre el tema. Las empresas tiene la posibilidad de moldear y educar al consumidor en temas que al este tener ese conocimiento puede ayudar al posicionamiento de una marca. A pesar de esto, la ignorancia de un consumidor no puede ser permitida ya que eso es lo que permite que el Greenwashing o Eco blanqueo que hacen las empresas pueda extenderse y posicionarlo a través de un termino sostenible que no es correcto.

Encuesta

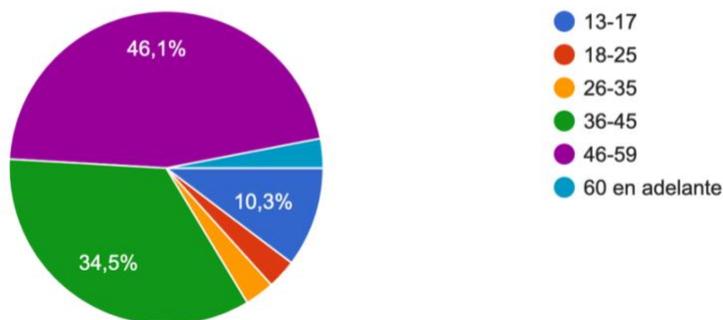
En este método se busco entender los conocimientos y comportamientos del consumidor.

Se encuestaron 165 personas en total.

1. ¿Qué edad tienes?

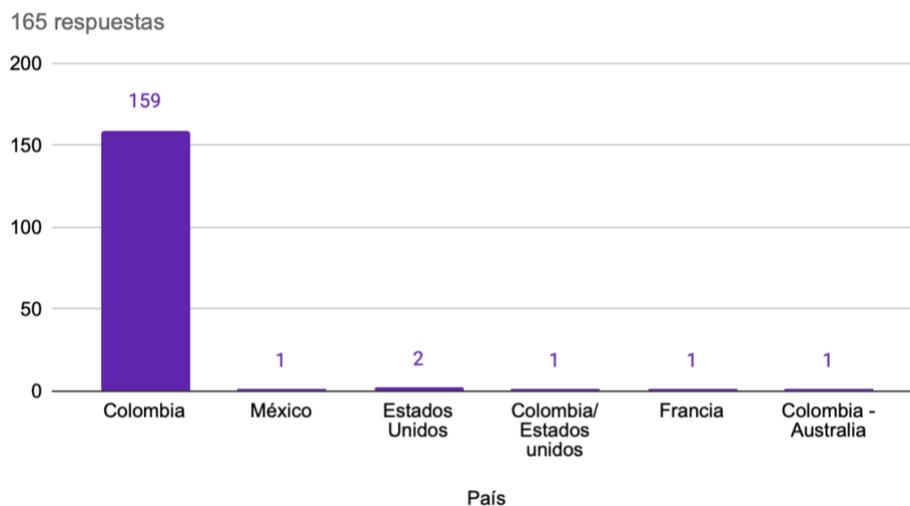
Figura 2

¿Qué edad tienes?
165 respuestas



2. ¿De qué país eres?

Figura 3



El la Figura 2 y la Figura 3 se puede ver que el rango de edad más popular en esta encuesta es conformado de personas entre los 46-59 años con el 46,1%. Este grupo es seguido por personas en el rango de edad de 36-45 años con el 34,5% y después va el rango de edad de 13-17 años con el 10,3 %. Finalmente, se puede observar que hay una misma cantidad de encuestados en los rangos de 18-25, 26-35 y de 60 en adelante; cada uno contando con un 3%.

Por otro lado, se puede observar que el mayor número de encuestados son de Colombia; sin embargo, se pueden encontrar un 3,6% de encuestados que se hallan en los países de México, Estados Unidos, Francia o Australia.

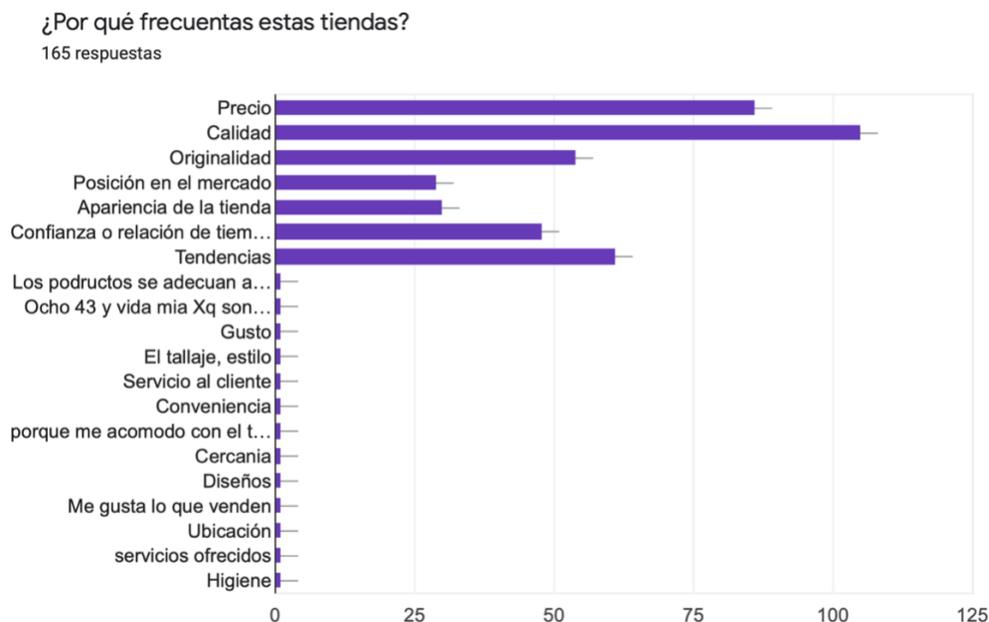
3. Lista las tiendas dentro de la industria de la moda que más frecuentas

La gran parte de estas respuestas fueron tiendas conocidas globalmente en la industria de la moda. Zara, Bershka, Pull & Bear, H&M y H&M y H&M fueron unas de las marcas más mencionadas en las respuestas a esta pregunta.

La mayoría de estas marcas hacen parte de lo que ahora llamamos “Fast fashion”, que también puede ser considerado “Prêt-à-porter”. Esto se puede ver reflejado al hecho de que nos encontramos en una sociedad consumista, que busca estar en el seguimiento de tendencias. Al igual que en el Marco teórico se ve esa preferencia por las opciones abiertas a un público más general, sin quitarnos la oportunidad de estar a la moda. Es importante recalcar que no todos los encuestados respondieron las opciones previamente mencionadas, sin embargo son tiendas que la mayoría de la población, especialmente los jóvenes, encuentran como las más viables a causa de diferentes factores.

4. ¿Por qué frecuentas estas tiendas?

Figura 4



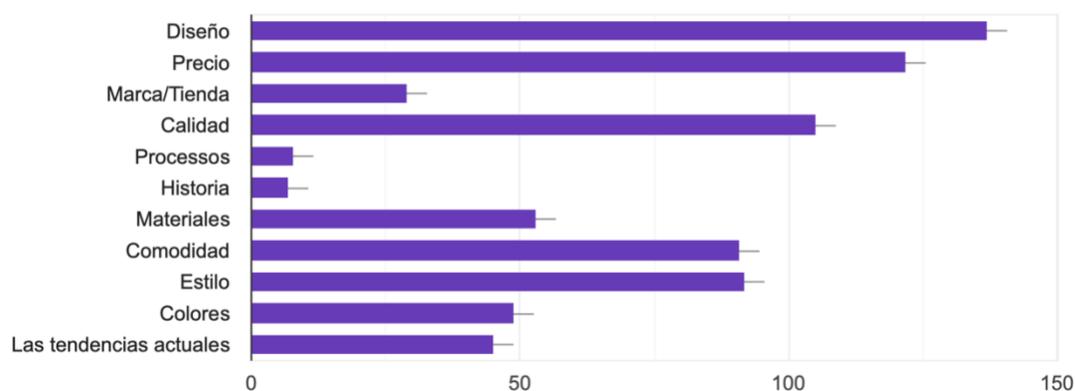
En la Figura 5 se puede observar que un 63,6% de los encuestados frecuentan tiendas por su calidad. Luego, se puede ver que el siguiente factor que más influye en la frecuencia que los sujetos visitan las tiendas es el precio con un 52,1%, a este le siguen las tendencias con un 37% el cual está muy cercano a la originalidad el cual tiene un 32,7%. Finalmente, aquellas opciones propuestas por los encuestados cuentan con un 0,6 % y están conformadas de temas como gustos, medidas o tallaje, servicio al cliente, conveniencia o ubicación, y higiene.

5. Al comprar prendas en la industria de la moda ¿En qué aspectos te fijas?

Figura 5

Al comprar prendas en la industria de la moda ¿En qué aspectos te fijas?

165 respuestas



Esta pregunta aborda un tema muy similar al de la Figura 5, sin embargo las respuestas en la Figura 6 no se enfocan en alguna tienda en específico pero en los productos de la industria. En la Figura 6 podemos observar como el factor predominante a la hora de adquirir una prenda es el diseño con un 83% seguido por el Precio con un 73,9%. Por otro lado, los procesos y la historia de los productos son los aspectos menos considerados con un 4,8% y 4,2% respectivamente.

A partir de la Figura 4 y la Figura 5 en asociación con el Marco teórico, es claro que se buscan prendas que duren y no exijan una gran inversión económica. No falta recalcar que con el mercado que se encuentra en la actualidad, las prendas no duran tanto como antes, además de esto cuenta con varios materiales y procesos que facilitan el acceso a estas para múltiples grupos socioeconómicos. Por otro lado, es claro que las tendencias guían la creación y adquisición de

varios productos, pero si esta creación e imposición de tendencias esta basada en un modelo lineal y consumista, el comprar prendas que duren desde ámbitos materiales y sociales por un largo plazo de tiempo no va a ser posible.

6. Cuando una marca habla de sostenibilidad ¿En qué piensas?

La gran parte de estas respuestas están asociadas a temas ambientales, de procesos que favorecen el cuidado del planeta, de reciclaje o el uso de las RE, de la durabilidad, y finalmente de temas relacionados a la economía circular.

Es claro que el primer acercamiento que se tiene a la sostenibilidad es a partir de un tema ambiental. Esto incluye las RE, las acciones climáticas y aquellos materiales que ayudan al medio ambiente. Esto es entendible ya que siempre se ha asociado sostenibilidad con ambiental ya que es el acercamiento más cercano al consumidor y uno de los que más llama su atención.

7. ¿Qué marcas de la industria de la moda, que conoces, piensas o sabes que son sostenibles?

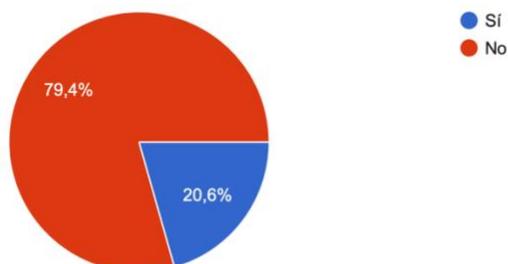
En las respuestas a esta pregunta se puede observar que la mayoría de las respuestas son No se, Ni idea o Ninguno. Sin embargo, aunque varios encuestados hagan referencia a la falta de conocimiento o existencia de marcas sostenibles otros mencionan marcas como H&M o Maaji.

Es importante saber que alrededor de la sostenibilidad no muchas empresas lo van a divulgar ya que es un modelo que debería ser aplicado internamente. Sin embargo, como se menciona en el Marco teórico, el consumidor al tener información que favorece a la marca puede ser la clave para que esta se posicione.

8. ¿Sabías que la industria de la moda puede tener hasta 52 micro temporadas en un año?

Figura 6

¿Sabías que la industria de la moda puede tener hasta 52 micro temporadas en un año?
165 respuestas

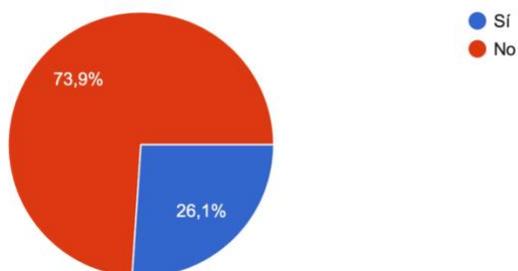


En la Figura 6 se puede ver que no hay un menor conocimiento sobre la cantidad de temporadas que la industria puede tener al año ya que la repuesta del no cuenta con un 79,4%, un total de 131 encuestados. Este es un tema que no es muy conocido por los consumidores, ya que normalmente se ven las temporadas de una empresa asociadas con las 4 temporadas del año; primavera, verano, otoño e invierno.

9. ¿Sabes a dónde va la mayoría de ropa que dejamos de usar?

Figura 7

¿Sabes a dónde va la mayoría de ropa que dejamos de usar?
165 respuestas

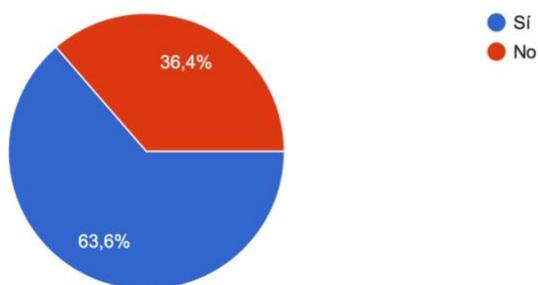


En la Figura 7 se puede observar que hay un 26,1% de personas encuestadas que saben donde termina la mayoría de ropa que se termina de usar. Sin embargo, el 73,9% no tiene este conocimiento. La mayoría de la ropa que dejamos de usar puede terminar en varios lugares, desde el closet de otra persona hasta las tierras de Chile en donde la mayoría de la ropa desechada termina.

10. ¿Sabes qué es el fast fashion o moda rápida?

Figura 8

¿Sabes qué es el fast fashion o moda rápida?
165 respuestas



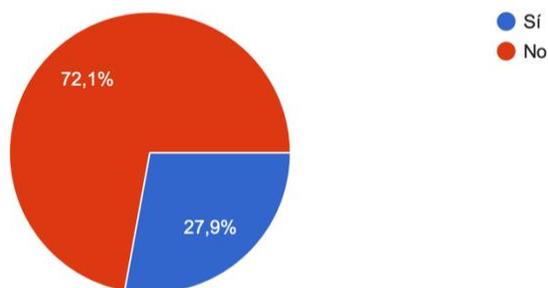
En la Figura 8 se puede observar como predomina el si con un 63,6% en el tema de conocimiento de Fast Fashion. Este es un tema que se viene tratando desde hace varios años y muchas personas tienen conocimiento de este ya que es uno de los principales problemas que en la actualidad se puede ver en industria de la moda.

11. ¿Sabes que es el Greenwashing o Eco blanqueo?

Figura 9

¿Sabes qué es el Greenwashing o Eco blanqueo?

165 respuestas



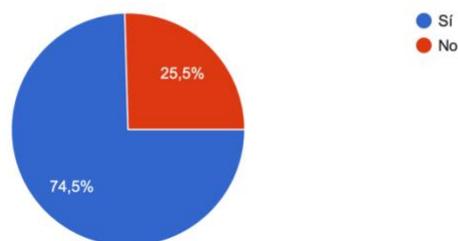
En la Figura 9 se ve que el No predomina con un 72,1%. Sin embargo, aunque el Greenwashing sea un término que muchas personas no conozcan por el nombre puede que lo identifiquen con el concepto ya que este el uso de la sostenibilidad o la auto denominación de esta como una técnica de mercadeo o de comunicación por parte de las marcas.

12. ¿Sabes qué es la economía circular?

Figura 10

¿Sabes qué es la economía circular?

165 respuestas



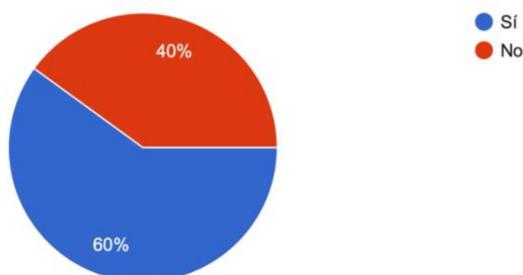
En la Figura 10 se puede ver como los encuestados tienen conocimiento de lo que es la economía circular ya que el 74,5% respondieron sí.

13. ¿Sabes qué es la moda circular?

Figura 11

¿Sabes qué es la moda circular?

165 respuestas



En la Figura 11 se ve que aproximadamente $\frac{3}{4}$ de los encuestados saben qué es la economía circular, sin embargo en la Figura 12 se ve que un 60% de los encuestados saben que es la moda circular.

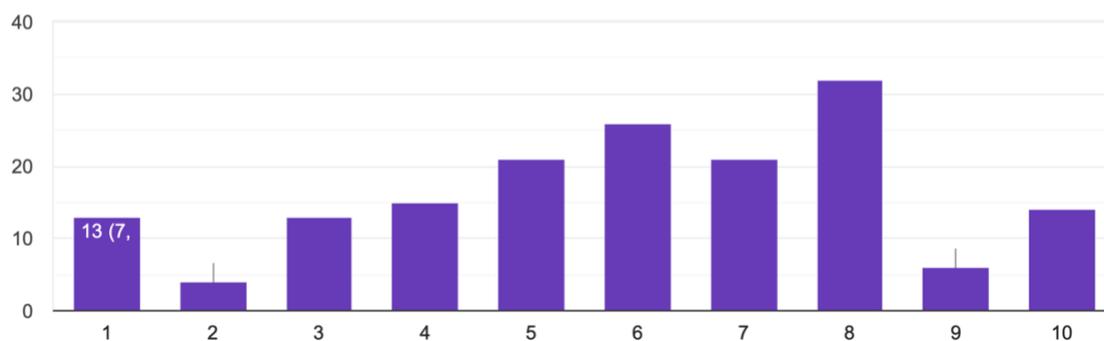
Al analizar las Figuras 6, 7, 8, 9, 10 y 11; podemos ver como muchos encuestados tienen el conocimiento de varios temas relacionados a lo que muchas marcas transmiten. Pero si vemos más a fondo podemos observar que la industria no le muestra unos de los factores que más deben cambiar. Es importante aplicar un cambio disruptivo, como mencionan los autores Delgado Luque & Ángel Gardetti, para poder permitir un cambio en la industria y en la sociedad.

14. Del 1 al 10. 1 siendo nada y 10 siendo lo mucho ¿Qué tanto te afecta la sostenibilidad de una marca a la hora de comprar en esta?

Figura 12

Del 1 al 10. 1 siendo nada y 10 siendo lo mucho ¿Qué tanto te afecta la sostenibilidad de una marca a la hora de comprar en esta?

165 respuestas



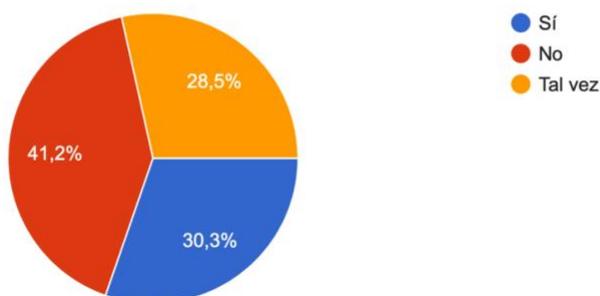
El la Figura 12 se puede ver la importancia que le dan los encuestados a la sostenibilidad a la hora de comprar en una marca. Aunque se puede ver que una gran parte de los encuestados se encuentran en una posición media, entre el rango de 3-8, la mayoría de estos se inclinan más hacia un grado mayor de importancia dada a la sostenibilidad a la hora de comprar.

15. ¿Has visto tiendas dentro de la industria de la moda que exhiban procesos sostenibles?

Figura 13

¿Has visto tiendas dentro de la industria de la moda que exhiban procesos sostenibles?

165 respuestas



Se puede ver en la Figura 13 que aunque el No predomine en esta pregunta con un 41,2%. El sí y el Tal vez muestra un valor muy idéntico con un 30,3% y un 28,5% respectivamente.

16. ¿Qué proyectos o iniciativas que involucran sostenibilidad, o procesos adecuados para el medio ambiente has visto en diferentes tiendas?

Aunque la mayoría de las respuestas a esta pregunta son: No sé o ninguna, las otras respuestas abordan temas desde las RE (Reusar, Reciclar, Reutilizar, Reparar, renovar, Rediseñar y Repensar)

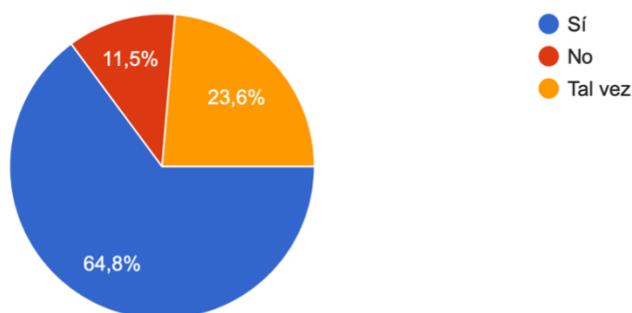
Es claro que no todos los procesos son mencionados o divulgados en las empresas, sin embargo es importante recalcar que no necesariamente porque tenga algunos procesos significa que sea sostenible.

17. ¿Cuándo una empresa exhibe procesos sostenibles en sus prendas a través de campañas y etiquetas, tu actitud frente a ellas cambia?

Figura 14

¿Cuándo una empresa exhibe procesos sostenibles en sus prendas a través de campañas y etiquetas, tu actitud frente a ellas cambia?

165 respuestas



En la Figura 15 se puede ver que la gran parte de los encuestados si son afectados por el estado de sostenibilidad de una marca con un 64,8%, además se puede ver que el Tal vez tiene un 23,6% de respuestas a su favor; dejando al no con un 11,5%. Esto nos deja saber que normalmente cuando una marca exhibe procesos o campañas sostenibles, la actitud del consumidor ante estas cambia.

Expresar varios procesos puede cambiar la opinión del consumidor ya que las opiniones del consumidor sobre una empresa no son solo basados a partir de los servicios o productos que ofrezca. Es necesario tener un cambio en la industria y desde el diseñador, el empresario y el consumidor este tema esta claro.

Capítulo 4: Conclusiones

Para concluir, es claro que la sostenibilidad es algo que la sociedad está exigiendo para su continuidad. Este término abarca demasiados temas dentro de las dimensiones sociales, económicas y ambientales; además es importante saber que estas 3 dimensiones se reflejan en diferentes acciones, modelos y propuestas.

El objetivo inicial del proyecto era entender cómo el término sostenible era usado por la industria de la moda para posicionarse en el mercado, este se extendió de una manera profunda e interesante. Se entendió que el cliente es indispensable para el crecimiento de una marca, a base de éste quien se crean las tendencias, los productos, la imagen de la marca y la posición de una marca en el mercado. Por esta razón, a partir de la falta de información que el consumidor posee, la industria tiene las capacidades de manipularlo y deformar la información para que se adapte a sus gustos y conocimientos. La clave para el posicionamiento de una marca es el consumidor, sin este la marca no avanzara.

El objetivo principal al igual que los objetivos específicos se cumplieron. Los objetivos abordaron temas más extensos de los propuestos, sin embargo esto ayudó a la comprensión de la industria, la sostenibilidad y la influencia que posee el consumidor. Se identificó como las marcas utilizan la sostenibilidad. Luego se entendió al consumidor y sus comportamientos y conocimientos alrededor del tema principal. Finalmente, se logró identificar que un cambio no es opcional aunque no se pueda identificar específicamente cómo sería el impacto al aplicar un nuevo modelo de producción.

Es importante recalcar que varias empresas adoptan diferentes actos sostenibles que hacen la marca más atractiva al consumidor y a falta de conocimiento de este, la industria busca motivar al consumidor con pequeñas acciones. Para aclararlo, si una marca menciona una

práctica sostenible como utilizar materiales “sostenibles” o “Eco-friendly” el consumidor asume que este tiene prácticas sostenibles y gracias a la falta de su conocimiento, asume que la marca es sostenible. Una marca no puede ser 100% sostenible porque siempre va a tener factores, recursos, prácticas o valores que no lo son.

En este momento, el consumidor está empezando a generar conciencia. Esto causa que el mercado tenga que empezar a hacer un cambio para poder perdurar y seguir creciendo, ya que es el consumidor el que, en más de una forma, tiene el control sobre la marca. Un cambio es indispensable para el desarrollo del mundo y de la industria, debe haber un cambio en el pensamiento empresarial para poder cambiar de un modelo económico lineal (el actual), a un modelo económico circular.

La industria de la moda, a pesar de todo, siempre va a seguir creciendo. Esta industria tiene una fuerza e influencia demasiado grande, lo que le da la capacidad de mover masas. Como sociedad, hay una dependencia en la moda que no puede ser identificada fácilmente, sin embargo, la moda es esencial e irremplazable. La industria necesita adaptarse a la sostenibilidad para así poder seguir aportando a la sociedad y seguir creciendo como beneficio personal.

La sostenibilidad está compuesta por múltiples factores. Para que esta sea aplicada se requiere de un cambio radical, el cual dentro del modelo actual no puede ser aplicado al 100%. Ser sostenible no solo abarca el ámbito ambiental, el cual es el más conocido por la sociedad, también abarca lo social y lo económico. Estos 3 factores son indispensables para la aplicación de la sostenibilidad. Además, se debe aclarar que el ser sostenible busca el bien propio, el bien común y el bien de las generaciones que vienen.

Referencias

- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F.R., & Sangerman-Jarquín, D.M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.
- Delgado Luque, M. L., & Ángel Gardetti, M. (2019). *Manual de moda sostenible*. Editorial Arcopress. 978-84-17828-05-9
- González, A. M. (2003, diciembre). *Pensar la moda*. Academia.edu. Retrieved May 25, 2022, from https://www.academia.edu/1896327/Pensar_la_moda
- Impact. (2022, enero 09). *Fast Fashion: an ecofeminism crisis*. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CYhd-0FvFoQ/>
- Impact. (2022, febrero 03). *What happens to the clothes that don't get sold in thrift stores*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZiEfF4vjwM/>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Cepal.
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Naciones Unidas. (2019, agosto 30). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-

Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto.

Revista Posgrado y Sociedad, 15(1), 12.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1825/2067>

Anexo

Entrevistas

Entrevista Inexmoda

Antonia

La primera pregunta es ¿Cómo consideras que la sostenibilidad es considerada por el consumidor a la hora de relacionarse con una marca?

Sujeto 1

Okey, bueno, la sostenibilidad, hay que entenderla primero como desde 3 dimensiones. Está una dimensión que es la sostenibilidad de tipo económico, o sea, cómo se sostienen las marcas a través de la generación de un flujo de caja. Está la sostenibilidad social, que es como un género dinámico sostenible para la sociedad, para las comunidades, los colaboradores e incluso los clientes. Y finalmente está el tema de la sostenibilidad ambiental, que tiene que ver con el cuidado de los recursos para las próximas generaciones.

Cuando llegamos a la pregunta de cómo el consumidor se relaciona con la sostenibilidad, normalmente el primer acercamiento suele ser desde el tema ambiental o desde el tema social, de hecho muchos consumidores no se acercan por la concepción de la sostenibilidad económica. Entienden que la empresa tiene que ser sostenible, pero curiosamente, como el enfoque es desde lo ambiental, a veces como que se nos olvida cómo consumidores de que para que la empresa pueda ser, digamos que pueda tener iniciativas de sostenibilidad ambiental y sostenibilidad social debe ser primero sostenible económicamente. Si no hay sostenibilidad económica, no puede haber compromiso con iniciativas de sostenibilidad.

Especialmente en Colombia, específicamente en Colombia. Si bien se está hablando de sostenibilidad desde los años 60 a nivel global. Este tema vino con una evolución muy lenta. Hoy

de la población colombiana del consumidor Colombiano, aproximadamente entre el 6% y el 8% de los consumidores colombianos, pueden considerarse como consumidores conscientes más que sostenibles. Consumidores que están conscientes de lo que está sucediendo a nivel ambiental y nivel social. Esos consumidores son los que empiezan a demandar de las marcas, cambios o iniciativas en torno a este tema de la sostenibilidad.

Muchas marcas aprovechan también esta temática, como una tendencia para meter, digamos, ese discurso en su comunicación y para llevarlo como un tema de propuesta de valor, dando origen a un fenómeno que se conoce como Greenwashing o lavado de las marcas. ¿Cierto? Por toda esta temática verde, donde lo que hacen los equipos de mercadeo y comunicaciones es tener unas iniciativas muy puntuales o muy específicas, que no es que no estén bien hechas, pero digamos que solamente son un ápice de lo que totalmente es el negocio. Pero los mismos consumidores ya están muy segmentados. Algunos no son conocedores del tema, pero hay otros que empiezan a volverse expertos y empiezan a fiscalizar y a señalar como qué es lo que están haciendo las marcas. A nivel global, está cifra del 6% en Colombia consumidores conscientes es mayor, especialmente en países ubicados en el norte de Europa, países escandinavos que tienen una conciencia mucho más grande por los recursos, países que no gozan con días tan largos. Entonces, incluso el recurso luz solar empieza a ser valorado. Países que incluso a nivel estacional, tienen veranos más cortos que lo que puede llegar a ser un Invierno, entonces también valoran que tanto tiempo se puede o no tener la agricultura en estas zonas. Entonces aquí emergen figuras como las de Noruega, la de Islandia, por nombrarte algunos casos, el caso de Dinamarca, donde hay una conciencia mucho más grande por todo el tema de la sostenibilidad.

Antonia

Listo, ahorita también hablabas de que hay 3 tipos de sostenibilidad, la económica, la social y la ambiental. ¿Cierto? Y muchas veces cuando estamos como viendo las marcas, hay muchas marcas que se consideran sostenibles. Pero como el tema de este proyecto es el uso para el posicionamiento de la marca, también quería saber si tú con tu experiencia y con tu información de la industria, podrías decir como cuando una empresa se considera sostenible a que le está haciendo referencia específicamente y cómo éstas consideraciones de sostenibilidad pueden cambiar dependiendo de la intención de la marca.

Sujeto 1

Antonia, yo te diría que no hay marcas sostenibles.

Uno no se puede definir como sostenible o totalmente sostenible, lo que hace una compañía normalmente va a tener elementos que no lo son. Va a tener uso de recursos, generación de desechos, así como va a tener cosas muy positivas, va a tener unas prácticas que no lo son tanto, o sea, siempre será una oportunidad de mejora. Entonces realmente una empresa 100% sostenible No vamos a encontrar. Cuando tú lo llevas a este tema de la comunicación, realmente lo que hay son iniciativas de sostenibilidad y compromiso con la sostenibilidad. Yo me he encontrado, digamos, con marcas mucho más comprometidas con la sostenibilidad, tanto que ni siquiera tienen que decirlo. Compañías que tienen tantas iniciativas que sucede como con los valores o la cultura de una persona, que la persona no está diciendo es que yo soy muy noble y bondadoso. No lo está comunicando activamente, pero quienes estamos a su alrededor lo percibimos. Esa persona es noble, esa persona es bondadosa y así sucede con algunas marcas, no están diciendo activamente es que yo soy una marca sostenible, pero cuando vas a ver las iniciativas te das cuenta que es una marca que desde su ADN tiene un tema muy potente por la igualdad de género, por poner un tema puntual y después te vas a dar cuenta también que tiene

un compromiso muy grande por la salud y el bienestar mental, y empiezas a entender también que hace con sus sobrantes de tela, entonces también tiene un compromiso con el tema de producción y consumo responsables. Entonces empiezas a darte cuenta que no es una iniciativa aislada, es algo que también encontramos. Entonces quien se autodenomina sostenible, porque se tiene empaques que son reutilizables, es como venga, recordemos que nadie es totalmente sostenible y segundo, menos por una sola iniciativa aisladas los va a hacer reconocidos como sostenibles. Realmente es un conjunto de iniciativas que están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde si yo tengo, digamos iniciativas con varios de sus objetivos, obviamente no todos, pero yo seguiría contrario a lo que muchos dicen que enfocarse en un objetivo y hacer todo en ese objetivo. Yo creo que es una solución un poco facilista, quizá muy práctica, pero realmente es como venga. Qué compromisos tenemos relacionados con la disminución de la pobreza, la disminución del hambre, la salud y bienestar multidimensional, mejorar el acceso a educación de calidad, reducir la brecha de género, no contaminar el agua o sanearla, tener acceso a energía renovable, no contaminante, ofrecer trabajo decente y crecimiento económico, innovar, solucionar problemas también hace parte de esa sostenibilidad, sobre todo de corte social y de corte económico; reducir la desigualdad, generar ciudades, comunidades y organizaciones que sean sostenibles, actuar por el clima, cuidar la vida submarina, cuidar los ecosistemas terrestres y generar también dinámica de instituciones sólidas. Entonces mira que en torno a sus a sus 16 Objetivos de Desarrollo Sostenible aparece, digamos, como toda una ruta para que una empresa dedicada venga.

1 ¿Quién es mi cliente y quién es mi consumidor?

2 ¿Con cuáles de estos temas vibra más? Entonces a veces nos encontramos con compañías que dicen sostenibilidad y se quedan esa dimensión ambiental. Desconociendo que de

pronto sus clientes vibran, por ejemplo, con un tema social de brecha de género o desigualdad social. Que es por donde deberían iniciar sus iniciativas de sostenibilidad y paralelo a estas iniciativas que resuenan con el cliente, si yo puedo ir educando a mi cliente en temas que de pronto. Hoy él no es consciente pero que a mí me interesa educarlo para generar cambio, entonces a lo mejor lo yo inicie con todo el tema social pero quise ir haciéndolo consciente del tema del uso de plásticos de un solo uso. Entonces en mi comunicación empecé a educarlo para que fuera generando cambios para que fuera generando conciencia y así yo voy desbloqueando como los siguientes niveles, o sea, cada vez voy teniendo más y más y más iniciativas y voy teniendo también un cliente o un consumidor mucho más educado y mucho más consciente en temas de sostenibilidad.

Antonia

Una pregunta, con todo lo que acabas de hacer referencia a. ¿Cuando una marca está diciendo que sostenible muchas veces es más como por intereses de vienes de lucro, o sea, no es con el interés ser sostenible, o si?

Sujeto 1

Realmente uno ahí tendría como que revisar casos. Pero el fenómeno que estás describiendo es una apropiación de un concepto, una palabra talismán. La palabra se olvida talismán, son palabras poderosas que atraen en el discurso y que históricamente siempre traemos. Sostenibilidad e innovación. En su momento fue desarrollo empresarial, en el mundo empresarial hace muchos años, mejoramiento continuo. Siempre como esas palabras así talismán. Que suenan muy bien el entorno empresarial, para el cliente o para o para el consumidor. También es como el tema del enfoque, o sea, las marcas no salen diciendo como somos sostenibles económicamente, porque quizá eso no es lo que lo que les gustaría contar o lo que les gustaría

que el consumidor viera, a lo mejor los consumidores responderían así es sostenible económicamente porque no paga mejores salarios que no distribuye mejor esa riqueza con las comunidades.

Entonces habría que revisar cómo los casos específicamente, pero en muchas situaciones y como te decía ahora, si sucede que es más como una estrategia de comunicación y una estrategia de mercadeo y te encuentras que las marcas que están más comprometidas o que tienen una estrategia de sostenibilidad más fuerte, en muchos casos ni siquiera tienen que comunicarlo. Como decía un cantante, Juan Gabriel decía lo que se ve no se pregunta. O sea, como que hay cosas que son evidentes que no tengo, que somos una marca sostenible, no somos y la marca y empezas a ver qué hacen. ¿Qué sucede y acontece? Y qué cosas ve uno que a veces, claro, a lo mejor lo de materias primas hay que explicarlo, pero empresas, cómo está marca es atemporal, por ejemplo. Eso ayuda mucho en términos de sostenibilidad y disminución de uso de prendas. Esta marca es atemporal, tiene una estrategia de precio alto. Entonces, además de que las temporal seguramente sus materias primas son de mayor calidad, por lo menos tendrás que comprar una prenda que podría usar durante mucho tiempo y que se convertirá en un tesoro más de mi armario. Pero además de eso, tiene en su ADN unas narrativas comprometidas con una desigualdad por un tema de salud o con un tema de brecha de género, por un tema de ayudar a otro en un modelo tipo Robin Hood. Entonces ahí uno dice. realmente no me tuvieron que decir que entre comillas son sostenibles, sino que yo estoy viendo que tiene un montón de compromisos de sostenibilidad, con los que yo como consumidor resueno y finalmente en el mundo de la moda, préndela más el tema de las marcas por lo que hay es un ejercicio de comunicación donde la marca emite unos mensajes. Siempre una marca de estar comunicando, ya sea como estratégica, estratégicamente hasta el silencio a comunicar. Y el cliente si percibe

valor a lo que se le está entregando y lo que está haciendo comunicado, pues va responder con un desembolso de dinero.

Antonia

Listo, y yo creo que esta sería la última pregunta, ¿Cómo crees que aplicar nuevos modelos económicos y sostenibles, afectaría el funcionamiento de la industria actual?

Sujeto 1

Yo siento que actualmente ya está afectando, de gran manera. Yo creo que el modelo predominante o la pregunta predominante en la industria actualmente relacionado con sostenibilidad, es ¿Cómo se puede generar modelos de negocio de economía circular?

Bien esta lógica, estos modelos de negocio de economía circular aparecen una serie de preguntas, que curiosamente, inician todas como con la letra R, y es en toda mi cadena de valor, inicia la pregunta, qué sucede, por ejemplo, con mi residuos de las materias primas. Después continúa, con ¿Qué cosas puedo reparar en el proceso? ¿Qué cosas puedo re manufacturar? ¿Qué cosas puedo rediseñar? ¿Qué cosas puedo reusar? Eso se conoce como estrategias R incluso en la en la actual temporada de macro tendencias, nosotros tenemos una macro tendencias que se llama RE. Y así muy puntual, porque básicamente es la pregunta por los residuos, el reúso, la reparación, la renovación, el rediseño y finalmente es repensar. Repensar los modelos de negocio, repensar cómo mueren los productos, repensar que residuos de otras industrias pueden ser mi materia prima, repensar que se puede reusar, repensar que puedo rediseñarse de ese modelo de negocio. Entonces yo creo que estas como la temática transversal a cómo cambiar muchos modelos de negocio Torno a modelos de negocio de economía circular.

Décadas atrás, un consumidor, digamos, aprendiz y un consumidor no tan conectados como hoy le permite estar conectado a las redes y los medios de comunicación, era mucho

menos consciente de lo que sucede, por ejemplo, en Asia o Bangladesh, de las repercusiones que tiene lo que inician en Asia y lo que termina en Chile. Como una sobreproducción en Asia en ciertas condiciones, hace que grandes cantidades de inventario lleguen a mercados grandes. Muy específicamente el mercado en Estados Unidos, 300 millones de habitantes, casi 330 billones de dólares y el segundo mercado de moda más grande en el mundo. Y empiezan a llegar estos productos desde los Estados Unidos y van pasando en un mercado primero de saldos de prendas que no se venden y terminan vendiéndose al costo, después de prendas que se usan y se genera un mercado de segunda que va bajando desde los Estados Unidos, llega a Colombia y después vas a Ecuador, Perú y terminar, digamos, con lo que se conoce como un cementerio de vestuario de cierto en Chile. Y hoy el consumidor tiene acceso a eso porque puede ver el documental A, B y C que produjo la hbl o el movimiento social o organizado, entonces eso definitivamente hace que el consumidor empieza a presionar, y que la marca también empieza a ser revisada y empieza a ser expuesta. De hecho, hay un capítulo de un libro que se llama Nunca te pares de T knight, el fundador de Nike y Nike es la marca líder a nivel global en el mundo de la moda, aquí tiene la participación global más grande de la moda, curiosamente, pues una marca de Deportes y curiosamente las seguidoras también es de deportes que pues es Adidas. Pero en este libro hay un capítulo completo dedicado a hablar en torno a la crisis de reputación que tuvo entre los años 90 y los años 2000. Cuando ellos dicen que teníamos muy controlado nuestro proveedor directo en Asia, cierto, pensábamos que tenía buenas prácticas, y las tenía, pero no teníamos controlado los proveedores de nuestro proveedor. Entonces cae este edificio Rana Plaza y encuentran un montón de etiquetas de Nike, de las maquilas, de las maquilas, del proveedor que coordinaba la producción de Nike en esos países y entonces se dan cuenta hoy los consumidores y marcas que es muy difícil controlar estas cadenas de suministro desde Asia, que no es solamente el

proveedor que no es solamente del país, sino que realmente es muy difícil asegurar las condiciones ambientales y laborales en las que se producen para grandes marcas que buscan estos territorios por un tema de liderazgo en costos.

Ees más barato, claro, pero pregunta después es porque es más barato. Porque de pronto la gente no se le paga lo que se merece.

Un caso puntual, una de las materias primas más utilizadas en el mundo de la moda, algodón. En Uzbekistán, el Gobierno uzbeko tiene una temporada de recolección de recolección de algodón. En la cual a las personas no se les paga. A las personas se les recoge en sus Trabajos normales. Piensa en un médico que es recogido para que en cierta temporada vaya a recoger algodón. Un trabajo obligatorio para la recolección del algodón. Entonces ¿Cuál es el costo de la mano de obra? En este caso, el costo de la recolección. Ninguno, va y recoge un montón de gente en una empresa, a un montón de gente en un colegio y eso es muy diferente en una alfabetización, claramente, es más similar a una esclavización. Si tu parte de este ejemplo es de ahí para adelante. ¿Cuales son los costos de mano de obra? Cero. Y después de la generación del tejido, después de la confección y cuánto le pagan a la gente por la confección y cuántos son los turnos y la gente se va a poder retirar después de cierto tiempo. Finalmente llega el producto al punto de venta en los Estados Unidos por 10 dólares o llegó a 50 dólares, pero quien se quedó con la ganancia, con la utilidad.

Eso es lo que esta viendo el consumidor, no consideró que ese consumidor ya no sea aprendiz o sea experto. Pero de pronto, si es conocedor, no experto, pero sí es conocedor, si hay más conciencia y como te decía, ahora los consumidores no son homogéneos, no somos una, no somos iguales, ya no somos todos tradicionales. También hay consumidores que no son tan conscientes de eso, hay unos que tienen cierto nivel de inconsciencia, sobre todo desde parte

ambiental, desde las cadenas de suministro, eso sucede mucho en el mercado masivo. O sea, todavía hay consumidores, gran parte de los consumidores que lo importante es tener un armario grande, que lo importante es tener nuevas prendas, que lo importante es estrenar, lo importante no repetir una foto en las redes sociales. Pero lo que sí es claro es que antes eso era todo el consumidor.

Antes todos éramos así, hoy hay un consumidor que es consciente que está vibrando con con esos temas.

Entrevista Color Blue

Antonia:

¿Me puedes contar un poco de Color Blue y su relación con la sostenibilidad?

Sujeto 2:

En cuanto a color Blue, pues tenemos varias iniciativas que venimos trabajando hace algunos años. Esto viene, pues ya hace un tiempo muriendo esta ola del tema sostenible, cada vez ha cogido mucha más fuerza, pero más o menos hace cuatro años color Blue empezó como incursionar. En este tema y de qué manera. Principalmente empezamos a encontrar en el mercado telas hechas con algodón reciclado o con botellas PET. De muchas maneras lográbamos de que esa esa tela, sobre todo en el denim lograr encontrar esas telas sostenibles y además de eso tenemos una lavandería aliada que realmente es algo nuevo, porque para lavanderías no era muy rentable traer una maquinaria que era súper costosa, porque en realidad todo el tema sostenible es algo costoso, cierto genera un poquito más de valor, entonces por eso ha sido un poquito más tardío, sobre todo aquí en Colombia. La mayoría de las textileras le tenían como susto a incursionar en el tema sostenible, de pronto telas importadas porque eran más costosas o de pronto no tenían tanta demanda. Entonces, porque es una cadena, la lavandería decía pues si al proveedor le da susto traer la tela a la marca, todavía más comprarla porque obvio su precio público va a ser mayor, pues yo que me voy a poner a comprar una cantidad de maquinarias y no voy a tener como el flujo constante para yo librar esto. Entonces por eso ha sido un proceso como lento, pero que cada vez ha cogido mucha fuerza.

Hoy en día tenemos una lavandería que se llama Pelco que es aliada de nosotros y se le ha metido con todo al tema sostenible. Entonces aquí es abismal la diferencia en donde lavamos unos jeans te voy a poner con 1000 L de agua y ahora se puede lavar con 200 L. Es abismal la diferencia en dónde dejamos de consumir agua en dimensiones grandísimas, dejamos de consumir químicos que son letales para el medio ambiente y empezamos a encontrar colorantes a la hora de teñir las prendas en dónde vienen de del residuo de la de las telas que ya tienen color, todo ese residuo lo vuelven como polvo y lo utilizan como colorantes para volver a teñir otras prendas. Entonces es un mundo inmenso, en donde cada vez logramos que todo el mundo se vaya como montando en ese bus de a poquitico de a poquitico y a poquitico, y como ya cada vez somos más se puede lograr cosas super chéveres, entonces por ahora Color Blue tiene telas en denim tejido de punto eventualmente tejido plano, dentro de las de su portafolio, ya sea para chaquetas, para camisetetas, para buzos en dónde hay telas ecológicas. Que quiere decir ecológicas, que eventualmente fueron hechas con algodón reciclado, con botellas PET y muchas cosas más que tú puedes investigar como sobre eso, como sobre que son telas sostenibles y de qué manera se pueden encontrar en el mercado y te sale todo el portafolio que hay.

Además de eso, por la lavandería también podemos lograr ser mucho más amigables con el medio ambiente. Hemos tenido como pequeñas iniciativas. En estos días es desarrollamos nuestro bono regalo, ya se había venido con el tiempo, decíamos que rico renovarlo y tuvimos la iniciativa de que con el retal, o sea lo que sobra del denim se la entregamos a un señor, él moja el denim y después lo va colando, y es un proceso lento, pero lo vamos viendo y con todo eso que va soltando hizo el empaque del bono regalo, entonces es espectacular, porque ese hecho de retal de denim.

Hemos hecho también los empaques para las tiendas, donde empacamos la ropa para mandar a las tiendas que el transportador recoge y lleva a las diferentes tiendas de la ciudad, porque las otras ciudades es en cajas, pero en la ciudad utilizamos como unos talegos, entonces se metía la ropa y era puro plástico. Entonces dijimos, bueno, vamos a tener una iniciativa distinta. Compramos un Denim ecológico, una tela que era hecha de algodón reciclado. Le hicimos un recubrimiento de una resina para que repela el agua, la mugre y no se tenga que lavar. Ahí dejamos de utilizar agua y además de eso abolimos el plástico total en ese aspecto. Tenemos las bolsas de la tienda online, no son 100 por ciento biodegradables, pero es un material que se degrada muchísimo más rápido que el plástico. Tenemos las bolsas de las tiendas, las que son de papel son en air pack que también son sostenibles y además del tema como el producto de materia prima, también la sostenibilidad tiene mucho que ver cómo está la cadena como de producción y cómo tiene que ver con la gente que trabaja con nosotros en talleres satélites que son terceros, no son parte de la empresa, pero son talleres que los venimos trabajando muchos años y, habla también de la sostenibilidad. Estamos haciendo que sea una cadena prospera, en donde a todos nos vaya bien cierto y nos ayudemos entre todos.

Antonia:

¿Ustedes que acercamiento tienen hacia el consumidor cuando están vendiendo sostenible? ¿En qué aspecto de la sostenibilidad se están fijando para venderle al consumidor?

Sujeto 2:

Pues más que todo en este momento estamos enfocados en producto como tal, cierto, por ejemplo, si tú te metes a la tienda online de nosotros hay un link en la parte superior dónde está hombre, mujer, rebajas, está la parte de sostenibilidad. Obviamente no es tan grande como los otros links, porque como te digo, es como ese cariñito que de poquitos cada vez vamos

surtiendo, y vamos encontrando más en el mercado. Por ejemplo, encontrar tejido de punto hay veces no es fácil, pero cuando lo encontramos decimos guau, lo queremos ya, entonces ahí vamos poquito a poquito. Entonces más que todo, el tema de sostenibilidad de nosotros va enfocado al producto cierto, en donde lo comunicamos por medio de la tienda online, en donde las prendas que ves en la tienda de nosotros vas a encontrar que están identificados con una etiqueta que se llama “Respect for Life”, que es el slogan de nosotros, como respeto a la vida. Entonces, si tú estás comprando y te das cuenta de que ay, estos jeans son sostenibles ya sea porque tenga una tela hecha de manera sostenible o además de eso sea lavado de manera sostenible. Como te dije anteriormente, también el tema humano.

Antonia:

Listo, entonces si estoy entendiendo bien, ustedes se fijan más en la parte ambiental de la sostenibilidad. Ustedes le hacen referencia a la sostenibilidad por el lado ambiental, no tanto por el lado social y el lado económico, o también tienen sostenibilidad social y económica en la empresa.

Sujeto 2:

Sí, también tenemos la Sostenibilidad Social, por lo que te digo que mantenemos súper en primera línea, el tema de la sostenibilidad social, ya sea como con nuestros trabajadores externos que hacen parte de la cadena o con nuestros trabajadores internos, entonces sería como producto y a nivel humano

Antonia:

¿Desde que empezaron a aplicar la sostenibilidad, como esta ha afectado los procesos de la empresa y cómo ha afectado la percepción del consumidor o cómo creen que ha afectado la

percepción del consumidor frente a la empresa desde que empezaron a aplicar estos procesos de sostenibilidad?

Sujeto 2:

Pues yo pienso que afecta de manera positiva. Obviamente, sentimos que hace parte, pues como también el proceso y es de que la gente se culturice mucho más y que lo valore. Todavía estamos como en ese estudio de entender cuál es el comportamiento del consumidor, a cómo te digo llegar a encontrar en la mesa impacto de la tienda cuatro jeans que 1 de esos tenga la etiqueta de respect for Life sea sostenible, puede ser más costo, estéticamente puede ser no tan llamativo. Ahí un punto super importante y es que cómo evitamos químicos, evitamos tantos procesos, el lavado tiende a ser un poco más plano, más básico más. Le falta como un poquito de emoción y eso ha sido 1 de los retos más grandes que tienen las lavanderías en este momento y es lograr, sin afectar el medio ambiente, lograr igualar ese proceso a un proceso donde haya cloro, donde haya permanganato donde haya una cantidad de químicos que hacen que se vean esos reales de costura bonita, que se ve a los Bigotes, que se vea esos rotos divinos espectaculares, entonces es un reto también para ellos lograr de que estéticamente sea similar. Entonces yo pienso que ahí es como cautivar al consumidor de que tenga 3 jeans normales a un precio y tenga 1 donde tenga etiqueta ecológica, por eso tengo un precio mayor y además de eso estéticamente no sea tan llamativo. Tiene que ser una persona que este muy metida en el cuento para que coja esos jeans solamente porque sean ecológicos y amigables con el medio ambiente. Creo que todavía falta mucha cultura. Es cierto que cada vez coge más fuerza, cada vez nos sensibilizamos más, cada vez se vuelve mucho más tendencia y cada vez la gente lo va a valorar. Hoy en día estamos como en ese mirando a ver qué pasa y cómo funciona. Pero, pero igual seguimos con toda la fuerza comunicándolas, entonces te digo que hacemos los bonos regalo y lo

comunicamos a la gente, le pareció espectacular. Hicimos nuestros talegos divinos. Sentimos que hay una respuesta muy positiva y creo que eso afecta de manera positiva en la marca y es que como te digo, cada vez hay más gente metida en este cuento, empieza a valorar y a decir muchas razones, marca colombiana, marca que respeta de alguna manera al medio ambiente y está poquito a poquito haciendo pasitos. Porque no te voy a decir que somos una marca 100% sostenible y creo que eso es muy atrevido a decirlo. No sé qué marca sería 100% sostenible, es muy complicado decir eso, lo que sí te digo es que Color Blue hace pasitos y cada vez que logramos o podemos hacerlo hacemos y nos sentimos súper satisfechos, y tranquilos de poder remunerar a nuestros a nuestros trabajadores, a nuestros confeccionistas, destapadores, borradores, miles de personas que tienen que ver con una prenda de la manera que debe ser y que haya responsabilidad social.

Antonia:

Listo, entonces ustedes hacen de a poquito a poquito, están aplicando la sostenibilidad porque es que tienes toda la razón, no hay ninguna marca que pueda ser 100% sostenible. No existe porque no todo lo de una empresa depende de la propia empresa, porque también hay factores externos que influyen.

Entrevista Maaji

Antonia:

¿Crees que la sostenibilidad es considerada por el consumidor a la hora de relacionarse con una marca?

Sujeto 3

Yo creo que hoy en día no es, si bien yo creo que el proceso eh como de concientización del consumidor es diferente dependiendo del país y de la región del país pues porque creo que digamos nosotros que vendemos mucho en Estados Unidos es muy diferente un consumidor americano que un consumidor local en cuanto a ese tipo de en este aspecto o de atributos. Entonces creo que un consumidor más conocedor, está más abierto a entender y a poder sentirse cercano a esos atributos. Creo que de todas maneras el hecho de uno de encausarse hacia una como hacia un camino sostenible va muchísimo más allá de lo que piensa uno del consumidor sino cómo es el criterio de la convicción de hacer las cosas de una manera equilibrada como dicen los pilares de la de la sostenibilidad, dónde lo económico lo social y lo medioambiental se entrelazan entre sí y son esenciales el uno con el otro. Entonces ahí creo que cuando internamente uno está convencido que ese es el camino como lo estamos convencidos nosotros lo que hacemos es que al mostrarlo pues primero hay un soporte interno de estructura y hay una

convicción, y hay también como un soporte teórico, y de prácticas que te hacen que eso sea coherente porque muchas veces la sostenibilidad ha sido utilizada como una estrategia de mercadeo y creo que ahí se queda en una etapa de greenwashing donde sólo mostrars lo bonito y lo que aparentemente podría hacer chévere pero no lo es ahí quería aclararte la separación entre el consumidor final y la convicción de hacer las cosas de una manera coherente y estructurada desde adentro

Antonia:

cuando ustedes como empresa, como Maaji, se consideran sostenibles específicamente ¿A que le están haciendo referencia a ustedes?

Sujeto 3:

No nos consideramos sostenibles, eso es una cosa importante, porque es que nosotros decidimos recorrer el camino de la sostenibilidad. Qué quiere decir eso, que en algún punto decimos que son un pilar esencial de nuestra compañía. Vuelvo sobre lo mismo, no es noticias bonitas hacia afuera sino que es toda, en este momento por ejemplo existe yo dirijo el área de sostenibilidad que es muy raro en Colombia que exista porque es transversal a la compañía. Yo tengo una formación de diseño, pero mi función es transversal con todas las áreas entonces tengo que ver con recursos humanos con producción con diseño con mercadeo, como con todos para que esto pueda navegar horizontalmente. Qué pasa, en nosotros en algún momento decidimos hacer unas campañas de una manera como ingenua hace muchísimos años como marca de la siembra de árboles, en ese momento estaba guiado por hacer una actividad chévere que se relacionara con el medio ambiente pero no necesariamente tenía un vínculo profundo con una estrategia. Después en estos últimos tres años lo que hemos hecho es construir esa estructura de sostenibilidad donde como te digo va más allá de una actividad chévere con el medio ambiente

sino que nos tomamos muy en serio todo esa profundidad del desarrollo sostenible. Como tu dices ahora estamos en proceso de verificación para convertirnos en Bcorp, eso ha sido uno de los grandes proyectos que nos ha guiado en este recorrido. Porque esa evaluación de sistema B, es una evaluación muy 360, donde incluye muchos temas no sólo el medioambiental. Entonces ahí te da un punto de partida importante para tener ese equilibrio en todas las áreas y creo que ahí hecho un progreso grande, nos hemos comprometido mucho con el sistema y con decir bueno: hace dos años teníamos este puntaje hoy en día tenemos el doble de puntaje pero gracias a ese compromiso de trabajo interno

Antonia:

Hace dos meses o algo así vi que tienen una línea especial o específica para toda esta parte sostenible. ¿Cuál es la diferencia entre esa línea y las diferentes colecciones que sacan a lo largo del año?

Sujeto 3:

Te cuento que hace dos años en el 2020 empezamos con la introducción de materiales más sostenibles que en este caso era telas de material reciclado, a las que se llaman no vírgenes y estampación digital que consume mucha menos agua y energía que la estampación tradicional. En ese momento una cápsula sola en el año hoy en día toda esa iniciativa de materiales, como te acabo de decir sostenibles, permean las colecciones grandes. Entonces ya no es una cuestión de cápsulas, en las colecciones grandes o sea las principales vas a encontrar productos que ya están hechos 100% con digital y/o con materiales sostenibles. ¿Que diferencias hay? En swimwear están los de material reciclado que son poliéster spandex y nylon spandex, y en la ropa de playa no es reciclado sino que es una viscosa que viene de fuentes renovables, que tiene la certificación normalmente que la viscosa viene de una pulpa de árboles y esos árboles tienen

certificación de pues que son renovables o sea no hay deforestación para sacar esa pulpa como pasa con muchas otras viscosas de otros lugares

Antonia:

Viendo el nuevo modelo de economía circular qué se está presentando y digamos que muchas industrias están intentando cambiar su modelo de negocio a un modelo más circular ¿Cómo crees que este cambio puede afectar el desarrollo sostenible y el funcionamiento de la industria actual en comparación al modelo que se tiene antes que es un modelo económico lineal?

Sujeto 3:

Es que yo creo que no hay otra solución, pues creo que sí o sí tenemos que migrar a ese modelo económico de producción donde es complejo pues creo que la transición no se hace de la noche a la mañana hay muchísimos inconvenientes en hacer el cambio porque es una cosa que apenas está tomando fuerza y que la gente, y las empresas nos estamos entendiendo y lo estamos implementando en todo. Creo que sí o sí hay que hacerlo lo que pasa es que una empresa no se vuelve sostenible de la noche a la mañana ni podemos cambiar el sistema, tampoco, de la noche a la mañana, qué pasa ahí se abren un montón de oportunidades y de cambio de paradigma, de cambio de visión es que si se producía bueno yo hago aquí lo vendo lo entregó y no sé qué más pasa de ahí para adelante aquí es decir o sea yo produzco pero cómo hago para saber qué pasa y cómo logró que eso que ya al final de su vida útil se consideran residuo vuelve sobre la cadena y también en muchas partes de la cadena de producción no solamente el terminado sino que montón de residuos que tú generas por eso se generan al producir cómo se vuelven a insertar. Entonces es muy retador pero eso no es una cosa que podamos decidir en el tiempo si lo hacemos o no, creo que toda la gente nos va a tener que migrar hacia allá

Antonia:

Ahorita, pues de nada dijiste que hace como tres años o mas hicieron más una campaña como de plantar árboles.

Sujeto 3:

No, eso fue hace muchos años, yo creo que no fue como en el 2010. No me acuerdo el año exacto. Pero pues como es la primera intención ambiental que partía de buenas intenciones pero que no estaba insertada en una visión más profunda y como con más holística del tema sostenible, entonces partida como de buenas intenciones sembramos más de 120.000 árboles pero hoy en día no necesariamente el sembrar árboles puede ser la solución. Tenemos muchos otros programas, tenemos programas de huella de carbono, que lo que preferimos en vez de irnos como los bonos verdes o tonos azules que son de manglar en el pacífico estamos compenzando toda nuestra huella corporativa alcance uno dos a estados unidos y también todo el estudio de la huella del producto y ya la tenemos que estar compensada y también estamos haciendo el estudio de la línea de salidas de baño así ir avanzando para llegar a un carbono neutralidad muy pronto en el 100% de los productos. Pero eso no para ahí, el tema medioambiental tiene y un proyecto grande que tenemos interno de capacitaciones alrededor de del conocimiento sobre temas medioambientales, ahora vamos a hacer un programa con WWF, tenemos también el programa de limpieza de playas, esta transición de materiales vírgenes a no vírgenes

Antonia:

Solo quiero tener una cosa clara. Su principal idea al ser sostenibles no es específicamente hacérselo saber al consumidor sino más como tener una idea al interior de la empresa.

Sujeto 3:

Ósea, la convicción esencial es hacerlo porque creemos que eso es algo esencial. Creemos que sin un camino sostenible no podemos primero habitar este planeta y segundo crear un impacto positivo pues en toda la cadena. Qué pasa, que evidentemente hay cosas hay cosas de sostenibilidad que no son para comunicarle al cliente final que son muy internas, pero que están de todas maneras dentro de ese programa de sostenibilidad. Entonces algunas cosas que el cliente se enterará, y ojalá podamos transmitirle todo lo que estamos haciendo, pero hay otras que simplemente son internas y que son a conciencia pero de pronto no hay espacio para para que el cliente lo sepa el 100%.

Encuesta

Todas las respuestas de las encuestas serán analizadas desde un cuarto sujeto (Sujeto 4). Las respuestas presentadas en esta sección del proyecto son las preguntas abiertas de la encuesta.

Pregunta 1:

Lista las tiendas dentro de la industria de la moda qué más frecuentes

Respuestas Sujeto 4:

Tabla 3

Zara, Bershka, Stradivarius
Zara, Massimo Dutti, Mango..
H&M, Starbucks, Mcdonald's
H y M, Zara, Bershka
Falabella, Zara, Espirito, H&M, Adidas
Zara, bershka, stradivarius, pull y bear

Tesoro
Anthropologie
Free people
Abercrombie
Zara
Mango
Rapsodia
Aritzia
H&M
Zara, Stradivarius, HyM, Mercedes Campuzano, punto blanco , Wannita
Zara
La librería Nacional, Miniso, pull and bear, Naf Naf, tennis y otras tiendas online
Zara, Palacio de Hierro, Sfera, H&M
Exito y Miniso
Zara bershka rapsodia tennis punto blanco h & m
Zara
Zara
H&M
Zara HyM Tennis Punto Blanco
Exito
Zara, bershka, pull and bear

Farmatodo, d1, pull&bear, zara, tennis
H&M y Zara
Zara, Beraka h&m
Zara, straduvarius, Cristina Restrepo
Zara
Bershka y Pull n Bear
Carulla, Mango, Zara
Zara zonaE conceptual purificación García Adidas ...
Zara, mango
Almacenes de cadena
H&M
Naf naf
Nafnaf, mng, zara, ragged, falabella, american eagle
Touche, Zara, Adriana Fenandez
Zara, H&M , Tennis, American Eagle
H&M, Zara, Bershka, etc
Gef
Naf Naf
Esprit
Carulla, juan Valdez, Touche
El tesoro

Spirito, mango, esprit
Exito
Abercrombie, uniqlo,&other stories,
Falabella
H&M
American Eagle
Zara
Amazon, Nordstrom, madewell, stitch fix
H y M, Exito, Gef, Tennis, carulla
American eagle, chevignon, naf mad, ocho 43
H&M, mattelsa, o cualquier thrift store
Mercedez Campuzano, Wanitta, Tennis, American Eagle, Zara, Esprit, Naf Naf
Chevignon / naf naf / Zara home /
Zara, pink filosofy
H&M, ann Taylor, gap
Zara, H&M, Gef
Massimo Duti
Exito
Zara
Ross, H&M

MNG, Zara, Julio, Adolfo Dominguez
Naf naf. Wannita
Zara, H&M, Wanitta, Urban Rock, Tennis
H&M, ZARA, NafNaf.Esprit
Zara Coach Tarch Exito Noralozza
Hym, tennis, zara,
Manfo, Rapsodia, HM,
Esprit, pinto blanco, Maaji
Zara hym
Naf Naf, Mango, Esprit
HyM, zara, berska
Zara Falabella HyM
pull and bear
hym
bershka
seven and seven
forever 21
Esprit, zara, tennis, H&M
Zara, H&M, critina restrepo, naf naf
Zara, American eagle, naf naf
Éxito, zara, ambiente living,, carulla, tennis

Carulla, HYM, Agua bendita, Adidas, la Migueria
Boom, H&M
Zara,h&m
Zara/Studio F/stradivarius/Marshall/old navy/victoria secret/American eagle/ Macys
Zara, H&M, Tennis.
Zara, tennis, casa 13
Mario Hernandez . Zara , HyM , Mac, tenis,
Esprit, Levis, Columbia, Converse
Exito, D1, esprit, dollarcity, zara, H&M, Falabella
Zara
Ambiente Living
Oysho
Casa 13
mango, zara, wanitta punto blanco
Zara
Zara , Cristina Restrepo , Tribu, Mario Hernández
H&M,, Zara, Stradivarius
Zara, Punto Blanco
Casa trece
Librería Nacional , zara , Aldo etc
Stradivarius, Zara, Mango

Adidas, american eagle
H&M éxito vida mía
Zara, H&M, Exito
Desigual, HyM, D1, Carulla
Zara Falabella
Zara, mango, tennis, maaji
Gef,escrito, naf naf, sara, hy m
arturo calle - falabella - inkanta - tiendas instagram
Exito, h&m, nauty blue, zara,
El vecino fit y dekosas.
Cañaveral, D1, la montaña
EXITO, D1, CARULLA, MAKRO, HYM
Martínez pescadores
H&m
Pacifika
Ara, Carulla,
mango
Sao, dollar city
zara, h&m, falabella
Especia, Tarch, Ambiente Living, Zara Home, Zara, Bettina Spitz, Jannie and Jack

Esprit, Zara, rapsodia
Americanino
Olímpica - velez- cromantic- bonbonite
Zara
Zara, Mango, H&M, Esprit, Vélez, Punto Blanco, Inkanta, Medipiel
Zara, H&M, Especia, NAF NAF, Chevignon
Bosi. Sprite. Bon bonite. Siena. Vélez. Bibla
Carulla - la vaquita - h y M -D1
H&M Zara
Esprit, Vélez, Bon-bonite
Zara y H&M
Supermercados en general pero no tan tradicionales (No éxito, no Jumbo) , y plaza de mercado; y tiendas de ropa, como HyM, koaj, Ela, Zara, Arturo Calle, Lec lee, pull&bear, entre otros.
H&M, Zara.
Velez
SPRIT
Zara,H&M,Esprit,American eagle
Hym Zara a&e
Zara H&M Casa 13
Tennis

Raged. Tennis . Naf naf . Velez .
Hym, tennis, Martina, vida mía
Zara
Mango, Sprit, ocho 43, vida mia
Tara Jarmon, Sandro, Les Sublimes
Tennis-Ger- americanino - punto blanco- hym- mango- Zara
Massimo dutty Pluff. Cristina restremo. Zara.
Zara. Tennis. Maaji. Agua Bendita. Mogomatte. Massimo Dutti. Bohioplaya. Naf Naf. Chevignon.
Esprit, Mango, Adidas, Chevignon
HyM. Zara. Tennis. Ragged. Mango.
Zara
Tennis
H&M, tania,
Zara, Cristina Restrepo, Esprit,
Naf Naf
Mango
Gef
Tennis
Zara, H&m, oysho
Zara, Naf Naf, American Eagle, tennis, Adidas

Zara
Naf naf
Esprit
American eagle
Zara, punto blanco, Desigual
Zara, H&M, Touche
Stradivarius, pullandbear, tennis, nafnaf
Stradivarius, Bershka, Studio F, tennis, Adidas, fruta fresca
Esprit naf naf
La que se ajuste a lo que necesito
Gef, Punto Blanco, Éxito, Falabella
Me encantan las marcas locales
Spirito, sprit, nafnaf, adriana, bonbonite, mercedes Campuzano
Zara, Ocho43
Daniel wellington, Pandora, Myer, the body shop.

Pregunta 6:

Cuando una marca habla de sostenibilidad ¿En que piensas?

Respuestas Sujeto 4:

Tabla 4

Ni idea
Materiales
Como ayuda al planeta
Que es caro
Marketing
Trabaja con el medio ambiente y no encontra
Que sus materiales no le hacen daño al ambiente
Consciencia
Moda circular (de segunda mano), materiales y procesos amigables con el medio ambiente
Que sea durable

En qué sabe hacer su trabajo sin afectar de una manera fuerte el ambiente
Que tiene continuidad
En algo que no le hará daño al planeta como otras prendas
Protección del medio ambiente
En que es algo que beneficia al planeta
Ecología, medio ambiente, sin alterar generación futura
En que se puede reciclar o que se les puede dar otro uso. También ayudan al medio ambiente con los materiales que usan
Recursos naturales
Me parece que todas las marcas deberían hacer eso pero también se que algunas veces lo que dicen las marcas sobre sostenibilidad no es 100% verdadero.
Cuida el medio ambiente
Economía circular
Una marca que utiliza productos reciclables o materiales que no le hagan daño al planeta o a los animales
En regulación de producción y aprovechamiento de desperdicios
Rehusar y eco-friendly
Cuida sus procesos , que al confeccionarla cuide el medio ambiente
Mantiene un equilibrio entre lo económico, la calidad del ambiente y en el bienestar social , que sea útil hoy y no afecte el mañana.
Que sus procesos y disposición final sean poco invasivos con el medio ambiente

En ropa hecha con buena calidad sin comprometer el medio ambiente con los procesos y materiales requeridos para hacer una o más prendas.
Cuida el medio ambiente, utiliza materiales reciclados
Medio ambiente
Ecológica
Que pueden ayudar al medio ambiente y utilizan recursos propios
Amigable con el medio ambiente
Que son de una compañía que produce de manera responsable y con cuidado del medio ambiente, con políticas y cultura organizacional acorde a la sostenibilidad
Cuando hacen sus prendas con materiales que no dañan el medio ambiente.
Que la marca pueda vender un buen producto y mantenerse bien en el mercado, también que todos los materiales puedan ser reutilizados y no hagan tanto daño al planeta
Amigable con el medio ambiente
Si es reciclable, proceso de elaboración que envuelve y país de Origen.
Cuidado de los recursos
Cuidado del planeta
Medio ambiente
De reciclaje de materiales y agua para hacer la ropa
Cuida el medio ambiente
Materiales reciclados, procesos óptimos, no daña el medio
Que es bueno con el medio ambiente

Prendas hechas con materiales renovables o materiales reciclables
Equilibrio entre economía, medio ambiente y el usuario
Utilización de recursos amigables Con medio ambiente o ahorro en el uso de materiales como menor uso de agua
Que reutilizan materiales, reciclan
De qué son elaboradas sus telas
Materiales y procesos q usa
Medio Ambiente
Amigable con el medio ambiente
Durabilidad
Ecología
Trato laboral justo, medio ambiente
La moda sostenible es una alternativa saludable a la moda convencional, ya que aúna cuidado medioambiental, respeto de los derechos humanos de trabajadores y trabajadoras textiles, y protección de la salud al elaborarse con materiales naturales libres de componentes tóxicos.
Cuidado de medio ambiente, practicas seguras para todos los actores
Que su cadena de valor es sostenible. Que pagan de manera justa y a tiempo a sus confeccionistas.
Amigable con el medio ambiente
En que la ropa se puede reciclar para hacer una nueva prenda
Ayuda a mantener la estabilidad del medio ambiente

Materiales reciclados
Menos contaminación, materiales reciclado, condiciones de trabajo justas para sus empleados
Conservación
Medio ambiente
Que no sea pronta moda, que las prendas sean con diseño y que estén en tendencia pero de buena calidad
En que es responsable con el medio ambiente
En qué en tiene proceso limpios
Utiliza insumos reciclados o naturales
duración y ayuda con respecto al ambiente
Amigable con el medio ambiente
En ciclos de produccion cerrados y ciclos de producto
Bueno en el medio ambiente
Ecológica , amigable con el medio ambiente
Que es viable, tienen algún proceso distinto, no genera pérdidas
Cuidado del medio ambiente
Materiales
Amigable con el medio ambiente
Medio ambiente y su cuidado.
En el beneficio para el planeta

Perdurabilidad en el tiempo
En la relación de su operación con el medio ambiente
Ecológica
No daña el ambiente
Atemporal
Que se mantenga en el tiempo y Vaya con las Tendencias actuales y que no dañen el medio ambiente
Cuidado del medio ambiente
Amigable con el medio ambiente y salarios justos
Quiere hacer consciencia sobre el cambio climático
Amigable con el planeta, materiales que ayudan a reducir la huella de carbono
Reciclajes
En el planeta
Que sean amigables con el medio ambiente durante sus procesos
Cuidado al medio ambiente
Cuidado del medio ambiente y de las telas
Cuidado del medio ambiente
Cuidado del medio ambiente
Amigable con planeta
Esta hecha con materiales reciclable y ayudan a disminuir el deterioro del medio ambiente.

Amigable con el medio ambiente.
circularidad - economía circular
Procesos de fabricación
En que estoy frustrado porque no tengo como saber si es cierto o no
Amigable con el medio ambiente
Es algo confuso, sostenible es que no dañe otras cosas para su producción, que sea muy autosuficiente. producción limpia
Planeta,
Durabilidad
Ecológica
Rentabilidad
Que la ropa dure mas tiempo y reutilice materiales
Perdura en el tiempo
Del material que son hechas las prendas
Materiales amigables con el medio ambiente
Preservación del medio ambiente
Procesos de reciclaje y aprovechamiento
Materiales amigables con el medio ambiente
Aprovecha al máximo los recursos
La vida útil

En uso de materiales reutilizables
Cuidado del medio ambiente
Materiales
Medio Ambiente
Amigable con el medio ambiente, de tal forma que la, afectación sea menor que la mínima. Es decir, todo trae una afectación, pero que sea esencialmente mínima y a su vez recuperable.
Que su producción no contamina el medio ambiente. Es eco amigable.
Permanecer en el tiempos
Duración y permanencia en el mercado
Que está alineada con el cuidado del planeta,materiales reciclados
Economía circular
No afecta el medio ambiente
Reciclaje
Que es amigable con el medio ambiente
Cuida el medio ambiente y atiende los objetivos de sostenibilidad.
En los 3 aspectos, ambiental, social y económico
En que es rentable
Que es un poquito carreta
Algodón Gots

Fabricada con productos y procesos responsables con el medio ambiente. También puede ser un tema de económica circular que hace de la prenda aunque no haya sido fabricada con productos ecológicos, sea sostenible por el manejo que se le da al reutilizarla.
Materiales amigables con el medio ambiente
En que no afecta al medio ambiente
En los materiales que se usan para fabricar las prendas.
Ecología
Consciencia ambiental y respeto del entorno
Cuidar el medio ambiente
Tipo de materiales que usan, que sean reciclables
Costo alto
Reciclado
Que está haciendo esfuerzos importantes para hacer su trabajo a conciencia con su entorno
Respeto al medio ambiente
En procesos amigables con el medio ambiente
en sus procesos y hoy en dia materiales
Apoyo al medio ambiente.
que utilizan materiales y procesos que no afectan el cuidado del medio ambiente
Ni idea
Es amigable con el medio ambiente y materiales buenos

Que pueda ser sólida para sostenerse mucho tiempo
En que reciclan, en que sus procesos no impactan negativamente el ambiente, en que usan nuevas tecnologías
Local, procesos de producción amables con el planeta (bajo consumo de agua y energía, poca generación de residuos, justos con los trabajadores)
Que permanece en el mercado por largo tiempo y es una prenda que dura en el tiempo
Estructura y servicio
Procesos productivos
Todos los procesos de producción, empaque y distribución son certificados y que sean más sostenibles para el ecosistema y su entorno.

Pregunta 7:

¿Qué marcas de la industria de la moda, que conoces, piensas o sabes que son sostenibles?

Respuestas Sujeto 4:

Tabla 5

No se a que se refiere sostenible
No conozco, talvez Speedo
Marcas locales de la ciudad
Zara
En realidad no conozco, muchas utilizan mal este término
Vici Mare
Express
Creo que ninguna
MAAJI
Segunda historia

H&M
No se
Bohioplaya
Vicimare
H&M recicla prendas usadas
Patagonia
verdadero
Bee surreal
No se
No se
Nutresa, Argos, Bancolombia, Teresa, Sura, Davivienda
Maaji
No tengo idea.
Mango, Zara
Ikea
Veja
No conozco
American eagle
No se cuáles
MAAJI, Stivo

No se
Gef
NafNaf
Esprit
Tommy Hilfiguer,
Patagonia, segunda historia, closet de moda
No tengo en mente alguna
Veja, pangaia, adidas
American Eagle
Lacoste
Gucci
No se
Patagonia
Nestlé, Nutresa, iluma, loreal, Natura
Zara
Beesureal
Pink filosofy
Maaji
Agua Cristal
Levy's
No se

No se
H&M, Puma
H&M
Ni idea
H&M
No conozco ninguna
Ninguna
No se
Matelsa
Las tres que mencioné
Ninguna
No conozco
Maaji
Biónica
hym
H&M
Ninguna, tratan de serlo, pero falta mucho
El éxito con algunas marcas de ropa
H-&M
Ninguna

No se
Americanino
Bee surreal, Maaji, Tosh
Mario Hernandez , Zara , Tennis
Madre Tierra
H&M
No se
Vida mía
No
No se
N/A
Uniqlo, Beesureal,
No conozco a profundidad
No se
Besureal madre tierra
Estivo, maaji, adidas
Arkiteck
H&M, Veja
Bancolombia
Malai

Cuaret accesorios.
Gef
ninguna
No se
Ninguna :-)
No se
taeq produccion de alimentos. agenda del mar. ropa que usa pet reciclado pero no recuerdo la marca.
Paréntesis
Massimo Dutt
No se
No se
H&m, smeralda
EXITO, Bancolombia, Bettina Spitz, Ambiente Gourmet
Espri
Hoy en día hay muchas que incorporan algo de cuidado del medio ambiente en algunos de sus procesos.
Alpina alquería
HyM
Creo que algunas sacan colecciones sostenibles. Pero no las veo muy enfocadas en eso

H&M
Bon bonite. Vélez. Sprite
H y M
Matelsa
Esprit
No tengo conicimiento
H&M, Adidas, Casa Ideas
Velez bossi,gef,Arturo Calle etc
VELEZ ,BOSI ,CHEVIGNON,LEONISA ,SPRIT ,BIBLA
H&M
No conozco
De ropa no me acuerdo
HyM en cuanto a materiales
No sé
Ninguna
Les Sublimes
Las Marcas han tratado de incursionar pero lograr que sea sostenible el 100% del proceso, la fabricación y su comercialización es complejo. Se que mattelsa hace un trabajo arduo en el tema y Solo conozco una marca de Cuidado personal que tiene varios reconocimientos internacionales se llama natura.

Ninguna
Bohíoplaya
No se
HyM. Tennis. Mango
Nike, H&M (algunos productos),Gef, punto blanco
No sé
Ninguna
H&m
Adidas
Color blue
Esprit / Naf Naf algunos procesos
Leonisa tiene algunos
No se
bohío playa, biónica
No sé
Esprit
Stop tenis
Bionica
Bionica, Animalista
Ninguna

No se
No sé
Muy pocas, la mayoría es marketing.

Pregunta 16:

¿Qué proyectos o iniciativas que involucran sostenibilidad, o procesos adecuados para el medio ambiente has visto en diferentes tiendas?

Respuestas Sujeto 4:

Tabla 6

No sé
Dejar ropa vieja para que ellos la usen de alguna manera
Ropa hecha de plástico/botellas
No me acuerdo
Ninguno
Segunda historia
Vestidos de baño hechos de plástico reciclado
Reciclaje de prendas
Ninguno
Llevar los jeans que ya no usas a esas tiendas para que los usen o los vuelvan a vender y le dan a uno un descuento.

Recolección de ropa usada
Bolsas ecologicas
Utilización de bagazo de caña
Reciclar las telas de ropa usada o las tiendas thrift shops.
Patagonia
Cuando utilizan botellas para hacer diferentes prendas
Leonisa tiene vestidos de baño, tops y leggins de botellas pet recicladas, Sajú recicla plásticos para hacer gafas
Hacer ropa con materiales reciclables
Donar los jeans
Beesureal
Recibir los jeans usados pRa que la tienda Haga disposiciones responsable
El uso de ropa de segunda mano o prendas con "errores de fabrica" para evitar que se boten o desperdicien.
Ninguno
Usar menos agua para el desteñido de blue jeans en marithé francois Girbaud
Dejar la ropa vieja
No he visto
Ninguna que recuerde

No me acuerdo
Fairtrade, Juan Valdez y caficultores, Celtic and Co send your old clothes
Moda circular
En este momento no recuerdo
Uso de agua reciclada y de plastico para hacer hoodies
Ninguno
Tiendas que usan plástico reciclado y lo usan en las fibras de su ropa
Recibir ropa usada por bonos, hacer prendas con pet reciclado,
No he visto
no conozco
Ninguno
Evok
Nonguno
No se
El de Claudia Bahamon
elaborar las prendas con materiales naturales libres de componentes tóxicos.
Recambio de prendas
Reciben prendas usadas, usan telas recicladas
llevar la ropa usada a cambio de un descuento
Ahora Zara coloca de donde provienen las fibras que usan

Ninguno
No he visto
Ninguno
Uso de materiales reciclados, programas para dar nuevo uso a las prendas
Llevar ropa usada
Ya muchas tienen prendas de material reciclado
Lavado de las prendas en especial del jean, telas hechas de productos reutilizables
reutilizar, de segunda mano
Telas fabricadas con reciclaje
Reciclaje de hym
Reusan los materiales, donan las prendas y donan un porcentaje del dinero adquirido
Llevar tus prendas para reutilizarlas
Reciclaje, retorno
No se la verdad
Punto Blanco.
H&M tiene una sección única de moda sostenible
Ninguno mas que reciclaje
Recolección de ropa usada
Recoleccion de jeans viejos, toallas, prenden hechas de materiales ecologicos
No

No recuerdo
HyM fue criticado y ahora está haciendo cambios en sus procesos. En general la industria de la moda está transformando sus procesos hacia la sostenibilidad
No he visto
Fabricación de telas desde material reciclado
NA
No he visto
no recuerdo
No
No conozco
En el restaurante parmesano vi esta semana que promovían el cuidado de las tortugas.
Ninguno
No se
Reutilizan ropa vieja
No se, Todo en Artes por el papel, Percimon por las cucharas que son de maíz
Materiales reciclables; marketing físico e instalaciones físicas amigables con el medio ambiente
No tengo conocimiento
Confección con materiales reciclados
Moda circular
Los embalajes.

En la vaquita hay una parte de orgánico
No he visto
Hacer prendas con materiales reciclables
No puedo indicar con precisión, pero se observan esfuerzos, aunque no suficientes, en algunos aspectos, como por ejemplo la hechura de envases, empaques o contenedores más biodegradables; la disminución de uso de utensilios llamados "desechables", menor oferta de artículos de algodón; incremento, aunque liviano, de clasificación de residuos, para obtener lo que se pueda reciclar, y en todo caso cuando se recibe información de algún producto que afecte indiscriminadamente el medio ambiente, no se usa o se deja de comprar.
Reciclajes y moda
Reciclaje manejado en la elaboración de prendas
Entregar prendas como forma de pago para nuevas prendas
No he visto
No me acuerdo
Usan algodón reciclado
Reciclar prendas, materiales orgánicos, materia partir de plástico reciclado, voluntariados de limpieza de playas
No sé
En american eagle que reciben jeans usados y dan un bono
Chevignon hace campañas que implican recolectar piezas usadas y dan ofertas o descuentos para llevar la prenda nueva. Renueva y mejora las prendas- recolección de envases- Mac

cosmetics reenvasa sus productos- toms por la compra de un par de zapatos le da a niños de bajos recursos otro par nuevo en África.
Ninguno
no estoy segura
Ninguno
Recibir prendas usadas. Uso de textiles y algodón reciclado
Bolsas biodegradables
Tennis con material PET reciclado, ropa con plástico reciclado
No he visto
Ninguna
Tenis con materiales reciclados
Forma de lavados y “reuse”
varios
No recuerdo
producir camisetas con botellas pet
No sé
Utilizar materiales reciclables
La verdad no
No bolsas plásticas, producción de pocas cantidades, materiales reciclados
La producción de los elementos de Animalista

Ninguna
Ninguno
Manufactura de productos con materiales reciclados y utilización de empaques con material reciclado.