

## MOTIVACIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA DE PRENDAS DE VESTIR

Marketing and sustainable consumption drivers in the apparel industry

Marketing e factores de consumo sustentável na indústria do vestuário

**Daniel Ibañez-Gaona**

[daibanez3@poligran.edu.co](mailto:daibanez3@poligran.edu.co)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

<https://orcid.org/0000-0002-4525-3824>

**Leidy Pulido Sánchez**

[lepulido11@poligran.edu.co](mailto:lepulido11@poligran.edu.co)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

**Leonardo Ortegón Cortázar**

[lortegon@poligran.edu.co](mailto:lortegon@poligran.edu.co)

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

<https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

**Christiam Mendez Lazarte**

[cmendezl@ulima.edu.pe](mailto:cmendezl@ulima.edu.pe)

Universidad de Lima, Perú

<https://orcid.org/0000-0001-5668-3806>

Recepción: 30.08.2022

Aceptación: 05.11.2022

DOI: <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>

### Resumen

La literatura en negocios y mercadeo ha señalado la importancia de investigar el concepto de sostenibilidad desde diferentes perspectivas, siendo la industria de la moda un ámbito de especial interés debido a su constante desarrollo, gran tamaño, y amplio involucramiento con el consumidor. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación fue analizar tanto los factores de comercialización de la moda sostenible por parte de empresarios, y los factores motivacionales de su consumo por parte del consumidor, considerándose esta investigación un primer acercamiento al tema. Se ha seguido una investigación mixta combinando una fase cualitativa dirigida a empresarios logrando 12 entrevistas y una fase cuantitativa dirigida a los consumidores de moda sostenible consiguiendo 385 encuestas online. Los resultados se organizan en dos fases complementarias, de acuerdo con el objetivo y perspectiva motivacional estudiada. Los hallazgos sugieren que los empresarios deciden fabricar y comercializar prendas de vestir sostenibles debido a valores aspiracionales de contribuir a la sociedad, mientras que los consumidores deciden comprar y usar prendas de vestir sostenibles por razones simbólicas para cuidar y aportar a la sociedad y al planeta.

## Palabras clave

Sostenibilidad, moda sostenible, empresa, consumidores.

## Abstract

The business and marketing literature has pointed out the importance of investigating the concept of sustainability from different perspectives, being the fashion industry a field of special interest due to its constant development, large size, and broad involvement with the consumer. Therefore, the objective of this research was to analyze both the marketing factors of sustainable fashion by entrepreneurs, and the motivational factors of its consumption by the consumer, considering this research as a first approach to the subject. Mixed research has been followed combining a qualitative phase directed to entrepreneurs obtaining 12 interviews and a quantitative phase directed to consumers of sustainable fashion obtaining 385 online surveys. The results are organized in two complementary phases, according to the objective and motivational perspective studied. The findings suggest that entrepreneurs decide to manufacture and market sustainable garments due to aspirational values of contributing to society, while consumers decide to buy and wear sustainable garments for symbolic reasons to care for and contribute to society and the planet.

## Keywords

Sustainability, sustainable fashion, business, consumers.

## Cite este artículo como

Ibañez-Gaona, D., Pulido Sánchez, L., Ortegón Cortázar, L., & Mendez Lazarte, C. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto De Vista*, 13(20), 36–46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>

## INTRODUCCIÓN

El concepto de moda sostenible proviene del análisis del consumo e interés de cuestionar las prácticas tradicionales de producción, promoción y comercialización en la industria de textil debido a su impacto negativo ambiental y social. De acuerdo con Carrillo (2018), la moda sostenible o Slow Fashion se origina como respuesta al deterioro ambiental y laboral que genera la industria de la moda rápida también conocida como Fast Fashion. Se refiere a un proceso de indumentaria creada bajo los valores de un trabajo justo y digno para las personas que la manufacturan y su elaboración a partir textiles amigables con el medio ambiente, en comparación a la moda rápida caracterizada por bajos costos, variedad de prendas y amplia cantidad de negocios, por lo cual, sus productos y prendas de vestir están destinadas a ser usada y desechada rápidamente (Castro, 2020).

Mukendi et al, (2020), y Sánchez et al, (2020) refieren que investigar acerca de la moda sostenible, permite minimizar los métodos de producción y comportamientos de consumo que logran afectar negativamente al planeta, además de la reducción de cualquier forma de explotación laboral, por lo que la moda sostenible se ha asociado con los conceptos de moda ética, moda ecológica y moda lenta, los cuales buscan “desacelerar” el concepto dominante de moda rápida en la industria textil y provocar un cambio paradigmático de la producción y el consumo de la moda.

En el campo aplicado, el objetivo 12 de producción y consumo responsable de las metas de desarrollo sostenible de las naciones unidas, ha incentivado el interés de investigar diversas variables motivacionales del consumo sostenible, y que puedan minimizar el impacto ambiental y social en industrias altamente contaminantes (Gil, 2018) siendo la industria de la moda un ámbito de interés general. En esta línea, Sánchez (2020) señala que la industria de la moda posee un 1,8 % del PIB mundial, es responsable del 10% de las emisiones de carbono, consume 2,6% del agua a nivel mundial, y contamina en un 20% las aguas dulces, donde incluso se ha detectado un impacto importante en la región de Latinoamérica en términos de contaminación de fuentes hídricas y generación de huella de carbono (Meza-Herrera et al., 2022) por lo que resulta de interés y se requiere mayor número de investigaciones enfocadas en identificar variables motivacionales que reduzcan sus efectos.

Desde la comercialización de la moda sostenible, Docampo (2015), sugiere que la investigación de la moda sostenible debe promover valores asociados a una nueva conciencia social y medio ambiental, para motivar a empresarios para la fabricación de productos sostenibles y su comercialización (Semana, 2021). En esta línea, Castillo-Abdul et al. (2020) señalan que todavía se requiere más investigación de los factores que impulsan su adopción.

Desde la perspectiva del consumidor, a pesar de existir literatura centrada en diversos temas como el rechazo hacia esta (Derya et al, 2017), imaginarios y confianza hacia la moda sostenible (Ozdamar y Atik, 2015), y perfiles demográficos de mayor consumo (Moorhouse y Moorhouse, 2017), se requiere mayor número de investigaciones para analizar los factores motivacionales de uso de moda sostenible.

Con base en los anteriores argumentos centrados las motivaciones asociadas a la moda sostenible desde la perspectiva de la empresa y del consumidor, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son motivaciones de comercialización del empresario y las motivaciones del consumo sostenible aplicado a las prendas de vestir? Para ofrecer mayor contexto de este tema, a continuación, se presenta la revisión de literatura, los objetivos de investigación, la estrategia metodológica, los resultados y la discusión.

### Revisión de la literatura

Mukendi et al, (2020) han señalado que la moda sostenible es un tema de reciente investigación en la literatura científica a pesar de estar fragmentada en diversos campos científicos y de gestión, basado en la creciente filosofía del diseño y tendencia de la sostenibilidad, cuyo objetivo es crear un sistema que pueda ser apoyado indefinidamente en términos de ambientalismo y responsabilidad social. Siendo mayormente analizado por el interés de conocer qué aspectos favorecen su consumo través de la utilización de materiales ambientalmente amigables y métodos socialmente responsables de la producción (Derya et al., 2017).

La literatura ha reportado que la tendencia de la moda sostenible obedece a diversos factores de uso y compra; por ejemplo, los consumidores reportan estar cansados del consumo sin sentido y de las presiones consumistas (Mukendi et al, (2020) además de que la ropa y prendas sostenibles tienen mayor durabilidad que las prendas de moda rápida (Magnuson et al, 2017).

Adicionalmente, Ozdamar y Atik (2015) sugieren que existen factores que impiden la aceptación de la moda sostenible, como, por ejemplo, la percepción de ser producto de lujo, escepticismo de consumidores frente a marcas anunciadas como sostenibles, poca accesibilidad para su compra, cuestión complementada por Harris et al, (2016), quienes señalan una asociación de la moda sostenible con prendas con diseño poco atractivo.

Desde la perspectiva aplicada de fabricación de moda sostenible, se destacan dos grupos de empresas: las empresas que cuentan con una fábrica de producción y materias primas certificadas en sostenibilidad en el que buscan que toda la cadena de valor se maneje por el mismo principio sostenible y una idea de “calidad antes que cantidad” (Semana, 2021) usando materiales sostenibles que le aportan a una vida útil de sus textiles (Costa y Broega, 2023) y manteniendo estándares de sostenibilidad incluso en la logística de los suministros en sus fábricas (Nayak et al., 2022). Y también existen las que gestionan su modelo de negocio en la compra y reventa de ropa usada bajo el enfoque de moda circular apelando a la sostenibilidad y a un estilo característico de la moda (Castillo-Abdul et al, 2020).

Ambas tipologías de empresas de moda sostenible tienen casos de éxito como Leda, que representa el primer grupo mencionado, que desde el 2019 ha mantenido un crecimiento progresivo (Semana, 2020), o el caso de GoTrendier, que representa al segundo grupo mencionado y actualmente cuenta con un catálogo de 1,5 millones de prendas valorado en US\$47,8 millones (La República, 2021). En esta línea, diversas investigaciones en el campo de la gestión competitiva empresarial han atribuido el éxito de ventas a la efectiva gestión de mercadeo, tecnologías de comunicación y uso de redes sociales dado que las audiencias más interesadas en este tipo de consumo tienden a ser personas jóvenes (Williams y Hodges, 2022; Cortázar y Cortázar, 2014; Bianchi et al., 2013). Con base en los anteriores argumentos, se percibe una reciente tendencia de crecimiento de la industria de moda sostenible, sin embargo, desde una perspectiva académica, existe unos escasos de literatura que requiere mayor número de investigaciones que analicen este fenómeno, por lo que esta investigación es un primer acercamiento al tema, y por tanto, el objetivo de naturaleza exploratoria fue analizar las motivaciones de comercialización del empresario y motivaciones del consumo sostenible del cliente, en el mercado de prendas de vestir.

## MÉTODO

La presente investigación corresponde a estudio mixto de naturaleza exploratoria, siendo un método ampliamente aceptado por la literatura que integra datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio (Creswell y Plano, 2011). En esta línea, Halcomb y Hickman (2015) han señalado que la investigación mixta representa un enfoque metodológico alternativo permitiendo a los investigadores explorar fenómenos complejos con mayor detalle. En consecuencia, se realizaron dos fases de la investigación.

La primera fase fue destinada a obtener datos cualitativos sobre las motivaciones que poseen los empresarios para comercializar productos de la moda sostenible. Se decidió optar por este tipo de investigación debido a su uso para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular (Villegas y Gonzáles, 2011).

La segunda fase se propuso con el objetivo de capturar datos cuantitativos que permitieran describir las motivaciones de uso de la moda sostenible por parte de una población colombiana mayor a 18 años, a través de la construcción y aplicación de un cuestionario que indagaba actitudes, conocimientos, y motivaciones de uso de la moda sostenible, con alcance de análisis descriptivo correlacional (Delgado, 2012; Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

## Instrumentos y medición

En la fase cualitativa de investigación dirigida a empresarios, se escogió la técnica de entrevista a profundidad para recoger la información a partir del análisis del diálogo libre, siendo una entrevista individual semi estructurada, flexible y dinámica (Ascanio, 2019; Delgado, 2012). Para la construcción de las preguntas orientadoras de la entrevista, se usó los hallazgos de la literatura revisada y el criterio de los autores en el que, además, se incluyó una introducción para dar a conocer el propósito de la entrevista, así como la información que se desea obtener.

En las entrevistas se buscaba saber la opinión del entrevistado sobre lo que es la moda sostenible, sus beneficios, su identidad de marca y su experiencia de emprendimiento. El análisis de los datos se realizó mediante un análisis hermenéutico fundamentado en la literatura, discutiendo los descubrimientos, razonamientos e implicaciones de los hallazgos de acuerdo con la perspectiva exploratoria de esta investigación.

En la fase cuantitativa de investigación dirigida a consumidores, se utilizó la técnica encuesta online siendo ampliamente utilizada en proyectos de investigación (Cisneros et al., 2022; López y Fachelli, 2016) que se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas cerradas orientadas por criterios de representatividad de respuestas. Para medir los factores motivacionales de uso de moda sostenible, se utilizó una escala multi-ítem tipo Likert de 5 puntos adaptada de la escala propuesta por Park y Lee (2021) conservando 18 preguntas asociadas con actitudes, conocimiento y motivaciones del consumo de la moda sostenible. Posterior a la recolección de información, los datos fueron depurados y analizados con el programa estadístico SPSS V23.0.

## Población y muestra

Para la primera fase, se buscó a personas con perfiles de empresarios, emprendedores o administradores de negocios de moda sostenible que tuvieran un transcurso en el mercado de mínimo un año. Inicialmente se realizó contacto por medio de correos electrónicos disponibles en internet, logrando entrevistar a un total de 12 empresarios. Todos aceptaron participar para fines académicos. Las empresas consultadas fueron: Rock and roll, Minimal Rewear, Garaje sostenible, Ay María!, Persiana Americana, Panadería Rusa, Cubo, Flamingo, Romeo, Roboto, Get Will, y Madre tierra.

En la segunda fase, el método cuantitativo estuvo orientado la construcción del cuestionario y aplicación de una encuesta online mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, resultando 385 encuestas efectivas. El cuestionario conto con una pregunta de inclusión asegurando que cada respondiente tuviera conocimiento de la moda sostenible (López y Fachelli, 2016).

Respecto a la composición de la muestra, se identificó un 61,3% con el género femenino, un 35,8% como masculino, un 0,5% como no binario, y un 2,3% de personas que preferían no decirlo. Con relación a la edad se encontró al 75,3% entre 18 a 29 años, al 9,9% entre 30-39 años, al 6,8% entre 40-49 años, al 2,3% con más de 50 años y el 5,7% menores de 18 años.

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación en congruencia con el carácter exploratorio y mixto de la investigación (Creswell y Plano, 2011), partiendo por el análisis hermenéutico de las entrevistas a profundidad (Martínez, 2015), seguido del análisis cuantitativo de los atributos motivacionales de moda sostenible incluyendo test de fiabilidad de la medición y el análisis multifactorial para mejorar comprensión de variables latentes.

## Fase cualitativa de investigación dirigida a empresarios

Respecto al significado que tiene la moda sostenible para los empresarios entrevistados, se interpreta que existe un consenso en que es una tendencia de consumo a largo plazo con un significado de singularidad y estilo. Lo anterior se traduce en el verbatim "La ropa ya no es solo ropa, es la manera en la que puedes darle uso consciente a la ropa, no es comprar por comprar sino cubrir una necesidad y un deseo de ser único". Haciendo también referencia, a que se puede seguir comprando ropa que se adecue al estilo de los consumidores, pero al mismo tiempo, ser consciente en las decisiones de compra, de los problemas ambientales y sociales del planeta.

Dentro de la identificación de la gestión de marca y diferenciación empresarial en la fabricación y comercialización de moda sostenible, existe conceso orientado a crear estilos diferentes y exclusivos de las prendas. Se logra interpretar en las entrevistas, un enfoque hacia el detalle y exclusividad de la gestión de marcas, de sus productos como propuestas únicas en diseño, calidad e importancia hacia sus clientes. Resaltan su diferencia tanto en insumos, material, confección o estampado, y diseño. En esta línea, las empresas entrevistadas reportan que *"debemos entender y ser conscientes de los procesos, insumos, recursos y todo lo que hay detrás de la industria de la moda"* y de esta forma buscar el cambio hacia el cuidado del medio ambiente.

Respecto a las motivaciones para pertenecer a la industria de moda sostenible, se interpreta los imaginarios asociados a poder generar un cambio a través de la moda y brindar a las personas una prenda con historia y significado. *"No solo es un movimiento de moda sostenible para ofrecer un producto de calidad, exclusivo, artístico y al gusto de los consumidores, se trata de generar buenas costumbres que finalmente aportan a un cambio"*.

Por su parte, los beneficios percibidos por los empresarios sobre la fabricación de prendas de moda sostenible, no solamente se concentran en el cuidado ambiental, sino se extienden a beneficios de índole social, buscando aportar a futuras generaciones ideas de conciencia de las condiciones laborales actuales e ideales, generación de empleo y minimizar problemáticas sociales.

Respecto a los productos, prendas y ropa de moda sostenible con mayor comercialización, los empresarios manifiestan que *"las prendas de mayor demanda son camisas, camisetas y pantalones"*, porque según ellos, *"se adaptan a necesidades y estilo, dentro de categorías de vintage, estampado, bohemio, floral, entre otros"*. Proponen que dicha demanda, es diferente dependiendo del contexto socioeconómico de las personas, sin embargo, afirman que existen unos gustos generales de moda sostenible debido a que *"se pueden transformar y combinar de todas las maneras posibles."*

Frente a las dificultades de comercialización de la moda sostenible, los empresarios perciben que existe poco nivel de consciencia de los consumidores, traducido en bajo conocimiento de los efectos de la industria Fast Fashion o moda rápida. Igualmente, relatan dificultades de comercialización debido a un tema cultural asociado a *"costumbres consumistas"* en el que las empresas emergentes de moda sostenible tienen que enfrentarse a grandes empresas de Fast Fashion donde existe una clara ventaja en términos de demanda y oferta, además de que no se logra evidenciar el esfuerzo empleado en una prenda de moda sostenible frente a una prenda de Fast Fashion.

## Fase cuantitativa de investigación dirigida a consumidores

De acuerdo con la visión exploratoria de la investigación y método mixto empleado. La fase cuantitativa está compuesta por la construcción de tablas estadísticas descriptivos frente a las preguntas y escala utilizada, seguidos por un análisis de fiabilidad y de variables latentes existentes. En la tabla 1 se observa el comportamiento de cada uno de los indicadores.

Indicadores	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Conozco qué marcas de moda sostenible existen.	3,029	1,1800	,002	-,726
Soy consciente de dónde comprar ropa de moda sostenible.	2,901	1,1905	,080	-,800
Conozco dónde obtener información acerca de ropa sostenible y sus materiales.	2,935	1,2304	,031	-,935
Sé cómo leer y entender las etiquetas de lavado y cuidado de una prenda.	3,444	1,1870	-,275	-,868
Sé cómo lavar prendas de ropa de manera amigable con el ambiente.	3,013	1,2489	,008	-,990
Sé cómo arreglar y/o remendar prendas de ropa usando una máquina de coser o llevándolo a una tienda.	3,439	1,2612	-,324	-,924
Sé cómo combinar mis prendas de vestir para usarlas en un nuevo estilo.	3,691	1,1527	-,493	-,791
Conozco programas de reciclaje para prendas de ropa creados por organizaciones y/o compañías.	2,891	1,3124	,015	-1,151
Sé cómo mantener las prendas para prevenir su daño.	3,436	1,1235	-,278	-,731
Creo que puedo ahorrar dinero mediante el uso de ropa sostenible	3,431	1,2231	-,338	-,850
Considero que puedo mantener mi buena salud y seguridad mediante el uso de ropa sostenible	3,343	1,1578	-,231	-,698
Creo que puedo contribuir a mejorar nuestra sociedad y el planeta mediante el consumo de ropa sostenible.	3,842	1,0913	-,649	-,335
Creo que puedo ser reconocido como una persona socialmente buena mediante el uso de ropa sostenible.	3,039	1,1863	-,038	-,860
Para mí es importante en el consumo de ropa, que sea ecológica o sostenible	3,286	1,1643	-,204	-,756
Creo que es importante que una prenda se haya confeccionado de forma ecológica.	3,634	1,1358	-,436	-,677
Es importante que una prenda de vestir sea producida por una empresa con buena reputación (trabaje moralmente)	3,904	1,0722	-,700	-,274
A la hora de comprar, tengo en cuenta que la producción de la prenda no haya estado involucrada en la matanza innecesaria de animales.	3,481	1,2563	-,340	-,903
Considero que es mejor no comprar una prenda de imitación que infringe el derecho de propiedad intelectual	3,190	1,2554	-,124	-,920

Tabla 1

Estadísticos descriptivos del nivel de conciencia sobre Moda Sostenible

Fuente: Elaboración propia

El análisis del consumo sostenible por parte de consumidores a través de la escala empleada, reveló que existe una mayor favorabilidad para la condición “Es importante que una prenda de vestir sea producida por una empresa con buena reputación (trabaje moralmente)” con un 3,9 de promedio global, seguido del ítem “Creo que puedo contribuir a mejorar nuestra sociedad y el planeta mediante el consumo de ropa sostenible.” con un 3,8; el ítem menos favorable fue “Conozco programas de reciclaje para prendas de ropa creados por organizaciones y/o compañías.” con un 2,8. Los valores de los estadísticos de asimetría revelan las tendencias de los datos para ser mayores o menores al promedio, y la curtosis revela la tendencia de alta o baja concentración de los resultados ante el promedio de cada indicador.

Posteriormente, para identificar la fiabilidad de las respuestas, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach (Hernández et al., 2018.) debido a que permite cuantificar la correlación entre los ítems siendo un método tradicional para aprobar la medición confiable de una investigación. Se obtuvo una fiabilidad del 0.926 siendo aceptable para demostrar consistencia interna.

Posteriormente, con el fin de mejorar el entendimiento de las variables latentes que conforman el consumo sostenible de prendas de vestir, se buscó posibles tratamientos de datos para resumir y obtener agrupaciones entre indicadores a través de la correlación e interrelación de los atributos planteados. Se optó por la técnica de

análisis factorial exploratorio para resumir la información (Ferrando y Lorenzo-Seva, 2014). En esta línea, el índice KMO fue de 0,92 lo que definió que era posible emplear el análisis factorial y la prueba de esfericidad de Bartlett fue <0,05 validando que existen grupos en el comportamiento global de los datos.

Para obtener una mejor solución factorial, se procedió a usar una rotación varimax. Se reveló una varianza total explicada equivalente al 60,9% con tres componentes resultantes. El componente 1 conformado por 5 ítems que representan el 23,1% de la varianza total, en el componente 2 se encuentran 4 ítems que explican el 19,4% de la varianza total, y finalmente en el componente 3 lo construyen 4 ítems que llegan a explicar el 18,3% de toda la varianza. Finalmente, el componente 1 se refiere a las motivaciones simbólicas o emocionales de ayuda hacia el medio ambiente y la sociedad. El componente 2 se refiere al grado de conocimiento de la moda sostenible, y el componente 3 se refiere a habilidades de cuidado de las prendas de vestir. En el análisis, se observa que 5 indicadores no fueron categorizados por responder a un coeficiente o carga factorial inferior a ,58.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

La investigación realizada permite interpretar que la moda sostenible está transformando el mundo lentamente, orientado por la capacidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores, sin embargo, existe un mínimo nivel de conciencia de sus beneficios y ventajas frente a otras tendencias de consumo.

La moda sostenible ha sido investigada en diferentes frentes, desde cambios pragmáticos con acciones de conciencia e influencia, hasta acciones transformadoras al margen de la cultura (Mukendi et al., 2020). En esta línea, la mayoría de las perspectivas analizan dicho fenómeno desde la producción, el mercadeo y el comportamiento del consumidor.

En esta investigación, quedó demostrado que si bien, para los empresarios existe una motivación de mejorar los niveles de conciencia de la moda sostenible con productos de calidad, ellos deben también preocuparse por crear y mantener un diseño de confección de prendas diferencial, atractivo y llamativo (Harris et al., 2016), que se logra a través de acciones de mercadeo para impactar la conciencia del consumidor respecto a los efectos negativos de la moda rápida, los cambios ambientales del planeta y la conciencia social de prácticas de empleo justas.

Desde la perspectiva de la comercialización, el consenso de las entrevistas demostró una preocupación para lograr destacar con productos de calidad diferenciados, crear valor para el cliente, crear marcas amigables, hacerlo olvidar los precios de las prendas de la competencia, y elevar los niveles de conocimiento de las ventajas que tienen las prendas sostenibles. A juicio de los empresarios, los consumidores deben ser más conscientes de los procesos, de lo que hay detrás de una prenda o de un producto que compra “¿Quién hace este producto? ¿cómo lo hacen? ¿cuáles desventajas trae? ¿contamina el medio ambiente? ¿Cómo trata a su mano de obra?” son cuestiones para considerar para garantizar una comercialización eficiente de las prendas sostenibles (Nayak et al., 2022). En este sentido, consideramos que la oportunidad de mejorar el grado de conciencia sostenible deseado en los consumidores, puede favorecerse en el uso de contenido y mensajes de sostenibilidad en medios propios como página web y administración eficiente de redes sociales, teniendo en cuenta características del medio, perfiles y grado de respuesta de los consumidores (González, 2018; Cortázar, 2012).

Frente a los resultados de la fase cuantitativa centrada en motivaciones de consumo, se observa mayor importancia a atributos asociados a la reputación de una marca o empresa (calificaciones más altas); y en segundo lugar, a la conciencia de contribuir al medio ambiente al preferir y usar prendas de moda sostenible. Por otra parte, los aspectos de menor calificación estuvieron asociados a los bajos niveles de conocimiento de temas ambientales incluyendo reciclaje, que contrasta con los enigmas de conocimiento que generación Z tienen acerca de lo que es realmente sostenible (Williams y Hodges, 2022), dejando un punto de partida para próximas investigaciones profundizar en estos aspectos. En adición, el análisis factorial reveló que existen tres grandes motivaciones de consumo sostenible de prendas de vestir sostenibles por parte de los consumidores. Las motivaciones de ayuda hacia el medio ambiente y la sociedad. Un segundo grupo de motivaciones asociado a los niveles de conocimiento de la moda sostenible, y un tercer grupo de motivaciones asociado a las habilidades de



cuidado de las prendas de vestir. Dichos hallazgos sugieren marcos de referencia para la gestión de mercadeo y comunicación en esta industria.

En el campo aplicado, consideramos que el análisis de las motivaciones de comercialización y consumo sostenible en la industria de prendas de vestir debe focalizarse en mejorar los niveles de conocimiento de la tendencia de moda lenta, moda sostenible o moda consciente. De acuerdo con los resultados con empresarios y consumidores, las mayores oportunidades de desarrollo se concentran en aumentar conciencia de las ventajas y beneficios de la moda sostenible, para posteriormente trabajar conocimiento de atributos de los productos, calidad, y beneficios dirigidos al medio ambiente y a condiciones sociales justas. En este sentido, lograr realizar actividades de comunicación digital empleando tecnologías específicas en página web y de redes sociales, puede ofrecer resultados alentadores dado las medidas de consumo de medios que tienen los jóvenes, quienes están más dispuestos a consumir productos y prendas sostenibles (Williams y Hodges, 2022).

Dentro de las limitaciones de la investigación, consideramos que puede mejorar el rigor del tratamiento de información recolectada con el uso de programas o herramientas de análisis de contenido o transcripciones de las entrevistas, sin embargo, al considerarse esta investigación, un primer acercamiento a las dinámicas del consumo sostenible, los hallazgos permiten explorar posibilidades de gestión y extender el nivel de conocimiento del fenómeno desde una perspectiva científica.

Alentamos a nuevas investigaciones que puedan profundizar o contrastar nuestros hallazgos, elevando niveles de explicación de las motivaciones de comercialización y consumo de la moda sostenible, particularmente, analizar cómo los programas de educación o comunicación de la moda sostenible resultan efectivos al elevar niveles de conciencia, y a su vez, hábitos de consumo sostenible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., & Bruno, J. M. (2013). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Carrillo, K. (2018). Moda Sustentable. *Revista Loginn*. Vol. 2(1), pp. 25-35.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), pp. 1559-1582.
- Castro, A. (2020). Fast Fashion: Ropa desechable. *Siglo Nuevo*. Recuperado en abril de 2022 en <https://www.siglonuevo.mx/nota/2046.fast-fashion>
- Cisneros C. A. J., Guevara G. A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), pp. 1165-1185.
- Creswell, J. W. & Plano, V. L. (2011) *Designing and conducting mixed methods research*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Cortázar, L. G. O., & Cortázar, L. O. (2014). Características de la micro, pequeña y mediana empresa asociadas a los tipos de tecnologías de comunicación y uso de medios sociales. *Poliantea*, 10(18), 85-110.
- Cortázar, L. O. (2012). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. *Poliantea*, 8(14), 12.
- Costa, J., & Broega, A. C. (2023). New sustainable materials for the fashion industry: The button in the circular economy. In *Meeting of Research in Music, Arts and Design* (pp. 342-356). Springer, Cham

- Delgado, G. M. (2012). Metodología de la investigación. Educación e Investigación. Perú. Editorial Construye.
- Derya, T. A. M. A., Encan, B. C., & Öndoğan, Z. (2017). University students' attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion. *Textile and Apparel*, 27(2), pp. 191-197.
- Docampo, M. F. (2015). Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos. Universidad Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4326/TFG001193.pdf>
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: algunas consideraciones adicionales. *Anales De Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1170-1175.
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, pp. 107-118.
- González, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). Mixed methods research. Faculty of Science, Medicine and Health. ID 2656. Australia. Recuperado de <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3676&context=smhpapers>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4), pp. 310-386. México: McGraw-Hill Interamericana.
- La República (2021). En GoTrendier se publican 5.000 prendas al día, queremos cambiar el consumo de moda. Nota de prensa. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-gotrendier-se-publican-5-000-prendas-al-dia-queremos-cambiar-el-consumo-de-moda-3223772>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 21 No. 3, pp. 400-418
- Martínez, M. (2015). Hermenéutica y análisis del discurso como método de investigación social. *Paradigma*, 23(1), 9-30.
- Meza-Herrera, C. A., Navarrete-Molina, C., Luna-García, L. A., Pérez-Marín, C., Altamirano-Cárdenas, J. R., Macías-Cruz, U., ... & Abad-Zavaleta, J. (2022). Small ruminants and sustainability in Latin America & the Caribbean: Regionalization, main production systems, and a combined productive, socio-economic & ecological footprint quantification. *Small Ruminant Research*, 211, 106676.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 11, pp. 2873-2909.
- Nayak, R., George, M., Haq, I. U., & Pham, H. C. (2022). Sustainability benefits of RFID technology in Vietnamese fashion supply chain. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, 100086.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.

- Park, S., & Lee, Y. (2021). Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability*, 13(1), pp. 115-122
- Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57.
- Semana (2020). Marca colombiana que le apuesta a la moda sostenible. Nota de prensa. *Revista Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/que-marca-colombiana-le-apuesta-a-la-moda-sostenible/282813/>
- Semana (2021). Producción y consumo sostenibles, la gran apuesta. Nota de prensa. *Revista Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/produccion-y-consumo-sostenibles-la-gran-apuesta/202128/>
- Villegas, M y González, F. (2011). La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual. *Psicoperspectivas*, 10(2), pp. 35-59
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, (ahead-of-print).

#### Agradecimientos

Los autores quieren agradecer a la Red Iberoamericana De Educación Y Negocios Sostenibles RIDENS <https://www.ridens.org/> por su colaboración en el proceso de consulta y gestión de información obtenida por parte de empresarios y particulares.