

## EVALUACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE



Mariana Peniche

Sofía Lucuara

Mercadeo y negocios internacionales

[mariana.peniche@uao.edu.co](mailto:mariana.peniche@uao.edu.co) / [sofia.lucuara@uao.edu.co](mailto:sofia.lucuara@uao.edu.co)



### Abordaje metodológico

En los últimos años, la moda se ha convertido en una gran industria que aporta significativamente a la economía mundial; las cifras indican que representa el 2 % del Producto Interno Bruto del planeta (WWF, 2020), convirtiéndose en una industria global altamente sofisticada de 2,5 billones de dólares (Maloney, 2019, p. 1); sin embargo, este gran aporte económico ha generado externalidades negativas en el medioambiente. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, especialmente por la cantidad de recursos naturales empleados en su fabricación. Entre las cifras más relevantes se encuentra que dicha industria produce el 10 % de todas las emisiones de carbono y es la segunda mayor consumidora del suministro de agua mundial (Foro Económico Mundial, 2020).

*La industria de la moda se ve sumergida en un círculo entre producción y consumo, donde la lógica del mercado se centra en que mayor producción representa mayor consumo. A pesar de ello, actualmente la sociedad se enfrenta a un entorno cambiante, lo que obliga a las marcas y al mercado a evolucionar y a crear estrategias que permitan satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, haciendo cambios en factores como el origen de las materias primas, la mano de obra y el destino de los desechos de la producción.*

Además de esto, las nuevas tendencias del consumidor se basan en un enfoque más sostenible, lo que tiene implicaciones en el diseño, la producción, el consumo y el uso de las prendas. Según la consultora McKinsey (2022), se espera que para el año 2025 la moda sostenible represente el 10 % del mercado global de la moda. Esto motiva a las marcas sostenibles para que se diferencien en el mercado y ofrezcan prendas exclusivas de alto valor agregado, en lugar de enfocarse solo en la producción de prendas básicas. Es claro que la moda sostenible ha llevado a los consumidores a buscar características éticas y ambientales en la fabricación de las prendas de vestir, más allá del aspecto estético.

### Abordaje metodológico

Para definir las preferencias de los consumidores, en esta investigación se evaluó el proceso de compra y uso de prendas de vestir, desarrollado en dos etapas: la cualitativa, con un grupo focal, y la cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario a los consumidores, que permitió conocer el proceso de compra de moda sostenible. La investigación también se realizó a partir de fuentes primarias y secundarias, con un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos que, a su vez, tienen un alcance exploratorio y descriptivo transversal simple.

En la primera etapa se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico –bola de nieve– que consistió en identificar personas con

características útiles para la investigación; a partir de ellas se indagó sobre otras personas conocidas que tuvieran características similares a las de las personas previamente seleccionadas. En esta etapa, para realizar el grupo focal se tuvieron en cuenta hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de Santiago de Cali, Colombia, que compraron o tuvieran intenciones de comprar prendas de marcas de moda sostenible o en tiendas de segunda mano.

En esta etapa se desarrolló un grupo focal en el cual se pudieron identificar ciertas prácticas de sostenibilidad por parte de los participantes, quienes reconocieron que frecuentemente contribuyen con sus actos a la sostenibilidad y protección del medioambiente. De manera unánime, afirmaron que la labor de reciclaje es un hábito en sus hogares.

La población objetivo de la investigación para la etapa cuantitativa fueron hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de la ciudad de Santiago de Cali con interés por temas de sostenibilidad y con una frecuencia de compra de ropa de mínimo tres veces al año.

En la etapa cuantitativa se utilizó el muestreo probabilístico de tipo estratificado, que consistió en distribuir proporcionalmente

la población objetivo entre la cantidad de hombres y mujeres de la ciudad de Cali, para luego realizar un muestreo aleatorio simple a 120 personas. Con este método fue posible el control de la población objetivo, es decir, se tuvo en cuenta la proporción de mujeres frente a los hombres para evitar el sesgo en los datos y un mayor ajuste a la realidad local. Se aplicó un cuestionario a la población objetivo, en el que se determinaron ciertos aspectos que son relevantes para la investigación, partiendo de que el 95,83 % de los encuestados se preocupa actualmente por el medioambiente, siendo esta una variable importante, debido a que la moda sostenible responde en parte a una necesidad de preservación ambiental.

### Hallazgos

En el grupo focal los participantes, en ocasiones, mencionaron el término *fast fashion* para referirse a una forma de contaminación con la ropa, desde la fabricación hasta el desecho de esta; además, afirmaron que era necesario crear conciencia en los consumidores y no generar compras de forma compulsiva. Todos los participantes reconocieron que frecuentemente su compra está determinada por el impulso que se produce al momento de ver la prenda, es decir, no es algo planeado.

Tabla 2.1 Nivel de importancia de los aspectos para adquirir una prenda de vestir

Afirmaciones	Totalmente sin importancia	Parcialmente sin importancia	Indiferente	Parcialmente importante	Totalmente importante
Precio respecto a las características de la prenda	0,80 %	7,60 %	16,80 %	30,30 %	44,50 %
Origen de las materias primas	21,80 %	24,40 %	30,30 %	15,10 %	8,40 %
Reconocimiento de la marca	17,60 %	14,30 %	35,30 %	26,10 %	6,70 %
Tendencias de moda actual	16,80 %	20,20 %	22,70 %	30,30 %	10,10 %
Que se ajuste al estilo propio	1,70 %	6,70 %	4,20 %	21,80 %	65,50 %

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2.1 se detalla el nivel de importancia de algunas características que los consumidores tienen en cuenta al momento de hacer una compra. En definitiva, se observa que los consumidores basan su elección en emociones que fortalecen su autoestima, siendo el ítem “que se ajuste al estilo propio” el más importante al momento de comprar una prenda de vestir, con un 65,5 % de valoración; por el contrario, se observa que el 44,5 % tiene en cuenta aspectos racionales, tales como “el precio respecto a las características de la prenda”, lo que indica que están dispuestos a pagar una cantidad que consideren adecuada después de evaluar lo que ofrece la prenda.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede analizar que en la actualidad el precio y el estilo son factores de vital importancia para el consumidor; por esta razón, las marcas deben procurar tener dentro de la sostenibilidad de sus prendas precios asequibles que permitan que la moda sostenible se convierta en la primera alternativa al comprar una prenda de

*Para lograr la sostenibilidad en la industria de la moda se requiere un trabajo conjunto en toda la cadena de suministro, articulando los eslabones desde el origen de las materias primas, pasando por el proceso de producción sostenible, la distribución, la compra y disposición final de la prenda, y así generar una economía circular.*

vestir.

### Conclusiones

A partir de la identificación del proceso de compra de prendas de vestir entre consumidores de 18 a 35 años, se obtuvo que los factores emocionales, como el estilo propio,

y los racionales, el precio, son los que afectan en gran medida la compra de prendas de vestir; a pesar de que existe preocupación por el cuidado del medioambiente, los factores ambientales no son determinantes para este proceso.

Por esta razón, las marcas de moda sostenible enfrentan grandes retos, especialmente para posicionarse en la mente de los consumidores, dado que no hay suficientes marcas que en su propuesta de valor entreguen aspectos como el de sostenibilidad. Además, las personas, a pesar de que tienen conciencia medioambiental, no reconocen el impacto de la industria de la moda en el planeta.

Las marcas deben crear alternativas que permitan ofrecer prendas sostenibles que se ajusten al estilo propio, factor emocional importante, y, sobre todo, a precios asequibles que sean competitivos en el mercado de la moda. Las marcas pueden apuntar a tener una excelente relación calidad-precio, para lograr que la disposición de pago de los consumidores sea mayor.

### Otros documentos de consulta

Arley Palacios-Chavarro, J., Marroquín-Ciendúa, F., & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-169>

Castro-Lopez, A., Iglesias, C., & Puente, J. (2021, diciembre). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su132413858>

Green Strategy. (2020). “What is Sustainable Fashion?”. Recuperado de <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>

Rossa, A., Gómez, J., González, F., & León, R. (agosto de 2015). Aprovechamiento de residuos industriales para el diseño y desarrollo de productos para la industria de la moda con un enfoque sostenible. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3836.5525>