

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

PROYECTO - TESIS



Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado.

Presentado por: Laura Niebles Cifuentes

Tutor: Henry Emilio Anzola

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

Tabla de contenido

1. Título	1
2. Introducción.....	1
3. Planteamiento del Problema (Antecedente y formulación)	2
4. Justificación del Proyecto	9
5. Objetivos	10
Objetivo General:	10
Objetivo Específico:	10
6. Marco Teórico.....	11
7. Metodología	17
8. Cronograma	20
9. Contenido del Proyecto.....	20
a. Desarrollo de las actividades.....	20
b. Conclusiones.....	37
c. Recomendaciones	38
Recomendación 1	38
Recomendación 2.....	39
Recomendación 3.....	39
Recomendación 4.....	39
10. Bibliografía	40
ANEXOS	46

1. Título

Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado

2. Introducción

El presente trabajo se lleva a cabo con el fin de identificar la oportunidad de mercado que tiene la moda sustentable en un país o consumidor como el colombiano. Para identificar esta oportunidad de mercado, inicialmente se llegó a la caracterización e identificación de que es una empresa y un producto bajo el esquema de la moda sustentable, rápida y tradicional. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas a empresarios de cada una de las líneas de moda, para conocer desde su punto de vista el producto, mercado y entorno en total. Se ejemplificaron, para que el lector logre captar o identificar con mayor facilidad, el tipo de empresa y se colocaron algunos de los nombres de estas, pertenecientes a cada tipo de moda. Teniendo como fin, confrontar esta información frente al consumidor, se llevaron a cabo encuestas donde se hizo un mix de empresas que pertenecen a estas tres líneas, buscando evidencia de la decisión de compra y si en algún momento la decisión de compra estaba influenciada, por el tema del aporte al medio ambiente. Posteriormente a esto, se hace un análisis de la información y se presentan unas recomendaciones para un futuro empresario que desee incursionar bajo la línea de moda sustentable, y un poco evidenciando la oportunidad que ha tenido la moda sustentable en un país como Colombia, teniendo referencia de cómo ha sido el comportamiento internacional.

3. Planteamiento del Problema (Antecedente y formulación)

Para nadie es un secreto que el mundo está sufriendo en su máxima expresión a causa del sistema económico que se basa en la máxima producción. Según Dupleich, es insostenible la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica. Las riquezas que se están explotando hacen que sea imposible que el planeta pueda subsistir eternamente; por lo que han surgido e implementado ideas de un desarrollo positivo, lo cual es compatible con una explotación razonada de los recursos del planeta y al mismo tiempo permita el mejoramiento de los entornos de vida del ser humano (Dupleich, 2013).

Este desarrollo del que habla el autor Dupleich, se le llama sostenible o sustentable, resaltando que es capaz de satisfacer las necesidades que contemporáneamente utilizamos, sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones (Dupleich, 2013). El concepto de desarrollo sostenible se puso de moda a finales de los años ochenta, entendiendo este como “el desarrollo que sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras permite satisfacer las necesidades actuales”.

Se escucha que se explota al máximo recursos naturales, más contaminantes en el aire, se están acabando los pulmones del planeta, pero se han preguntado desde cada ser humano que está aportando al problema o a la solución, al parecer no se han preguntado de dónde proviene la ropa. Pues según el documental “The True Cost”, el 97% de la producción de la ropa de los Estados Unidos se subcontrata y solo el 3% de la ropa se fabrica allí (Latam, 2019). Ya que es evidente que la moda es la segunda industria más

contaminante del planeta después de la industria petrolera, y debido a sus materiales contaminantes, su poca ética social y su masiva rotación de producción, nace la moda ética y sustentable (Colorado, 2018).

Las empresas han dirigido a la sociedad hacia un consumismo acelerado, donde se antepone el desarrollo económico y el crecimiento de las empresas en cuanto a la sobreexplotación y contaminación. La moda es uno de estos factores que ha tomado relevancia frente al consumismo, por lo que se hace imperante la necesidad de que se replantee la estrategia de una moda rápida, de materiales de bajo costo y de fácil descomposición o una moda clásica de materiales resistentes y bastante contaminantes por su poco uso por el consumidor y descomposición (Colorado, 2018).

Según el artículo “Arranca foro internacional de moda y diseño en expo de la mezclilla, 2017”, la moda sustentable ha proporcionado que varias empresas de la industria de la confección tomen decisiones para dar un giro en el mercado que tenía establecido. Entre estas firmas que están invirtiendo esta H&M, Levi’s y Nike. Las inversiones las destinan a nuevas tecnologías para crear productos que sean sustentables y que le agraden al nuevo consumidor (Notimex, 2017).

Para profundizar más, en una entrevista de Gemma Goldfingle con el Director Magnus Olsson de H&M de UK (Reino Unido) se propuso comprobar que la moda a bajo precio aún puede ser sustentable. Según el artículo “Why fast fashion can be eco-fashion, 2011” el objetivo es ofrecer productos con un valor de sostenibilidad agregado, para que el cliente pueda ser parte de una economía sustentable. En la manufactura de la ropa, el

director de H&M asegura que está buscando maneras para el uso correcto de los recursos naturales. Por lo anterior, se refiere a garantizar la conservación del agua, aire, suelo y animales.

Según el señor Magnus, invirtiendo en iniciativas locales y fortaleciendo las comunidades minoristas, se contribuye al crecimiento de estas. En proyectos comunitarios se invirtieron \$4.6 millones de dólares en el 2010. H&M afirma “Cuando H&M lanzó su colección de moda sustentable, fue una declaración de intenciones para la nueva ideología de la cadena de la moda”, además de esto enfatizó que el primer paso en el plan del gigante de la moda, es la gama ecológica, con el objetivo de convertirse en un minorista sostenible (H&M se propuso a comprobar, 2011).

La política del manejo textil reciclado y el ofrecer colecciones de ropa fabricadas con desechos, ha reconocido esta marca de ropa por su éxito; como demostración, 39.000 toneladas de desperdicios han sido recogidas por la empresa y han implementado poliéster reciclado paralelo a 180 millones de botellas plásticas. Según el artículo, en el 2020 su meta es que el 100% del algodón que es utilizado en sus prendas sea sostenible. Para utilizar estos textiles en la materia prima, desde su llegada a Colombia H&M comenzó a reciclar (Cesgir, 2017).

Actualmente, H&M ha lanzado un programa llamado “Recogida de ropa”, en donde se sientan las bases del futuro reciclaje sostenible. Este programa contiene tres simples pasos: reaprovechar, reutilizar y reciclar. El primero consiste en vender como artículos de segunda mano las prendas que aún se puedan reaprovechar o reutilizar. El segundo se

fundamenta en reutilizar los textiles que ya no se lleven y transformarlos en otros productos, como colecciones de moda reciclada o paños de limpieza. Y por último reciclar, los textiles que no puedan ser reutilizados, tendrán una segunda vida y se utilizarán para fabricar productos como materiales humectantes o aislantes para la industria automovilística o también como fibras de textiles. Cualquier beneficio de esta recogida de ropa usada se donará a proyectos de investigación social y de reciclaje textil (H&M, no tiene año).

Zara una marca reconocida internacionalmente y pionera en lo que se llama el fast fashion, está promocionando líneas de ropa y calzado que son producidas con materiales reciclados y/o algodón orgánico, tendencia en el mercado mundial que no para, ha ido creciendo más y más, tratándose así de la creación de productos que no tengan contenido químico o sean mínimos. Se trata de materiales que le ofrezcan una gran seguridad a sus clientes y a la sociedad (Cesgir, 2017).

Según el artículo “Reciclaje textil comienza a abrirse paso en el país” grandes en la moda como Zara y H&M se encuentran en el grupo Inditex trabajando en esta tendencia, que al parecer será sostenible con el medio ambiente y rentable. Los desechos pueden ser preparados en sectores como en moda, colchones y de construcción, indica el coordinador de Alianzas Estratégicas de Inexmoda, Lorenzo Velasquez (Cesgir, 2017).

Según Lorenzo, la idea es llegar a mover más de US\$7 millones al año en Colombia, como lo hace actualmente Ecoalf, una marca española. “Aunque es un mercado emergente, tiene todas las posibilidades de crecer muy rápido. Los consumidores también

están dispuestos a comprar estos productos más responsables” resalta Paula Maldonado, una diseñadora de modas con presencia en México, Reino Unido, Estados Unidos, Australia y claramente, en Colombia (Cesgir, 2017).

Según Karün Latam, es necesario saber que daño causa la producción de la moda en el medio ambiente. En el documental *The True Cost* (el verdadero costo) se evidencia como se termina generando un costo más alto en el medio ambiente, debido a la moda “low cost” o “de bajo precio” (Latam, 2019).

Realmente el origen del “*fast fashion*” ha surgido de la industria de la moda, debido a que esta promueve el consumo apresurado por medio de sus constantes cambios de temporada. Actualmente el fast fashion cambia de temporada cada 7 días, es reconocida por la producción de forma rápida en cuanto a sus prendas y al ser de bajo costo, los clientes rápidamente lo adquieren también. Según el blog, otro gran daño hacia el medio ambiente, es la percepción del consumidor hacia lo rápido, que genera una sensación de que la ropa es “desechable”. Las prendas que no son utilizadas terminan en vertederos donde llevan ahí miles de años, debido a que no tienen una rápida descomposición. Según cifras del documental, 37 kilos de desechos textiles son tirados por el estadounidense promedio al año. Pueden llegar a demorar siglos en descomponerse, ya que el compuesto de estas basuras no son biodegradables, sin dejar a un lado que gases nocivos son emitidos al aire (Latam, 2019).

Según Latam, en el documental se revela que actualmente se compra 400% más que la cantidad que se compraba hace dos décadas. Esto quiere decir que se compran más de 80 mil millones de prendas de ropa nueva cada año (Latam, 2019).

En el artículo “Crece el negocio de la moda sostenible en Colombia de la mano del talento joven” Tamara resalta, “Según un reciente estudio en el continente un consumidor promedio entre los 18 y los 40 años gasta cerca de 120 dólares mensuales en moda y espera llevar a su armario entre 3 y 5 prendas, mientras que hace tan solo 10 años el consumo mensual de prendas de vestir no supera las 2 prendas per cápita en la región.” (Gonzalez, 2018).

Marcas reconocidas en Colombia como por ejemplo Alado, Aldea, Hope made in the world, entre otros, han trabajado por desarrollar productos sostenibles, esto implica tener certificaciones de mano de obra responsable ya que en el llamado “fast fashion” las condiciones laborales en las cuales tienen al talento humano son deplorables.

Las nuevas generaciones de diseñadores colombianos quieren imponer la moda lenta, dándole priorización a diferentes aspectos como el diseño, la calidad en confección y calidad de vida de sus empleados por encima del consumo masivo (Gonzalez, 2018).

Nina García, editora y jefe de la revista *Elle USA*, tras una entrevista realizada por El Espectador, sostiene que muchas personas consideran que la industria de la moda tiene una reputación banal, sin embargo, es una industria que genera cantidades de empleos y dinamiza la economía. Según Nina, también embajadora de Bogotá Fashion Week (BFW),

“La moda colombiana en el mundo es un *boom* cuando todo es monótono y uniforme. Los diseñadores colombianos tienen piezas únicas. La mujer todavía quiere descubrir cosas únicas, prendas personales y hechas a mano. Eso es lo que nuestros diseñadores están produciendo” (Carreño, 2019).

Lo que dicen los expertos es soportado por las evidentes cifras que se encuentran en el artículo. Crecieron 6,8% las exportaciones en el 2018, equivalente a US \$743 millones, de acuerdo con Colombia Productiva. Este antes era el Programa de Transformación Productiva (PTP). Entre 2017 y el 2018 la manufactura de textiles creció 3,1% y la de fabricación 0,3%, y el sector de textiles y confecciones representa el 8,8% del PIB industrial. La industria mueve alrededor de 1,13% del PIB de la capital, según la Cámara de Comercio de Bogotá (Carreño Rojas, 2019).

Tras evidentes datos que se demuestran en Colombia, es de gran importancia resaltar que la industria de la moda en este país tiene espacio para la aplicación de una mejora. Lo anterior descrito del porcentaje creciente de la economía o la moda textil en nuestro país es un reflejo precisamente de la oportunidad para implementar y generar un impacto con la propuesta de este proyecto. Por esta razón se busca responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo hacer que la moda sustentable se convierta en un producto de consumo masivo en Colombia, desde la perspectiva de las empresas y el consumidor?

4. Justificación del Proyecto

La presente investigación se enfoca en identificar las iniciativas de algunas empresas de la moda textil, en reducir costos de producción e incorporar dentro de sus propuestas un porcentaje de material reciclable dentro de la materia prima y así contribuir al medio ambiente. El incentivar el consumo por parte de sus clientes al ofrecer unas prendas a un mejor costo y generar mejores ingresos para las empresas.

Se debe reconocer que al cambiar el pensamiento de una sociedad totalmente materialista y consumista se beneficia la sociedad y el planeta a gran escala. El hacer que los negocios sean más rentables implementando la sostenibilidad, es un socorro que se designaría a todos.

Se ha venido evidenciando a través de los años, que desde el algodón que contamina el suelo y el agua, hasta los 900 químicos que entran en todo el ciclo de vida de una prenda, están afectando al planeta gravemente y los efectos que estos tendrán en el planeta como consecuencias del ser humano para el 2050 serán irreversibles los daños al planeta, como ya se ha evidenciado.

Nielsen realizó una encuesta sobre el porcentaje de personas que están dispuestos a consumir o pagar más por un producto o marca que tenga un cercano compromiso con el cuidado del medio ambiente. Según el estudio, el 71 por ciento de los colombianos están dispuestos a cuidar el medio ambiente de la anterior forma (Álvarez, 2018). Es importante que la industria de la moda sea rediseñada, ya que en el 2015 la producción de la ropa en el

mundo emitió 1.200 toneladas de dióxido de carbono, lo que significa que la propuesta debe apuntar a ser muy atractiva para el consumidor y que a su vez le sea muy rentable para las empresas y en medio de este gana gana el más beneficiado va a ser el medio ambiente y las futuras generaciones.

5. Objetivos

Objetivo General:

Identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor.

Objetivo Específico:

1. Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en Colombia.
2. Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable y le apuestan al fast fashion o moda tradicional.
3. Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable.
4. Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desee incursionar con una línea sustentable para un país como el colombiano.

6. Marco Teórico

El presente trabajo analiza el porqué algunas empresas están en la moda sustentable y porque otras en la moda rápida o fast fashion. Para esto, se debe comprender la diferencia entre los tres conceptos diferentes. El fast fashion o moda rápida y la moda sustentable son conceptos totalmente opuestos. También se tendrá en cuenta la moda tradicional bajo la cual regimos en el pasado.

Según Daiana Mira, la moda rápida se entiende como la implementación de colecciones de ropa que están sujetas a los últimos estilos de la moda. Esta ropa es fabricada con bajos costos y diseñada de una manera acelerada. De este modo, la industria le proporciona al consumidor la posibilidad de consumir prendas novedosas a precios asequibles y de forma permanente a través del tiempo. El fast fashion o moda rápida radica en la forma continua de sacar en promedio 70 colecciones al año (Mira, 2018). El “fast fashion” o “moda rápida” surgió a raíz del proceso de expansión de la industria, los enormes volúmenes comercializados, y el propósito de la industria de innovar presentando así los últimos estilos de la moda.

A diferencia de la anterior, la moda tradicional y más reconocida en los años pasados, precisamente solo sacaba cuatro colecciones al año. Estas colecciones se inauguraban anteriormente en primavera/verano y otoño/invierno (Mira, 2018).

Los procesos de fabricación de ropa, zapatos y accesorios que son cuidadosos con el medio ambiente son denominados como moda sustentable. El impacto en el medio ambiente y social que las prendas tendrán durante su ciclo de vida también es tomado en

cuenta (Proscail Blog, 2019). El ciclo sustentable de la ropa se caracteriza por el siguiente proceso; el inicio de la producción textil, comenzando con las fibras, después el diseño y seguido por la producción, distribución y venta. La próxima etapa es la venta y el uso, suponiendo que esto define en fin de la vida útil. La recolección para el reciclaje y la desintegración de materia son los últimos pasos para iniciar el proceso de producción textil de nuevo (Proscail Blog, 2019).

En el consumo de ropa en el planeta, se ha presentado un aumento del 400% en los últimos 20 años. Según Daiana Mira, esto radica en la tendencia consumista, que ha inculcado que el uso de una prenda nueva, sea de tan solo 7 veces antes de ser desechada (Mira, 2018). De igual manera, la directora de Dress Code Magazine Amira Saim resalta lo siguiente, “Es una industria muy importante para la economía mundial, sobre todo para los países donde se llevan a cabo algunos de sus segmentos clave” (Saim, 2014).

La industria de la moda es la cuarta industria más representativa a nivel mundial. En la actualidad un 5% del comercio mundial de los productos de manufactura, es representado por los textiles y las prendas de vestir (Mira, 2018). En el 2012, 285.668 millones de dólares fueron generados por la exportación textil, según datos de la Organización Mundial del Comercio (Saim, 2014). Por otro lado, solo en exportaciones se alcanzó cerca de 655 billones de dólares en el 2016 (Mira, 2018).

Según Headways Media, la “penetración de mercado” se define como el compuesto de estrategias comerciales destinados a lograr que una empresa incremente su participación de mercado para una línea de productos o servicios. Realizando campañas de marketing, atacando a la competencia y cambiando estrategias de precios, es la manera correcta de

generar la penetración de mercado (Headways Media, 2016). Otras maneras de ampliar el “marketing” son las siguientes; ampliación de horarios comerciales, ofrecer “parking” o parqueadero gratuito, y generar precios competitivos (Valiño, N/A).

El adoptar una estrategia de precios de penetración puede generar una mayor interacción con los clientes, frente a los precios de los competidores. Esta estrategia también es vital en el caso de la expansión a un mercado nuevo. El tener en cuenta la renta media de la población en la zona de expansión, es un factor que puede favorecer la elección de los precios (Kreis, 2018).

Otra estrategia factible para la penetración del mercado es el lanzamiento de un nuevo producto. Según Rachel Ann, la generación de una gran expectativa en el mercado es la estrategia que utilizan grandes compañías cuando están a punto de lanzar un producto o servicio nuevo. Esto hace que los clientes tengan una mayor conciencia del producto ofrecido, generando así una presencia de marca importante (Kreis, 2018).

El marketing a través de influenciadores en la actualidad, se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas. La innovadora estrategia de marketing se fundamenta en lograr ciertos vínculos de colaboración, entre aquellas personas con gran popularidad, protagonismo y visibilidad en internet (conocidas como influenciadores) y las marcas o empresa (Inbouncycle).

Las causantes de la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación habitual serían semejante a las celebridades o famosos, han sido el internet y en particular las redes sociales. Según el artículo *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?*, los factores positivos que influyen en

una estrategia por medio de influenciadores son los siguientes; se genera prestigio y reputación para la marca, los influenciadores son seguidos por los llamados millennials, es decir, tienen un target de público consumista, con una gran capacidad de compra. El tráfico hacia la página web o la empresa aumenta, ya que se genera un crecimiento por la publicidad realizada. Por último, las campañas con influencers no requieren de una inversión gigante (si se realiza una buena propuesta), y se puede generar un retorno sobre la inversión (ROI) rentable y satisfactorio (Inbouncycle).

El definir nuevos segmentos de mercado en los cuales promocionar productos, es una forma espectacular de introducir este dentro de un mercado nuevo, al igual que transformar la base de clientes ya existentes. Una de las estrategias más utilizadas por las empresas que tienen como fin la ampliación de su negocio, es la expansión en un área geográfica diferente. Es una opción positiva y beneficiosa al momento del mercado saturarse. Para que esta estrategia tenga éxito, claramente las condiciones del mercado deben ser favorables (Kreis, 2018).

Una de la toma de decisiones más importantes para una empresa, es la forma de entrada a nuevos mercados. Según Graciá, “..dicha decisión determina el grado de control y riesgos asociados a la nueva inversión”. Existen cuatro características distintas por las cuales una franquicia puede entrar en un mercado extranjero: la primera se conoce como máster franquicia, la segunda como joint venture, la tercera es llamada franquicia directa y la última como inversión directa. Dentro de los factores que se deben tener en cuenta para tomar una decisión también está el nivel de corrupción, la distancia geográfica, la estabilidad política y la distancia cultural (Graciá, 2009).

Ahora bien, el porcentaje de un producto vendido por una empresa, en relación a las ventas totales de productos parecidos de compañías distintas, que contienen la misma categoría en un mercado específico, es conocido como “participación en el mercado” (Headways Media, 2016).

Teniendo en cuenta que la participación de mercado es supremamente importante para el crecimiento de una empresa, y dado a que es normal que esta vaya creciendo gradualmente; para el caso de la moda sustentable, el comportamiento comienza desde los estratos altos como lo son el 5 y 6, y se amplía a los estratos 2, 3 y 4. Debido a que las clases altas son un modelo a seguir y los estratos medio-bajo son aspiracionales, todo lo que tienen las clases altas, los estratos medio-bajo lo logran modificar y obtener con una menor calidad.

Según Iza Business, existen 5 estrategias para aumentar la participación en el mercado. Primero es evidente que los productos deben satisfacer las nuevas necesidades del cliente. Esto se debe llevar a cabo después de realizar múltiples encuestas, teniendo como fin el determinar las necesidades que no están siendo tenidas en cuenta. El imponer nuevos productos o servicios en el mercado, que sean viables y que satisfagan al cliente, también deben ser examinados antes de implementar, por medio de una variedad de encuestas (Iza, 2018).

La segunda estrategia se conoce como la realización de encuestas preferenciales a clientes con potencial. Dentro de esta encuesta se deben explorar los factores relevantes de la decisión de compra por parte de los consumidores, su satisfacción y actuales proveedores. El tener conocimiento de si el producto está siendo adquirido por

comercializadoras y la entidad de esta, son importantes para alcanzar un aumento en la participación del mercado. Para poder captar a los consumidores potenciales, se debe elaborar una propuesta de valor, teniendo en cuenta los resultados (Iza, 2018).

El desarrollar un plan de incentivos para el equipo de ventas dentro de la empresa, es otra llamada estrategia para estimular la producción de las ventas. Se puede realizar el incentivo, sin comprometer la rentabilidad de las ventas. Por otro lado, datos como el consumidor en particular y el comportamiento del mercado habitual, son obtenidos a través de planes de marketing con dichos objetivos. Es recomendado realizar el plan de marketing con asesoría experta (Iza, 2018).

Crear una campaña de marketing procedente a la empresa, con una investigación previa y con la realización de encuestas, es la quinta estrategia para generar un aumento en la participación del mercado (Iza, 2018).

Para concluir, las encuestas son un método para obtener información primaria directamente de personas que han sido seleccionadas para establecer una base sobre la que pueden hacerse inferencias sobre una población más amplia. En efecto, para que una encuesta se lleve a cabo de manera ideal, el encuestado debe ser informado de la importancia del estudio, esto para despertar el interés y la motivación de la persona hacia la encuesta, pues en la mayoría de los casos, el encuestado trabaja de manera gratuita. Gracias al uso del muestreo, las encuestas son métodos fiables que pueden ser utilizados como argumentos cuantitativos de peso en una investigación o estudio social (Ordoñez, 2016). Siguiendo este, podrá identificar la formula que demuestra una estadística significativa de personas que deben realizar la encuesta.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

7. Metodología

A continuación, se explicará detalladamente el significado de un análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa se puede describir como una investigación inductiva. Según los autores Taylor y Bogdan, los conceptos y conocimientos que desarrollan los investigadores parten de los orígenes de los datos (Taylor, Bogdan, 1987). Una investigación cualitativa tiene como fin, el comprender a las personas dentro del marco de criterio de ellas mismas. Es necesario experimentar la realidad tal y como lo perciben los demás participantes (Blasco, Pérez, 2007).

La investigación cuantitativa es aquella reconocida por ser numérica, ya que se analizan datos cuantitativos sobre variables. Según el autor Tamayo, la metodología cuantitativa consiste en “..la recolección y el análisis de datos, para así poder contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente.” (López, 2007). La metodología cuantitativa confía en la medición numérica, el conteo y repetidamente el uso de estadística para constituir con exactitud patrones de conducta en una población (López, 2007).

Para esta investigación de mercado y teniendo en cuenta el objetivo general “Identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la

perspectiva de las empresas y el consumidor.” se utilizará una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa.

Para dar respuesta al primer objetivo específico “Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en Colombia”, inicialmente se identificara un listado de empresas a nivel internacional que trabajan bajo el esquema de la moda sustentable; de igual manera se realizará un listado de algunas empresas nacionales que tienen este mismo esquema empresarial. A partir de este listado, se realizarán entrevistas a expertos en la moda con el fin de conocer de primera mano, cuales son los principios o bases del porque como empresa le apuestan a la moda sustentable, la tendencia de consumo y el crecimiento en las ventas. Se identificará si estas empresas son pequeñas, medianas o grandes. Al final se interpretará la información para ir definiendo la tendencia del mercado bajo esta dinámica de moda sustentable.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico “Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable”, se entrevistarán a gerentes de mercadeo, expertos en la moda, y/o a gerentes de ventas, con el fin de identificar las causas del por qué continúan en la moda tradicional, que opinan sobre la tendencia de la moda sustentable, y el comportamiento del consumidor. La tendencia en la moda sustentable a afectado el volumen de ventas o consideran que es un mercado muy específico que no alcanza a afectar las ventas. Al igual que consultar si que dentro de su portafolio tienen algunas líneas relacionadas con la moda sustentable o han considerado implementarla. Identificar si realmente las empresas consideran que es una oportunidad que existe en el mercado o definitivamente es simplemente algo pasajero, es decir, para un

grupo minorista de consumidores supremamente arraigados al tema del medio ambiente, pero no con expectativas de posicionarse en el mercado.

Para dar respuesta al tercer objetivo específico “Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable.”, se realizarán encuestas a consumidores de los tres tipos de moda, buscando validar un poco su comportamiento o decisión de compra, si su decisión está determinada por uno de estos tres tipos de moda y aporte al medio ambiente o solo son decisiones impulsivas o enamoramiento por la marca. Teniendo en cuenta una muestra estadística que nos permita brindar resultados con significancia, las encuestas estarán dirigidas al consumidor. Dentro de los aspectos del consumidor actual es importante conocer la edad, el género y en qué cantidad, además de las diferentes razones sobre el consumo del producto. Es evidente que algunas personas pueden tener productos de moda sustentable para disminuir el impacto en el medio ambiente o por otro lado, puede que personas mayores no tengan productos de carácter sustentable por una variedad de razones. Los costos, la posibilidad adquisitiva, aspectos sociales en cuanto a lo aspiracional y el crecimiento de una empresa, todos son factores que se deben tener en cuenta para lograr llegar a una propuesta viable y poder mitigar el impacto negativo en el medio ambiente, el factor clave de esta investigación.

Para dar respuesta al último objetivo “Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desee incursionar con una línea sustentable para un país como el colombiano”. Se intentará generar una conclusión que logren contextualizar el

tamaño del mercado actual, la oportunidad frente al comportamiento que tienen las empresas en el mercado colombiano y versus las empresas que manejan líneas de moda tradicional y en especial fast fashion.

8. Cronograma

CRONOGRAMA ACTIVIDADES																	
OBJETIVO GENERAL		Identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor.															
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS															
		Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12	Fecha S13	Fecha S14	Fecha S15	Fecha S16
Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sustentable en Colombia.	Listar las principales empresas que están en la moda sustentable y generar preguntas entrevista	P															
		R															
	Generación de cita a empresas (entrevistas - Gerentes o responsables del área comercial o ventas)	P															
		R															
Identificar las causas de por qué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable.	Aplicación de la entrevista	P															
		R															
	Análisis de los resultados de la información recopilada	P															
		R															
Objetivo específico #2	Actividad																
	Listar las principales empresas que NO forman parte de la moda sustentable y generar preguntas entrevista	P															
		R															
	Generación de cita a empresas (entrevistas - Gerentes o responsables del área comercial o ventas)	P															
Objetivo específico #3		R															
	Aplicación de la entrevista	P															
		R															
	Análisis de los resultados de la información recopilada	P															
	R																
Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable.	Actividad																
	Identificar los puntos de venta y estructurar la encuesta	P															
		R															
	Aplicación de la encuesta	P															
Objetivo específico #4		R															
	Tabulación y graficación de la encuesta	P															
		R															
	Análisis de los resultados de la información recopilada	P															
	R																
Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desea incursionar en una línea sustentable para un país como el colombiano.	Actividad																
	Análisis del trabajo de campo sobre las empresas sustentables	P															
		R															
	Análisis del trabajo de campo sobre las empresas NO sustentables	P															
	R																

OBSERVACIONES:		
P	Planado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S.#	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

9. Contenido del Proyecto

a. Desarrollo de las actividades

Para dar respuesta al primer objetivo “Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en Colombia.” se parte por aclarar el significado de moda sustentable, después se procede a listar algunas de las empresas nacionales e

internacionales de moda sustentable. Dentro de esta lista se definen las empresas y las razones que han tomado para incursionar dentro de la moda sustentable, para lo que se realizaron entrevistas a gerentes o directores de empresas. Para concluir las actividades correspondientes al objetivo se realiza un análisis y un planteamiento del por qué algunas empresas están dentro de la línea de la moda sustentable a nivel internacional y nacionalmente.

La moda sustentable se caracteriza por preocuparse por el impacto en el medioambiente y la sociedad. Aunque sus beneficios económicos disminuyen para las empresas, se encuentra beneficiada la parte ambiental y social. Además, el modelo productivo de la moda sustentable repercute de forma positiva en el ecosistema con el que se interactúa y las personas con las que trabaja a diario. La moda sustentable en su proceso de producción se caracteriza por utilizar materiales ecológicos, está hecha para durar, elaborada con mayor calidad, tiene una producción local, la gestión de residuos es responsable y por último los precios de las prendas son muy elevados.

Empresas -Moda sustentable Internacionales:

- **Stella McCartney:** Empresa: Multinacional. Según Noelia, aunque la toma de decisión de las empresas en varios casos es más económica que ética. Uno de los factores por los cuales se han convertido en una empresa sustentable, se debe a la responsabilidad social y ecológica que han adoptado para así conectar con un consumidor más joven (Collado, 2018).
 - Precios altos. (Un saco desde US\$825)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. La mayoría son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- **Reformation:** Empresa: Multinacional. Con un método de producción justa a prendas *vintage* y también a partir de *tejidos eco*, teniendo como fin principalmente minimizar los daños ambientales y multiplicar los diseños, Reformation colabora con el cuidado del medio ambiente. Su lema es el siguiente, “Ir desnudas es la primera opción más sostenible. La segunda es Reformation” (Valdés, N/A).
 - Precios altos. (Un vestido desde EURO\$255)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 4, 5 y 6. La mayoría son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.

- Mara Hoffman: Empresa: Multinacional. Las prácticas conscientes son el principal enfoque de la diseñadora británica. El producir de forma responsable, utilizando materiales sostenibles y ecológicos es la base fundamental de su empresa (Valdés, N/A).
 - Precios altos. (Una falda comienza desde US\$741)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Still Sane: Empresa: Internacional. La empresa Canadiense es totalmente sustentable, haciendo que se plante un árbol por cada artículo vendido. El 1% es destinado a organizaciones verdes sin ánimo de lucro. Por otro lado, la conservación del planeta es de gran importancia para Still Sane, por este motivo la organización dona 50% de sus beneficios globales a esta causa (Sane, N/A).
 - Precios bajos. (Una camiseta desde US\$30)
 - Consumidor: Medio de estratos 3 y 4. Su público objetivo son personas del común con nivel adquisitivo medio-alto.
- Olderbrother: Empresa: Multinacional. Los tintes naturales y materiales seleccionados con mucho cuidado para ser implementados en los diseños de la multinacional estadounidense, son el principal enfoque de Olderbrother. El material utilizado para crear la serie llamada *Hand Me Down*, es reciclada completamente (Valdés, N/A).
 - Precios altos. (Un saco comienza desde US\$225)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Re/Done: Empresa: Multinacional. La estrategia de la multinacional de California es precisamente desmontar viejos modelos de Levi's para así confeccionar nuevas prendas, consiguiendo las siluetas de tendencia. Según Valdés, "las mayores prescriptoras de estilo mundiales llevan vaqueros de Re/Done". Entre estas se incluyen Kendall Jenner, Bella Hadid y Emily Ratajkowski (Valdés, N/A).
 - Precios altos. (Un saco bleizer desde CO\$4,619,400)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Summer Rayne Oakes: Empresa: Internacional. A la diseñadora Summer le encanta diseñar y trabajar para obtener soluciones creativas, ciertamente para los desafíos ambientales que existen en la actualidad. Su fin es el mejoramiento del diseño de productos conscientes con el medio ambiente, la cadena de suministro con tecnología, ayudar a la sociedad a tener una mejor calidad de vida, el crear un mensaje positivo por medio de entretenimiento y por último al movimiento del mundo sedentario devolverle la alegría (Oakes, N/A).
 - Precios altos. (Un par de zapatos bajitos elegantes, desde US\$697)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Versace: Empresa multinacional. Para implantar sus pilares de sostenibilidad, Versace se unió con el Cnmi Sustainability Working Group, con el fin de promover el desarrollo de la diversidad, promover el talento joven y utilizar materiales sostenibles. Donatella Versace, la dueña y directora de la compañía anunció la eliminación de piel de animales en sus colecciones, para así tener una multinacional libre de crueldad animal (Neira Marciales, 2019).

- Precios altos. (Unos zapatos desde US\$1,200)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Gucci: Empresa: Multinacional. La compañía anunció que en sus colecciones dejaría de utilizar pelaje animal en el 2007 y creó el portal web Equilibrium para generar conciencia ambiental, dejando que se unan a la causa voluntarios. Varias colecciones con materiales reciclables han sido lanzadas por la multinacional. Al igual que se han aliado con la defensora de sostenibilidad Livia Firth para lanzar su colección de bolsos con pieles certificadas (Neira Marciales, 2019).
 - Precios altos. (Unos pantalones desde US\$900)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.
- Burberry: Tipo de empresa: Grande. Tras destruir los productos que no vendían, la marca fue fuertemente criticada. Como solución Burberry decidió vincularse con la Fundación Ellen MacArthur, y tomar parte en la iniciativa llamada Make Fashion Circular con marcas como H&M y GAP. Por otro lado, no se utilizaron pieles reales en la primera colección de Riccardo Tisci para Burberry (Neira Marciales, 2019).
 - Precios altos. (Unas botas desde US\$400)
 - Consumidor: Exclusivo de estratos 5 y 6. Su público objetivo son celebridades, millonarios, personas con un nivel adquisitivo alto.

Empresas - Moda sustentable a nivel Nacional

- Femme Belle Tipo de empresa: Pequeña. Tras la gerente y directora de la empresa orientarse en cursos de la cámara de comercio sobre, mercadeo, planeación y aspectos sustentables, ella decidió implementar en sus diseños telas manufacturadas por procesos amigables con el medio ambiente. Como embajadora de su marca considera que el aspecto laboral es supremamente importante para el beneficio de la sociedad. Por este motivo, se enfoca en tener buenas condiciones de trabajo para los que laboran en su empresa.
 - Precios medios. (Un vestido de baño desde CO\$100)
 - Consumidor: Su público objetivo son personas de estratos medios y altos de estratos 3, 4, 5 y 6.
- Estilo Mernel: Tipo de empresa: Pyme. La actual creadora y gerente de Estilo Mernel es montañista y por esto surgió su idea de una línea de moda sustentable. Tras comparar la calidad de vida entre la ciudad de Bogotá y el campo, considera importante resaltar los aspectos negativos de contaminación que vive la población capitalina. Por esto las piezas están diseñadas, patronadas y confeccionadas son hechas con procesos sostenibles y sustentables (información de entrevista).
 - Precios medios. (Un chal desde CO\$130)
 - Consumidor: Su público objetivo son personas de estratos medios y altos de estratos 3, 4, 5 y 6.
- Maison Mahalo: Tipo de empresa: Pyme. Creen que la moda es un medio para expresar lo que las personas sienten, creen y piensan. Por otro lado, uno de los pensamientos que tiene es el de cuidar el planeta, generar condiciones adecuadas de trabajo, y que los precios sean justo, es decir, que el cliente o consumidor final esté

pagando por la calidad que está recibiendo. Si las personas creen, sienten y piensan en cuanto a sostenibilidad, ese es el propósito de Maison Mahalo, brindar a los clientes prendas con las cuales puedan expresar, no solamente lo que son, sino también aportar más a disminuir el impacto que está teniendo la moda actualmente en el planeta (información de entrevista).

- Precios medios. (Un conjunto de lencería desde CO\$170)
- Consumidor: Su público objetivo son personas de estratos medios-altos y altos de estratos 4, 5 y 6.
- Bamboo Life: Esta marca logró que en solo cuatro años naciera una comunidad que hizo del material un estilo de vida. Comenzó con la fabricación y venta de lentes hechos con bambú primeramente y hoy es la creadora de carteras, mochilas y gorras hechas de bambú (Austria, 2018).
 - Precios medios. (Un conjunto de lencería desde CO\$170)
 - Consumidor: Su público objetivo son personas de estratos medios-altos y altos de estratos 4, 5 y 6.
- Humberto Cubel: Un joven colombiano que incorporó el trabajo manual en sus prendas, y con sus diseños realizados por tejidos ancestrales; reinventados con toques tecnológicos y modernos, imprime su línea con un estilo alternativo, vanguardista y urbano. El fin de este joven es poder brindar prendas de gran calidad pero que sean sustentables y amigables con el medio ambiente. Artistas como Pipe Bueno, Maluma, Goyo y J Balvin han portado sus prendas (Dinero, 2019).
 - Precios altos. (Un vestido desde CO\$1,200)
 - Consumidor: Exclusivo, su público objetivo son personas de estrato alto, como lo son las celebridades, cantantes, etc.
- Hope made in the world: Empresa Colombiana certificada por “Child Labor Free”. Su enfoque principal es producir conscientemente utilizando proveedores certificado como Organic Cotton Plus, a diferencia de la mayoría de empresas con el fin de producir en grandes cantidades (Neira Marciales, 2019).
 - Precios medios. (Un bolso desde US\$210)
 - Consumidor: Exclusivo, su público objetivo son personas de estrato medio-alto y alto, como lo son las celebridades, cantantes, etc.

Entrevistas anexadas.

Análisis de Empresas de Moda Sustentable Internacional y Nacional

Después de la amplia documentación sobre cada empresa, el por qué su decisión de ser o tener la moda sustentable dentro de su organización y adicionalmente las entrevistas a cada uno de los gerentes dentro de las empresas, se identificó que la mayor parte de las multinacionales de moda sustentable, tienen como fin el beneficiar al medio ambiente y la conservación del planeta. Por otro lado, las empresas necesitan subsistir, es por esta razón

que paralelamente las empresas internacionales cobran unos precios supremamente altos y tienen un mercado objetivo pequeño, como lo son las celebridades, millonario y personas con un nivel adquisitivo muy alto.

Dentro de las diez empresas que se investigaron sólo una de ellas llamada Still Sane, demostró un completo interés en la colaboración con organizaciones verdes sin ánimo de lucro y el querer ayudar con la conservación del planeta. Además de esto, la multinacional trabaja con precios medianos y bajos para que haya más accesibilidad al cliente. La organización dona 50% de sus beneficios globales a esta causa.

Se pudo observar que el tener una empresa de moda sustentable requiere de una inversión grande, ya que los procesos son de un mayor costo. Esto significa que todos los pasos de producción serán más largos, debido a los procesos de regeneración de la ropa (si es reciclada). La inversión debe ser mayor, ya que deben minimizar el número de las tóxicas de los productos químicos y la producción de residuos. Procesos como los tintes con reactivos bajos en sal (para teñir el algodón) y el uso de colorantes reactivos biofuncionales, cuestan un valor mayor por su excelente calidad.

Dentro del proceso de fabricación son utilizados materiales y nuevas fibras de origen sustentable, tejidos reciclables y hasta se han incorporado fibras orgánicas, como lo son el algodón orgánico certificado dentro de sus tejidos (Iribarren). Los procesos de fabricación, las telas y todos los requerimientos para la creación de colecciones conscientes y sostenibles, generan una mayor cantidad de mano de obra, ya que son exigidos procesos

más largos, para que así se pueda cumplir con todos los requisitos exigidos, por medio de los cuales terminan generando piezas únicas.

Para finalizar, es evidente que, al tener un mayor costo dentro de la fabricación de estas prendas, la mano de obra también lo tendrá. Lo anterior, se debe a que las empresas de moda sustentable deben tener mayor consciencia con sus empleados; pagando salarios justos, teniendo un ambiente laboral sanitario y eliminando la sobreexplotación de los empleados en condiciones deplorables. Las buenas condiciones de trabajo se deben a que no existe la producción en serie.

Tras la investigación realizada a cada empresa nacional de moda sustentable, se evidencia que son PYME con poco o ningún reconocimiento internacional, ya que estas se enfocan en vender pocas cantidades, con la mejor calidad para su cliente y teniendo como fin el ser amigables con el medio ambiente. Todas las compañías tienen procesos de producción que son más costosos, es por esto que sus productos tienen un mayor costo que la ropa de la moda rápida o el llamado fast fashion.

Es evidente que las empresas nacionales manejan otro tipo de promoción para llegar a un cliente específico, ya que las marcas llegan a muy poco mercado. Se evidencia una falta de estrategia para que las demás personas obtengan el conocimiento necesario, para consumir productos de su marca. Los productos de moda sustentable nacional, no son productos de consumo masivo, esto se debe a la falta de estrategias de penetración en el mercado. Por otro lado, los productos fabricados en Colombia tienen precios poco asequibles para la población de estratos bajos como lo son el 1, 2 y 3.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo y para dar respuesta a ello “Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable y le apuestan al fast fashion o moda tradicional.” primero se realizó una breve explicación del significado de “fast fashion” o moda rápida. Segundo se realizó un listado de algunas de las empresas internacionales de moda rápida o “fast fashion”, donde se definen las empresas. Para complementar la búsqueda de información, se entrevistó a dos empresas del llamado “fast fashion” para conocer las razones del por que son una empresa que implementa la moda rápida.

Para seguir con la investigación del segundo objetivo, se realizó la introducción de la moda tradicional. Después de ello, se realizó un breve listado de las empresas de moda tradicional, buscando ejemplificar al lector con nombres propios. Por último, se identificaron las causas del segundo objetivo, realizando un análisis de la moda rápida y la moda tradicional.

El fast fashion o moda rápida se define por la caracterización que tienen las multinacionales como Zara o H&M. Al producir colecciones de ropa que son de último estilo o tendencia, pero de una manera rápida y barata, los diseños de las empresas tienen costos bastante accesibles. Su mercado objetivo son los consumidores de estrato medio y la posibilidad de acceder a la moda actualizada con los precios más bajos.

Empresas - Moda rápida o “fast fashion” Internacional

- Zara: Reconocida a nivel internacional, Zara tiene una cadena de suministro rápida y flexible. Los productos están siempre disponibles a corto plazo debido al sistema

de aprovisionamiento en proximidad. Uno de los éxitos reconocidos por Zara, es el que sus colecciones tienen mucha rotación. La base de las tendencias de consumo es el fin que tienen los productos en Zara, para que su cliente siempre pueda tener en su armario las últimas tendencias. Zara produce más de 450 millones de piezas por año y por este motivo su capacidad de respuesta es alta, ya que abastecen sus tiendas dos veces por semana (Inditex, N/A).

- Precios medios. (Un vestido desde US\$99)
- Consumidor: Personas del común. Tienen un público objetivo de estratos medios y medio-alto.
- Stradivarius: Pertenece al grupo Inditex, y fue creada en el año 1994. Es una empresa que le apuesta a la moda internacional con las mismas características que tiene la empresa llamada Zara. Su finalidad es complacer al cliente por medio de un análisis constante para brindar las últimas tendencias y un producto perfecto para cada ocasión. En la actualidad, Stradivarius tiene 499 tiendas en 34 países (Stradivarius, N/A).
 - Precios medios. (Unos pantalones desde CO\$89.900)
 - Consumidor: Personas del común. Tienen un público objetivo de estratos medios y medio-alto como lo son el 3, 4 y 5.
- H&M: Nació en 1947 y es la marca líder en el mundo de la moda de bajo costo o “low cost”. Actualmente H&M tiene 800 proveedores, debido a la falta de una fábrica propia. En Asia y Europa están situados la mayoría de los proveedores que son apoyados por 20 oficinas de producción para un proceso rápido y constante (H&M Group).
 - Precios medios. (Un saco desde EU\$24.99)
 - Consumidor: Personas del común. Tienen un público objetivo de estratos medios y medio-alto como lo son el 3, 4 y 5.

Empresas - Moda tradicional:

La moda tradicional se define por sacar en un año solamente cuatro colecciones. En años anteriores las colecciones se estrenan en primavera/verano y otoño/invierno (Mira, 2018).

- Arturo Calle: Nacido en 1938, el almacén de Arturo Calle vio la necesidad de surtir sus propios almacenes. Forjó una alianza con empresas de confección y manufactura que actualmente son llamados FRAC, Baena Mora y Co&TEX, para poder fabricar directamente sus productos. Según el artículo, Arturo Calle le garantiza a sus clientes el mejor precio, con la mejor la mejor calidad en productos; para el éxito de la firma se ha tenido en cuenta el buen servicio (Vallermesa365, 2014).
 - Precios medios. (Una camisa desde CO\$45.900)
 - Consumidor: Personas del común con una población objetivo de estratos medios-altos, como lo son el 3, 4 y 5.

- Calvin Klein: es el diseñador y comercializador de colecciones de ropa de diseñador para hombre y mujeres. A través de una red de acuerdos y licencias otra gama de productos también son fabricados y comercializados alrededor del mundo (Calvin Klein, 2019).
 - Precios medios. (Un brasier desde US\$28.000)
 - Consumidor: Personas con una población objetivo de estratos medios-altos, y altos como lo son el 4, 5 y 6.
- Diesel: es una empresa de moda italiana, fundada en 1978 por Renzo Rosso. Esta fue fundada en Molvena. Esta marca tiene reconocimiento internacional por sus campañas publicitarias y ciertamente sus pantalones conocidos como “jeans vaqueros”. Ha lanzado nuevas colecciones como Style lab, 55 DSL y Diesel Kids. Diesel considera que hacer diferente al cliente por medio de diseños modernos, impactantes y provocativos, es un plus. Cada temporada varían sus diseños. Es por esto que su eslogan se refiere a “Solo los valientes”, refiriéndose a Only The Brave (Diesel, 2019).
 - Precios altos. (Un jean desde CO\$649.000)
 - Consumidor: Personas con un poder adquisitivo alto, teniendo en cuenta una población objetivo de estratos altos, como lo son el 5 y 6.

Entrevistas anexadas.

Análisis de Empresas de Moda Rápida y Tradicional

Después de la profunda documentación sobre cada empresa de moda tradicional y rápida, el cómo funcionan bajo esos esquemas respectivamente y teniendo en cuenta las entrevistas a cada uno de los gerentes dentro de las empresas, se identificó que son dos modelos de negocios diferentes, con pocas similitudes. El mercado objetivo, los precios, aspectos como la inversión y demás, varían entre cada una.

Las empresas analizadas, tanto en la moda tradicional como en la moda rápida, tienen precios medios. Esto significa que están enfocados en proveer para un mercado objetivo masivo, de estratos 3 y 4. Este es el caso que siempre ha acogido la moda rápida, ya que siempre tiene como fin el abastecer las tiendas, para que nunca esten a falta de productos. El objetivo es que los clientes siempre tengan el producto a su alcance lo más rápido posible y con las últimas colecciones de moda. Existen casos particulares en donde

la moda tradicional, tiene empresas que contienen productos de precios supremamente altos. Esto se debe a que, con tan solo 4 temporadas al año, y la inversión realizada, las empresas deben subir los precios para poder obtener un margen de ganancias. Para la moda tradicional con esta particularidad el mercado objetivo es enfocado en personas de estratos altos como lo son el 5 y 6.

Se pudo observar que el tener una empresa de moda rápida o tradicional requiere de una inversión pequeña (más baja que la inversión de la moda sustentable), ya que los procesos son de un menor costo, la maquinaria utilizada no contiene una tecnología tan avanzada y no requieren de procesos complejos. Esto significa que todos los pasos de producción son más cortos. La inversión es menor, ya que no se esmeran por mantener las fábricas, bajo toda la normatividad requerida, ya que casi siempre producen en países tercer mundistas.

Es evidente que la moda rápida o el llamado “fast fashion”, es la segunda industria más contaminante en el mundo, sus procesos de producción contienen materiales nocivos para el medio ambiente y la salud de las personas que trabajan en ella. Los procesos de producción de telas y prendas requieren del uso de químicos y tratamientos textiles, el consumo del agua y energía en el proceso, y la generación de residuos en el corte y la confección, entre otros. Aspectos que son totalmente negativos para el medio ambiente.

Otros aspectos a tener en cuenta, son las personas y las condiciones laborales deplorables, en las que se tienen a los trabajadores en países como India y China. Las

malas condiciones de trabajo en las fábricas y el derroche de recursos, pueden llegar a ser fatales para el ser humano y el mundo.

Para finalizar, es evidente que tanto la moda rápida como la tradicional, tienen reconocimiento internacional debido a sus gigantes multinacionales. Aunque parece ser un gran logro tener reconocimiento internacional, se debe tener en cuenta que esta es la razón por la cual nuestro mundo está pasando por daños irreversibles. Y no solo el mundo entero, sino también las personas que habitamos en él. El cambio se debió iniciar desde hace muchos años, para que así no siga en decadencia el único lugar donde vivimos nosotros los seres humanos, hasta el momento.

Para dar respuesta a el tercer objetivo “Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable.” se realizó una encuesta de opción múltiple, con el fin de comprender lo que piensa el consumidor con respecto a la tendencia de la moda sustentable. Para realizar el objetivo se tomó una muestra de 50 personas, localizadas en Bogotá. La encuesta brinda la claridad del por qué los consumidores compran productos en algunas tiendas y si le están apostando al medio ambiente. Por medio de la tabulación con gráficas, se demostrarán los resultados de la encuesta más adelante.

Por otro lado, se genero un

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Para el caso que corresponde a este proyecto, N es el tamaño de la población, es decir 50 personas; p es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio

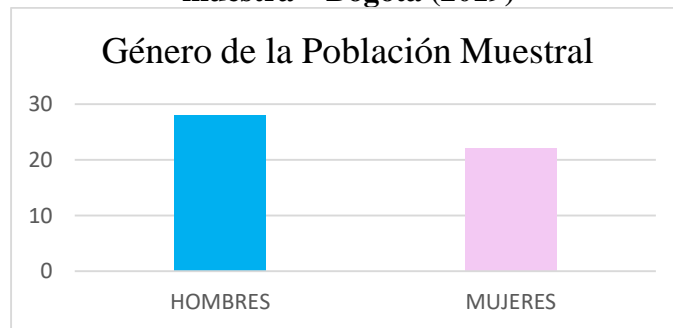
en la población, es decir, 0,5; q es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio en la población (1 - p), es decir, 0,5; Z será el nivel de confianza dispuesto para este ejercicio que es del 99,9%, para lo cual en la fórmula sería 2,58; y d va a representar el error muestral deseado para este ejercicio, que en este caso es del 10%. Lo cual arrojó como resultado que la encuesta debía ser aplicada a 38.7 personas para que esta fuera estadísticamente significativa.

$$n = \frac{50 * (2,58^2) * (0,5 * 0,5)}{((10\%^2) * (50 - 1)) + ((2,58^2) * (0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{83.2}{2.15}$$

$$n = 38.7$$

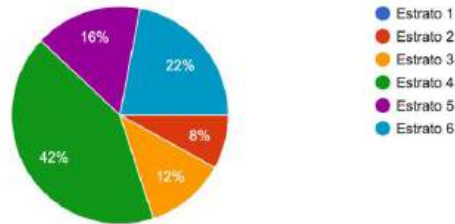
Gráfico 1 – Género de la Población con la cual se tomo la muestra – Bogotá (2019)



Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado – 2019

Gráfico 2 – Estrato de la población muestral – Bogotá (2019)

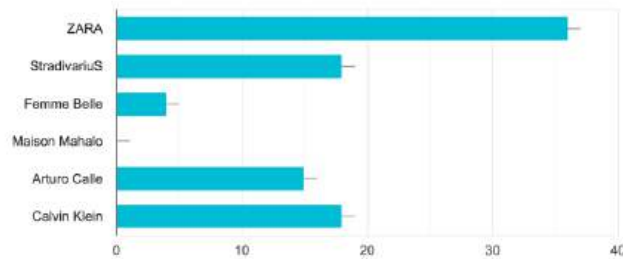
¿A qué estrato pertenece usted ? Seleccione uno.
50 respuestas



Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado – 2019

Gráfico 3 – Empresas de moda tradicional, rápida y sustentable – Bogotá (2019)

¿En cuáles empresas ha comprado usted en el último año? Seleccione dos respuestas.
50 respuestas

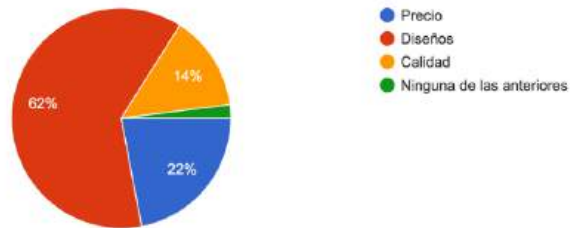


Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado – 2019

Gráfico 4 – Razón de compra (pregunta anterior) – Bogotá (2019)

¿Por qué razón compró en las empresas seleccionadas en la pregunta anterior?

50 respuestas

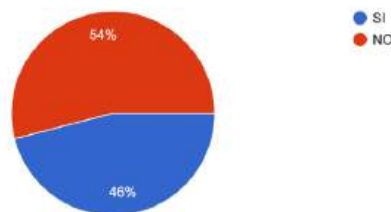


Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado - 2019

Gráfico 5 – Conocimiento de la población entre la moda tradicional, rápida y sustentable - Bogotá (2019)

¿Conoce la diferencia entre moda tradicional, sustentable, rápida?

50 respuestas

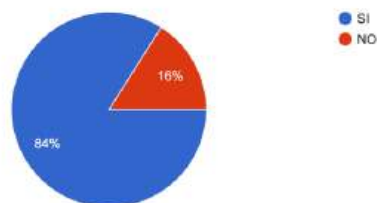


Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado - 2019

Gráfico 6 – Disponibilidad de pago por una prenda de moda sustentable – Bogotá (2019)

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda que ayude el medio ambiente?

50 respuestas

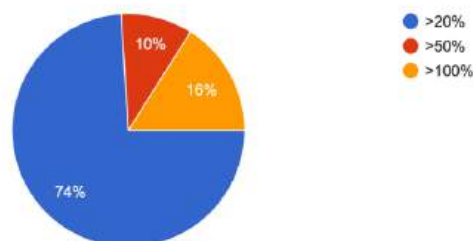


Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el

Gráfico 7 – Disponibilidad de porcentaje que puede aumentar en el pago por una prenda de moda sustentable – Bogotá (2019)

¿Que rango de porcentaje estaría dispuesto a pagar por una prenda que sea amigable con el medio ambiente?

50 respuestas



Fuente: Encuesta - Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado – 2019

Según la información recopilada por medio de la encuesta, se pudo evidenciar que el genero de la población muestra que realizo la encuesta se dividen en 28 hombres y 22 mujeres. Es evidente que el 42% de la población pertenece a un estrato medio como lo es el 4, seguido por un 22% perteneciente al estrato 6, considerado alto. La demás población pertenece a los estratos 2, 3 y 5 con un 8%, 12% y 16% respectivamente. Se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas han comprado en Zara y Stradivarius en el último año, con un 74.1% y 38.9%. Estas empresas son denominadas como moda rapida, lo cual es demasiado preocupante por su negativa repercusión en el medio ambiente. De la población encuestada el 35.2% y 27.8% han comprado en Calvin Klein y Arturo Calle respectivamente (moda tradicional). Las empresas de moda rapida, como Femme Belle y Maison Mahalo recibieron un 7.4% y 0%. Las razones por las cuales la población muestra compro en las anteriores tiendas fueron en su mayor parte por los diseños y el precio. Esto demuestra que solo el 13% de la población compro los productos por calidad, dejando a un

lado el pensar en el proceso de manufactura y todo lo que esto trae (procesos tóxicos, maltrato laboral, etc.). Después de conocer que el 53.7% del personal encuestado no sabía la diferencia entre moda tradicional, sustentable y rápida es evidente que el consumidor colombiano no está bien informado y educado. Lo que brinda esperanza de que la moda sustentable perdure es el conocer que el 85.2%, pagaría un poco más por una prenda que ayude al medio ambiente. Con respecto al porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar más por una prenda que sea amigable con el medio ambiente, más del 75.9% indicaron que estarían después a pagar menor al 20%, 9.8% menor al 50% y 14.8% menor al 100%. Es decir, la mayor parte de las personas estarían dispuestas a pagar un poco un aumento muy bajo por una prenda amigable con el medio ambiente.

Para dar respuesta a el cuarto objetivo “Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desee incursionar con una línea sustentable para un país como el colombiano.” se puede concluir que las empresas que quieran apostar a la moda sustentable, deben generar estrategias nuevas en sus procesos donde logren producir a bajos precios, producción a escala, implementen nueva tecnología y además de esto aumentando la inversión. Únicamente de esta forma, se logrará permitir que lleguen a un número mayor de consumidores. Entre mayor producción de prendas a un menor costo, será mayor la oportunidad de compra por parte de la población.

Es de suprema importancia para las empresas que quieren incursionar en un tema sustentable, tener en cuenta el tamaño del mercado actual y la oportunidad frente al comportamiento del mercado. Para esto deben tener claridad en los siguientes tres temas; quienes son los clientes potenciales, en promedio cuánto gastan en el producto en cuestión y por último, donde están ubicados. En cuanto a Colombia, se evidencia que la población

más grande con un 34,4% pertenece al estrato 3, el 28,9% al estrato 2, y el 15,9% al estrato 1. Los estratos altos como lo son el 4,5 y 6 contienen una población más pequeña con 11%, 7.1% y 2,7% respectivamente (Infogram, 2019). Es importante el identificar a que mercado se dirigen los productos para así poder tener éxito en la venta de este.

Por otro lado, la estrategia de los influenciadores es una nueva forma de captar la atención del cliente, ya que estos influencers son seguidos por miles y millones de personas del común alrededor del mundo. Las fotos glamourosas y productos de belleza, moda o lujo, se asocian con el marketing que crean los influencers. Es por esto, que es una de las estrategia mas llamativas a la hora de llegar a cierto mercado deseado.

b. Conclusiones

Se pudo concluir que las empresas que están implementando o trabajando bajo el esquema de la moda sustentable, son aquellos que han tenido una experiencia notable con el medio ambiente y han visto de primera mano la necesidad de cambiar desde la parte interna de cada uno. Es evidente que se convierten en prendas de un alto costo, porque el proceso de producción tiene costos elevados y terminan siendo dirigido a clientes específicos (aquellos que tienen una capacidad alta de pago). De igual manera, este tipo de empresas han sido inspiradas por lo que se viene presentando en los países desarrollados, donde también el número de empresas es muy limitada bajo el esquema de la moda sustentable.

Desde el punto del consumidor, claramente es evidente que están comprando por la presión social que se evidencia en la sociedad de consumismo y no por el compromiso que

se tiene actualmente con el medio ambiente (consumir productos amigables con el medio ambiente). Esto significa que la propuesta para cualquier empresario que desee llegar a un número mayor de consumidores, debe estar fuertemente focalizada en el tema de educar y concientizar el efecto nocivo que esta haciendo la producción de las telas del fast fashion al medio ambiente.

Se evidencio que las empresas que no están en la moda sustentable y siguen en la moda tradicional, se debe a que ya tienen una infraestructura tecnológica, procesos y planta de producción solida. Los procesos prácticos donde precisamente trabajan para generar a escala, minimizan recursos apostándole más a vender o producir en serie. Esto hace que los precios varíen según la calidad del producto, lo cual va ligado al cuidado del medio ambiente. La producción en serie permite manejar el tema de los costos, ya que serán mas bajos. El fin de la producción en serie es llegar a un mayor número de consumidores.

La moda rápida es aquella que le apuesta a producir en volúmenes y a no ser amigable con el medio ambiente, este tipo de moda genera prendas con el propósito de disminuir la calidad y centrándose en el diseño, independientemente de la contaminación causada al medio ambiente. Prendas que están a la moda, pero son exequibles a todo tipo de persona. Enamoran al cliente, por medio de la rotación de temporadas aproximadamente cada 7 días.

Joint Ventures

c. Recomendaciones

Recomendación 1

El gobierno estipula las leyes y demás organismos de control en la sociedad, es por esto que se debería a través de la educación llegar a la sociedad y el consumidor actual. El

estar informados e influir en la decisión de compra de los consumidores, puede llegar a concientizar su decisión de compra en pro del medio ambiente.

Recomendación 2

Por otro lado, el generar leyes para incursionar normas que cuiden al medio ambiente, debería ser prioridad para los gobernantes de la sociedad en todo el mundo.

Recomendación 3

Se debe incentivar a los empresarios como se ha realizado desde el estado, para optar por cambios significativos políticos que ayuden y motiven a incursionar en esta línea de sostenibilidad.

Recomendación 4

El adaptar temas de tecnología, a procesos productivos menos complejos y alineados a la calidad de vida de la mano de obra; como lo es el caso de Crepes&Waffles, en donde involucraron a mujeres cabeza de familia en sus establecimientos, también es un tema que se debe modificar en cuanto a la evolución de estas empresas que no son amigables con el medio ambiente.

10. Bibliografía

Actis Alesia, Florencia. (2014). *Moda sustentable, tendencia para el futuro*. Recuperado de <http://negrowhite.net/moda-sustentable-tendencia-para-el-futuro/>

Alvarez Saavedra, Aura. (2018). *Los diseños que quieren que usted se vista de "verde"*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/disenos-de-moda-sostenible-en-colombia-225514>

AUSTRIA, X. (2018). Moda sustentable: Bamboo Life es una marca que comenzó con la venta de lentes de bambú, pero en cuatro años creó una comunidad que hizo del material su estilo de vida. *Entrepreneur Mexico*, 26(2), 16–17. Retrieved from <https://search-ebscohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129422252&lang=es&site=ehost-live>

Ávila, José Luis. (2019). *6 Marcas de moda sustentable en Latinoamérica que debes conocer*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/cuales-son-las-marcas-sustentables-de-moda-ecologica-en-latinoamerica/11021>

Bayón, Pilar. (2016). *¿Cómo es la moda sostenible?* Recuperado de <http://www.conama2016.org/web/es/prensa/noticias/-como-es-la-moda-sostenible-.html>

Blanco, Jorge. (2014). *Análisis: Moda tóxica vs. Moda reciclable*. Recuperado de <http://negrowhite.net/analisis-moda-toxica-vs-moda-reciclable/>

Cárdenas Lesmes, R. M. (2013). El debate de las confecciones. *Portafolio*, Retrieved from <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F1350370521%3Faccountid%3D13250>

Carreño Rojas, Lucety. (2019). *Diseños originales, la clave del crecimiento de la moda colombiana*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/disenos-originales-la-clave-del-crecimiento-de-la-moda-colombiana-articulo-848754>

CESGIR. (2017). Reciclaje textil comienza a abrirse paso en el país. *Portafolio*, Retrieved from <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F1953286119%3Faccountid%3D13250>

Colorado. (2018). *Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>

Collado, Noelia. (2018). *“Stella McCartney: Nadie debería sacrificar estilo para ser sostenible”*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/stella-mccartney-nadie-deberia-sacrificar-estilo-para-ser-sostenible/>

- Cuesta Valiño, Pedro. *Estrategia de penetración en el mercado*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Diesel. (2019). Diesel, Dale a tus jeans una nueva imagen. Recuperado de <https://co.diesel.com/>
- Dinero. (2019). *La moda sostenible se toma las pasarelas*. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-colombianos-en-moda-sostenible/269233>
- Dupleich, J. P. (2013). Desarrollo sostenible para vivir bien. *IIE Annual Conference.Proceedings*, , 1-9. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1471958477?accountid=13250>
- Ebscohost. Recuperado de <https://web-b-ebSCOhost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=6d2fd239-4e70-402d-b8bb-c6f7c8f7d97e%40pdc-v-sessmgr01>
- Ebscohost. Recuperado de <https://web-b-ebSCOhost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=764f4420-d754-4366-90e1-352c3ce7aaed%40pdc-v-sessmgr06>
- EcoInventos. (2012). *8 Empresas que ganan dinero reciclando*. Recuperado de <https://ecoinventos.com/8-empresas-que-ganan-dinero-reciclando/>
- Economista, E. (2013, May 10). Quieren hacer de la moda verde una tendencia. *Economista* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1349724274?accountid=13250>
- En colombia. (2019). *Comercializadores textiles*. Recuperado de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/comercializadoresdetextiles/>
- Farias Iribarren, Gabriel. (2016). *Moda sostenible*. Recuperado de <https://gabrielfariasiribarren.com/moda-sostenible-responsable/>
- Fernández, Díaz. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Ford. (2019). *El legado de Henry Ford*. Recuperado de <https://www.ford.es/acerca-de-ford/historia#>
- FRANCE 24. (2018). *Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cYpyCVMWF1E>
- Goñi, Arbide. A. (2015). Análisis de la distribución comercial del sector textil. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16709/TFG-%20Ariane%20Go%C3%B1i.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gonzalez Litman, Tamara. (2018). *Crece el negocio de la moda sostenible en Colombia de la mano del talento joven*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-negocio-de-la-moda-sostenible-en-Colombia-de-la-mano-del-talento-joven,1007855.html#.XK4i3-szZE6>

Graciá, V. B., & Fernández, J. C. (2009). La internalización de la franquicia española y sus formas de penetración de mercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 40, 47–82. Retrieved from <https://search-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=44142456&lang=es&site=ehost-live>

Henninger, C.E. (2016) *What is sustainable fahsion?* Retreved from http://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted%20JFMM%20article%209%20May%202016.PDF

Hernández White, Raquel, Branding sustentable. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle [en línea] 2012, 10 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>> ISSN 1405-6690

Know.net, Enciclopèdia temàtica. (2015). *Fast fashion*. Recuperado de <http://know.net/es/cieeconcom/marketing-es/fast-fashion/>

Headways Media. (2016). *Penetración de mercado*. Recuperado de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>

H&M. *El programa “Recogida de Ropa” es una iniciativa global donde H&M asienta las bases del futuro reciclaje sostenible. Aquí te explicamos cómo funciona*: Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/mujer/catalogo-por-categoria/16r-garment-collecting.html

Inboundcycle. *¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Inditex. *Zara*. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

Infogram. (2019). *Distribución de la población colombiana por estratos*. Recuperado de <https://infogram.com/estratos-colombia-1gge9m8ox6dopy6>

Iza Buisness Centers. (2018). 5 Estrategias para aumentar tu participación de mercado. Recuperado de <https://blog.izabc.com.mx/aumenta-tu-participacion-de-mercado>

Latam, Karün. (2019) *¿Sabes cuánto contamina la industria de la moda?* Recupado de <https://latam.karunworld.com/blogs/news/la-industria-de-la-moda>

- Lence, Lucia. (2018). *Del fast fashion a la moda sustentable*. Recuperado de <https://www.endemico.org/estilo-de-vida/fast-fashion-a-la-moda-sustentable/>
- López Álvarez, Carolina. (2013). *La moda sostenible, se pone de moda*. Recuperado de <http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/9fe1dc9f5b8128a731860809b140fea5.pdf>
- López Angulo, Eleazar. (2007). “*Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*”. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Los indicadores de fabricato seguirán mejorando en el 2015. (2014). *Portafolio*, Retrieved from <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F1625533231%3Faccountid%3D13250>
- Martínez de Albéniz, Victor. (2009). “*Fast Fashion*”, *la estrategia minorista que vacía las tiendas*. Recuperado de <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
- Cervantes, Gretel. (2018). *Moda sustentable*. Recuperado de <https://blog.proscai.com/2018/09/17/moda-sustentable/>
- Martín-Cabello, A 2016, ‘El Desarrollo Histórico Del Sistema De La Moda: Una Revisión Teórica’, *Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social)*, vol. 16, no. 1, pp. 265–289, viewed 20 May 2019, <<https://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114109606&lang=es&site=ehost-live>>.
- Meneses, Nacho. (2019). *La moda sostenible entra en el armario*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/11/actualidad/1552315218_083368.html
- Mira, Daiana. (2018). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* Recuperado de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Moda Sustentable. (2018). *Textiles Panamericanos*, 78(4), 44–45. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131165453&lang=es&site=ehost-live>
- Nelson, D. A. (2010). Producción y consumo sostenible están de moda. *Portafolio*, Retrieved from <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F820783020%3Faccountid%3D13250>
- Nimeria. *Moda sostenible*. Recuperado de <https://nimeriabrand.com/moda-sostenible/>

- Noticieros TeleSUR. (2018). *ONU califica industria del fast fashion de “emergencia medioambiental”* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wfttBYQ28J0>
- Notimex. (2017). *Arranca foro internacional de moda y diseño en expo de la mezclilla*. Recuperado de <https://rotativo.com.mx/moda/622598-arranca-foro-internacional-moda-diseno-en-expo-la-mezclilla/>
- Nuestraesfera. (2013). *Empresas que reciclan residuos en la Región Metropolitana de Chile*. Recuperado de <http://nuestraesfera.cl/zoom/empresas-que-reciclan-residuos-en-la-region-metropolitana-de-chile/>
- Ordoñez, G. (2013). *Manual de análisis y diseño de políticas públicas*. Universidad Externado de Colombia. Primera edición.
- Rayne Oakes, Summer. *I like to design and work on creative solutions to some of our greatest environmental challenges*. Recuperado de <http://www.summerrayne.net/>
- Ruiz Medina, Manuel. (2007). *“Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán Sinaloa, México”*. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Saim, A. (2014). *La Industria De La Moda. Debates IESA, 19(3), 48–55*. Retrieved from <https://search-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108920428&lang=es&site=ehost-live>
- Semana Sostenible.(2015). *Moda sostenible, la revolución de la industria*. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/tendencias/articulo/moda-sostenible-revolucion-industria/33973>
- Stradivarius. (2019). *Stradivarius*. Recuperado de <https://www.stradivarius.com/company.html>
- Neira Marciales, Laura. (2019). *“Estas son las marcas de lujo que apuestan por la moda sostenible en el mundo”*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-marcas-de-lujo-que-apuestan-por-la-moda-sostenible-en-el-mundo-2853246>
- Valdés, Violeta. *15 marcas y un millón de motivos para pasarte a la moda sostenible*. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/marcas-y-motivos-pasarte-moda-sostenible/6>
- Vallempresa365. *La historia de Arturo Calle comenzó a tejerse hace más de 70*

años. Recuperado de <http://www.valleempresa365.com/articulos/liderazgo-y-motivacion/la-historia-de-arturo-calle-comenzo-tejerse-hace-mas-de-70-anos>

Why fast fashion can be eco-fashion. (2011). *Retail Week*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/865010427?accountid=13250>

ANEXOS

Entrevista Semiestructurada sobre la moda sustentable Guía de preguntas Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana

Tema: Moda sustentable, moda amigable, una propuesta para el mercado.

Objetivo: Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable.

Dirigido a: Gerentes/directores de las empresas entrevistadas.

Tiempo aproximado de la entrevista: 10 minutos

Recursos: Guía de preguntas, cámara o dispositivo móvil para el audio.

Observación: Actividad investigativa para fines académicos.

Preguntas:

- ¿Como se llama tu empresa? ¿En qué área trabajas o qué cargo tienes? ¿A qué línea pertenece la empresa (una o las dos)?
- ¿Porque están en esta línea? ¿Porque continuo en esta o esta en sus planes sacar una línea de moda sustentable? Razones. ¿Le es más rentable continuar bajo el mismo esquema?
- ¿Como se han comportado las ventas en el último año? ¿Ha habido un crecimiento o una disminución?
- ¿Cree usted que la decisión de compra ha estado influenciada por temas amigables con el medio ambiente o no?

Opcionales:

- Bajo el esquema de la moda sustentable, que se puede hacer desde su punto de vista para hacer crecer el mercado. (Desde el empresario o gerente comercial que se debe hacer, para generar una mayor demanda de estas líneas.
¿Cual es la propuesta de ellos, para llegar a un mayor mercado? Mayor cobertura, y demanda, etc.)

Nota final: Agradecimiento por la participación y aporte para la construcción de conocimiento en este proceso de formación.

ENTREVISTAS MODA SUSTENTABLE

MAISON MAHALO Empresa de moda sustentable

Cargo de entrevistado: Gerente y Directora creativa

Tras el surgimiento de Maison Mahalo en 2018, la Pyme nacional ha desarrollado un concepto de doble propósito; donde las prendas no solo son utilizadas para un propósito, sino que se puedan utilizar en diferentes situaciones o escenarios. Esto con el fin de tener en cuenta la sostenibilidad, es decir, como la directora creativa y gerente de la empresa lo describe “un vestido de baño también se podrá utilizar como body”, en este punto se enfatizan los escenarios.

Tras la gerente y directora creativa de Maison Mahalo irse a realizar un master en Barcelona y conocer Milán, Tokio, y en términos colombianos Medellín, se encontró inmersa en el tema de la sostenibilidad y la CSR (responsabilidad social corporativa). La directora describió la empresa como una mezcla de los dos tipos de moda, tanto sustentable como tradicional. Este busca transformar los comportamientos de compra y las actitudes de las personas frente a la sostenibilidad. La directora de esta empresa explicó detenidamente lo que esto significaba en cuanto a la sostenibilidad, no solo teniendo en cuenta el medio ambiente sino también los 4 pilares: medio ambiente, comunidad, cultura, y sostenibilidad financiera. El cuarto pilar no solamente tiene en cuenta la empresa, sino también toda la cadena de valor, desde la primera persona que extrae y vende la materia prima, hasta el consumidor que la compra.

Dentro de la empresa se pueden evidenciar tres líneas de negocio (unas que son más sustentable que las otras): vestidos de baño, ropa interior y complementos (pijamas, kimonos y pañuelos). Estas líneas le permiten ofrecer diferentes propuestas y su principal

enfoque está inmerso en sus diseños, siluetas, y además de esto, derrumbar esos estereotipos que existen, creando unos más sólidos e incluyentes. Maison Mahola no se puede tomar en cuenta como una empresa 100% tradicional o sustentable, ya que considera que en este momento ninguna empresa podría llamarse 100% sostenible. En este caso, la línea más sustentable de Maison Mahalo es la de vestidos de baño. Esto radica en que para coser los vestidos de baño se crean hilos de nylon 100% regenerados, tomados de materia pre y post consumo como rulo rígido, redes de pesca o pelusas de alfombras, los cuales tienen un proceso de regeneración.

De esta manera se evidencia cómo involucran a las comunidades en sus procesos de producción, ya que una forma de mantener la sustentabilidad es cuidando a la comunidad. En Maison Mahalo elaboran dos grandes colecciones al año y dos colecciones pequeñas entre esas dos. Actualmente está en búsqueda de materiales que le permitan llevar todas las líneas de ropa, al nivel en el que está la línea de swimwear o vestidos de baño.

En cuanto a la rentabilidad, la gerente de Maison Mahalo resaltó que las materias primas para la moda sustentable, son más costosas. Considera que este esquema no es más rentable que el tradicional, pero sí es más beneficioso para toda la comunidad Mahalo, ya que el proceso comienza desde quien extrae la materia prima, quien realiza el proceso de envío, quien tintura, corta, confecciones, hasta que llega a Mahalo, pero así mismo quien la compra el producto.

En cuanto a la parte financiera, en los últimos tres meses ha habido un bum grandísimo de sostenibilidad y de temas relacionados con sustentabilidad. Ella indica que no puede decir exactamente si el aumento de las ventas es directamente relacionado a la sostenibilidad o no, pero a pesar de esto, sus ventas han sido positivas.

La gerente considera que de un 20% a un 30% el tema de la sustentabilidad influencia a las personas en el momento de hacer su compra. Esto se debe a que las personas todavía no están concientizadas de que es la sostenibilidad de moda. Como bien lo indica la gerente de Maison Mahalo, el hacer crecer el mercado para la moda sustentable está radicado en una estrategia potente. La gerente explica lo siguiente “...llenar vacíos en el mercado y entender cuales son los “dolores” del cliente a quien estás vendiendo”.

ESTILO MERNEL Empresa de moda sustentable
Cargo de entrevistado: Gerente

La empresa colombiana Estilo Mernel es una Pyme sustentable, ya que elabora y crea sus productos con materiales naturales, exactamente, con tejidos y fibras naturales. Las piezas están diseñadas, patronadas y confeccionadas con procesos sostenibles y sustentables.

Estilo Mernel está en la línea sustentable debido a que su creadora y actual gerente es montañista. Tras comparar la calidad de vida entre la ciudad de Bogotá y el campo, considera importante resaltar los aspectos negativos de la contaminación que vive la población capitalina. Por ejemplo, el aire y como se siente su densidad. La gerente indicó “no solamente es no utilizar y no comprar botellas de plástico, sino es no ponernos el plástico. Ya que finalmente el poliéster sigue siendo plástico y genera tóxicos en el cuerpo humano.” Es de reconocer que todo lo que enferme al ecosistema, finaliza enfermando al ser humano.

En cuanto a la parte financiera, la gerente explicó que sus ganancias actuales son del 5% del 7%. Esto quiere decir que la ganancia no es la esperada, pero a largo plazo el

consumidor se tendrá que volver consciente y responsable, ya que los cambios en el medio ambiente y el mundo son evidentes.

En cuanto al crecimiento de las ventas y debido a que la marca es nueva, la gerente considera que se ha generado un buen impacto, ya que los productos son llamativos y sustentables. El plus de los productos es el ser ecológicas y por esto verdaderamente se ha evidenciado un cambio. El consumidor actual se está dando cuenta de los tóxicos que a diario invaden su vida y por lo tanto se ha evidenciado la influencia sustentable en la compra de ellos. Al tener consciencia de que los recursos naturales se están agotando, al consumidor le llama la atención hacer un cambio en su uso, generando más consciencia y responsabilidad.

ENTREVISTAS MODA RÁPIDA

STRADIVARIUS Empresa de moda rápida o “fast fashion”.

Cargo de entrevistado: Gerente comercial

La entrevista realizada a la empresa Stradivarius se dirigió a la encargada de tienda, es decir, la parte comercial. Dentro de este cargo se realizó el manejo de las ventas y la implementación de estrategias, con el fin impulsar el producto y que su venta sea mayor. Stradivarius es una marca tradicional, es decir, fast fashion. El fast fashion es el principal modelo de la empresa, pero si tienen una pequeña línea sustentable. El seguir el fast fashion según la gerente comercial de la empresa es una decisión tomada debido a los costos. Aunque aún así ella considera que todas las marcas van evolucionando hacia el tema de la moda sustentable. Es evidente que el fin de Stradivarius es vender “moda”, es decir, vender todo lo que se ve en las pasarelas, a un bajo costo. Para que de esta manera la

moda esté al alcance, sin gastar mucho dinero. A pesar de esto, el seguir sacando pequeñas líneas de moda sustentable también lo seguirán realizando.

Teniendo en cuenta el tema de costos de producción, la gerente comercial de Stradivarius considera que los costos de producción para la moda sustentable dependen del desarrollo que tengan con este tipo de fibras o telas porque últimamente se ha conseguido realizar este tipo de productos de manera más económica. Es más, el tema de la producción de estas telas, ya que todo necesita realizarse de una manera diferente y es básicamente cambiar todo, la maquinaria, etc. Ella considera que el tema de costos no será un tema de preocupación más adelante.

Teniendo en cuenta las ventas, la empresa había estado pasando por una crisis y mejoró bastante ese año que yo llegue. Sin embargo, no superan las ventas de años anteriores. Cada vez disminuyen más este tipo de consumidores del fast fashion, las causas: la sustentabilidad, económica del país, etc.

Ella considera que la decisión de compra de los consumidores no sido influenciada por la sustentabilidad. Sin embargo, por todos los problemas medio ambientales que han venido ocurriendo tras los últimos años y los incendios que se han sido un problema medio ambiental gigante, las personas tiene en su mente el dejar de consumir en la moda porque es una de las industrias que más contamina. Esto es algo que las personas van a tener en cuenta, sin embargo, ella considera que no influencia tanto como debería. Ella considera que las personas se deberían concientizar más con el tema. Ella considera que una persona que consume moda no va a estar influenciado por esto.

Desde su punto de vista para hacer crecer la moda sustentable ella: implementa estrategias visuales para así llamar la atención del cliente. Abarcaría más de la tienda con moda sustentable y la haría más visible. Desde el punto de vista de otras empresas que solo

se dedican a esto, sería más como influir en el tema de mercadeo de redes, y crear este tipo de consciencia por este medio.

ZARA Empresa de moda rápida o “fast fashion”

Cargo de entrevistado: Director comercial

Como director comercial de la multinacional Zara a nivel de una de las líneas de mercado que se manejan dentro de la compañía y con 5 años de experiencia, este describió que la empresa Zara es conocida como fast fashion en pro y en camino de ser una empresa totalmente sustentable. Según el director, el tema del comportamiento en el mercado, tiene gran influencia porque se están encaminando hacia volverse una empresa sustentable. Cada vez es más importante para el mercado identificar las empresas que son y no son amigables con el medio ambiente.

Actualmente está en la moda tradicional, pero ya tiene líneas de moda sustentable. Esta se crea con materiales reciclables, principalmente con algodón que fabrican actualmente. La línea de moda sustentable fue creada hace más de 2 años. Venía en un proceso de crecimiento porque los procesos de fabricación son diferentes a los procesos de la ropa normal. Actualmente Zara tiene más del 50% de la fabricación del producto sustentable. El proyecto que describe el director comercial se llama Join Life. El proyecto se centra en poder volver a reutilizar materiales que no se utilizan para poder hacer ropa, de esas prendas que ya no tenían uso.

RCE le llaman a los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que tiene la empresa Zara, donde se recoge ropa sin uso o dañada y se reenvía directamente a España, donde las empresas de fabricación lo vuelven a reutilizar. Según el director comercial, la tecnología ha sido un factor clave en los mejores porcentajes de fabricación de este

producto. De igual manera siendo una de las primeras marcas que fabrican el retail y que crean este modelo de retail, es difícil cambiar esta gran empresa y cambiar toda su metodología de un momento a otro, a moda sustentable.

Al momento de hablar de rentabilidad en la moda rápida o el “fast fashion”, el gerente comercial resalta que no es lo más rentable actualmente, pero en un futuro si lo será. Será más rentable si todas las fábricas terminan transformándose teniendo en cuenta la ideología sustentable. Mientras se haga el proceso completo de toda la parte de confección, es más rentable para Zara mantenerse en un esquema de fast fashion. Más que con la empresa, el director comercial identifica que el retail más que un decrecimiento a un crecimiento ha tenido una transformación como tal, con el tema de las ventas online. El negocio ha evolucionado bastante en cuanto a las nuevas tecnologías y la manera en que se ha logrado vender.

La intención de compra principal no está ligada al cuidado del medio ambiente, porque son un grupo que vende en grandes cantidades y tienen un nicho tan grande que es difícil tener un nicho de solo ese tipo de compras. De igual manera, la necesidad del cuidado del medio ambiente ha ido creciendo, lo cual ha llevado a la mayoría de las marcas a promocionar el cuidado de este a partir de las etiquetas, de la información brindada al cliente, de la publicidad que se ubica en las tiendas y demás, para informar al cliente de las tecnologías que se están utilizando para ser amigables con el medio ambiente. La intención de compra no es mucha, pero sí ha venido aumentando mucho desde que comenzó esta nueva ola de sustentabilidad, y mas cuando es el segundo negocio más grande del mundo que contamina y es contraproducente contra el mundo. Según el entrevistado, este tema es algo que crece a medida que crece el negocio. Es estrategia como empresa que el negocio vaya respondiendo a medida que el cliente vaya mostrando interés.

Más del 30% de la moda que existe actualmente, ya es moda sustentable con proyecciones al aumento. Ahora bien, como estrategia para aumentar este porcentaje lo que haría es bombardear más al cliente con publicidad por todas partes, para así realmente concientizar a las personas de que es un tema supremamente importante. La idea es que como cliente pueda seguir siendo un comprador de moda y que le siga gustando la moda, pero que también pueda estar ayudando al medio ambiente. No solamente, comprando ropa de moda sustentable, sino también dándole una segunda oportunidad o segundo uso a personas que lo necesitan. El fin de todas estas grandes ideas que no se queden en el olvido, y con una buena publicidad se pueda lograr cumplir.

Encuesta Estructurada – Moda sustentable
Encuesta Opción múltiple
Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana

1. ¿A qué estrato pertenece usted? Seleccione uno.
- 1 2 3 4 5 6
2. ¿En cuáles empresas ha comprado usted en el último año? Seleccione dos respuestas.
- ZARA
 - StradivariuS
 - Femme Belle
 - Maison Mahalo
 - Arturo Calle
 - Calvin Klein
3. ¿Por qué razón compró en las empresas seleccionadas en la pregunta anterior?
- a. Precio
 - b. Diseños
 - c. Calidad
 - d. Ninguna de las anteriores
4. ¿Conoce la diferencia entre moda tradicional, sustentable, rápida?
- Si
 - No
5. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda que ayude al medio ambiente?
- Si
 - No
6. ¿Que rango de porcentaje estaría dispuesto a pagar por una prenda que sea amigable con el medio ambiente?
- a. >20%
 - b. >50%
 - c. >100%