



Fortalecimiento de la moda sostenible a través del marketing digital

Johan Sebastián Gutiérrez González

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

agosto de 2024

Fortalecimiento de la moda sostenible a través del marketing digital

Johan Sebastián Gutiérrez González

Sistematización presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a)

Carlos Javier Leguízamo Jurado

Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

agosto de 2024

Dedicatoria

A mis queridos padres, por su amor incondicional y apoyo constante, que han sido pilares fundamentales en mi vida y en la culminación de mis estudios. A mis hermanos, por su comprensión, compañía y por ser mi motivación en cada paso de este camino. A mis amigos y personas cercanas, quienes con su ánimo y palabras de aliento hicieron posible la finalización de este proyecto. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por creer en mí, por estar siempre a mi lado y por ser parte esencial de mi éxito académico.

Contenido

Lista de figuras.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
1 INTRODUCCIÓN	8
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Objetivos	12
1.3 Justificación	13
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1 La Evolución de la Economía Circular y su Impacto en la Moda Sostenible.....	15
2.2 Desafíos y Oportunidades en el Marketing Digital de Moda Sostenible	19
3 METODOLOGÍA	21
4 RESULTADOS.....	25
4.1 Análisis y resultados	25
4.1.1 Conocimiento y Percepción de Textiles Sostenibles	27
4.1.2 Influencia del Marketing Digital.....	29
4.1.3 Preferencias y Hábitos de Compra.....	31
4.2 Propuestas de Solución	36
5 CONCLUSIONES	38
6 Bibliografía	40
7 Anexos	43

Lista de figuras

Figura 1, Conocimiento o familiaridad de ropa fabricada con materiales reciclados.....	25
Figura 2, Consideración sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda.....	27
Figura 3, Opinión sobre la calidad de la prenda	32
Figura 4, Plataforma de redes sociales que más utiliza	33
Figura 5, Plataforma de redes sociales que más utilizaría para conocer sobre ropa sostenible...	34
Figura 6, Disposición para comprar ropa de materiales usados a mayor costo	36
Figura 7, Obstáculos que enfrenta al considerar comprar ropa hecha con materiales reciclados	37
Figura 8, Recomendaciones a las marcas de ropa sostenible para mejorar su estrategia en marketing digital	38
Figura 9, Medios de preferencia para recibir información sobre productos textiles sostenibles.	39

Resumen

En el contexto actual, donde la conciencia ambiental y las demandas de los consumidores están en constante evolución, este estudio examina la convergencia entre la moda sostenible y el marketing digital. Se seleccionaron estas experiencias debido a su relevancia en la promoción de prácticas sostenibles y su impacto en la industria de la moda y la economía. El propósito de esta sistematización es analizar cómo las redes sociales y el marketing digital desempeñan un papel crucial en la promoción de la moda sostenible y la reducción del impacto en los recursos naturales. Para ello, se empleó un método de análisis cuantitativo, incluyendo el estudio de casos y encuestas a consumidores.

Las principales lecciones aprendidas destacan la importancia de las plataformas de redes sociales como herramientas para la transparencia y la fidelización del cliente, apoyando los principios de la economía circular. Además, se observó que las colaboraciones con influencers pueden aumentar significativamente la visibilidad de las prácticas sostenibles y que la transparencia en la comunicación de la marca es vital para ganarse la confianza del consumidor. Los hallazgos subrayan el papel crítico del marketing digital en el avance de la sostenibilidad en la industria de la moda y la lucha contra el cambio climático, sugiriendo implicaciones prácticas para las marcas que buscan mejorar sus esfuerzos sostenibles. Este estudio proporciona una visión integral de cómo las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas en la construcción de una marca de moda sostenible y ofrece recomendaciones para mejorar la comunicación y las prácticas sostenibles en el sector.

Palabras clave: Recursos naturales, cambio climático y moda.

Abstract

In the current context, where environmental awareness and consumer demands are constantly evolving, this study examines the convergence between sustainable fashion and digital marketing. These experiences were selected due to their relevance in promoting sustainable practices and their impact on the fashion industry and the economy. The purpose of this systematization is to analyze how social media and digital marketing play a crucial role in promoting sustainability and reducing the impact on natural resources. For this, a quantitative analysis method was used, including case studies and consumer surveys.

The main lessons learned highlight the importance of social media platforms as tools for transparency and customer loyalty, supporting the principles of the circular economy. Additionally, it was observed that collaborations with influencers can significantly increase the visibility of sustainable practices and that transparency in brand communication is vital for gaining consumer trust. The findings underline the critical role of digital marketing in advancing sustainability in the fashion industry and combating climate change, suggesting practical implications for brands seeking to improve their sustainable efforts. This study provides a comprehensive view of how digital marketing strategies can be effective in building a sustainable fashion brand and offers recommendations for improving communication and sustainable practices in the sector.

Key words: Natural resources, climate change and fashion.

1 INTRODUCCIÓN

La industria textil es una de las más antiguas y expansivas del mundo, y también una de las que más contribuye a la degradación ambiental (Paz, Soriano & Reséndiz, 2023). Los procesos tradicionales de producción textil requieren vastas cantidades de recursos naturales, como agua y energía. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas [ONU] (2019) para producir un solo kilo de algodón procesado se necesitan 10,000 litros de agua, y confeccionar unos pantalones vaqueros requiere 7,500 litros de agua. Así mismo, la ONU afirma que, el sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas, ONU (2019). Además, estos procesos generan grandes volúmenes de desechos y emisiones de gases de efecto invernadero. Con el creciente enfoque global en la sostenibilidad, hay una presión significativa sobre la industria textil para encontrar formas más ecológicas de operar.

En el dinámico y competitivo mundo de la moda, las marcas de ropa se ven continuamente desafiadas a mantenerse relevantes y atractivas para un público que está buscando constantemente un cambio de imagen, no solo busca estilo y calidad, sino también un compromiso ético y sostenible siendo esto de las últimas tendencias más vistas en el mercado en los últimos años (Srivastava, 2023). Es en este contexto que el reposicionamiento de marca se convierte en una estrategia crucial para alcanzar la competitividad en el mercado. Este proceso no solo implica una renovación en la imagen sostenible con el medio ambiente y los valores de la marca, sino también una reinversión de su enfoque de marketing digital para todos.

El reposicionamiento en el contexto de esta investigación es crucial ya que permite a las marcas de moda transitar hacia modelos de negocio digitales, sostenibles y competitivos. Al reposicionarse, estas empresas no solo responden a la creciente demanda de productos ecológicos y éticos, sino que también mejoran su imagen corporativa y fortalecen su relevancia en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo. Este enfoque en el reposicionamiento de marca proporciona una base sólida para analizar las estrategias de marketing y sostenibilidad que son esenciales para la competitividad en la industria de la moda.

El reposicionamiento de marca permite las empresas adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor, que cada vez más valoran la transparencia, la sostenibilidad y

la responsabilidad social. Este cambio no es superficial, sino que debe reflejarse en todas las dimensiones de la empresa, desde la cadena de suministro hasta las campañas publicitarias. En este sentido, el marketing digital como una de las herramientas del siglo XXI y de más crecimiento en el ámbito tecnológico empresarial es fundamental, ya que es la herramienta a través de la cual la marca comunica sus nuevos productos o servicios, y las empresas sacan el mayor provecho de esto, dando a conocer tanto sus productos como sus procesos.

La moda sostenible, se ha consolidado como una tendencia clave en el sector, impulsada por una creciente preocupación por el cambio climático. Las marcas que desean mantenerse competitivas no pueden ignorar esta realidad, y deben incorporar prácticas sostenibles en sus operaciones y estrategias de marketing digital. Esto no solo implica el uso de materiales ecológicos y procesos de producción responsables, sino también una comunicación clara y honesta con los consumidores sobre estos procesos. (Hincapié, Ocampo & Rojas, 2023).

La integración de la sostenibilidad en el reposicionamiento de una marca requiere un enfoque estratégico que aborde tanto la percepción del consumidor como la realidad operativa de la empresa. Esto implica no solo comunicar de manera efectiva sus iniciativas sostenibles, sino también implementar cambios tangibles en sus procesos de producción, distribución y gestión de residuos. La autenticidad en la sostenibilidad se convierte así en un diferenciador clave, que puede fortalecer la lealtad del cliente, mejorar la reputación de la marca y contribuir a un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

El consumismo masivo de ropa, caracterizado por la tendencia a comprar prendas de forma impulsiva y a menudo innecesaria (Sánchez, 2021). Ha tenido un impacto devastador en el medio ambiente y la sociedad. La producción de moda rápida, que se basa en ciclos de producción rápidos y baratos, que genera una enorme cantidad de residuos textiles.

En contraste, la moda sustentable promueve prácticas que minimizan el impacto ambiental. Esto incluye el uso de materiales ecológicos, procesos de producción eficientes y éticos, y un enfoque en la durabilidad y calidad de las prendas (El Desafío de la Moda Rápida: Cómo las Marcas afrontan la Sostenibilidad, 2023). Las marcas que adoptan la moda sustentable no solo responden

a la creciente demanda de los consumidores por productos más responsables, sino que también se posicionan como líderes innovadores en un mercado cada vez más consciente.

La transición hacia la moda sustentable requiere un cambio profundo en la mentalidad tanto de los consumidores como de las empresas. Para los consumidores, esto significa adoptar hábitos de compra más conscientes, valorando la calidad sobre la cantidad y considerando el impacto a largo plazo de sus decisiones de compra. Para las marcas, implica redefinir sus modelos de negocio para incorporar prácticas sostenibles y comunicar estos cambios de manera efectiva.

El marketing digital juega un papel crucial en esta transformación, ya que tiene el poder de influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Las estrategias de marketing digital que destacan los beneficios de la moda sustentable, tanto en términos de calidad del producto como de impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, pueden ayudar a educar y motivar a los consumidores a adoptar prácticas de consumo más responsables. Al mismo tiempo, las marcas deben ser transparentes y auténticas en su comunicación.

Además, la tecnología se ha convertido en un aliado esencial para impulsar la moda sustentable. Las innovaciones tecnológicas están revolucionando la forma en que se diseñan, fabrican y comercializan las prendas. Desde el desarrollo de nuevos materiales ecológicos, como las fibras recicladas y biodegradables, hasta la implementación de procesos de producción más eficientes, siendo ahorrativos y menos contaminantes, la tecnología está abriendo nuevas posibilidades para hacer la moda más sostenible.

La digitalización también juega un papel crucial en la moda sostenible. Plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y el uso de inteligencia artificial permiten a las marcas personalizar la experiencia del cliente, optimizar la cadena de suministro y reducir el desperdicio. Por ejemplo, la inteligencia artificial puede predecir las tendencias de consumo y ajustar la producción en consecuencia, evitando el exceso de inventario y reduciendo los residuos. Asimismo, la realidad aumentada y virtual está transformando la experiencia de compra, permitiendo a los consumidores probarse virtualmente la ropa antes de comprarla, lo que reduce la necesidad de devoluciones y, por ende, el impacto ambiental asociado.

La idea principal de esta investigación, en la cual se tomarán en cuenta diferentes fuentes de información y resultados de una encuesta, es demostrar cómo el marketing digital ha influido y sigue influyendo en la manera en que las personas consumen productos textiles y cómo podrían hacerlo con productos sostenibles en el futuro. Además, se analizará cómo, con el paso de los años, se puede ayudar a que la sociedad cambie su forma de consumir excesivamente y sea más consciente de la realidad del cambio climático en el planeta.

Para llevar a cabo este estudio, se realizará una revisión literaria de temas relacionados con el marketing digital y la moda sostenible. Se creará una metodología que incluirá la creación de una encuesta para recopilar datos relevantes. Posteriormente, se realizará un análisis de estos datos, del cual se derivarán resultados y se elaborará una conclusión sobre el impacto del marketing digital en el consumo de moda sostenible. Esta metodología permitirá una comprensión profunda de cómo las estrategias digitales pueden fomentar prácticas de consumo más responsables y sostenibles.

1.1 Planteamiento del Problema

El proceso de producción textil tradicional consume enormes cantidades de recursos naturales, como el agua, la energía, las fibras tanto naturales como las sintéticas derivadas del petróleo, genera desechos significativos y emite una considerable cantidad de gases de efecto invernadero. A medida que la conciencia ambiental crece entre la población mundial y las leyes se vuelven más estrictas, la industria enfrenta una presión para adoptar prácticas más sostenibles.

Una de las soluciones emergentes es la producción de telas a partir de materiales reciclados, especialmente el reciclaje de botellas de PET (polietileno tereftalato). Sin embargo, aunque esta innovación promete una reducción significativa del impacto ambiental, su adopción generalizada se enfrenta a varios desafíos. Entre ellos, la viabilidad económica de los procesos de reciclaje, la calidad y durabilidad de los productos textiles reciclados, y la aceptación del mercado.

Además, en el caso específico de Colombia, la competencia con el mercado internacional que ofrece prendas de vestir a precios muy económicos agrega una capa adicional de desafío para la industria textil local. Dado que Colombia es un país poco industrializado, la capacidad para competir en términos de costos y eficiencia con los fabricantes extranjeros puede ser limitada. Esta

situación complica aún más la evaluación que deben realizar las empresas textiles colombianas sobre si adoptar o no tecnologías innovadoras en la producción de textiles reciclados. La inversión significativa requerida y el cambio en las prácticas operativas tradicionales deben evaluarse cuidadosamente con el contexto de competencia internacional y los desafíos locales de la industria textil.

El problema radica en cómo la industria textil colombiana puede integrar estas innovaciones de manera eficiente y efectiva para mejorar tanto su sostenibilidad como su competitividad. Es crucial analizar cómo las tecnologías emergentes pueden ser aplicadas en el reciclaje y producción de materiales textiles, evaluar su impacto económico y ambiental, y explorar las barreras y oportunidades en la adopción de estos procesos innovadores.

El marketing digital puede permitir que las empresas de textiles den a conocer sus productos y sus procesos de creación de estos, entre muchas cosas más. Además, cuando se trata de productos sostenibles, puede ayudar a que incrementen sus ventas y participación en el mercado, a través de campañas estratégicas en redes sociales, publicidad en línea y contenido educativo, las marcas pueden alcanzar a un público más amplio y diverso, mejorar la percepción del consumidor sobre los productos reciclados y fomentar una mayor aceptación y demanda. Esto no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la posición competitiva de las empresas en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Analizar y proponer estrategias de marketing digital para fomentar la viabilidad del mercado de la industria textil sostenible en Colombia.

Objetivos Específicos:

1. Estudiar cómo las innovaciones en estrategias de marketing digital impactan en la aceptación del mercado en la moda sostenible.
2. Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de los productos textiles sostenibles entre los consumidores.

3. Explorar la percepción de las personas sobre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas textiles sostenible.

1.3 Justificación

La elección de este tema de investigación sobre el marketing digital de textiles a partir de materiales reciclados se fundamenta en varios motivos académicos y personales que se alinean con la formación en administración de empresas. Esta investigación permitirá desarrollar competencias clave en el ámbito empresarial a futuro y abordar un tema de creciente importancia en el mundo actual como lo es el calentamiento global.

El marketing digital tiene un impacto significativo, tanto en el campo empresarial como en el social. En el empresarial, esta investigación beneficiará a las empresas que se dediquen al sector textil, tanto en la fabricación como en las que se dedican a la distribución textil, al proporcionar estrategias sostenibles que pueden mejorar su competitividad y rentabilidad. Al analizar cómo las estrategias de marketing digital empleadas pueden impulsar la industria del reciclaje textil, las empresas obtendrán información valiosa para optimizar sus campañas y atraer a consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

En el campo social, los beneficios son igualmente importantes. La promoción de textiles sostenibles a través de estrategias de marketing eficaces puede aumentar la conciencia del consumidor sobre la importancia de la sostenibilidad y el reciclaje. Esto, a su vez, puede fomentar un cambio en los hábitos de consumo hacia productos más responsables con el medio ambiente, contribuyendo a la reducción de residuos y al cuidado del planeta.

Este proyecto se desarrolló debido a la necesidad de entender y mejorar la forma en las que el reciclaje y la sostenibilidad pueden ser comunicadas y valoradas en el mercado textil. Resolver este problema de investigación es crucial porque las empresas no solo textiles sino de muchas ramas económicas, necesitan adaptar sus estrategias de marketing digital para no solo ser competitivas, sino también para alinearse con los crecientes valores de sostenibilidad de los consumidores. Además, en un contexto donde el cambio climático y la gestión de residuos son temas críticos, promover prácticas sostenibles en la industria textil puede tener un impacto positivo significativo en el medio ambiente y así mismo para la humanidad y seres vivos del planeta.

La importancia de este proyecto radica en su aporte teórico y práctico. Teóricamente, contribuirá a la literatura existente sobre marketing digital y estrategias empresariales innovadoras sostenibles, proporcionando un marco de referencia para futuras investigaciones. Prácticamente, ayudará a entender un poco más a las empresas textiles a implementar estrategias de marketing digital más efectivas, y así además de dar conciencia sostenible se puedan mantener tanto económicamente como socialmente. Socialmente, fomenta una mayor conciencia y aceptación de los productos sostenibles entre los consumidores, contribuyendo así a la protección del medio ambiente y al desarrollo de una economía circular.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La industria de la moda ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, donde la sostenibilidad ha emergido como un tema central. La moda sostenible se ha convertido en un imperativo tanto para las empresas como para los consumidores, impulsando un cambio hacia prácticas más responsables y éticas en toda la cadena de valor. En este marco teórico, exploraremos la intersección entre el marketing y la moda sostenible, analizando cómo las estrategias de marketing pueden promover y facilitar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la moda. Se van a observar y analizar varios conceptos de diferentes trabajos o artículos que se mencionarán a lo largo de esta sección, los cuales darán una idea mejor de los temas tratados en esta investigación.

2.1 La Evolución de la Economía Circular y su Impacto en la Moda Sostenible

Según Cesaria et al. (2014), la economía circular tiene sus raíces en prácticas históricas de civilizaciones antiguas, que reciclaban materiales y reutilizaban recursos de manera eficiente. Este concepto moderno ganó protagonismo durante el siglo XIX con el crecimiento industrial, cuando la sociedad estaba más conectada con el ciclo de los recursos naturales. En ese período, la escasez y falta de recursos disponibles fomentaron la reutilización, reparación y reciclaje de productos. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y la mayor disponibilidad de materias primas llevaron a un alejamiento de este modelo circular hacia un sistema lineal de "extraer-producir-eliminar" algo que conlleva a que los desperdicios hayan crecido de una manera exponencial y sean también un peligro para la salud tanto de la humanidad como para todos los seres vivos del planeta.

El texto de Cesaria et al. (2014), también explica que a finales del siglo XX y principios del XXI, el interés en la economía circular resurgió debido a los impactos ambientales y la escasez de recursos cada vez más evidentes. Los movimientos ambientalistas y las preocupaciones por la sostenibilidad han impulsado a gobiernos, empresas y organizaciones a minimizar el desperdicio y optimizar el uso de recursos. En consecuencia, la economía circular se ha convertido en una parte integral del discurso político y empresarial, con iniciativas globales que promueven la reutilización, reciclaje y diseño de productos sostenibles.

Según los autores, Tabales, Collado, & Carmona (2021), el tradicional modelo de producción lineal en la industria de la moda, basado en extraer, producir y desperdiciar, ha causado serias consecuencias negativas en los ámbitos medioambiental, económico y social. Como respuesta, surge el movimiento slow fashion, cuyo objetivo es introducir la sostenibilidad en el sector textil. Esta transición hacia un modelo de economía circular implica cambios significativos tanto para los productores como para los consumidores.

El trabajo de Tabales, Collado, & Carmona (2021), identifica los pilares básicos de este modelo alternativo: el uso de fibras textiles sostenibles, la utilización de fuentes de energía renovables, la prolongación de la vida útil de las prendas y una gestión adecuada de los residuos generados. Los resultados subrayan el impulso que puede proporcionar la actual preocupación de las autoridades por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU. Además, se destaca la necesidad de un programa educativo integrado para consumidores e industria para asegurar el éxito de este modelo.

Según Barreiro, A. (2020), la economía circular busca remodelar los sistemas económicos tradicionales, proponiendo un sistema regenerativo en el que los productos y materiales se mantienen en uso mediante la reutilización, reparación, remanufactura y reciclaje. El concepto de "cerrar el círculo" implica reintroducir productos y materiales en la economía, promoviendo la durabilidad y reparabilidad de los productos, así como prácticas de consumo consciente. El objetivo de Barreiro en esta investigación es analizar las contribuciones de la economía circular al desarrollo sostenible en el contexto organizacional.

Además de esto implica un cambio de conciencia del público, algo bastante difícil ya que las empresas con mayor poder económico, tienen un poder más grande en sus procesos de publicidad, buscando que el consumo de sus productos también sea alto, esto no significa que estas mismas empresas no tengan intenciones de ser sostenibles o amigables con el medio ambiente, prácticamente hoy en día todas las empresas deben mostrar empatía con estos movimiento teniendo proyectos que ayuden al bien común como lo es frenar el cambio climático.

Según los autores, González, Montilla & Regadera (2010), la moda ha sido históricamente un reflejo de tendencias en ropa y estilo personal, con un respaldo cultural que varía a lo largo del

tiempo y dentro de distintos grupos sociales. Según Sproles (1974), el estudio se centra en analizar cómo las marcas de moda de lujo integran valores ecológicos y sostenibles en sus cadenas de producción y estrategias de negocio, utilizando entrevistas en profundidad con profesionales del sector.

La anterior investigación busca comprender la percepción de la sostenibilidad por parte de las firmas de moda de lujo y si consideran que su sector se inclina hacia prácticas más sostenibles. La pregunta central es si el lujo puede ser sostenible o si lo sostenible se ha convertido en un lujo, explorando cómo los costos y la complejidad de producir productos ecológicos afectan a la industria de la moda de lujo. Además, se pretende justificar y responder esta cuestión a través de testimonios reales y una revisión bibliográfica que define conceptos de sostenibilidad y examina el funcionamiento de las cadenas de suministro en la moda de lujo.

Según los autores, Núñez et al. (2024), la preocupación de los líderes políticos latinoamericanos por el cambio climático es uno de los mayores desafíos, con problemas como el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación del agua y la deforestación a la cabeza. Las mayores preocupaciones ambientales a nivel global incluyen el calentamiento global, la contaminación del aire y la gestión de residuos. Sin embargo, menos del 1% de los ciudadanos de América Latina y el Caribe mencionan problemas ambientales como la principal preocupación de su país, enfocándose más en el desempleo y la economía.

En este contexto, las naciones de América Latina y el Caribe buscan aprovechar la globalización para lograr crecimiento económico y reducir la pobreza, enfrentando al mismo tiempo las crecientes tensiones sobre los recursos naturales. Esto ha llevado a un aumento progresivo en la legislación relacionada con la evaluación del impacto ambiental, la responsabilidad ambiental y la participación ciudadana.

En este marco, el marketing verde y el consumo sostenible se han vuelto relevantes. Las empresas desarrollan estrategias para atraer a los consumidores interesados en productos sostenibles, ecológicos y amigables con el medio ambiente. Esta investigación se orienta a analizar el marketing verde desde la perspectiva de la decisión de compra hacia el consumo sostenible, encuestando a 200 individuos de diferentes grupos demográficos para identificar qué

características y grupos tienden a inclinarse hacia el consumo sostenible, analizando dimensiones como la sostenibilidad, calidad, precio y durabilidad del servicio.

Según los autores, Pérez et al. (2023), el aislamiento provocado por la pandemia COVID-19 resultó en un cierre masivo de empresas y una detención del consumo. Este período permitió observar un aumento en el uso de Internet y redes sociales, y una notable disminución de emisiones de dióxido de carbono. Esto sugiere que, con planificación y acción rápida, es posible desacelerar el cambio climático. Según las Naciones Unidas [UN] (2023), la COP 26, celebrada en 2021, subrayó la urgencia de limitar el aumento de la temperatura global a 1.5 grados centígrados. El artículo insiste en la necesidad de reducir las emisiones de dióxido de carbono para evitar impactos climáticos desastrosos, destacando el papel crucial de los gobiernos en promover cambios de sistemas y consumo con consciencia sostenible.

Según los autores, Villar et al. (2024), en la actualidad, las redes sociales son una herramienta fundamental de marketing para las marcas de moda, tanto en sus campañas de comunicación como en su estrategia general para dirigirse a sus consumidores y grupos de interés. La naturaleza interactiva de estas plataformas permite a las marcas establecer un diálogo abierto con sus seguidores, otorgándoles un control sin precedentes sobre los mensajes y creando un espacio interactivo donde los usuarios pueden expresar sus reacciones, actitudes y percepciones sobre las marcas. A través de este canal, las firmas refuerzan aspectos cruciales como el valor de marca percibido por el cliente, que depende de asociaciones psicológicas que el consumidor hace con la firma. Con la comunicación digital, estas asociaciones se potencian a través de mensajes e imágenes en redes sociales que refuerzan la vinculación deseada.

Las imágenes publicadas en plataformas como Instagram funcionan como espacios de producción y circulación de sentido, permitiendo una conversación simbólica con el usuario y dotando a los mensajes de nuevos valores semánticos. La psicología del color, según Heller (2008), destaca la importancia de los tonos cromáticos y su influencia en las emociones.

2.2 Desafíos y Oportunidades en el Marketing Digital de Moda Sostenible

El marketing digital en la industria de la moda sostenible presenta una serie de desafíos y oportunidades cruciales para el éxito de las marcas. Las redes sociales, como herramienta esencial, ofrecen tanto ventajas como obstáculos. Un desafío importante es la necesidad de autenticidad y transparencia. Los consumidores actuales, especialmente aquellos interesados en la sostenibilidad exigen información clara y veraz sobre las prácticas ecológicas y éticas de las marcas (El Desafío de la Moda Rápida: Cómo las Marcas afrontan la Sostenibilidad, 2023).

Según Chevalier (2024), el comercio electrónico en América Latina y el Caribe alcanzó ventas minoristas de 117.000 millones de USD en 2023, proyectándose casi duplicar esta cifra para 2028, superando los 205.000 millones USD. La pandemia de COVID-19 impulsó un crecimiento significativo en las ventas online, aunque hubo una desaceleración en 2022. Brasil y México lideran el mercado, con Argentina, Brasil y México anticipando un crecimiento robusto. Colombia, tercer mercado en valor, prevé un aumento del 46%, reflejando un panorama optimista con un potencial de crecimiento del 75% en la región. Eso muestra que el comercio electrónico en América Latina y el Caribe está en una trayectoria de fuerte crecimiento, con expectativas de casi duplicar las ventas en los próximos cinco años. A pesar de una desaceleración en 2022, la región sigue mostrando un potencial significativo, especialmente en mercados clave como Brasil, México y Colombia, lo que sugiere oportunidades sustanciales para el desarrollo y expansión del comercio electrónico.

Las empresas de textiles sostenibles tienen la oportunidad de aprovechar el amplio alcance del mercado digital de varias maneras estratégicas. En primer lugar, pueden utilizar plataformas digitales para educar a los consumidores sobre la importancia y beneficios de los productos fabricados con materiales reciclados. Esto no solo aumenta la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental, sino que también posiciona a estas empresas como líderes en un campo emergente y ético.

Además, el marketing digital permite a estas empresas alcanzar a un público global de manera eficiente, independientemente de su ubicación geográfica. Esto es crucial dado que los productos textiles sostenibles son relativamente nuevos en muchos mercados y necesitan ser presentados y

explicados adecuadamente. A través de campañas de marketing digital bien dirigidas, las empresas pueden no solo ampliar su alcance, sino también diferenciar sus productos de la competencia, destacando sus atributos únicos como la eco-amigabilidad y el impacto positivo en el medio ambiente.

3 METODOLOGÍA

Para abordar este proyecto, se ha escogido un enfoque descriptivo de investigación debido a sus características y beneficios particulares. Este método científico implica observar y describir el comportamiento de los sujetos de estudio (en este caso, la percepción de las personas en cuanto a las estrategias de marketing y las empresas textiles sostenibles) sin influir sobre ellos de ninguna manera. Este tipo de investigación se usa frecuentemente como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, proporcionando un panorama general que puede dar valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente.

Esta investigación se enfoca en un estudio descriptivo y cuantitativo, cuyo objetivo es analizar y detallar aspectos específicos del fenómeno tendencial sobre el conocimiento de la moda sostenible. Se emplearán métodos para recopilar datos numéricos y cualitativos, lo que permitirá una comprensión exhaustiva y objetiva del tema en cuestión. Este enfoque facilitará la identificación de patrones y tendencias, así como la obtención de información relevante para la toma de decisiones basadas en evidencias concretas por medio de entrevistas.

La investigación descriptiva permitirá caracterizar y detallar si las estrategias de marketing utilizadas por las empresas textiles sostenibles en Colombia son y están siendo efectivas, para el crecimiento de las mismas, proporcionando una comprensión general del tema mediante la recopilación de datos cuantitativos.

El enfoque cuantitativo permitirá medir variables específicas, analizar datos numéricos y utilizar técnicas estadísticas para identificar patrones y tendencias. Este enfoque proporcionará resultados objetivos y generalizables. Para su mayor comprensión de las personas y empresas del tipo sostenible.

Se escogió este tipo de investigación porque permite describir de forma sistemática las características y estrategias del marketing en la industria textil sostenible en Colombia. La recolección de datos se basará en teorías administrativas y de marketing, y se expondrá y resumirá la información para tener un conocimiento más amplio sobre el tema. El objetivo principal de la investigación es conocer los diferentes problemas y oportunidades a través de la descripción exacta

de las actividades, procesos y estrategias de marketing de las empresas textiles sostenibles en Colombia.

El instrumento utilizado para este estudio fue una encuesta llamada "Encuesta sobre Marketing Digital y Textiles Sostenibles". Esta encuesta constaba de 18 preguntas y fue creada en Google Forms, abarcando diversos aspectos relacionados con el marketing digital y la sostenibilidad en la industria textil.

Para evaluar la claridad y comprensión del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de tres personas de diferentes edades. Los participantes fueron contactados a través de mensajes y se les envió el enlace a la encuesta. La retroalimentación obtenida indicó que algunas preguntas necesitaban ajustes en la redacción y en el formato de respuesta. Estos cambios se implementaron para mejorar la efectividad del instrumento.

Al realizar la prueba piloto, se hicieron cambios básicos en la redacción y se ajustaron algunas preguntas a formato de selección múltiple para facilitar una mejor interpretación de las respuestas por parte de los participantes. Además, se modificó una pregunta de percepción para mejorar su comprensión y relevancia.

Los consumidores se seleccionarán de una muestra de consumidores. Los participantes se seleccionarán mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia por medio del círculo cercano del investigador y el alcance que pueda tener por medio de redes sociales.

Para tener un claro objetivo de investigación me formule la siguiente hipótesis: Si se aumenta la educación y la concientización sobre los beneficios de la moda sostenible, se fortalece la presencia en redes sociales con contenido relevante y transparente, se incrementará la adopción y compra de ropa hecha con materiales reciclados.

Se realizó una revisión de la literatura sobre varios temas clave, incluyendo la moda sostenible, el marketing digital, el cambio climático y la economía circular. Esta revisión abarcó estudios sobre cómo las prácticas sostenibles están transformando la industria de la moda, el impacto del marketing digital en la promoción de productos ecológicos, y las implicaciones del cambio climático para las estrategias empresariales. Además, se exploraron temas relacionados como la

gestión de residuos y la innovación tecnológica en el contexto de la sostenibilidad. Esta recopilación de información proporciona una base sólida para comprender las tendencias y desafíos actuales en estos campos interrelacionados.

La recopilación de datos la investigación escogida para este proyecto es de tipo descriptiva y cuantitativa. A continuación, se describe en detalle cómo se llevará a cabo esta investigación a través de un proceso estructurado en fases:

En la fase 1 de diseño del instrumento de recolección de datos se creó un cuestionario estructurado para recopilar datos cuantitativos. Las actividades incluyen diseñar preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de medición para evaluar las estrategias de marketing, el nivel de conocimiento y aceptación de los productos textiles sostenibles, y otras variables relevantes. Las preguntas utilizadas están relacionadas en el anexo 1.

En la fase 2, se definió la población de estudio y se seleccionó una muestra representativa. Las actividades incluyeron crear una entrevista en Google Forms, realizar una prueba piloto, hacer las adecuaciones necesarias, y luego iniciar la recolección de datos con las personas respondiendo las preguntas dentro de la encuesta.

En la fase 3, el objetivo fue obtener datos cuantitativos mediante el cuestionario diseñado. Las actividades consistieron en distribuir el cuestionario a la muestra seleccionada utilizando plataformas en línea.

En la fase 4, se analizó la información recopilada para identificar patrones y tendencias. Las actividades incluyeron aplicar técnicas estadísticas, interpretar los resultados y presentar las conclusiones en un informe.

En la fase 5, se interpretaron los resultados obtenidos para extraer conclusiones y responder a los objetivos planteados en la investigación. Las actividades consistieron en examinar los resultados del análisis de datos, contextualizarlos y elaborar conclusiones basadas en su relevancia y en los objetivos del estudio.

En la fase 6, se documentaron todos los hallazgos, análisis y recomendaciones en un informe estructurado. Las actividades incluyeron escribir y revisar el informe final, asegurando que incluya todos los elementos requeridos y preparar la presentación de la investigación.

Este diseño metodológico proporcionará datos cuantitativos y objetivos sobre las estrategias de marketing en la industria textil sostenible, estableciendo así una base para prácticas en el campo del marketing digital sostenible. Al recopilar y analizar esta información, se podrán identificar tendencias, evaluar la eficacia de diferentes enfoques y desarrollar recomendaciones basadas en evidencia. Esto ayudara a una mayor comprensión de cómo el marketing digital puede apoyar al crecimiento y la sostenibilidad en el sector textil.

Para lograr una visión integral, la encuesta explorará la familiaridad del público con su percepción sobre cómo el marketing digital puede influir en la adopción de prácticas más responsables. Con esta información, podremos identificar estrategias informar y educar a los consumidores, así como adaptar las tácticas de marketing digital para alinear mejor las prácticas empresariales con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

4 RESULTADOS

Este capítulo de resultados se desarrollará mediante un análisis detallado de los datos recopilados, estructurado en torno a los principales objetivos del estudio. Se presentarán los hallazgos de manera organizada, abordando cada objetivo específico y vinculando los resultados con las hipótesis y preguntas de investigación planteadas. A través de gráficos, tablas y descripciones cualitativas, se ilustrarán las tendencias y patrones identificados. La metodología aplicada y la interpretación de los datos asegurarán que se cumplan los objetivos establecidos, proporcionando una visión clara y fundamentada de cómo los resultados apoyan las conclusiones del estudio. Este enfoque permitirá verificar la precisión de las hipótesis y evaluar el impacto de los factores analizados en el contexto de la investigación.

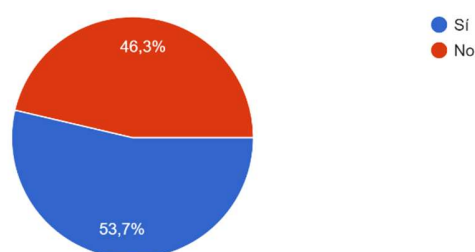
El análisis detallado de la encuesta sobre ropa hecha con materiales reciclados revela información valiosa sobre el nivel de familiaridad y las actitudes hacia estos productos entre los participantes.

4.1 Análisis y resultados

Este apartado explora las respuestas de tipo demográfico, cómo la familiaridad con la ropa reciclada varía en función de la edad, el género, el nivel educativo y el ingreso mensual de los encuestados. Al examinar estos factores, se busca entender mejor las tendencias actuales y las posibles barreras para la adopción de ropa sostenible.

FIGURA 1, Conocimiento o familiaridad de ropa fabricada con materiales reciclados

5. ¿Está familiarizado o conoce ropa realizados con materiales reciclados?
41 respuestas



Fuente: Propia

La figura 1 se basa en las respuestas de los participantes, revelando que un 53.7% de ellos están familiarizados con la ropa hecha de materiales reciclados. Este dato indica una tendencia clara hacia el conocimiento de estos productos sostenibles, aunque la variabilidad en las respuestas no es extremadamente alta. La mayoría de los encuestados demuestra una conciencia significativa sobre la ropa reciclada, lo que sugiere un creciente interés en la sostenibilidad dentro del grupo.

La mayoría de los participantes, con un 58.5%, están familiarizados con la ropa hecha de materiales reciclados. Este alto nivel de conciencia sugiere un posible interés en temas relacionados con la sostenibilidad entre el grupo encuestado, lo cual es relevante para entender la receptividad del mercado hacia productos sostenibles.

La familiaridad con la ropa reciclada varía según el grupo de edad. En el rango de 18 a 25 años, el 66.7% de los participantes están familiarizados con este tipo de ropa, lo que indica una mayor conciencia entre los jóvenes. En el grupo de 26 a 35 años, el 58.3% de los participantes conocen la ropa reciclada. La familiaridad disminuye en los grupos mayores: solo el 40% de los participantes en el rango de 36 a 45 años y el 33.3% en el grupo de 46 a 55 años están familiarizados con este tema. Esto muestra que los grupos más jóvenes tienden a estar más informados sobre la ropa reciclada o moda sostenible.

El conocimiento sobre ropa hecha con materiales reciclados también muestra diferencias entre géneros. El 66.7% de las participantes femeninas están familiarizadas con la ropa reciclada, en comparación con el 47.1% de los participantes masculinos. Esto sugiere que las mujeres en el grupo encuestado tienen una mayor proporción de familiaridad con la ropa reciclada en comparación con los hombres.

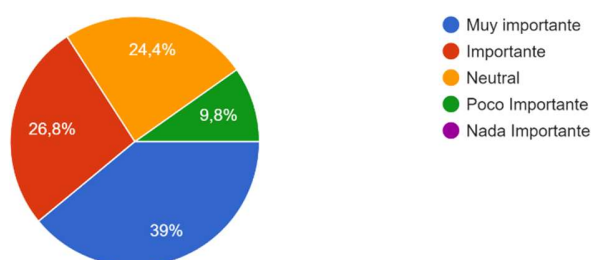
El nivel educativo parece tener una relación significativa con la familiaridad con la ropa reciclada. Entre los participantes con educación universitaria, el 70.6% están familiarizados con la ropa reciclada, mientras que entre los técnicos o tecnólogos, el 57.1% tienen conocimiento sobre el tema. Entre aquellos con secundaria, solo el 25% están familiarizados con la ropa reciclada, y entre los de posgrado, el 50% tienen conocimiento. Esto indica que una mayor educación está asociada con una mayor familiaridad con productos sostenibles como la ropa reciclada.

La familiaridad con la ropa reciclada según el ingreso mensual no muestra una correlación clara y directa. Entre los participantes con ingresos de menos de 1 SMMLV, el 58.3% están familiarizados con la ropa reciclada. En el rango de 1 a 3 SMMLV, el 52.4% tienen conocimiento sobre el tema. Para los grupos con ingresos de 4 a 5 SMMLV y de 6 SMMLV en adelante, el 50% y el 100%, respectivamente, están familiarizados con la ropa reciclada. Aunque no hay una correlación directa destacada, se observa que los participantes con ingresos más altos tienen un conocimiento uniforme sobre la ropa reciclada.

4.1.1 Conocimiento y Percepción de Textiles Sostenibles

FIGURA 2, Consideración sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda.

6. ¿Considera importante la sostenibilidad en la moda?
41 respuestas



Fuente: propia

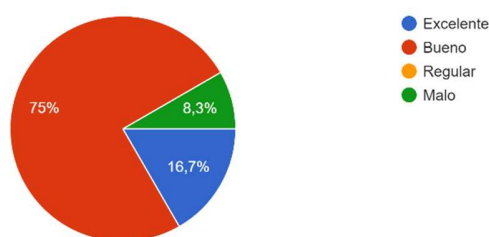
La Figura 2 revela una variabilidad significativa en la percepción de la importancia de la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente entre los encuestados. Aunque la mayoría de los participantes considera que la sostenibilidad en la moda es "muy importante" o "importante", se observa una disminución progresiva en los porcentajes a medida que se reduce el grado de importancia. Esto sugiere que, a pesar de un reconocimiento general de la relevancia de la sostenibilidad, hay una cantidad notable de respuestas que se inclinan hacia "neutral" o "poco importante". Esta variabilidad puede estar atribuida a factores como el desconocimiento sobre los beneficios de la moda sostenible, un interés limitado en el tema o barreras en la accesibilidad a productos sostenibles. En conjunto, estos datos indican que, aunque existe una base de apoyo para

la sostenibilidad, también hay un potencial significativo para educar e incrementar el interés en este aspecto crucial del cuidado ambiental. Tal como lo menciona Paz, soriano & Resendiz (2023) los procesos tradicionales en la producción textil requieren bastas cantidades de recursos naturales, esto hace que la mayoría de los encuestados les parezca entre muy importante he importante la sostenibilidad en la moda.

Para la pregunta "¿Ha comprado alguna vez ropa hecha con materiales reciclados?", el 70.7% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que indica una tendencia significativa hacia la compra de productos sostenibles. Este alto porcentaje sugiere que una mayoría considerable está dispuesta a apoyar y consumir ropa con un enfoque en la sostenibilidad, reflejando una creciente conciencia ambiental y una disposición a invertir en productos que promuevan la economía circular. Por otro lado, el 29.3% de los encuestados no han comprado ropa reciclada. Esta cifra, aunque menor, representa una parte importante de la muestra y podría señalar barreras como la falta de disponibilidad, desconocimiento o la percepción de un mayor costo asociado con estos productos.

FIGURA 3, Opinión sobre la calidad de la prenda.

8. Si respondió que sí en la pregunta anterior, ¿Cómo le pareció la calidad de la prenda?
12 respuestas



Fuente: propia

La figura 3 muestra un gráfico circular que representa las respuestas a la pregunta: "Si respondió que sí en la pregunta anterior, ¿Cómo le pareció la calidad de la prenda?" La evaluación de la calidad de las prendas recicladas revela una percepción mayormente positiva entre los encuestados. Un 75% calificó la calidad como "buena", lo que sugiere que la mayoría está satisfecha con estos

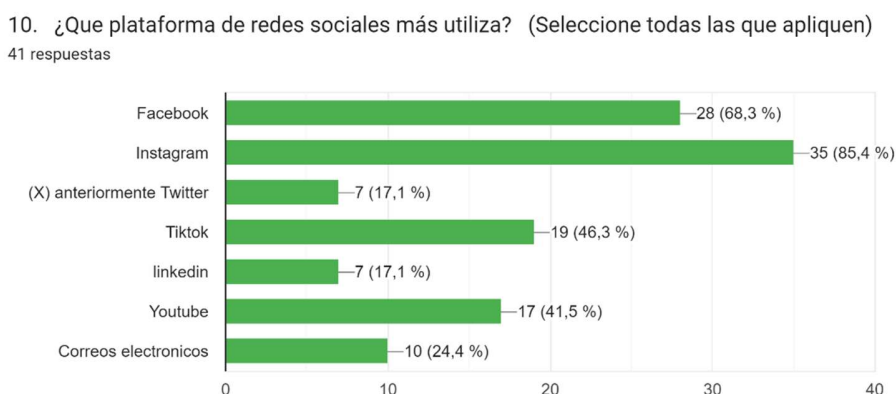
productos. Además, un 16.7% consideró la calidad como "excelente", indicando que una parte significativa encuentra altos estándares en la moda reciclada.

Sin embargo, la ausencia de respuestas en la categoría "regular" podría reflejar una falta de opiniones neutrales o la ausencia de productos que se ajusten a esa evaluación intermedia. Por otro lado, un 8.3% de los encuestados evaluaron la calidad como "mala", lo que destaca la existencia de un segmento con experiencias negativas y subraya la necesidad de mejorar la calidad para satisfacer las expectativas del consumidor en este mercado.

4.1.2 Influencia del Marketing Digital

Para la pregunta "¿Seguiría a marcas de ropa sostenible en redes sociales?", el 90.2% de los encuestados indicaron que seguirían a dichas marcas, lo que muestra un fuerte interés y disposición para conectar con ellas a través de plataformas digitales. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría está abierta a recibir información y participar en la comunidad de la moda sostenible. En contraste, el 9.8% de los encuestados que no seguirían a estas marcas podría reflejar una falta de interés específico en la sostenibilidad o una preferencia por otros tipos de contenido en sus redes sociales. Esto hace que se relacione la tendencia por la preocupación del cambio climático a querer seguir este tipo de páginas y estén abiertos a un cambio según lo dice Hincapié, Ocampo & Rojas (2023).

FIGURA 4, Plataforma de redes sociales que más utiliza.



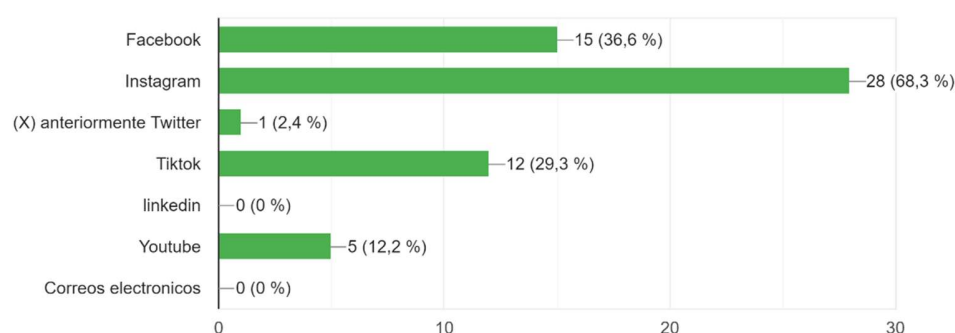
Fuente: propia

El análisis de la figura 4 de barras horizontal revela que Instagram es la plataforma de redes sociales más utilizada, seguida de cerca por Facebook, lo que subraya la importancia de estas dos plataformas en las estrategias de marketing. TikTok y YouTube también juegan un papel significativo, siendo esenciales para contenido creativo y visual. Aunque menos populares, los correos electrónicos, Twitter (ahora X) y LinkedIn siguen siendo relevantes para comunicaciones directas y nichos específicos. Estos datos muestran una tendencia hacia el uso múltiple de plataformas, indicando que una estrategia de marketing efectiva debe abarcar diversas redes sociales para maximizar el alcance y el compromiso.

FIGURA 5, Plataforma de redes sociales que más utilizaría, para conocer sobre ropa sostenible.

11. ¿Qué plataforma de redes sociales utilizaría más para conocer sobre ropa sostenible? (Seleccione todas las que apliquen)

41 respuestas



Fuente: propia

La figura 5 muestra que Instagram es la plataforma preferida para obtener información sobre ropa sostenible, con una clara mayoría de encuestados optando por esta red social. Este predominio resalta la eficacia de Instagram en la promoción de productos, probablemente debido a su formato visual atractivo y su capacidad para llegar a una audiencia amplia. Facebook y LinkedIn también son opciones populares, aunque en menor medida, indicando que los encuestados valoran el contenido relacionado con la sostenibilidad en estas redes profesionales y sociales. YouTube, aunque con una presencia más moderada, aún desempeña un papel en la difusión de información, mientras que Twitter (ahora X), TikTok y correos electrónicos no son utilizados para este

propósito, lo que sugiere que estas plataformas tienen una menor relevancia para la comunicación sobre moda sostenible. Según como lo dice en su trabajo Villar et al. (2024) las redes sociales son fundamentales para el marketing de marcas de moda, se ve reflejado en que las personas prefieren estos medios para recibir información sobre la sostenibilidad en la moda.

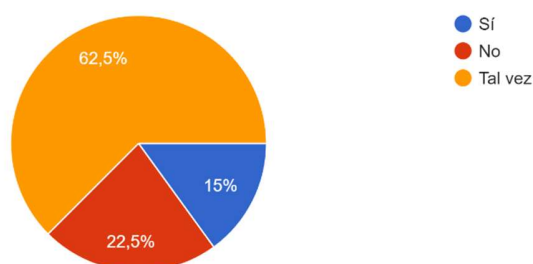
Para la pregunta "¿Qué tipo de contenido de marketing digital prefiere para comprar ropa sostenible?", la gráfica presenta las preferencias de los encuestados. Las publicaciones en redes sociales son la forma más preferida, con un 85.4% de los participantes eligiendo esta opción, lo que subraya la importancia de las redes sociales como canal principal para atraer a los consumidores interesados en moda sostenible. Las opiniones y reseñas de otros usuarios siguen como la segunda opción más popular, seleccionada por el 36.6% de los encuestados, indicando que los testimonios influyen en la decisión de compra. Los blogs y artículos en línea, así como los videos de YouTube, tienen una preferencia menor, con un 26.8% y un 22% respectivamente, sugiriendo que, aunque útiles, no son tan decisivos como las redes sociales. Los correos electrónicos, con un 0%, no se consideran efectivos para este propósito, lo que señala una preferencia por formas de contenido más visual y dinámico.

4.1.3 Preferencias y Hábitos de Compra

Para la pregunta de opción múltiple "¿Qué factor sería más importante para usted al comprar ropa sostenible?", la gráfica revela que la calidad es el factor más crucial, con un 90.2% de los encuestados señalándolo como primordial. Esto subraya la alta prioridad que se da a la durabilidad y el rendimiento de los productos sostenibles. El precio también es un factor significativo, elegido por el 75.6% de los participantes, indicando que, aunque la calidad es fundamental, el costo sigue siendo una consideración importante en la decisión de compra. El diseño, seleccionado por el 56.1% de los encuestados, es relevante pero no tan decisivo como la calidad y el precio, lo que sugiere que los consumidores buscan productos estéticamente agradables además de funcionales. Por último, el impacto ambiental y la responsabilidad social de la marca, con un 26.8%, es el factor menos prioritario, aunque sigue siendo una consideración relevante para una porción de los encuestados. Estos datos reflejan una preferencia por la calidad y el precio, mientras que la sostenibilidad y el diseño juegan roles secundarios en la decisión de compra de ropa sostenible.

FIGURA 6 – Disposición para comprar ropa de materiales reciclados.

14. ¿Estaría dispuesto a pagar más por ropa hecha con materiales reciclados?
40 respuestas



Fuente: propia

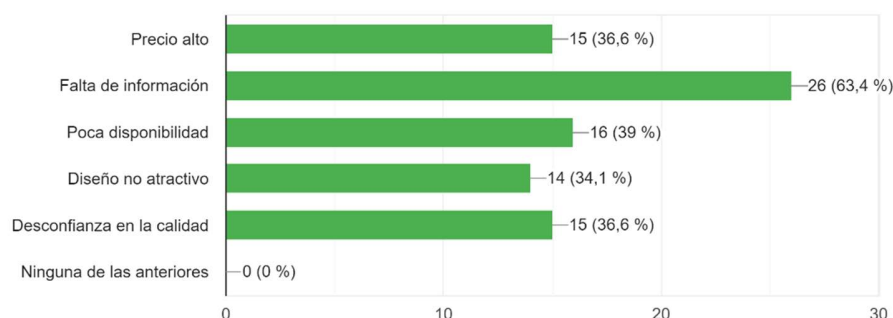
La gráfica presenta las respuestas de 40 encuestados a la pregunta: "¿Estaría dispuesto a pagar más por ropa hecha con materiales reciclados?" La mayoría de los participantes, un 65.5%, respondió "Tal vez", lo que indica una disposición ambigua hacia el pago adicional por ropa sostenible, sugiriendo que podrían estar abiertos a considerar este gasto si se cumplen ciertos criterios. Un 22.5% de los encuestados expresó que no estaría dispuesto a pagar más, reflejando una resistencia al incremento de precio para productos reciclados. Solo el 15% afirmó que sí estaría dispuesto a pagar más, subrayando que, aunque hay un segmento dispuesto a apoyar la moda sostenible económicamente, este grupo es relativamente pequeño. Estos resultados sugieren que, aunque existe un interés considerable en la ropa hecha con materiales reciclados, la aceptación del pago adicional para estos productos aún enfrenta barreras significativas.

Para la pregunta "¿Qué le motivaría más a comprar ropa hecha con materiales reciclados?", la motivación principal es la información clara sobre el impacto ambiental, con un 73.2% de los participantes eligiendo esta opción. Esto subraya la importancia de la transparencia en la sostenibilidad para influir en la decisión de compra. Las mejoras en diseño y calidad siguen en relevancia, seleccionadas por el 58.5% de los encuestados, lo que indica que la estética y la funcionalidad también juegan un papel crucial en la elección de productos reciclados. Las ofertas

y descuentos son otro factor motivador significativo, elegido por el 43.9%, sugiriendo que el incentivo económico puede aumentar el atractivo de la ropa sostenible. La mayor disponibilidad en tiendas es importante para el 24.4% de los participantes, mientras que las recomendaciones de influencers o personas de confianza, con solo un 7.3%, tienen un impacto menor en la motivación para comprar ropa reciclada. Estos resultados indican que la claridad sobre el impacto ambiental y las mejoras en diseño y calidad son los principales factores para incentivar la compra de ropa hecha con materiales reciclados. Tal como lo dice Nuñez et al. (2024), la preocupación por el cambio climático en Latinoamérica se refleja en querer más información sobre el impacto ambiental.

FIGURA 7, Obstáculos que enfrenta al considerar comprar ropa hecha con materiales reciclados.

16. ¿Qué obstáculos enfrenta al considerar la compra de ropa hecha con materiales reciclados? (Seleccione todas las que apliquen)
41 respuestas

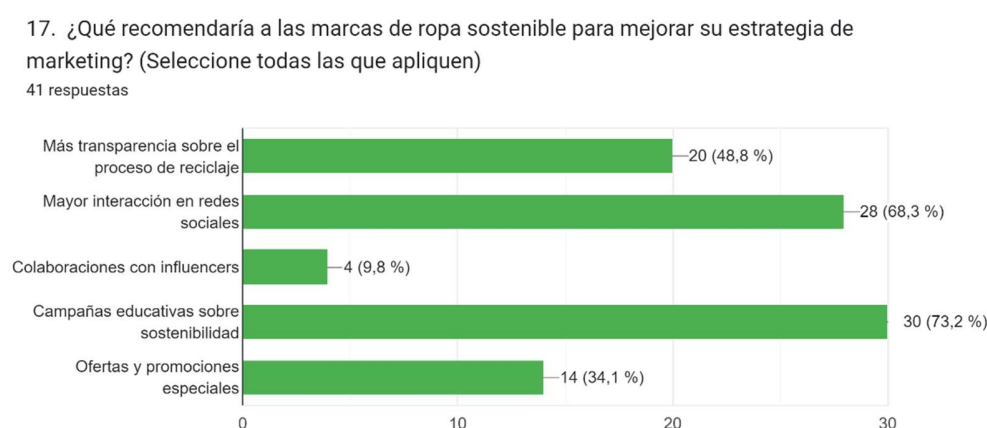


Fuente: propia

La figura 7 revela las respuestas de opción múltiple, los obstáculos que enfrentan los encuestados al considerar la compra de ropa hecha con materiales reciclados. La falta de información es el desafío más significativo, con un 63.4% de los participantes citando esta barrera, lo que indica que la falta de claridad sobre los beneficios y características de la ropa reciclada impide la compra. La poca disponibilidad y el precio alto, ambos con un 39% y 36.6% respectivamente, también son barreras notables, sugiriendo que la accesibilidad limitada y el costo elevado afectan la decisión de compra. La desconfianza en la calidad, igualmente con un 36.6%, refleja dudas sobre la

durabilidad y el rendimiento de los productos reciclados. El diseño no atractivo, mencionado por el 34.1%, sugiere que la estética de la ropa reciclada aún no satisface a todos los consumidores. La ausencia de respuestas en la opción "Ninguna de las anteriores" refuerza la relevancia de estos obstáculos como factores clave en la decisión de compra de ropa sostenible.

FIGURA 8, Recomendaciones a las marcas de ropa sostenibles para mejorar su estrategia en marketing digital

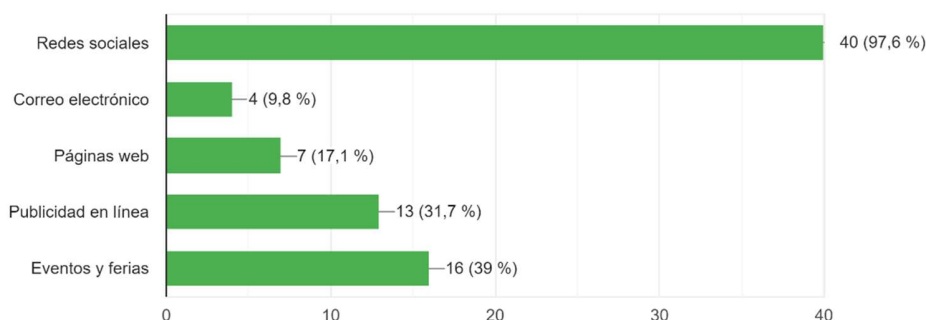


La figura 8 muestra las recomendaciones de los encuestados a las preguntas de opción múltiple, para mejorar la estrategia de marketing de las marcas de ropa sostenible. La colaboración con influencers es la sugerencia más popular, con un 73.2% de los participantes eligiendo esta opción, lo que indica que asociarse con figuras influyentes podría amplificar el alcance y la credibilidad de las marcas. La mayor interacción en redes sociales es otra recomendación significativa, seleccionada por el 68.3%, sugiriendo que una presencia más activa y comprometida en estas plataformas puede fortalecer la conexión con los consumidores. La transparencia sobre el proceso de producción es también una recomendación importante, elegida por el 48.8%, reflejando la demanda de claridad en cómo se fabrican los productos sostenibles. Las ofertas y promociones especiales, con un 34.1%, son vistas como una estrategia efectiva para atraer clientes. El compromiso efectivo con la sostenibilidad y promociones especiales, a pesar de ser relevante, es menos prioritario, con solo un 9.8% de respuestas, lo que sugiere que la transparencia y la interacción podrían tener un mayor impacto en la percepción del mercado.

FIGURA 9

18. ¿Qué medios prefiere para recibir información sobre productos textiles sostenibles? (Seleccione todas las que apliquen)

41 respuestas



La figura 9 muestra las redes sociales que prefieren los encuestados, con un 97.6% de los participantes eligiendo esta opción, lo que destaca su papel crucial como canal de comunicación para llegar a los consumidores interesados en sostenibilidad. Los eventos y ferias son la segunda opción más popular, con un 39%, sugiriendo que las experiencias directas y los encuentros en persona siguen siendo valiosos para informar sobre productos sostenibles. La publicidad en línea es preferida por un 31.7% de los encuestados, indicando que los anuncios digitales tienen un impacto notable, aunque menor en comparación con las redes sociales. Las páginas web y el correo electrónico tienen una menor relevancia, con un 17.1% y 9.8% respectivamente, lo que sugiere que, a pesar de su utilidad, estos medios no son tan eficaces para captar la atención del público en este contexto. Así como lo dice Chevalier (2024), el aumento de comercio electrónico a aumentado en los últimos años, las personas prefieren recibir información por medios electrónicos y más por redes sociales. Según como lo dice en su trabajo villar at el. (2024) las redes sociales son fundamentales para el marketing de marcas de moda, se ve reflejado en que las personas prefieren estos medios para recibir información sobre la sostenibilidad en la moda.

4.2 Propuestas de Solución

Para aumentar la conciencia y educación sobre la moda sostenible, se recomienda implementar campañas educativas en redes sociales, dado que el 46.3% de los encuestados no está familiarizado con la ropa hecha de materiales reciclados. Es crucial lanzar estas campañas en plataformas como Instagram y Facebook, utilizando infografías, videos explicativos y publicaciones informativas sobre los beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible. Además, se debe invertir en publicidad para maximizar el impacto. También es recomendable colaborar con influencers y expertos en sostenibilidad para crear contenido que informe y eduque a la audiencia sobre la moda sostenible, lo que puede aumentar la credibilidad y el alcance de la información.

Para mejorar la calidad y disponibilidad de los productos, es fundamental enfocarse en mantener y elevar los estándares de calidad. Aunque el 70.7% de los encuestados han adquirido ropa hecha con materiales reciclados y el 75% calificó la calidad como buena y el 16.7% como excelente, es crucial seguir mejorando para fomentar la repetición de compras. Además, se debe ampliar la disponibilidad de ropa sostenible tanto en tiendas físicas como online, lo que incluye expandir la presencia en nuevas tiendas y mejorar la visibilidad dentro de las tiendas existentes.

Para fortalecer la presencia en redes sociales y mejorar la estrategia de marketing, es esencial aprovechar las plataformas más populares como Instagram, con un uso del 85.4%, y Facebook, con un uso del 68.3%, para promocionar productos y crear campañas de marketing específicas. Publicaciones regulares y atractivas pueden mantener el interés y la atención de los consumidores. También se debe crear contenido atractivo y relevante que incluya publicaciones en redes sociales, opiniones y reseñas de usuarios, y videos en YouTube, destacando las características de sostenibilidad de los productos, testimonios de clientes satisfechos y demostraciones de uso. Además, se recomienda incrementar la interacción con los seguidores en redes sociales y ofrecer más transparencia sobre el proceso de producción, mostrando videos y fotos del proceso de fabricación, entrevistas con diseñadores y trabajadores, y detalles sobre los materiales reciclados utilizados.

Para incentivar las compras a través de ofertas y promociones, es recomendable ofrecer descuentos y promociones especiales para motivar a más personas a probar la ropa hecha con materiales

reciclados. Esto es especialmente relevante ya que el 43.9% de los encuestados mencionaron que las ofertas y descuentos los animarían a comprar. Además, se sugiere implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos, promociones exclusivas y acceso temprano a nuevas colecciones, lo que puede fomentar la lealtad y aumentar las compras repetidas.

Para fomentar la transparencia y la comunicación del impacto ambiental, es crucial proporcionar información clara y accesible sobre el impacto ambiental de los productos, ya que el 73.2% de los encuestados indicaron que esta información es un factor motivador para comprar ropa sostenible. Además, se recomienda publicar reportes periódicos de sostenibilidad que detallen las prácticas ambientales de la empresa, los materiales reciclados utilizados y los logros en la reducción de la huella de carbono y otros impactos ambientales, lo que puede aumentar la confianza y el compromiso de los consumidores.

Estas propuestas permitirán optimizar la implementación de estrategias en el sector de la moda sostenible y deben estar acompañadas de un seguimiento continuo y una evaluación rigurosa. Solo así se garantizará que los cambios se ajusten a las necesidades del mercado y se logren los objetivos deseados en términos de sostenibilidad y efectividad.

5 CONCLUSIONES

La encuesta revela que, en el contexto y los problemas identificados, mientras una mayoría de los encuestados está familiarizada y considera importante la moda sostenible, todavía existe un significativo desconocimiento y desinformación sobre la ropa hecha con materiales reciclados. Esto refleja una necesidad urgente de campañas educativas y de concientización, además, hay barreras como la falta de información accesible, la poca disponibilidad de productos en el mercado, y la preocupación por la calidad y el precio, lo que sugiere la necesidad de mejorar la comunicación y la distribución de estos productos.

Teniendo en cuenta la hipótesis formulada confirmamos que la hipótesis es aceptada ya que los datos de la encuesta muestran que el 97.6% de los encuestados prefieren recibir información sobre moda sostenible a través de redes sociales, y el 73.2% sugiere colaboraciones con influencers para mejorar la estrategia de marketing. Además, el 63.4% menciona la falta de información como un obstáculo, indicando la necesidad de mayor educación y concientización. La calidad es importante para el 90.2% de los encuestados, y la disponibilidad es un factor significativo para el 39%. Estos resultados confirman que, al abordar estos aspectos, se incrementará la adopción y compra de ropa hecha con materiales reciclados.

Para abordar los problemas identificados, se propone como posible solución implementar campañas educativas en redes sociales, colaborar con influencers, mejorar la calidad y disponibilidad de productos, fortalecer la interacción y transparencia en redes sociales, ofrecer descuentos y promociones, y comunicar claramente el impacto ambiental positivo de los productos. Esto puede aumentar la conciencia y la aceptación de la moda sostenible, reduciendo así las barreras actuales de desinformación y falta de acceso.

Se propone lanzar campañas educativas diseñando y publicando contenido educativo de manera semanal para informar sobre sostenibilidad. Además, colaborar con al menos cinco influencers y expertos en el campo puede ampliar el alcance y la efectividad del contenido. Mejorar Calidad y

Para mejorar la disponibilidad, se sugiere optimizar los procesos de producción para garantizar productos de alta calidad. Además, se recomienda expandir la distribución a nuevas tiendas y fortalecer la presencia en línea para facilitar el acceso a los consumidores.

Fortalecer las redes sociales publicando contenido atractivo diariamente en Instagram y Facebook para captar la atención de los seguidores. Además, es clave aumentar la interacción respondiendo a consultas para mejorar el compromiso y la comunicación con la audiencia.

Crear ofertas y promociones al implementar campañas de descuentos mensuales para atraer a los clientes. Además, establecer un programa de fidelización para premiar y mantener a los clientes habituales.

Por último, la comunicación de impacto ambiental, publicando reportes de sostenibilidad de manera trimestral para mantener a los clientes informados sobre los avances y prácticas ecológicas. También, incluir información sobre el impacto ambiental en todas las etiquetas de productos y descripciones online para proporcionar transparencia y educar a los consumidores.

6 Bibliografía

- Anon (2019), Sustainable Fashion History. Finest Fashion Site,
<https://finestfashionsite.com/sustainable-fashion-history/> [July 13, 2020].
- Chevalier, Stéphanie (2024), El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina,
<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/#:~:text=Si%20bien%20entre%202020%20y,ir%C3%A1%20mejor%20que%20a%20otros.>
- COP26, Juntos por el planeta (12 diciembre 2016),
<https://www.un.org/es/climatechange/cop26#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20se%20ha%20acordado%3F,superar%201%2C5%20%C2%B0C.>
- El costo ambiental de estar a la moda, (12 abril 2019),
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- El Desafío De La Moda Rápida: Cómo Las Marcas Afrontan La Sostenibilidad (24/10/2023)
<https://en.camaradesevilla.com/moda-rapida/>
- Fashion Forward 2023: Where Sustainability Takes Centre Stage (julio 2023),
<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9732/fashion-forward-2023-where-sustainability-takes-centre-stage>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018),
 Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas,
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505
- Luciano, B. H., Gomes, V. C., Silva, C. M. A., Ferreira, A. B. S., Leão, A. P., da Silva, Filho, T. A. G., . . . Dos Santos, A. M. (2024). Economía Circular y Contribuciones al Desarrollo Sostenible en el Contexto Organizacional. Revista De Gestão Social e Ambiental, 18(7), 1-12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-098>

Martínez-Barreiro, A. (2020), Moda sostenible; más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales, *Sociedad y Economía*,

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/moda-sostenible-mas-alia-del-prejuicio-cientifico/docview/2406986636/se-2>

Núñez Tabales, J., del Amor Collado, E., Rey Carmona, F. J. (2020), *Rev. Ciencias Sociales Vol. 27 Núm. 4 Pág. 162-176.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515#:~:text=The%20results%20show%20that%20the%20pillars%20of%20this%20new%20model.>

Odaguardia, N. (2022), Moda y Tecnología: Nuevos Modelos de Negocios Unidos por la Sustentabilidad, *Palermo Business Review*, (25), 87-96,

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/moda-y-tecnología-nuevos-modelos-de-negocios/docview/2733424265/se-2>

Pérez Sánchez, M., Casanoves Boix, J., & Cruz García, A. (2023). La promoción digital del consumo sostenible en la relación G2C: Política urgente para el futuro, *Revisión Visual, Revista Internacional de Cultura Visual*, 13 (2), 1–10,

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4565>

Petkov, P., Slaveva, K., Kasabova, S., Shopova, M., Varbanov, T., & Ovchinnikov, E. (2024). Dimensiones estadísticas de la economía circular, *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 18 (8), e05906. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-019>

Rafael Paz, Fernanda Dávalos Soriano, Alberto Resendiz (2 marzo 2023), La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo,

https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/

Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024), El marketing verde y la decisión de compra orientada al consumo sostenible, *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*,

<https://doi.org/10.51798/sijis.v5i1.728>

- Villar Cirujano, E., Carrasco Polaino, R., Luna García, Á., & Martín Cárdbaba, M. Á. (2024), Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram, *Revista De Comunicación*, 23(1), 603–619. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3337>
- Yenifer Paola, Oscar Giraldo, Paula Andrea Sánchez Hincapié (2023), Factores Contaminantes Declarados por las Empresas Textiles en Medellín, Trabajo de grado, <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/4670/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20%284%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Zahaira Fabiola González Romo, Alejandra M. M., & Elisa Regadera González (2020). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo? *Correspondencias y Análisis*, (11), 195-247. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.08>
- Zamora Zamora, Á. L. (10 junio 2023), La industria de la moda. *El Debate*, <https://www.proquest.com/newspapers/la-industria-de-moda/docview/2824627974/se-2>

7 Anexos

Anexo1

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56+
2. Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
3. Nivel de Educación:
 - Primaria
 - Secundaria
 - Educación Técnica
 - Universitaria
 - Postgrado
4. Ingreso Mensual:
 - Menos de 1 SMMLV
 - De 1 A 2 SMMLV
 - De 3 A 4 SMMLV
 - De 4 en adelante

Sección 2: Conocimiento y Percepción de Textiles Sostenibles

5. ¿Está familiarizado con los textiles realizados con materiales reciclados?
 - Sí
 - No
6. ¿Considera importante la sostenibilidad en la moda?
 - Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
7. ¿Ha comprado alguna vez ropa hecha con materiales reciclados?
 - Sí

- No
8. Si respondió que sí en la pregunta anterior, ¿Cómo le pareció la calidad de la prenda?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala

Sección 3: Influencia del Marketing Digital

9. ¿Seguiría a marcas de ropa sostenible en redes sociales?
- Sí
 - No
10. ¿Qué plataforma de redes sociales utilizaría más para conocer sobre ropa sostenible?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Otra
11. ¿Qué tipo de contenido de marketing digital le influiría más al comprar ropa sostenible?
- Publicaciones en redes sociales
 - Publicidad en línea
 - Blogs y artículos
 - Videos de YouTube
 - Opiniones y reseñas de otros usuarios
 - Emails
12. ¿Considera que las estrategias de marketing digital de las marcas de ropa sostenible son efectivas?
- Muy efectivas
 - Efectivas
 - Neutrales
 - Poco efectivas
 - Nada efectivas

Sección 4: Actitudes y Comportamientos de Compra

13. ¿Qué factor sería más importante para usted al comprar ropa sostenible?
- Precio
 - Calidad
 - Diseño
 - Impacto ambiental
 - Responsabilidad social de la marca

14. ¿Estaría dispuesto a pagar más por ropa hecha con materiales reciclados?
- Sí
 - No
15. ¿Qué le motivaría más a comprar ropa hecha con materiales reciclados?
- Ofertas y descuentos
 - Mayor disponibilidad en tiendas
 - Información clara sobre el impacto ambiental
 - Recomendaciones de influencers o personas de confianza
 - Mejoras en diseño y calidad
16. ¿Qué obstáculos enfrenta al considerar la compra de ropa hecha con materiales reciclados?
- Precio alto
 - Falta de información
 - Poca disponibilidad
 - Diseño no atractivo
 - Desconfianza en la calidad

Sección 5: Opiniones y Sugerencias

17. ¿Qué recomendaría a las marcas de ropa sostenible para mejorar su estrategia de marketing digital? (Seleccione todas las que apliquen)
- Más transparencia sobre el proceso de reciclaje
 - Mayor interacción en redes sociales
 - Colaboraciones con influencers
 - Campañas educativas sobre sostenibilidad
 - Ofertas y promociones especiales
18. ¿Qué medios prefiere para recibir información sobre productos textiles sostenibles?
- Redes sociales
 - Correo electrónico
 - Páginas web
 - Publicidad en línea
 - Eventos y ferias