

Educación sobre el consumo responsable de moda

Por:

Jacobo Durango

Asesora:

Margarita Baena

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín
2019**



Educación sobre el consumo responsable de moda

Por:

Jacobo Durango

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario

Asesora:

Margarita Baena

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín
2019**



Índice

I. Introducción.....	7
II. Pregunta de investigación.....	8
III. Objetivo general y específicos.....	8
IV. Justificación.....	8
V. Marco teórico.....	9
VI. Metodología.....	18
VII. Disección de armarios.....	19
VIII. Hallazgos.....	31
IX. Conclusiones.....	32
X. Infográfico.....	35
XI. Referencias.....	36

Introducción

La necesidad de hablar sobre comunicación para la educación sobre sostenibilidad y consumo responsable surge a partir del desconocimiento con respecto a estos temas. Es sumamente importante, que las marcas como grandes canales de interacción con los consumidores, se comuniquen efectivamente con estos. La sostenibilidad abarca el ámbito social, medioambiental y económico, se debe educar en estos temas para que teniendo conocimiento de lo que implica comprar y usar algo, la gente tome decisiones conscientes y responsables.

Investigar sobre sostenibilidad, consumo, consumo responsable, comunicación y educación sobre consumo, fue indispensable para entender el contexto completo y poder dar con los resultados esperados. La herramienta que ha resultado de todo este proceso de investigación es el infográfico, que contiene toda la información adecuada para que las marcas eduquen sobre consumo responsable.

Lo que se pretende finalmente con este trabajo, es generar conocimiento entre marcas y consumidores para aportar a un consumo consciente, para esto fue valioso contar con una recolección de datos de los consumidores, y conocer así sus perspectivas y formas de consumir. Esta información fue recogida a través de entrevistas y encuestas, y es presentada en los hallazgos de la disección de armarios.

Por medio de un análisis de los conceptos teóricos investigados, que se encuentran en el marco teórico, más los datos recolectados por medio de encuestas y entrevistas mencionados anteriormente, se corroboró que una comunicación efectiva sobre consumo para educar, es la vía para emprender los pequeños pasos que necesita la industria textil, y en general todas las industrias, para transformarse radicalmente, y emprender el cambio que necesita, esta sociedad y el planeta.

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede comunicar sobre consumo y sostenibilidad efectivamente para educar y generar en marcas y sus consumidores en Medellín decisiones más responsables?

Objetivos

General

Educar sobre el consumo responsable a través de una comunicación efectiva para generar conocimiento en marcas y consumidores en Medellín.

Específicos

1. Investigar sobre sostenibilidad y consumo para comunicar efectivamente cómo educar sobre estos temas.
2. Analizar los consumidores de Medellín a través de encuestas y entrevistas.
3. Realizar un infográfico para que las marcas se eduquen y divulguen conocimiento sobre el consumo consciente.
4. Generar conocimiento entre los consumidores y marcas para aportar a un consumo más responsable.

Justificación

Es importante como consumidores conocer qué compramos, cómo se produce lo que adquirimos, para tomar una decisión consciente a la hora de consumir. Las nuevas formas responsables de crear y producir se proliferan en la industria de la moda, surge así la necesidad de educar sobre el consumo, ya que hay mucho desconocimiento con respecto a esto. Hay muchas marcas en Medellín que se nombran sostenibles, su discurso habla de una producción consciente, sin embargo, es importante que esto se comunique efectivamente a sus consumidores. La sostenibilidad abarca el ámbito social, medioambiental y económico, se debe de educar en estos temas, para que los consumidores entiendan todo lo que abarca su decisión de compra y elijan responsablemente.

Para esto es también necesario entender el otro lado de la relación de intereses; la perspectiva de los consumidores, qué entienden por sostenibilidad y qué es importante

cuando eligen qué consumir. La educación sobre el consumo es una herramienta esencial para que los consumidores tengan conocimiento de la procedencia de lo que compran y usan, y cuál es su impacto. La educación sobre el consumo no solamente enseña con respecto a esto, sino que también nos hace conscientes del lugar que ocupamos dentro del engranaje del consumo, en el que muchas veces somos esclavos, y no tomamos decisiones genuinas sino producto de una presión social que exige ser más y tener más, cada vez más rápido, desdibujando así las cosas que son realmente relevantes para vivir.

Finalmente se pretende dar cuenta por medio de esta investigación, de la importancia de la educación para el consumo, dejando como resultado final un infográfico como herramienta para las marcas. En este se condensa toda la información necesaria para que aprendan y eduquen sobre consumo responsable, y así se den a conocer a sus clientes efectivamente y se genere un consumo más consciente.

Marco teórico

Cuando un individuo piensa en sostenibilidad puede remitirse a diferentes ideas, esta palabra se ha popularizado hace algunas décadas y es usada en muchos contextos, se hace necesario entonces esclarecer qué es, y en la industria de la moda cómo se aborda. Definitivamente una preocupación recurrente se ha presentado en nuestras vidas, los medios nos hacen saber que el mundo sufre consecuencias debido a la toma de decisiones egoístas. Se explotan las personas en sus trabajos, la irresponsabilidad en los procesos industriales desencadena una serie de secuelas en el medio ambiente, y la gente tiene vidas aceleradas cargadas de expectativas sociales que hacen que se viva en una constante inconformidad. Este vacío es una debilidad perfecta para que seamos vulnerables a las ideas de bienestar que nos venden las marcas, compramos y compramos en aras de subsanar esto.

Según una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia (2018) educar es dirigir, encaminar, y en este caso en particular, se pretende educar a través de una comunicación efectiva, sobre el consumo sostenible de vestuario. Según el informe Brundtland (1987) documento de la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente, que se encuentra en el libro *Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo* (1988), la sostenibilidad debe atender las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones del

futuro para satisfacer las suyas, generando así un equilibrio entre bienestar social, crecimiento económico y cuidado del medio ambiente. Lo anterior deja claro que la relación equilibrada de estos tres componentes garantiza una forma responsable de producir. En este orden de ideas, se entiende que la moda sostenible es aquella que tiene en cuenta, durante su ciclo de producción y existencia; materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y usos. Para que esto sea tenido en cuenta se hace un uso cuidadoso de los recursos y se buscan materias de bajo impacto, que además faciliten el reciclado.

La moda sostenible busca producir de una forma respetuosa con el medio ambiente, con los derechos humanos y laborales, cuida también del bienestar de las personas que hacen parte de los procesos de producción y venta. Busca que el sector empresarial no haga prácticas abusivas en algunos países tercermundistas, combate la explotación infantil, y busca garantizar un comercio sin competencias desleales para que no se den acumulaciones injustas de riquezas y todos se vean equitativamente favorecidos. Pero claro, esto suena muy ideal y utópico, porque la sostenibilidad no es sostenible completamente, algunos recursos no son renovables, y los seres humanos desde que nacemos le hacemos daño al medio ambiente. Sin embargo, no solamente es relevante saber cómo está hecho y qué tan sostenible es lo que compramos, sino de qué forma consumimos para iniciar un proceso de educación que contrarreste el consumo desmedido y todas sus consecuencias.

De acuerdo con las anteriores afirmaciones es importante esclarecer qué se entiende por consumo. El autor Miguel Santesmases en su libro *Marketing: Conceptos y Estrategias* (2004), dice que el consumo puede ser entendido como un conjunto de actividades, emprendidas por un solo individuo o un grupo, que va desde el momento en que se siente la necesidad de tener algo, hasta que se realiza la compra y se hace uso del producto o servicio adquirido.

Teniendo esto claro, se puede pasar a definir qué abarca el término consumo responsable. En el portal web de Verdes Digitales, una agencia de marketing y comunicación en sostenibilidad, hay un artículo llamado *Marketing sostenible, consumo responsable y triple*

balance (2018). En este se expone un concepto de consumo responsable que es preciso incluir aquí para entender a qué remite el término. Consumir responsablemente remite a tres aspectos, a grandes rasgos, el consumo ético, que es aquel que nos cuestiona sobre si necesitamos consumir un producto realmente, teniendo en cuenta si es mayor su costo que su beneficio, y con costo no se remite solamente al valor que pagamos por él, sino al impacto sobre el medio ambiente que cuesta tener dicho producto. Por otro lado, está el consumo ecológico, que se refiere al impacto sobre el medio ambiente que tiene todo el proceso de producción del artículo que adquirimos, tanto gastos de recursos como residuos que genera. Y por último está el consumo solidario, que se tiene que ver con el trato y las condiciones justas con los trabajadores involucrados en el proceso de creación del producto.

Estos tres aspectos se concretan en ciertos hábitos, que se deben poner en práctica si se quiere ser un consumidor responsable, incentivar productos locales para reducir el impacto de Co2 del transporte usado para traer productos de otros lugares. Reducir el consumo, reutilizar, reciclar y recuperar, sobre esto el artículo hace afirmaciones muy interesantes:

Se puede hacer mucho con lo que hasta ahora hemos considerado residuos. ¿Unas zapatillas hechas con botellas de plástico recicladas? ¿Un bolso hecho con viejos neumáticos? No es ciencia ficción, son algunas ideas que han sido llevadas a la práctica desde los planteamientos de la economía circular por diversas empresas y ¡están funcionando! A nivel hogar, si usamos productos de usar y tirar, busquemos aquellos que tengan un menor envasado o que sea realizado con materiales compostables. Si cocinamos y nos sobra comida, y está en buen estado, un hábito de consumo responsable es no tirarla y hacer recetas de aprovechamiento (2018).

En este orden de ideas, sigue la movilidad sostenible, utilizar menos transporte que genere contaminación, montar bicicleta, utilizar el metro, el bus, andar a pie o compartir los trayectos en carro. También está la eficiencia energética, reducir el consumo de lo que usamos, y apagar los aparatos electrónicos que no usemos. Como ultima recomendación, en el artículo mencionan, no dejarse llevar los precios bajos, ya que las ofertas tientan, pero la mayoría de las veces no reflejan la realidad, son engañosas. Un precio bajo, es solo eso, un precio bajo. Posiblemente las características de ese producto de precio bajo, tanto como su producción no nos interesen.

El primer paso para que esto se ponga en práctica es que se conozca, que la gente lo sepa y para esto es necesaria la educación. Teniendo lo anterior claro, se puede pasar al artículo *Hacia una teoría de la educación para el consumo* (2018) de Laura Casares Ávila, Jorge Cáceres Muñoz y Miguel Ángel Martín Sánchez, donde se recogen investigaciones, conceptos y autores, que hablan de la necesidad imperante de educar para consumir. El consumo es inherente al ser humano, y está relacionado con el lugar que ocupamos. La sociedad actual occidental se encuentra en un cambio constante, más rápido cada vez, y esto está profundamente relacionado con el progreso económico. Y es claro que necesitamos del progreso económico para subsistir y crecer como sociedad, pero la forma en la que este progreso nos transforma como sociedad no está siendo positivo (Casares, Cáceres y Rojas, 2018).

Existe un alto nivel de consumo no relacionado con la satisfacción de las necesidades básicas, sino más bien encausado a alcanzar un determinado estilo de vida, y con esto una necesidad de proyectar una imagen a la sociedad. Así, el ser humano se transforma en un bien de consumo, con el propósito de tener más, gastar más, usar más y desechar más, para compensar el vacío, la ansiedad y la soledad. Sobre esto se afirma en el artículo que así:

Se conforma por tanto un tipo de sociedad que responde a un arquetipo de sujeto que pierde conciencia sobre su ser y que se convierte en un individuo alienado al que se le repite el mantra de “no preguntes, no pienses, solo compra (Casares, Cáceres y Rojas, 2018, p.60).

Se puede concluir que a las generaciones jóvenes se les ha educado para consumir irresponsablemente, la sociedad prepara para comprar y parece que no hubiera escapatoria de esto, por eso es necesario educar en aras de entender que se puede consumir de manera responsable y crítica. Para hacer del consumo una actividad responsable se necesita poner en práctica una educación del consumidor, que de herramientas para minimizar los efectos de la sociedad de consumo a la que el entorno induce. Uno de los objetivos de este trabajo es entender que la acción de consumir puede ser objeto de aprendizaje, para aprender de la sociedad en la que vivimos y sobre nosotros mismos.

Fomentar la educación para el consumo, con una perspectiva crítica y constructiva es necesario para que los seres humanos puedan construir una realidad contestataria a los modelos que nos vende la sociedad capitalista del mundo contemporáneo. No hay que ir más lejos, es innecesario tener más y más cosas materiales, las experiencias y cosas relevantes son otras, y piden nuestra atención. Es importante desacelerar el consumo, volver hacia atrás, comprar y vestir como nos gusta de forma responsable. Debe ser una prioridad tener prendas que duren más, apoyar el mercado nacional, pequeñas empresas o grandes empresas que ofrezcan buenas políticas de seguridad social a sus empleados, y que sean responsables con el medio ambiente.

Esta necesidad de reflexión del proceso de consumo nos pide actuar de forma coherente con las circunstancias y el contexto en el que vivimos. Sin embargo, dentro de las sociedades de consumo esta capacidad de reflexión no se lleva a cabo, por eso educar es la forma de empezar a cambiar estas ideas y prácticas tan contraproducentes, para el medio ambiente y nosotros mismos. La sostenibilidad no es solamente un conjunto de prácticas ecológicas, ni tampoco un sistema en el que se desarrollan los procesos productivos de una marca, es todo un concepto que debe remitir también a responsabilidad colectiva, para hacerle frente a los problemas y desafíos que enfrenta la humanidad.

En la actualidad es evidente lo desgastados que se encuentran nuestros recursos, ya la naturaleza por sí sola no puede recuperarse ni regenerarse, por esto mismo empieza a despertarse un gran interés de ser conscientes al respecto. Las grandes industrias inician la implementación de prácticas para reducir el impacto que genera el proceso de producción de sus productos, emprenden cambios también por la necesidad de cumplir con requerimientos legales, descubren así que ser sostenibles genera en sus consumidores una identificación, de esta forma este factor se convierte en un determinante de compra. Los consumidores de diversos sectores, en la actualidad son más conscientes de los procesos de lo que consumen, les interesa saber qué hay detrás de lo que comen o usan. Las industrias para poder empatizar con estos y su estilo de vida, con las intenciones de vender más, efectúan mejorías al respecto.

Surge así la certeza de que los productos más atractivos para los consumidores son aquellos que además de beneficiarlos a ellos benefician a la sociedad, se entiende entonces que se da un vínculo emocional con este tipo de consumo más responsable, que hace sentir a los consumidores parte de un cambio. En el artículo de Pilar Riaño *¿Por qué la moda quiere ser sostenible?* (2018) se corrobora esto, cada vez más empresas apuestan por la sostenibilidad y la transparencia, por considerarlas motor de innovación y de crecimiento económico:

Otro factor importante es la demanda de los propios consumidores. El 55% de los consumidores online de sesenta países afirmaron que pagarían más por productos y servicios de empresas sostenibles, según un estudio de Nielsen publicado en 2014. (...) En general, el 63% de los encuestados afirma comprar productos que coincidan con sus valores o ideales, y dos tercios aseguran sentirse culpables cuando hacen algo que daña al planeta (Riaño, 2018).

Generar este vínculo emocional entre el consumidor y la marca es determinante. Que una empresa sea responsable se convierte en un pilar fundamental; esto aumenta las ventas y la ampliación de sus mercados, muchas más personas se van a sentir atraídas y vinculadas a este discurso que vende la marca. En este orden de ideas, se entiende que la promesa de un artículo sostenible en el mundo contemporáneo va de la mano con la rentabilidad y no solo porque les atraiga a los clientes, las industrias textiles retoman procesos de menor impacto, que en muchos casos pueden ser más económicos, y así se reducen gastos y se fidelizan con los clientes. Entonces, se tiene claro que el cliente espera obtener no solo el producto, sino un intercambio transparente con la marca, donde además de comprar haya un vínculo de intereses, en donde se logre conectar la filosofía de la marca con el estilo de vida del comprador.

Conocer sobre esto es valioso para los consumidores, ya que como se ha expuesto a lo largo de esta investigación, el proceso que tiene cada cosa que adquirimos afecta el planeta. La educación sobre el consumo es importante no solo por esto, sino porque al vivir en un mundo donde nos saturan con información, es necesario emprender una búsqueda de la verdad, para ejercer nuestro derecho a elegir informadamente y así tener una vida lo más consciente y conectada con nuestros intereses posible. Tener este conocimiento es

necesario, ya que el término sostenibilidad también puede ser usado como excusa por marcas que desean solamente lucrarse sin ponerlo en práctica, sin comprometerse con la educación para el consumo, con el único fin de enganchar a través de discursos atractivos que generen empatía con los consumidores para vender más.

Partiendo de esto, lo que se busca por medio de la educación para el consumo es que la gente tome decisiones a partir del conocimiento y las empresas congruentes con su discurso sostenible sean las que crezcan, generando así beneficios para sus trabajadores, clientes y el medio ambiente. La sostenibilidad, como se ha argumentado anteriormente, no es solo uso y selección de recursos de forma responsable, en esta se incluye también la creación del valor económico medio ambiental y social a corto y largo plazo. El resultado de esto es el bienestar y progreso para las personas, y el planeta.

Es particular que en Colombia la ley 1480 de 2011 que tiene como objetivos proteger, promover, garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, no incluya nada sobre la necesidad imperante de educar para el consumo. En el artículo 1 se expone la importancia del acceso a los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta, que les permita hacer elecciones bien fundadas, que eduque al respecto, entre otros principios en común. Cuando esta ley se refiere a la educación del consumidor, en el punto 1.3, quiere decir el derecho a recibir información veraz, oportuna y verificable con respecto a los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, los riesgos que deriven de su consumo y los derechos con los que cuentan los consumidores y sus formas de ejercerlos. Si bien todos estos puntos son importantes e indispensables, no se alude al derecho a la educación y formación en materia de consumo, ni a la necesidad de la instrucción de educadores e incorporación en el sistema educativo de contenidos en materia de consumo, finalmente necesarios para la comprensión y utilización de la información para tomar decisiones de consumo conscientes con la sociedad y el medio ambiente.

Como se evidencia anteriormente, hay una necesidad de proporcionar una educación para el consumo en la sociedad actual, y debería ser fundamentada a nivel legislativo. La finalidad de una educación para el consumo efectiva es que el consumidor tenga la información

suficiente y veraz sobre el producto que va a adquirir y todo el engranaje que hay detrás de la producción de este, para que esto le permita realizar una elección adecuada. También es importante el conocimiento de sus derechos como parte del proceso de consumo, un proceso que necesita de un consumidor consciente para que tome decisiones que paulatinamente formen el camino para consolidar una sociedad de consumo más responsable y empática. Para que esto suceda la educación es la vía necesaria, dotar de herramientas al consumidor para hacerle frente a los efectos de la sociedad de consumo a la que en la actualidad el mundo nos enfrenta:

Por ello, desde todos los ámbitos que componen la comunidad, se debe informar, formar y educar, sobre todo a las poblaciones más jóvenes, para paliar el estado de indefensión y vulnerabilidad que se crea ante el fuerte influjo consumista. Este proceso de culturización de la población en materia de consumo cuenta con medios de diversa índole, siendo el más efectivo la educación (Casares, Cáceres y Rojas, 2018, p.64).

Partiendo de lo anterior, es necesario tener en cuenta también que las personas jóvenes son muy susceptibles al ejercicio del consumo, son bombardeados con mucha información publicitaria todo el tiempo, que los hace sentir la necesidad de tener cosas para suplir inseguridades y problemáticas asociadas a los cambios que sufren como sujetos en transición, ya que están creciendo y desarrollándose, enfrentándose así a situaciones completamente nuevas que los hace blancos vulnerables. Ideas de mejoras físicas y emocionales, son lo que las marcas les venden, con la promesa de pertenecer así satisfactoriamente a la sociedad.

Catalina Salas Cruz, en su trabajo de grado *El consumo responsable en Colombia* (2009), plantea la importancia de implementar un camino educativo con respecto al consumo. En Colombia el comercio justo y el consumo responsable lastimosamente no se aplican. Esto es debido a la falta de consciencia por parte de la mayoría de las empresas, y la posición conformista y consumista en la que se ha sumido el consumidor, haciendo a un lado la satisfacción básica de sus necesidades, resultado de una falta de educación para exigir y decidir de forma responsable, en palabras de la autora:

La razón por la cual sucede esto es que hay poca información disponible –o en su defecto, una muy baja calidad y difusión- para el consumidor colombiano, y en la medida en que este siga en la misma posición no puede lograrse un comercio justo (Salas, 2009, p.10)

La tesis de Salas expone la importancia de la implementación de un sistema empresarial que defienda el juego limpio y que no tenga miedo de informar con honestidad al consumidor sobre lo que le ofrece en sus productos, respetando así a las personas que decidan adquirir sus artículos. El consumidor lentamente se va dando cuenta del poder tan grande que tiene en medio del sistema, y es importante que se empodere de este para que no tomen ventaja de sus necesidades. La célebre frase de Sócrates; el conocimiento nos hará libres, es perfecta para entender que la información es muy valiosa, en la medida en la que se haga algo con ella, por eso la educación sobre el consumo es clave para cambiar la forma en la que las personas compran y usan, para generar así cambios relevantes en la sociedad y en el medio ambiente, tan necesarios ahora. La autora, de forma contundente reafirma:

Se requiere cada vez más de la implementación de un sistema empresarial que defienda el juego limpio, que informe cada vez más al consumidor sobre lo que le ofrece en sus productos y por supuesto, respetarlo, pues el consumidor cada vez se va dando cuenta de su papel y este no va a permitir que le mientan ni se aprovechen más de sus necesidades, solo que el problema está en educarse (Salas, 2009, p.10).

Los factores por los que consume el colombiano son por influencia de la publicidad; información externa, que lo alejan de encontrarse con sus deseos y necesidades conscientes. Por eso al adquirir un producto basados en esto, dudosamente se hace una compra teniendo en cuenta la responsabilidad social que debería acompañar a todas las decisiones de consumo que realizan las personas.

En este orden de ideas, es necesario hablar de qué hacer con esta información, porque al ser tan valiosa para cambiar la forma en la que funciona el círculo de consumo, debe comunicarse efectivamente. Si bien los consumidores tienen la responsabilidad de informarse sobre lo que consumen, en la mayoría de los casos no lo hacen, entonces es necesario que las marcas tomen decisiones al respecto, porque educar a sus consumidores

con honestidad sobre el consumo, los fideliza a ellos como clientes, mientras este conocimiento a su vez genera cambios positivos en su marca.

El lenguaje, tanto por su función gnoseológica como por su función comunicativa, constituye un mediador, en todo intento de desarrollo y apropiación de la cultura. La palabra, dicha o escrita, constituye un acto educativo, y si es una expresión de amor, con seguridad va a llegar el mensaje de una forma eficaz. Es un hecho que hacemos parte de una sociedad que necesita transformarse para vivir mejor, y es a través del lenguaje, de la comunicación, que se puede educar para consumir de una forma más responsable.

Daniel Prieto, en su artículo *Educación y comunicación para la diferencia* (1997) expone la importancia de educar para formar seres con una sólida percepción de sí mismos, con un lenguaje e ideas propios, con amor propio y con capacidad de solidaridad y de relación con el otro (p.56). Esto con relación al tema de este trabajo, la educación del consumo, es muy valioso, ya que finalmente, si bien la moda pertenece a un engranaje económico, debe respetar su entorno, y si afianzamos la relación que tenemos con nosotros mismos, lo haremos con los otros y con el planeta, lo que asegura más consciencia para la toma de decisiones en nuestra vida, en este caso decisiones de consumo más sustentables.

Prieto habla también sobre la necesidad de entender las condiciones materiales, económicas, sociales y políticas, culturales e ideológicas del mundo que habitamos, abrir espacios de aprendizaje que hablen de la diversidad que hay en el mundo. Para todo esto es necesario la comunicación, y sobre esta agrega

La comunicabilidad con el otro se produce cuando se le abren caminos para que emerjan sus expresiones y percepciones, para que manifieste, en un conjunto de seres, por masivos que sean, la diferencia (...) la comunicabilidad con el grupo se produce cuando ha sido posible generar el entusiasmo, y la alegría de compartir con el otro, de construir juntos, de expresar lo propio y escuchar lo ajeno” (Prieto, 1997, p.56-57)

Así se da un dialogo, por medio de la comunicación, en el que ambas partes se retroalimentan. Las marcas tienen una responsabilidad social de educar para el consumo, que como ya se ha

dicho es beneficiosa para ellas también, desde muchos aspectos, y si bien es importante todo lo que tengan que comunicarles a sus consumidores al respecto de consumir mejor, también es importante que se dé una comunicación del otro lado. Por eso es importante generar espacios donde los consumidores expongan su punto de vista y los conocimientos que tienen justamente desde el otro lado de la relación de intereses. Los medios para hacer esto son muchos, encuestas y dinámicas por redes sociales, activaciones de marca, entrevistas, entre otros.

Descripción del proyecto

Este proyecto investigativo está compuesto de varias partes necesarias y muy valiosas, para llevar a cabo un aporte significativo con respecto a su propósito, que es educar para consumir responsablemente. La primera parte es toda la investigación teórica que se presentó anteriormente, para contar con el conocimiento preciso para aplicarlo a la hora de hacer la recolección de datos con los consumidores encuestados en la disección de armarios, y dar así con un resultado efectivo en la última parte de este trabajo, que es el producto a través del cual las marcas van a poder comunicarse con los consumidores para educar sobre el consumo; un infográfico, que recoge la información precisa para que se dé una comunicación entre ambas partes, marcas y consumidores.

Metodología

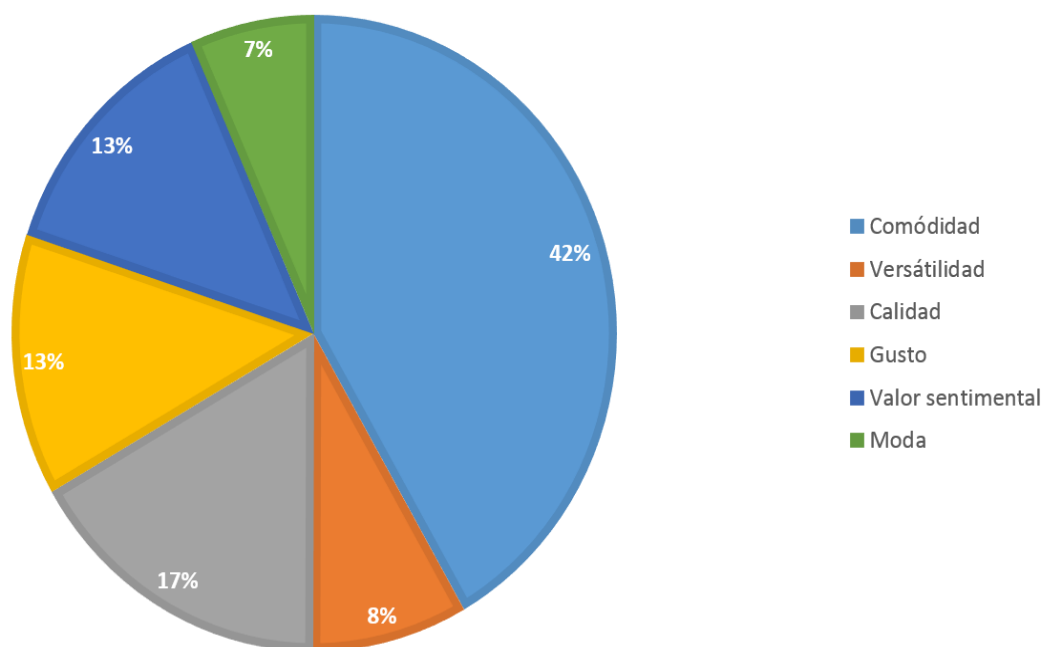
Para corroborar y contrastar la investigación teórica, y recoger la información necesaria para realizar el infográfico, con el cual las marcas van a comunicarse con sus consumidores para generar conocimiento en consumo y así educar, se realizó una recolección de datos a treinta personas con el fin de conocer más sobre la categorización del producto en el imaginario de cada una de estas. Es decir, qué tanta importancia tienen las prendas según su ubicación en el closet, relacionado directamente con la percepción de orden de estas. Además, se indagó sobre las dos prendas que cada persona considera sus favoritas, las cualidades más importantes de esas prendas, y se cuestionó con especial interés, la vida útil de las prendas, es decir, la permanencia de esas prendas en los armarios.

Diseción de armarios

El principal hallazgo encontrado para esta investigación, visible en las matrices realizadas, tomando a estas treinta personas como público objetivo, son las dos prendas favoritas, y las cualidades por las cuales estas sesenta prendas fueron elegidas. Las variables preferidas entre las diferentes prendas favoritas fueron versatilidad, calidad, gusto, valor sentimental, comodidad y moda. De estas seis, las más reincidentes fueron comodidad y calidad, es decir, que estas dos variables son en las que este grupo de consumidores se fijan o valoran más en una prenda.

De las sesenta prendas, veinticinco fueron elegidas por ser cómodas, cinco por ser versátiles, diez por calidad, ocho por gusto, ocho por su valor sentimental y cuatro por estar de moda. La variable que más resalta es la comodidad con el 42% del porcentaje, le sigue la calidad con un 17%, aunque la comodidad lleva la ventaja, con el doble de personas.

CARACTERÍSTICAS QUE EL USUARIO PREFIRIÓ DE LAS PRENDAS



Grafica 1. Características que el usuario prefirió de las prendas (2019). Jacobo Durango P

Se realizó también una recolección de datos por medio de una encuesta, en la red social Instagram, para corroborar qué entendía una mayor cantidad de personas por cada una de estas variables en las prendas. La encuesta alcanzó un total de 750 personas. Las imágenes usadas en la encuesta son de mi marca Jacobo Durango.

Se tomaron las variables más relevantes de la gráfica anterior. La primera variable es comodidad, que obtuvo el 42%. Se cuestionó a las personas si una prenda era cómoda debido a la silueta o a las telas y materiales con los que está confeccionada, los resultados fueron los siguientes:

Imagen 1. *Comodidad* (2019). Jacobo Durango P.



A partir de esto, 570 personas eligieron que una prenda cómoda es fresca, es decir que es cómoda desde los materiales y las telas, mientras que solo 180 personas, eligieron desde la silueta, es decir holgada. La segunda variable por la que se cuestionó a los participantes de la encuesta fue la calidad, teniendo dos opciones de respuesta, la durabilidad de la prenda, y la sostenibilidad de esta, desde su confección.



Imagen 2. *Calidad* (2019). Jacobo Durango P

En esta encuesta obtuvimos los siguientes resultados, 555 personas entienden la variable calidad en las prendas desde la durabilidad del producto, mientras que 195 entienden que una prenda de calidad es una prenda sostenible. La tercera variable fue versatilidad,

teniendo como respuesta, que se da desde la funcionalidad de la prenda, es decir, lo fácil de combinar un básico, y desde lo atemporal de la prenda, es decir, que no pasa de moda.



Imagen 3. *Versatilidad* (2019). Jacobo Durango P

Resultó que, 570 personas entienden la versatilidad desde la funcionalidad del producto, y 180 entienden la variable desde lo atemporal.

Para las dos siguientes preguntas, se hizo una indagación sobre los productos y las marcas que más abundan en el closet de los entrevistados. Se inició cuestionando si sus compras son realizadas por necesidad o por moda. Necesidad se refiere a una urgencia, alguna

prenda básica o necesaria que por daños necesita ser reemplazada, y entendiendo por moda un antojo o compra realizada por tener lo último en el mercado; lo que está en furor usándose.



Imagen 4. *Compra* (2019). Jacobo Durango P.

En esta encuesta, las respuestas estuvieron muy a la par en comparación con las otras, en donde se veía una gran diferencia, 383 personas respondieron que a la hora de comprar ropa lo hacen por necesidad, y 367 personas dijeron que lo hacen por moda.

Al ver los resultados tan reñidos, se decidió realizar otra pregunta, esta vez dirigida solamente a los consumidores que habían respondido que realizaban sus compras por

necesidad. La pregunta fue ¿cuál es la necesidad que los mueve a realizar sus compras? Las respuestas fueron abiertas y se exponen a continuación.

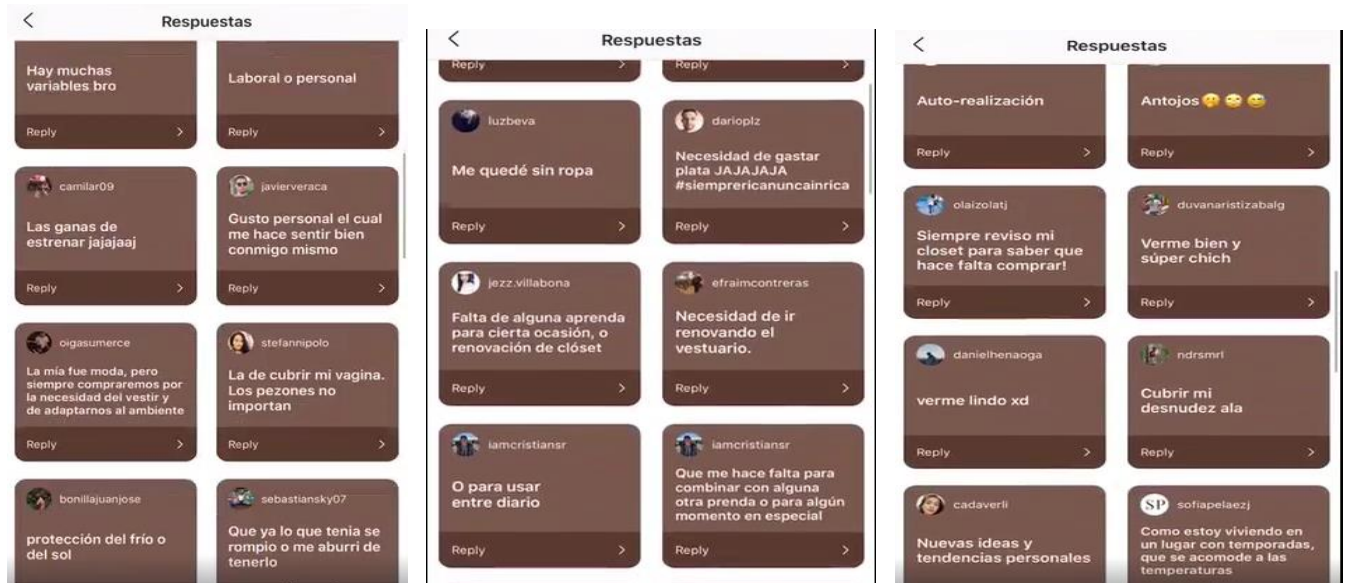


Imagen 5. Necesidad, respuesta abierta (2019). Jacobo Durango P.

Estas fueron algunas de las respuestas más significativas, o que más arrojaban datos. Realmente solo tres de los encuestados justificaron su respuesta con una necesidad real, entre estas; vivir en un lugar con temporadas, y necesitar comprar ropa que se acomode a los cambios climáticos, después de revisar el closet para saber qué puede faltar y no comprar de más. Mientras que los otros encuestados se refieren en realidad a una necesidad superficial, de tener artículos nuevos, de usar una nueva tendencia, un gusto o incluso comprar sin motivo alguno.

Todas las respuestas arrojan información valiosa, pero de las 383 personas que respondieron que compraban por necesidad, sus justificaciones no apuntaban en realidad a una necesidad básica, como bien podría ser, comprar por suplir una prenda dañada, renovar una prenda que ya cumplió con su ciclo de uso, entre otras. Se corrobora entonces por medio de esta información que la mayoría de los encuestados compran por moda, es decir,

por seguir la última tendencia, por querer artículos nuevos para no sentirse desactualizados, y justifican este consumo llamándolo necesidad.

La siguiente pregunta estuvo relacionada con el origen de los productos que compran, si son artículos colombianos o importados.

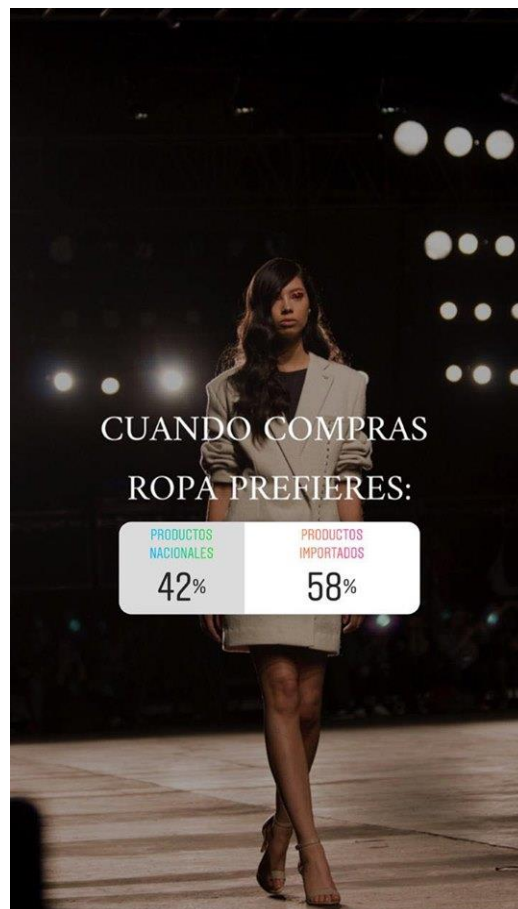


Imagen 6. *Origen de las prendas* (2019). Jacobo Durango P.

De los encuestados, 435 aseguraron comprar productos importados, y 315 eligieron productos colombianos. Esta información se reafirmó por medio de una pregunta de respuesta abierta. Se preguntó cuál era la marca que más abundaba en el closet de cada uno, y las respuestas fueron las siguientes.

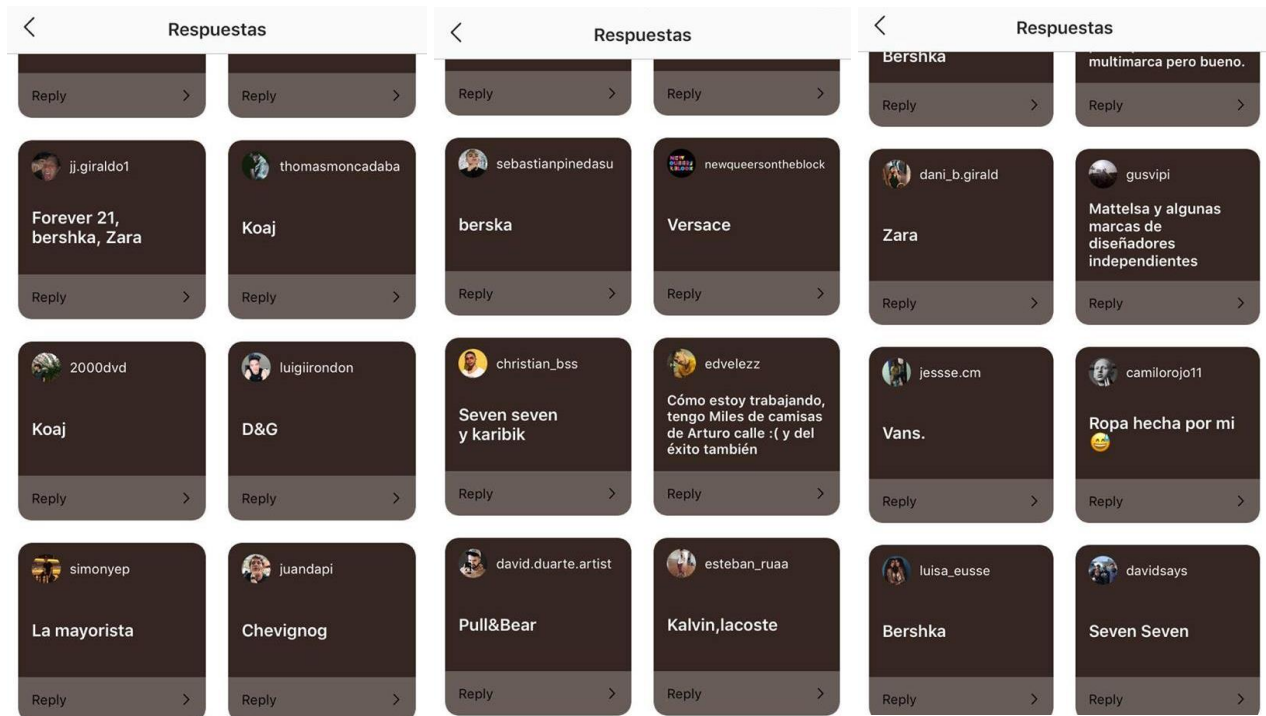
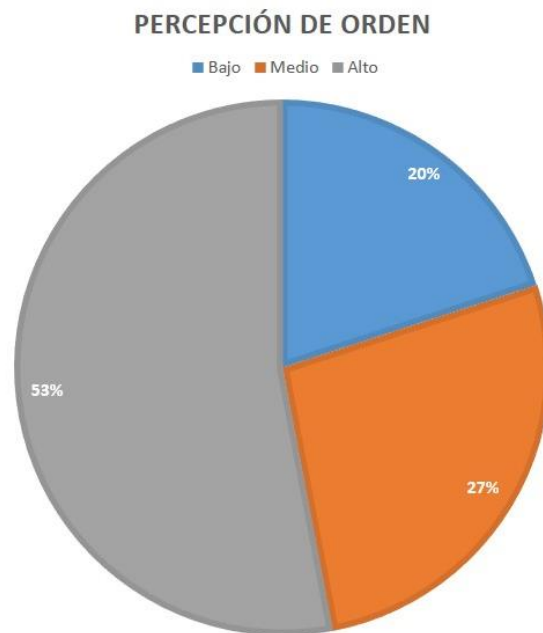


Imagen 7. *Marcas en el closet* (2019). Jacobo Durango P.

Como se puede ver corroborado en la imagen 7, la mayoría de las respuestas son nombres de marcas internacionales, son estas las que predominan en esta pregunta abierta. Es particular el resultado de estos consumidores encuestados, ya que dicen que les gusta apoyar a las marcas colombianas, pero no son estas las que abundan en su armario.

El segundo hallazgo encontrado, nos permite analizar la categorización de las prendas en el imaginario de las personas. Este descubrimiento, fue encontrado según el análisis de cada armario o closet, observando el lugar que las prendas ocupan en este, el cuidado que se les da, la calidad de las prendas y el estado en el que se encuentran. Es decir, la percepción de orden.



Grafica 2. *Percepción de orden* (2019). Jacobo Durango P.

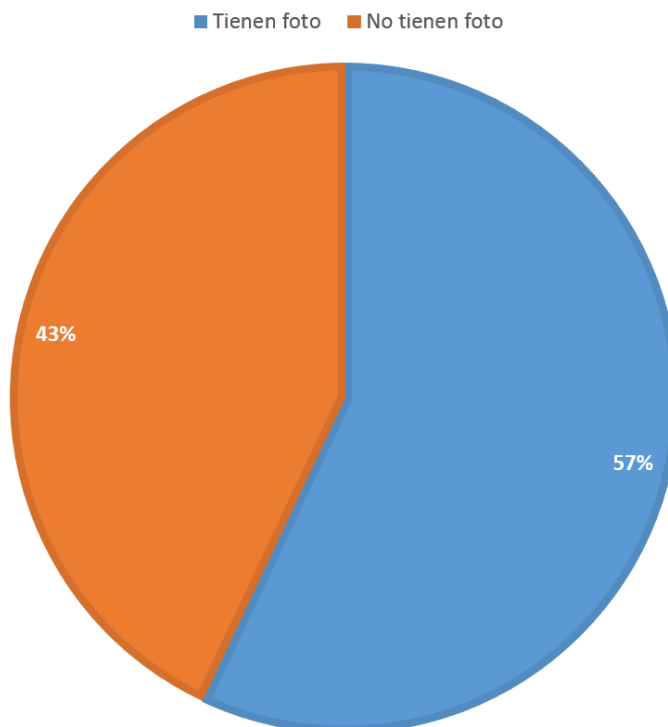
En la anterior gráfica se evidencia que el 53% de las 30 personas a las que se les realizó la disección de armarios, tiene una alta percepción de orden, puntualmente 16 personas. Por otro lado, 8 personas tienen una percepción de orden nivel medio y 6 personas que corresponde al 20%, tienen una baja percepción de orden.

La percepción de orden está directamente relacionada con el nivel de importancia que la persona da a las prendas, la importancia se refiere a qué tanto cuida las prendas, cómo están ubicadas, o si lava alguna prenda de manera especial.

El tercer hallazgo está relacionado con las redes sociales, específicamente Instagram. Actualmente estas sirven como una suerte de extensión de la vida de las personas, nos arroja información sobre sus vidas, sin que las personas intencionalmente hayan tomado la decisión de comunicarla. Las redes sociales definitivamente nos cuentan mucho sobre las personas, sus gustos y prioridades. Se observó en las fotos, si los encuestados traían alguna de las prendas que habían elegido prendas favoritas puestas, corroborando así el vínculo

que decían tener con estas. Los resultados arrojaron la siguiente información; 14 personas tienen una foto con la prenda que seleccionaron en su Instagram, las 16 personas restantes no.

FOTO EN INSTAGRAM CON ALGUNA DE LAS PRENDAS

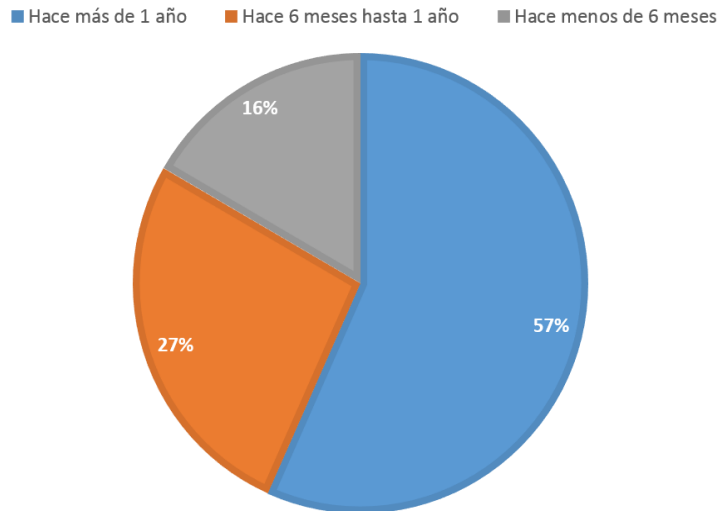


Grafica 3. Foto en Instagram con alguna de las prendas (2019). Jacobo Durango P.

El 57% pertenece a las 16 personas que no tienen foto, y el 43% a las 14 personas que sí. Los resultados estuvieron casi a la par por mitades. El último hallazgo resultado a partir de estas tres matrices de la disección de armarios fue que, de las 60 prendas, 2 por persona, elegidas como favoritas, 34 de ellas fueron compradas o adquiridas hace más de un año. Este dato de entrada da luces sobre que, a pesar del *fast fashion* y todo el consumo masivo de moda, las personas siguen creando una relación o un vínculo fuerte con aquellas prendas que tienen hace mucho tiempo, incluso hay personas que mencionaron tener prendas de hace 5 años o más. La durabilidad de muchas de estas prendas es alta y la gente de verdad las valora, la mayoría de estas prendas que tienen tanta vida útil, son a las que menos uso le dan los consumidores para que la calidad se mantenga y conserve. De estas prendas, 16

fueron compradas o adquiridas en un periodo de tiempo entre los 6 meses y 1 año, y 10 de estas obtenidas hace menos de 6 meses. Del total de prendas elegidas, 60 en total, solo 10 son de 6 meses hasta la fecha actual, es un número bajo. Esto quiere decir que a pesar de que la gente se ve muy influenciada por esta pronta moda, son prendas con las que no se generan vínculos, ni tienen mayor relevancia en el closet, así como vienen fácil y rápido, se

DURACIÓN DE LAS PRENDAS EN EL CLOSET.



van.

Grafica 4. Duración de las prendas en el closet (2019). Jacobo Durango P.

Al concluir este ejercicio, se obtuvieron resultados muy productivos e interesantes para contrastar con los conceptos investigados, y poder dar cuenta de unos hallazgos. Las respuestas de los encuestados fueron honestas, y se pudo por medio de la red social Instagram, acceder a un público muy amplio.

Hallazgos

- A partir de los resultados presentados en la disección de armarios, a grandes rasgos podríamos resumir, que la característica más importante para los consumidores en una prenda es la comodidad. Por comodidad estos entienden frescura, o sea que la prenda sea cómoda desde sus materiales. Asocian la calidad de esta prenda también con la durabilidad, y la versatilidad es una de las características funcionales preferidas, o sea que la prenda sea fácil de combinar y que no pase de moda.
- Los consumidores dicen realizar sus compras por necesidad y no por moda, pero según el análisis realizado de sus respuestas, se dio cuenta de que esta necesidad no es real, sus compras realmente obedecen a seguir la moda; adquirir prendas nuevas, seguir una tendencia, un gusto, o incluso comprar sin motivo alguno. Compran por moda y justifican esta acción llamándola necesidad.
- Sobre el origen de sus compras, los consumidores encuestados dicen adquirir y usar marcas locales, pero al corroborar qué tipo de marcas abundan en sus armarios, son internacionales.
- Otro resultado importante surge de la categorización de las prendas en el imaginario de los consumidores, al tener estos una alta percepción de orden en su armario, quiere decir que el cuidado que le dan a sus prendas es para ellos importante. Este vínculo que se genera con las prendas fue corroborado también en las redes sociales, al encontrar a la mayoría de los encuestados usando una de sus prendas seleccionadas como favorita en alguna foto en su perfil.
- Sobre la durabilidad se encontraron resultados interesantes, más de la mitad de las prendas seleccionadas como favoritas fueron compradas o adquiridas hace más de un año. Como se mencionó en la disección de armarios, esto quiere decir que a pesar de la moda rápida y su ciclo de comprar y desechar, muchos consumidores tiene un vínculo relevante con sus prendas y las cuidan por años. Esto es algo muy positivo, y va en el orden de ideas que plantea la sostenibilidad, sobre darle una vida útil larga a lo que compramos. Sucede todo lo contrario con las prendas de pronta moda, que por lo general son con las cuales no se generan vínculos, ni tienen mayor relevancia en el closet, así como vienen fácil y rápido se van.

Conclusiones

- Una forma responsable de producir es atender las necesidades del mundo actual sin comprometer la satisfacción de las del futuro, buscando generar un equilibrio entre bienestar social, crecimiento económico y cuidado del medio ambiente. La moda sostenible busca producir de una forma respetuosa con el medio ambiente, con los derechos humanos y laborales, y cuidar también del bienestar de las personas que hacen parte de los procesos de producción y venta. Durante su ciclo de producción y existencia tiene en cuenta materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y usos. Buscando además hacer un uso adecuado de los recursos y utilizar materias primas de menor impacto, que faciliten el reciclado.

Es una certeza que los productos que más atractivos son para los consumidores, son aquellos que además del beneficio propio, benefician a la sociedad. El cliente espera obtener no solo un producto, sino un intercambio transparente con la marca, donde además de comprar se dé un vínculo de intereses, donde se logre conectar la filosofía de la marca con el estilo de vida del comprador.

- Existe un alto nivel de consumo no relacionado con la satisfacción de las necesidades básicas, sino uno encausado en proyectar una imagen a la sociedad con cierto estilo de vida. Frente a esto la educación sobre el consumo tiene varios propósitos importantes; generar una industria de la moda más saludable con la sociedad y el medio ambiente y ofrecer herramientas a las personas para tener un mejor bienestar personal, producto de un conocimiento básico sobre consumo, donde el individuo no se sienta envuelto en una sociedad de consumo donde los sentimientos de inseguridad, ansiedad y soledad predominan en los consumidores. Conocer sobre consumo es útil para comprar de forma más responsable, pero también es importante para mejorar nuestro bienestar personal, ya que la acción de consumir puede ser objeto de aprendizaje de la sociedad en la que vivimos y sobre nosotros mismos. Es necesario emprender una búsqueda del conocimiento necesario, para ejercer el derecho que tenemos todos de elegir informadamente y así

tener una vida consciente y conectada con lo que verdaderamente somos y nos interesa.

- No es fortuito que muchas marcas grandes apuesten por la integración de la sostenibilidad en sus procesos. Se puede afirmar con certeza que este es el futuro, y este cambio es necesario, aquellas marcas que no se adhieran a estos procesos de transformación en los que se encuentra la industria de la moda, probablemente no sobrevivían.
- Como se corrobora en esta investigación, la moda sostenible es un nicho de mercado que apunta a crecer, y muchas empresas gracias a esto han encontrado una oportunidad de desarrollo. Sin embargo, hay resultados ambiguos, como el arrojado por la disección de armarios, que muestra que ciertos aspectos del consumo sostenible influyen poco en las decisiones de compra de los consumidores, y que realmente encontrar prendas a buen precio, continúa siendo un factor de satisfacción en muchos consumidores. El ejemplo claro de esto es el interés por las marcas locales, que dijeron tener los consumidores entrevistados, pero su closet lleno de marcas extranjeras de pronta moda.
- En este orden de ideas, se puede concluir que la sostenibilidad, o comprar de forma consciente, parece no ser un factor tan determinante en los consumidores. Sin embargo, la importancia de estos temas es creciente, las personas parecen conocer sobre formas más responsables de consumir y querer practicarlas. Por otro lado, las empresas, parecen estar decididas para emprender el cambio, así que aquí entra en juego la educación en estos temas, necesaria para que el cambio suceda.
- Es muy importante la implementación de un sistema empresarial que defienda el juego limpio y que no tenga miedo de informar con honestidad al consumidor, sobre sus productos y su producción. Es por falta de consciencia de las empresas en Colombia y la posición conformista de los consumidores, que no se da un comercio justo ni un consumo pensado. Esto es resultado de la falta de información disponible sobre consumo, o en su defecto, información de muy mala calidad y

difusión. Si esto sigue sucediendo no habrá un comercio justo. Las marcas deben buscar generar espacios para promover el conocimiento, empezar a dar pasos que lleven a que se dé un consumo diferente, donde informen sobre consumo responsable, y se construya una relación entre ambas partes, donde las expresiones y percepciones del consumidor también sean tenidas en cuenta.

Infográfico

Educación sobre el consumo responsable de moda

Pregunta

¿Cómo se puede comunicar sobre consumo y sostenibilidad efectivamente para educar y generar en marcas y sus consumidores en Medellín decisiones más responsables?



Consumo responsable

Es aquel que nos cuestiona sobre si necesitamos consumir un producto realmente, teniendo en cuenta si es mayor su costo que su beneficio, y con cuánto se premia realmente el valor que pagamos por él, sino el impacto que genera tener dicho producto.



Moda sostenible

Es aquella que tiene en cuenta, durante su ciclo de producción y existencia: materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y uso.

Objetivo General

Educar sobre el consumo responsable a través de una comunicación efectiva para generar conocimiento en marcas y consumidores en Medellín.

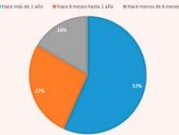
Metodología

COLECCIÓN DE INVIERNO	COLECCIÓN DE VERANO

CARACTERÍSTICAS QUE EL USUARIO PREFERIÓ DE LAS PRENDAS



DURACIÓN DE LAS PRENDAS EN EL CLOSET.



Encuesta realizada en Instagram

Conclusión

La sostenibilidad, o comprar de forma consciente, parece no ser un factor tan determinante en los consumidores. Sin embargo, la importancia de estos temas es creciente, las personas parecen conocer sobre formas más responsables de consumir y querer practicarlas. Por otro lado, las empresas, parecen estar decididas para emprender el cambio, así que aquí entra en juego la educación en estos temas, necesaria para que el cambio suceda.

Referencias

Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide (20/04/2019)

Casares-Ávila, L; Cáceres-Muñoz, J. y Martín-Sánchez, M. (2018). *Hacia una teoría de la educación para el consumo*. En Revista Entramados-Educación y Sociedad, Año 5, No. 5, diciembre 2018. pp. 59 -73. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732495> (19/03/2019)

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html> (04/03/2019)

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza. (23/04/2019)

Salas, C. (2009). *El consumo responsable en Colombia*. Recuperado de:

<https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf> (2/04/2019)

Verdes Digitales. (2018). *Marketing sostenible, consumo responsable y triple balance*.

Recuperado de: <https://verdesdigitales.com/2018/03/13/consumo-responsable-marketing-sustentable/> (19/03/2019)

Prieto Castillo, D. (2014). Educar y comunicar para la diferencia. Revista Chasqui.

Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1159>