

MODA SOSTENIBLE:

*MÁS ALLÁ DE UNA TENDENCIA, UN COMPORTAMIENTO FRENTE A LA
INDUSTRIA*

Erika Palacios Nieto

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social
Publicidad**

Director

Iván Ruiz Parra



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, noviembre de 2023

Artículo 23, Resolución 13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 15 de noviembre de 2023

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá D.C.

Apreciado Decano

Me permito presentar mi trabajo de grado *Moda Sostenible: Más allá de una tendencia, un comportamiento frente a la industria*, con el fin de optar al grado de comunicadora social con énfasis en publicidad.

En el siguiente documento se encontrará una investigación sobre qué motiva al consumidor bogotano de moda sostenible y con esos hallazgos, se formuló un plan de comunicación estratégico para la marca Déesse Brand, que se base en el diferencial de la sostenibilidad y lo comunique de la mejor manera posible. La investigación genera aportes frente a las brechas que existen en el presente frente a la comunicación y publicidad de las marcas de moda sostenible en la ciudad de Bogotá.

Cordial saludo,

Firma

Erika Palacios

Erika Palacios Nieto

Bogotá, noviembre 15 de 2023

Señores PONTIFICIA UNIVERSIDAD

JAVERIANA Atn. Facultad de Comunicación

Social y Lenguaje Carrera de Comunicación Social

Respetados Señores:

Por medio de la presente, me permito avalar la tesis titulada “*Moda Sostenible: Más allá de una tendencia, un comportamiento frente a la industria*”, desarrollada por la estudiante **Erika Palacios Nieto**. Esta tesis es el resultado de un trabajo serio y disciplinado el cual muestra la importancia hoy para la academia sobre cómo hacer crecer un emprendimiento de la mano de una estrategia de comunicación certera y eficiente, basado en un propósito sostenible de marca, en mundo donde el consumismo es cada vez más rechazado por las personas, en especialmente por las nuevas generaciones, lo cual ha puesto en jaque a las marcas, llevándolas a buscar comunicaciones efectivas que genere conciencia al interior de la marca y de cara a sus consumidores. El documento evidencia la manera en que la comunicación es un brazo importante en una estrategia empresarial y más aún cuando es un emprendimiento, mostrando así la relevancia de contar con un discurso de marca claro y conciso, teniendo como pilar el eco consumo sostenible. El documento hace un recorrido desde el génesis de Déesse Brand, emprendimiento propio de la estudiante junto con su mamá, idea que se gesta en 2020 en plena pandemia, revisando el porqué y el para qué de la marca. Es un documento que muestra de manera sincera, práctica y sencilla, como se puede plantear una comunicación asertiva a un emprendimiento generando empatía con la audiencia y llevando a ésta a comprar un propósito de marca. Esta tesis ratifica la importancia

de desarrollar y fomentar cada vez más la investigación por parte de la academia permitiendo así a estudiantes y futuros profesionales tomarlo como guía para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación para la creación de una marca con propósito y para la creación de un emprendimiento. Espero que la lectura de este documento sea tan enriquecedora y valiosa como lo fue para mí.

Cordialmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivan Ruiz Parra'. The signature is stylized with a large 'I' and 'R' and a long horizontal stroke at the bottom.

IVAN ALBERTO RUIZ PARRA

Dedicatoria

Para mi mamá y mi papá;

Esta tesis es un reflejo del trabajo duro de ustedes, es reflejo del apoyo constante que me han brindado a lo largo de mi vida.

Gracias por estar siempre allí, por empujarme cuando era necesario y por celebrar conmigo cada pequeño logro en este camino académico.

Este trabajo es tanto mío como de ustedes, y les dedico cada página como un reconocimiento a su excelente trabajo como papás.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Resumen</i>	9
<i>Abstract</i>	9
<i>1. Introducción</i>	10
<i>2. Planteamiento del problema (Antecedentes y Formulación)</i>	12
<i>3. Objetivos</i>	17
<i>4. Metodología de Investigación</i>	17
<i>Marco Teórico</i>	18
<i>A. Un recorrido por el concepto de sostenibilidad</i>	18
<i>B. Relación entre la industria de la moda y sostenibilidad</i>	20
<i>C. La sostenibilidad como oportunidad de diferenciación</i>	23
<i>Capítulo 1: De la tendencia a un comportamiento</i>	25
<i>Capítulo 2: Ser sostenible y saber comunicarlo</i>	35
<i>Capítulo 3: Un producto que llena los vacíos comunicativos de la moda sostenible</i>	42
<i>Hallazgos y conclusiones finales</i>	59
<i>Referencias</i>	62

Resumen

La sostenibilidad pasó de ser una simple tendencia, a ser un comportamiento y una necesidad en la industria de la moda. Cada día es más importante que las empresas y emprendimientos de moda tengan una responsabilidad social y ecológica, que mantengan prácticas sostenibles y que sepan comunicarlo. La sostenibilidad surge también como una oportunidad de diferenciación en este nicho, dentro del cual hay varios vacíos que pueden utilizarse a favor de las marcas que buscan diferenciarse y añadir valor a través de la premisa de la sostenibilidad. En el siguiente documento se encontrará una investigación sobre qué motiva al consumidor bogotano de moda sostenible y con esos hallazgos, se formuló un plan de comunicación estratégico para la marca Déesse Brand, que se base en el diferencial de la sostenibilidad y lo comunique de la mejor manera posible.

Palabras clave: Moda sostenible, Bogotá, Consumo Responsable, Motivaciones del Consumidor, Diferencial de Marca.

Abstract

Sustainability stopped being just a simple trend, to become a behavior pattern and more important a necessity on the fashion industry. Each day its more important for fashion brands to take responsibility socially and ecologically, to maintain sustainable practices and to know how to communicate it. Sustainability has emerged as well, as an opportunity to have a strong differentiator in this specific market, that has lots of voids that may be used in favor of those brands that seek to add value and differentiation through the premise of sustainability. On the following document, research on which are the motivations of Bogotá's responsible fashion consumers will be found. With that information a communication plan was formulated for the small business

Désse Brand, that's based on its sustainable differential and communicates it on the best way possible.

Keywords: Sustainable Fashion, Bogotá, Responsible Consumption, Consumer Motivations, Brand Differentiation.

1. Introducción

En el cambiante mundo de la moda, la activa búsqueda de tendencias nuevas y distintas ha trazado un ritmo frenético que constantemente deja de lado consideraciones muy importantes con respecto a la producción y al consumo de artículos de moda. No obstante, en los últimos años se ha intensificado un cambio de mentalidad en Bogotá y en todo el planeta, donde ha habido un aumento en la conciencia sobre la importancia del rol que juega la sostenibilidad dentro de la industria de la moda. Es así que este cambio de conciencia se puede ver reflejado en el aumento de consumidores que apuntan a un acercamiento mucho más ético a la hora de tomar decisiones de compra y como consecuencia surgió el consumidor de moda sostenible y responsable.

El objeto de investigación alrededor de este trabajo de grado se adentra en explorar las motivaciones que se encuentran detrás del consumidor de moda consciente en Bogotá. Es una realidad que las empresas y emprendimientos están en la constante búsqueda de lograr diferenciarse en un mercado que cada día es más competitivo y por tanto, surge la pregunta de si la sostenibilidad puede funcionar como un diferencial estratégico con respecto a la competencia de la industria de la moda bogotana de forma efectiva. La investigación no solo generará un aporte de conocimiento sobre el consumidor de moda sostenible, sino que otorgará información de valor a las empresas y emprendimientos que están en la búsqueda de posicionarse exitosamente en este

nicho del mercado de la moda. En un nicho que se conoce por ser altamente competitivo, surge una pregunta crucial: ¿puede la sostenibilidad funcionar como un diferenciador estratégico efectivo en la industria de la moda bogotana?

En primera instancia, se examinará cómo es posible incorporar la sostenibilidad de forma eficaz en la comunicación de las marcas para así poder crear y mantener conexiones mucho menos superficiales y más auténticas con el consumidor de moda sostenible. Esto viene de la mano de no solo comprender que lo motiva, sino ir más allá y entender cuáles podrían ser posibles inhibidores que pueden aparecer durante todo el proceso de la toma de decisiones de compra de estos consumidores

En segunda instancia, con los resultados que sean arrojados por la investigación se propondrá la creación de un plan de comunicación que se desarrolle en el año 2024 para el emprendimiento bogotano Déesse Brand. El objetivo es lograr transmitir de forma efectiva estas motivaciones y los valores que componen al consumidor sostenible y, en paralelo, resaltar la sostenibilidad como un diferenciador clave de esta marca. Por medio de este plan de comunicación, no solo se está buscando potenciar el éxito de la marca Déesse Brand, sino de igual forma proporcionar un modelo que pueda servir como ejemplo de inspiración y de guía para otras empresas y emprendimientos que estén en la búsqueda de destacar dentro del apasionante mundo de la moda consciente en Bogotá.

Por lo tanto, se buscará cómo incorporar la sostenibilidad en la comunicación de las marcas para conectar con el consumidor y de igual manera encontrar sus motivaciones y sus inhibidores en el momento de decisión de compra. Como producto final, aplicando los resultados de la investigación se propone una campaña publicitaria para el emprendimiento Déesse Brand, con el objetivo de lograr comunicar de forma efectiva las motivaciones y los valores que tienen el

consumidor de moda sostenible y resaltar la sostenibilidad como un diferencial competitivo de la marca.

Este trabajo de investigación es más que solo una exploración de una mercado que en este momento se encuentra en evolución constante; es también una valiosa contribución para el sector de la moda de Bogotá y arroja una luz sobre cómo la comunicación e implementación de la sostenibilidad puede potencializar y respaldar la innovación y los cambios positivos para una industria que indiscutiblemente requiere de reformas conscientes.

2. Planteamiento del problema (Antecedentes y Formulación)

Nos encontramos en una realidad de cambio constante, donde la industria de la moda se ha vuelto un espacio de consumo que va más allá de la cultura y de la geografía. A pesar del exponencial crecimiento de esta gran industria, este ha venido de la mano con grandes retos donde sin duda, se encuentra la preocupación progresiva que puede generar el consumo irresponsable y la producción masiva, con respecto a su impacto ambiental y social. Como respuesta a esta preocupación mundial, ha surgido el término de “moda sostenible”, que emprende una búsqueda de un balance entre consumir y generar el menor impacto negativo posible en comunidades, al igual que en nuestro entorno.

Habiendo dicho esto, en la ciudad de Bogotá se evidencia cada vez más la presencia de esta transformación de conciencia y de esta tendencia de adquirir moda sostenible. En ese orden de ideas, los bogotanos son cada vez más conscientes de sus elecciones de compra y por lo tanto surgen las preguntas fundamentales: ¿cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores de moda sostenible en Bogotá? ¿Cómo pueden las marcas comunicar efectivamente la sostenibilidad?

Después de la pandemia del Covid-19, se realizaron investigaciones y estudios que comprueban las declaraciones anteriores, ya que muestran un cambio significativo en el comportamiento del consumidor y que a pesar de que esta tendencia ya estaba presente, se intensificó considerablemente al finalizar la pandemia.

Por lo tanto, buscan productos que se alineen y que reflejen sus valores personales y preocupaciones por causas específicas, marcas con un propósito. De aquí surge un despertar del consumidor que hace que se exijan mejoras para cumplir con ciertos parámetros que no se solían tener en cuenta, como lo es actualmente la sostenibilidad ambiental y social. Sobre todo, como menciona BBVA (2022) en su artículo *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19* donde se habla de que:

Los consumidores tienden a ser menos tolerantes con los comportamientos que no son sostenibles. Esperan de las compañías una visión responsable en aspectos sociales y medioambientales, que no solo responda a los gustos de sus clientes, sino también a sus preocupaciones y anhelos. (BBVA, 2022).

Y por ende, nos encontramos con un consumidor que está mucho más interesado y conectado 24/7; por lo tanto se encuentra en la capacidad de investigar sobre los productos y marcas que consume y consecuentemente, es mucho más exigente con lo que compra. Este interés resulta en el surgimiento de una nueva oportunidad de consumidores interesados en este mercado de la sostenibilidad. No obstante, no hay muchos estudios que aborden al consumidor de moda de marcas que tengan un diferencial centrado en la sostenibilidad, que se hayan realizado a nivel Bogotá, Colombia y que permita comprender qué lo motiva para hacer una comunicación efectiva, teniendo en cuenta sus necesidades y las brechas existentes. Dentro de las investigaciones ya

realizadas con relación al tema a desarrollar en la tesis, podemos encontrar en primer lugar un artículo académico escrito por Louise Lundblad y Iain Davies en 2015 que se titula *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. En este artículo los autores desarrollan un análisis del consumidor sostenible.

Algunos de los hallazgos más relevantes dentro del documento con respecto al consumidor son que, se han realizado estudios que si indican que hay un creciente interés por tener un consumo ético de moda. Los autores hablan de que los consumidores se encuentran desempoderados, tienen un nivel de awareness limitado y que requieren una mayor educación e información al respecto. Se menciona que de igual forma, existe una brecha con relación a la actitud y comportamiento del consumidor de moda ética. De igual forma, existen barreras como las pocas opciones de adquisición debido a que el fast fashion ofrece mejores precios generalmente; que el consumidor piensa que la apariencia de prendas sostenibles no se ajusta a sus necesidades ni estilo; prevalecen sobre la moda sostenible factores como el precio, la apariencia y la calidad.

“La ropa no puede ser sólo sostenible sino también debe ser atractiva para las necesidades estéticas del consumidor.” (Lundblad y Davies, 2015, pág. 150). Dentro de algunas prácticas resaltables en los consumidores es que por lo menos una vez han reciclado prendas, comprado ecológico o realizado intercambios (thrifting). Comparten valores como “justicia social, igualdad y cuidado del medio ambiente” (Lundblad y Davies, 2015, pág. 150).

Figura 1

Patrones de compra del eco-consumo de moda

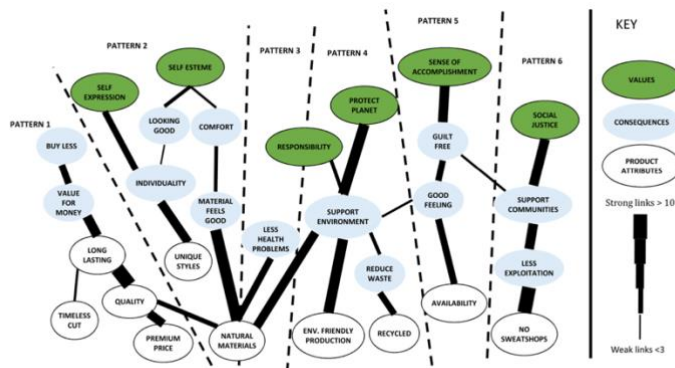


Figure 3. The hierarchical value map for eco-clothing consumption. This figure is available in colour online at wileyonlinelibrary.com/journal/cb

Nota. En esta tabla se muestra la relación y la jerarquía entre los valores y los patrones de consumo de moda sostenible (p.154)

Estos consumidores se informan mejor, ven el consumismo como algo negativo y sienten curiosidad por los mercados distintos. La autoexpresión y el autoestima son valores que se pueden ver en la Figura 1, juegan un rol importante ya que al consumidor le deja de importar del todo lo que esté de moda y las tendencias y busca sentirse cómodo en su propia piel. La moda sostenible tiene una relación con comprar menos para los consumidores, ya que relacionan estos productos con calidad y longevidad, con que sean atemporales, una inversión mayor por algo que dura toda la vida.

Otro estudio que fue muy útil a la hora de buscar información fue una tesis titulada *Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá* por Laura Torres (2022), ya que este fue uno de los pocos estudios que contienen información sobre el tema delimitándolo a Bogotá. En esta investigación se otorga un contexto al panorama de la moda sostenible en Colombia y examina a consumidores bogotanos entre los 25 y 35 años para hallar oportunidades y que motiva su consumo sostenible.

Dentro de los hallazgos importantes de la investigación se encontró que estos consumidores se preocupan por informarse del impacto social y ambiental que tienen los productos que compran durante todos sus procesos de producción hasta cuando se distribuye. Tienen a tener mayor respeto por las marcas que se esfuerzan por tener procesos más sanos y ser buenos empleadores. Piensan que hay un consumismo muy fuerte en Colombia y que eso quita visibilidad a marcas que buscan generar consciencia dentro de todos los ámbitos sostenibles. Tienen la necesidad física de vestirse y la emocional de gratificación al comprar estos productos. Torres (2022) habla de cómo implementar todo esto en el sentido de que :

Es muy importante conocer los hábitos de consumo de este tipo de consumidores para verificar cuáles son las motivaciones que tienen, así como sus necesidades, para poder construir una marca basada en las necesidades específicas de las personas y que brinde una muy buena experiencia al consumidor, que esté comunicando activamente sus esfuerzos, que esté en comunicación con clientes actuales y que promocióne de igual manera lo que hace como marca de moda sostenible, para así poder llegar mucho más a las personas que están buscando nuevas alternativas de moda y que buscan tener más responsabilidad a la hora del consumo. (p.72)

Explicando un poco esto, para Torres (2022) entender a profundidad los patrones de consumo de estos consumidores es crucial ya que así se pueden identificar las necesidades y las motivaciones que disparan sus decisiones a la hora de la compra. En otras palabras, para Torres este conocimiento se transforma en un punto de partida para construir una marca que más allá de satisfacer una necesidad específica, otorgue una experiencia única con el consumidor. Una marca que se encuentre en comunicación constante con sus clientes y que sea proactiva comunicando y promoviendo su identidad como marca sostenible, tiene un potencial muy significativo para atraer a esos consumidores que andan en la busca de alternativas frescas e innovadoras en la moda.

3. Objetivos

Objetivo General

1. Analizar a profundidad las motivaciones del consumidor de moda sostenible en Bogotá, investigando la efectividad de la sostenibilidad como diferencial de marca en este contexto.

Objetivos Específicos

1. Analizar el contexto actual de la moda sostenible en Bogotá, identificando las principales marcas, tendencias y factores que influyen en la adopción de productos sostenibles por parte de los consumidores.
2. Explorar las motivaciones de los consumidores bogotanos al elegir productos de moda sostenible, incluyendo características demográficas y socioculturales de los consumidores, como la edad, género, nivel socioeconómico y valores personales para determinar qué influye en sus decisiones de compra.

4. Metodología de Investigación

Investigación Cualitativa (Entrevistas), Análisis Documental y de Contenido, Triangulación para obtener una imagen completa y matizada de las motivaciones del consumidor y las estrategias más efectivas en torno a la comunicación de sostenibilidad.

Marco Teórico

A. Un recorrido por el concepto de sostenibilidad

La discusión sobre sostenibilidad es un tema que ha obtenido gran fuerza en las últimas dos décadas y se ha mantenido relevante gracias a la situación ambiental y social tan complicada que hoy atraviesa nuestro planeta. La Organización de las Naciones Unidas define el concepto de sostenibilidad como aquello que “permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (ONU, 1987). Habiendo mencionado esto, hay varios factores que hoy en día mantienen la plática sobre la sostenibilidad viva, como lo son las diversas crisis ambientales (cambio climático, pérdida de fauna y flora, contaminación, entre otros) y por otro lado la responsabilidad de las grandes industrias y empresas a nivel social y ético (explotación laboral, expropiación cultural, experimentación animal, entre otras). Teniendo lo anterior en cuenta, distintas organizaciones, algunos países y consumidores demandan que las prácticas económicas y de desarrollo deben mantenerse en el margen de la responsabilidad tanto ambiental como social y buscar la sostenibilidad a toda costa, ya que las repercusiones pueden ser críticas e irreversibles. Incluso, se establecieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por la Organización de Naciones Unidas en 2015 posicionando en un pedestal el tema de la sostenibilidad y volviéndolo un tema central a la hora de formular políticas y estrategias de desarrollo a nivel mundial.

Para hablar de la importancia y relevancia de este término, es pertinente explorar puntos clave que a lo largo de la historia han marcado una diferencia con respecto a la sostenibilidad para así relacionarlo con nuestro contexto actual. Entonces, se empieza a hablar de sostenibilidad en el siglo XVIII a partir de la primera Revolución Industrial, ya que durante y después de este hecho se dieron muchas transformaciones y avances tecnológicos, económicos y sociales que marcan un

antes y un después para la humanidad. Por lo tanto, los recursos empezaron a ser explotados de forma desmesurada guiada por la ambición del crecimiento económico y del poder. De acuerdo con Lira (2018) en un artículo de la Universidad Autónoma de México, los primeros registros del uso del concepto de *sostenibilidad* se sitúan en 1713 en el libro de *Sylvicultura Oeconomica* por Hans Von Carlowitz. En este documento, él acuña el término *Nachhaltige Nutzung* que traduce *uso sostenible* y habla de lo importante que es mantener un equilibrio entre el consumo de madera y la cosecha. Seguimos con *La primavera sospechosa* por Rachel Carson en 1962; es un libro que surge a partir del movimiento ambientalista en los años sesenta de Estados Unidos y donde incrementa la preocupación y la conciencia frente a las consecuencias del uso de pesticidas con respecto a los ecosistemas y los pájaros y como estos podrían resultar perjudiciales para el medio ambiente.

El Club de Roma del MIT en 1972 revoluciona la discusión medioambientalista con su publicación de *Los límites del crecimiento*, que plantea una discusión frente a diversas posibilidades del planeta Tierra en su futuro y cómo el ritmo acelerado de explotación y la ausencia de políticas que protejan los recursos y el medio ambiente llevarían a la destrucción del mismo. Lira (2018) menciona que en este mismo año surge PNUMA y se establece el Acuerdo de Estocolmo donde por primera vez se realiza una reunión en la que varios países se juntan a discutir y establecer acuerdos con respecto al medioambiente. Por otro lado, otro hecho que fue de crucial importancia fue el establecimiento de la *Agenda 21* en 1992 en la Cumbre de Río de Janeiro. En este acuerdo se establecieron y se desglosaron las políticas y acciones que tendrían que acogerse universalmente, a nivel nacional y local por las partes pertenecientes a la Organización de las Naciones Unidas, incluyendo a gobiernos, organizaciones y empresas donde los hombres intervenían a nivel medioambiental. De la misma manera, es en este acuerdo que se unen los países

y se consolidan con un objetivo en común con el fin de lograr un *desarrollo sostenible* y como se menciona en el artículo “fue el parteaguas de un replanteamiento civilizatorio en el que se comenzó a entender a la sociedad como parte de los problemas ambientales, y no como un elemento aislado.” (Lira, 2018). A pesar de que esta conferencia generó un despertar en la consciencia mundial y por lo menos ya se han establecido políticas y acciones para contrarrestar los diversos y catastróficos efectos el cambio climático y de la contaminación generada por nosotros mismos, controlar las acciones de cada país es muy complicado. Tal y como lo mencionan en el artículo “la humanidad sigue tomando caminos insostenibles. Los esfuerzos realizados aún no han sido los suficientes para alcanzar el equilibrio económico, social y ambiental que persigue la sostenibilidad.” (Lira, 2018). Ahora bien, habiendo explicado el contexto histórico que trasciende de la sostenibilidad, es posible entender que este es un hecho preocupante y que nos afecta hoy y ahora, donde tomar acciones y comunicar la sostenibilidad se ha vuelto indispensable.

B. Relación entre la industria de la moda y sostenibilidad

Los efectos del cambio climático se han evidenciado en nuestro presente y cada vez hay más personas informadas con respecto al tema ya que este no se considera más como una simple teoría o una suposición. De la misma forma, se volvió de conocimiento público y no es un secreto para nadie que hoy en día son las grandes industrias las que generan mayor polución a nivel mundial. Y es aquí donde entra en juego la industria textil ya que, de acuerdo con un informe de la ONU (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante después de la industria petrolera a nivel global. Esto, teniendo en cuenta que la mayoría de los modelos de negocio de las marcas que producen prendas de vestir a gran escala se basan en el infame modelo de *fast fashion*, donde las marcas les ofrecen a sus consumidores muchas colecciones al año, a precios bastante bajos y esto genera una tendencia donde el comprador adquiere y desecha ropa de forma

desmedida. Algunos ejemplos claros de empresas conocidas en el mundo que se encuentran en el negocio de fast fashion son Zara, Stradivarius, H&M, Shein, Mango, Bershka, Pull & Bear, entre otras. Y no solo eso, para que esta industria pueda llevar a cabo toda esta producción en masa de prendas y artículos de vestir, indudablemente es necesaria una numerosa cantidad de trabajadores que se encuentren detrás de todo este proceso. La sostenibilidad, en este contexto, no se limita únicamente a la implementación de prácticas ecofriendly en la cadena de suministro. Va más allá, abarcando una reevaluación completa de los valores y procesos que impulsan la industria de la moda. Esta transformación no solo implica una responsabilidad hacia la conservación del medio ambiente, sino también un compromiso ético con la equidad social y la transparencia en la producción.

Es aquí donde entra en juego la discusión con respecto a la producción y responsabilidad ética y social de las marcas, que también se encuentra dentro del concepto de lo que viene siendo la sostenibilidad. De acuerdo con Emma Ross (2021), la industria del *fast fashion* “emplea” alrededor de 75 millones de trabajadores en fábricas a nivel mundial y se estima que, de esos 75 millones únicamente el 2% obtiene un salario decente para subsistir. Países como lo son Bangladesh, India y Vietnam carecen de visibilidad frente al mundo y, por lo tanto, son el blanco perfecto para estas empresas. Hacer la vista gorda y no cerciorarse de las condiciones laborales en las que se encuentran sus trabajadores les permite evadir su responsabilidad legal con respecto a ellos. De acuerdo con Ross (2021), muchos de los trabajadores llegan a trabajar hasta 16 horas diarias, 7 días a la semana. En ese orden de ideas, para que estas empresas puedan vender sus prendas a precios muy bajos y dar abasto a la producción en masa de estos artículos de moda, consiguen mano de obra muy barata (por no decir gratuita) que resulta en explotación laboral y viola los derechos humanos de sus trabajadores y todo parámetro de la responsabilidad ética y

social. Cada vez se ha visibilizado mucho más la situación en la cual se encuentran estos trabajadores y de la misma forma, se han empezado a castigar socialmente a estas marcas que atentan no solo contra el medio ambiente sino con nuestra misma sociedad y se denuncian cada vez más las violaciones contra los derechos humanos con respecto a sus trabajadores.

La moda, tradicionalmente caracterizada por su ritmo sistemático e imparable de producción y consumo, ha experimentado un cambio de paradigma motivado por una creciente conciencia de los efectos negativos que esta industria puede tener en el medio ambiente y en las comunidades a nivel global. Históricamente, la moda se ha caracterizado por la producción en masa, la rápida obsolescencia y la explotación de recursos naturales. Sin embargo, con el aumento de la conciencia ambiental y la demanda de productos más éticos, las marcas se han visto obligadas a reevaluar sus prácticas comerciales, sus comunicaciones. La sostenibilidad en la moda se refleja en la elección de materiales orgánicos y reciclados, la reducción de residuos y la promoción de condiciones laborales justas en toda la cadena de suministro.

Los consumidores modernos no solo buscan prendas de calidad, sino que también desean comprender el origen y la historia detrás de lo que compran. Las marcas sostenibles aprovechan esta demanda compartiendo sus procesos de producción, desde la selección de materiales hasta las prácticas de fabricación, lo que genera confianza y lealtad en los consumidores. Es importante destacar que la sostenibilidad no es solo una tendencia pasajera en la industria de la moda, sino una transformación profunda y duradera. Las marcas que reconocen esta evolución no solo cumplen con las expectativas cambiantes de los consumidores, sino que también encuentran en la sostenibilidad una oportunidad única para destacarse en un mercado competitivo y construir una conexión auténtica con una base de consumidores cada vez más consciente y comprometida.

C. La sostenibilidad como oportunidad de diferenciación

La industria de la moda es una de las más competitivas que existe ya que hoy en día las ideas sobran, al igual que la cantidad de marcas, tanto en Colombia como en todo el mundo. Habiendo dicho esto, es indispensable que una marca tenga un diferencial establecido que sea realmente competitivo frente al resto para que pueda resaltar y así mismo, plasmarse en la mente del consumidor. Hay un bombardeo de marcas y de opciones infinitas todo el tiempo, lo cual definitivamente puede representar un obstáculo para las marcas al batallar por abrirse un espacio dentro de la industria donde hoy, ya no es suficiente sólo ofrecer un producto por más bueno que sea. De acuerdo con la revista de moda Fashion United, la industria de la moda está innegablemente saturada y procede a explicar que lo que ahora busca el consumidor son “productos de verdad, marcas con significado, relevancia y una razón para comprar” (Adegeest, 2015). De esta manera, vender por vender un producto o un servicio, está mandado a recoger y se necesita una estrategia centrada en un diferencial para lograr cavar un espacio para la marca en este mercado.

La sostenibilidad, en su esencia, paso de ser una simple tendencia, a un factor esperado en la industria de la moda. En un mundo cada vez más consciente de los impactos ambientales y sociales de la producción y el consumo desenfrenado, las marcas que adoptan prácticas sostenibles no solo cumplen con un deber ético, sino que también se abren a una valiosa oportunidad de diferenciación en un mercado saturado y competitivo. Como lo menciona la Asociación Empresarial para el Desarrollo (2013):

Las nuevas generaciones desean tomar las riendas de su propio destino y exigen participación, transparencia, rendición de cuentas y el respeto de sus derechos sin importar si se es sector privado o público. Los hechos y los impactos en las áreas económica, social o ambiental poseen igual relevancia y despiertan cada vez más el interés de las personas.

Sean pocas o muchas, la cantidad ya no importa, la comunicación amplifica la huella de la información para beneficio o perjuicio de las organizaciones. (p.7)

Entonces, más allá de los aspectos tangibles, la sostenibilidad se traduce en una filosofía que trasciende las prendas mismas y se conecta con las aspiraciones y valores de los consumidores modernos. Al adoptar esta filosofía y comunicarla de manera efectiva, las marcas pueden establecer un vínculo y conectar profundamente con su audiencia. Este vínculo se forja a través de la identificación. Los consumidores conscientes y preocupados por el impacto ambiental encuentran en las marcas un vocero que refleja sus valores y preocupaciones. La elección de productos sostenibles se convierte en una declaración de identidad y en una forma de contribuir al cambio positivo en el mundo. Por lo tanto, las marcas que adoptan la sostenibilidad como un pilar central no solo captan la atención, sino que también construyen una comunidad de seguidores comprometidos.

La sostenibilidad también ofrece una ventaja competitiva en el storytelling de marca. La historia detrás de los productos sostenibles suele ser rica en detalles y valores, lo que brinda a las marcas una historia contundente para comunicar. Los consumidores se sienten atraídos por las historias auténticas y con significado, y la sostenibilidad proporciona precisamente eso. Esta narrativa no solo establece una conexión emocional, sino que también crea una percepción positiva y de durabilidad en la mente del consumidor. A medida que la sostenibilidad se discute más dentro de la agenda pública, las marcas que ya han implementado las prácticas sostenibles en su ADN estarán en sintonía con la evolución de la industria. Esto les otorga una posición de privilegio a la hora de ser líder en la conversación y definir los estándares frente a la sostenibilidad.

Capítulo 1: De la tendencia a un comportamiento

Está claro que la sostenibilidad es una temática que no es nueva y que, sin duda, se ha tratado desde hace ya tiempo. Sin embargo, se debe entender que la sostenibilidad más allá de ser una tendencia y que esté de moda, se ha posicionado como una necesidad debido a la situación actual del planeta y de la sociedad en sí. Como se mencionaba anteriormente, desde la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por la Organización de las Naciones Unidas en el año 2015, dentro de las empresas se ha implementado y se ha consolidado la sostenibilidad y ahora estas no se pueden quedar en únicamente vender productos ya que deben buscar maneras de retribuir beneficios a la sociedad. Es así, que las empresas tienen una responsabilidad enorme de promover las prácticas sostenibles y de satisfacer en su escala, la necesidad de reducir los impactos tanto ambientales como sociales y a las demandas sostenibles de sus consumidores.

Ahora bien, como sociedad se nos presentó un suceso que generó una transformación que cada vez está más fuerte en la mente de los consumidores que fue la pandemia del COVID-19 en el año de 2020. Este año fue un momento muy fuerte que trajo cambios en todos los ámbitos (político, social, económico y cultural) y nos obligó a adaptarnos y acomodarnos a la situación. Colombia afrontó una crisis económica muy fuerte que resultó también en muchos despidos y en menos ingresos para muchos colombianos. De acuerdo con el DANE (2020) una de las industrias que más se vio afectada fue la industria de la moda que cayó en un 8,3% aproximadamente. La mayoría de los colombianos tomaron una actitud de ahorro y, por tanto, el consumo de moda pasó a un segundo plano ya que no se necesitaba salir debido al cese de actividades laborales, sociales y comerciales. La elección de Bogotá como ubicación para llevar a cabo esta investigación sobre

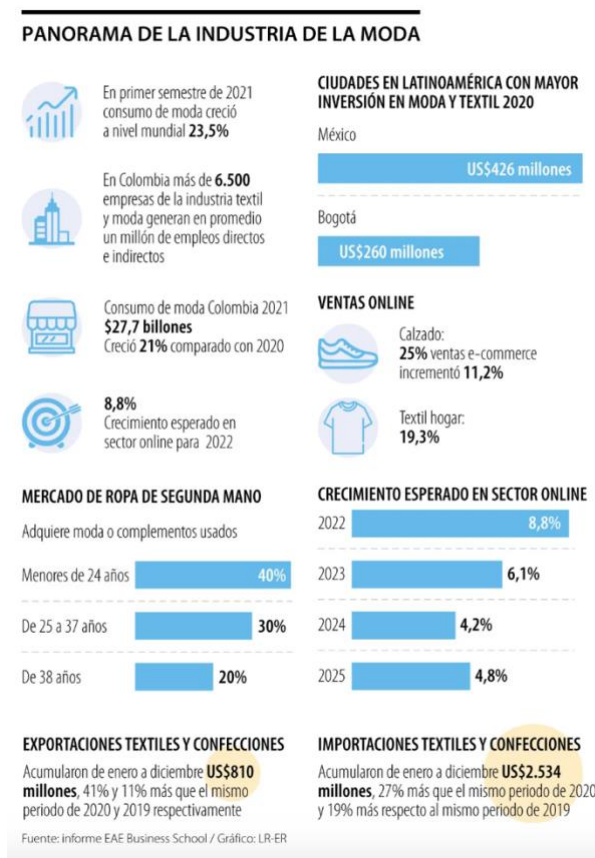
las motivaciones del consumidor de moda sostenible y la viabilidad de la sostenibilidad como un diferencial de comunicación de marca, surge a partir de una serie de factores clave que hacen de esta ciudad un entorno altamente relevante y representativo para el estudio. Bogotá, como la capital de Colombia y una ciudad en crecimiento, refleja los retos y oportunidades de una sociedad en transformación. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), en el año 2022 la población de Bogotá superaba los 7 millones de habitantes; convirtiéndola en el principal centro urbano de concentración de personas. Esa cifra demográfica implica un consumo significativo y, por lo tanto, un impacto considerable en la industria de la moda. Además, Bogotá es una ciudad sumamente diversa al ser el punto de llegada de muchas personas en todo el país y de distintos países.

En los últimos años, se ha observado un aumento en la conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad en Bogotá. De acuerdo con el Observatorio Ambiental de Bogotá (2017), se encuestaron 31,000 personas entre los 18 y 35 años en Bogotá y se indicó que el 48,8% de la muestra tiene como preocupación principal el cambio climático y la destrucción ambiental y reconocieron ambos como un problema global; un 38,9% preocupado por conflictos sociales; seguido por la preocupación por la discriminación y desigualdad con un 30,8%.

Como se puede observar en la Figura 1, en Latinoamérica, Bogotá fue la segunda ciudad con mayor inversión en textiles y moda en 2020 después de Ciudad de México lo cual la convierte en un epicentro de la moda latinoamericana. Al igual que el consumo de moda dejó cifras de \$27,7 billones de pesos en Colombia, implicando que las personas están adquiriendo cada vez más artículos de moda y mostrando el crecimiento constante en esta industria.

Figura 1

Panorama de la Industria de la Moda 2020-2021



Nota. La figura muestra las cifras obtenidas por EAE Business School frente al panorama de la moda en Colombia en 2020-2021 y sus proyecciones. Fuente: La República (2022).

De igual manera, la Figura 1 permite observar que las personas menores de 24 y las personas entre los 25 y 37 años tienen inclinaciones sostenibles por hábitos de consumo como comprar ropa de segunda mano, indicando un mayor interés en busca de la sostenibilidad y la economía. Como menciona Estrada (2022), Bogotá representa el 40% de las compras de la ropa de segunda donde es seguida por Medellín con el 23%, dejando en evidencia el potencial de la ciudad de Bogotá frente al mercado sostenible y de la misma forma, el mercado de la moda. Además en Bogotá se realizan macro eventos como el Bogotá Fashion Week, patrocinado por la

Cámara de Comercio, donde los diseñadores colombianos pueden llegar a más públicos, promocionar y vender sus colecciones y realizar negocios a nivel internacional.

Luego de la extensa cuarentena a la que estuvo sometida Colombia, la economía se disparó nuevamente y la gente empezó a comprar más con incentivos de consumo como lo fue el día sin IVA para fomentar esta reactivación económica. De igual forma, a muchos les toco reinventarse y resultó en el surgimiento de nuevas empresas, pero sobre todo de emprendimientos que permitieran dar sustento a las personas, familias, etc. La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria de la moda en Colombia, al igual que en todo el mundo. Las restricciones de movilidad, los cierres de tiendas físicas y el cambio en las prioridades de gasto de los consumidores transformaron la forma en que las personas compran y consumen moda hoy en día. Se redujeron los puntos físicos de las tiendas debido al confinamiento, impulsando así la digitalización del comercio (e-commerce) y se fomentó el uso de plataformas como Instagram o WhatsApp como canal de ventas principal de una gran cantidad de marcas de todo tipo.

Hay que tener en cuenta también, que la tremenda subida de precios tan radical en marcas como Zara, Stradivarius, Bershka, H&M, etc. que solían ser las marcas donde se consumía moda con mayor frecuencia a un bajo costo por ser cadenas de fast fashion, bajo su consumo después de la pandemia. Habiendo dicho esto, la pandemia surgió como un despertar frente al consumo sostenible ya que, en Colombia se empezó a criticar fuertemente la calidad y la propuesta insostenible que mantienen estas marcas que están constantemente en escándalos, en los cuales se han reportado condiciones laborales deficientes en las fábricas que producen para Zara y otras marcas del grupo Inditex, además de mantener prácticas irresponsables medioambiental y socialmente. Fue de gran importancia revisar si estas grandes empresas comunican algún tipo de

compromiso con la sostenibilidad para responder a estas críticas. Sin embargo, dentro del análisis es importante destacar que las empresas grandes de moda como Zara, Bershka y Stradivarius, pertenecientes al grupo Inditex no tienen por ningún lado, en ningún medio, ningún tipo de comunicación en torno a qué hacen por la sostenibilidad, con la excepción de Pull & Bear que, si tiene un espacio llamado *Join Life* en la página web, dedicado a su responsabilidad con la sostenibilidad. No obstante, lo más posible es que simplemente sea greenwashing ya que de igual forma Pull&Bear sigue manteniendo su modelo de fast fashion pero eso ya es otra discusión.

En ese orden de ideas, la pandemia generó una mayor conciencia sobre la importancia de un consumo responsable y sostenible e incrementó la preocupación por la calidad y durabilidad de los productos. Los consumidores se volvieron más conscientes de la huella ambiental de sus compras y buscaron marcas que fueran éticas, eco amigables y socialmente responsables. En lugar de comprar en exceso, la preferencia por adquirir y hacer inversiones en prendas de buena calidad que perduraran en el tiempo, fomentando así un enfoque más sostenible y consciente del consumo. Procolombia (2022) explica que:

La llamada “revolución de los materiales”, caracterizada por una creciente inversión en el desarrollo de materiales híbridos, reciclados y eco-amigables, muestra una ruta clara hacia la sostenibilidad como valor transversal a toda la cadena productiva. Además, los clientes buscan transparencia en la procedencia, costos y materiales de los productos.

Esto quiere decir, que no solo son los consumidores quienes se preocupa por esto, sino que de alguna forma las empresas se han motivado y puesto como objetivo poder impactar de una manera positiva y dejar su granito de arena en lo que respecta a la sostenibilidad. Entonces, cada vez se ven más las iniciativas y las empresas que basan su propósito y se unen a las prácticas

sostenibles para suplir las necesidades de este grupo objetivo que crece constantemente y del planeta en sí.

También se fomentó el nacionalismo en el consumo, Toro (2021) desarrolla que de acuerdo con una encuesta realizada por La República sobre los desafíos y oportunidades después del COVID-19 a nivel regional, el 66% de los consumidores resaltaron la importancia de apoyar las marcas locales durante y después de la pandemia y que, en Colombia, “el 64% de las personas consideró positiva esta práctica” Toro (2021). Habiendo dicho esto, se puede decir que la pandemia fomentó un mayor apoyo a las marcas locales y al producto "*Hecho en Colombia*". Los consumidores están valorando más la producción nacional y apoyando a la economía local en un esfuerzo por contrarrestar los impactos económicos de la crisis. En la aplicación de TikTok se pueden encontrar hoy en día una gran cantidad de videos con miles e incluso millones de visualizaciones donde se recomiendan marcas colombianas. Al igual, que cada vez se ven más influencers y celebridades promoviendo marcas locales en sus perfiles.

Hoy en día, encontramos desde marcas que crean moda eco amigable y con razones sociales, hasta tiendas de moda de segunda mano. Algunos ejemplos de marcas colombianas que tienen propuestas interesantes con un enfoque en la comunicación de sostenibilidad son *E-Social*: es una tienda en la calle de los anticuarios de Bogotá que ofrece ropa de segunda mano para hombre y mujer y funciona también como showroom para emprendimientos sostenibles para darles mayor visibilidad y apoyar no solo la sostenibilidad, sino también la compra local. Realizan constantemente eventos y actividades que involucran al consumidor y generan contenido educativo frente a la industria de la moda y su razón sostenible. Otro referente que se halló fue la marca de ropa, *Madre Tierra*: es una marca de ropa ecológica donde fabrican sus textiles a partir de botellas PET usadas, para darles una segunda vida y evitar que terminen en los océanos; en su página tienen

sus reportes para sustentar y darle peso a sus procesos de confección y huella ecológica, al igual que contenido audiovisual de cómo se fabrica su ropa. Otra propuesta interesante es la marca Kowu: es una empresa de ropa que busca visibilizar las diferentes caras de las realidades sociales en Colombia, fabricadas con materiales sostenibles y lo hacen de la mano de comunidades y de fundaciones de Colombia que financian y que apoyan iniciativas locales.

Este proyecto entonces tiene su razón de ser alrededor del establecimiento de esta necesidad global y local de satisfacer las problemáticas de la sostenibilidad, donde más adelante se desarrollará todo ese génesis de la marca en cuestión, que es Désesse Brand. Una marca que tiene su diferencial de sostenibilidad claro pero que no ha logrado comunicarlo de una manera efectiva.

Por lo tanto, es importante revisar estudios realizados para encontrar puntos clave, que haya en común entre estudios para así, poder hallar insights y lograr construir un consumidor perfilado, que tiene unas necesidades claras. Se recopiló información de distintos estudios e investigaciones con respecto al consumidor de moda de Bogotá y de Colombia y más adelante se contrastará entre sí para encontrar puntos en común.

En la Figura 2, es posible observar que tan relevantes son ciertas características para el consumidor sostenible colombiano. Podemos notar que el factor que predomina a la hora de la compra es que el producto sea de excelente calidad, seguido por la importancia de que tenga un precio justo, en tercer lugar de donde proviene el producto. Por otro lado, es interesante ver que para los consumidores de esta encuesta no es importante la marca y hay opiniones divididas frente al uso de energías limpias.

En la Figura 3, surgen datos muy interesantes que permiten ver que existen varios inhibidores de compra que influyen mucho como altos precios en los productos, como la falta de

publicidad sobre los beneficios y características del producto y que las etiquetas o empaques no cuenten con suficiente información. Pamplona (2020), desarrolla una conclusión que se interrelaciona con otros estudios que es que:

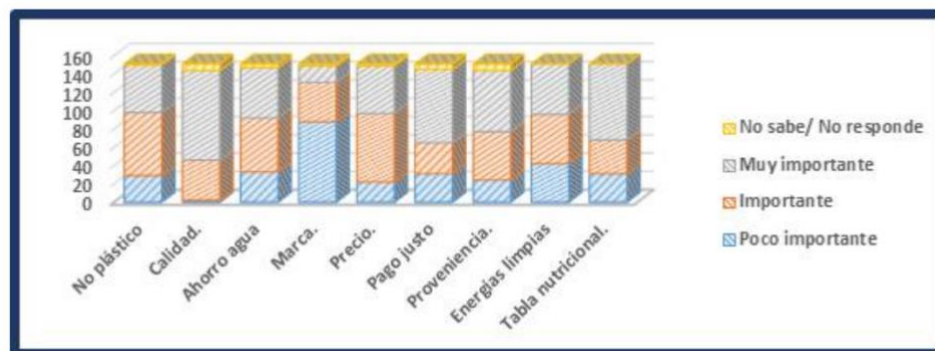
Se evidencia una brecha importante en un porcentaje de la población encuestada, en el conocimiento del consumidor en temáticas como productos orgánicos, comercio sostenible, a pesar de que en más del 85% de los encuestados, se encuentran en un nivel académico profesional y posgrados. (p.81)

Esto sostiene que hay una gran desinformación y que realmente si hay inhibidores de compra dentro del mercado de la sostenibilidad que no se han aprovechado en materia de comunicación, que existen brechas que necesitan ser suplidas por un mercado que existe y, que como se observará más adelante, se repite dentro de los diferentes estudios recolectados.

Figura 2

Encuesta sobre los factores de decisión de compra

15. De acuerdo con los siguientes criterios de compra y de sostenibilidad, califique el nivel de importancia que tienen para usted en el momento de la adquisición de sus productos.

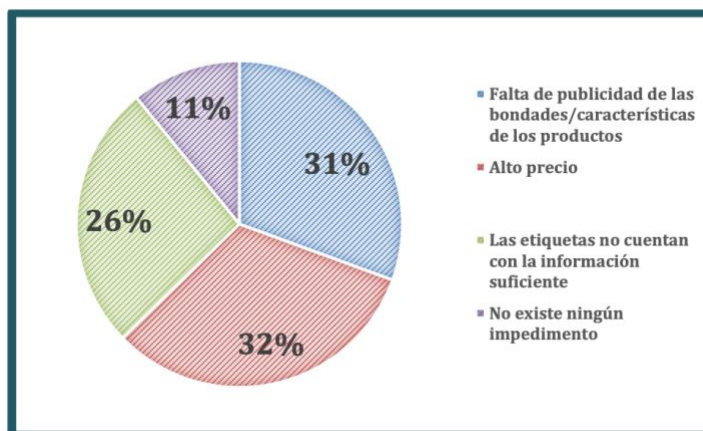


Nota. La gráfica muestra un estudio realizado con el fin de hallar las motivaciones del consumidor ecológico en Colombia. Fuente: Pamplona (2020)

Figura 3

Inhibidores en la decisión de compra

19. ¿Cuáles son los principales impedimentos para no comprar productos que sean "amigables con el medio ambiente"?



Nota. La gráfica muestra un estudio realizado con el fin de hallar las motivaciones del consumidor ecológico en Colombia. Fuente: Pamplona (2020)

Otra investigación relevante hallada en un artículo redactado por El Espectador (2023), menciona que se realizó un estudio a 385 consumidores de moda sostenible en Bogotá. La principal motivación de compra parte de que el producto que van a adquirir provenga de marcas que tengan prácticas laborales éticas al igual que tengan buena reputación, al igual, que no provenga de la matanza innecesaria de animales. Como segunda motivación, se encuentra esa filosofía de ayudar de alguna manera a la mejora del planeta y de la sociedad a través del consumo de la moda sostenible. Como tercera motivación, fue relevante para ellos el tener en su conocimiento los diferentes programas de reciclaje de ropa por iniciativa de las empresas. De igual forma, en el artículo se menciona que se encontraron ciertos hallazgos del consumidor sostenible donde indican que hay mucho desconocimiento frente al consumo sostenible en Bogotá, con inhibidores de compra como no saber dónde adquirir moda de este tipo, no saber dónde informarse acerca de los materiales y no entender las etiquetas de cuidado de las prendas. Con esto, se puede evidenciar

que hay un claro déficit en la educación y en la forma en la cual se comunica la sostenibilidad por parte de las marcas, porque la intención e interés de compra existe en los consumidores.

En tercer lugar, dentro de una investigación llevada a cabo por docentes del Politécnico Grancolombiano (2022), como resultado a encuestas encontraron que, por un lado, en el mercado de la moda colombiana hay una gran oportunidad de crecimiento en cuanto a generar una mayor conciencia sobre cuáles ventajas tiene y cómo resulta beneficiosa. De igual forma, mencionan que es importante que la marca directamente desarrolle comunicación en torno a las características, los beneficios sociales y medioambientales y la calidad de los productos como tal. Los autores de la investigación Ibañez, Pulido, Ortegón y Méndez (2022), recalcan y sugieren que “realizar actividades de comunicación digital empleando tecnologías específicas en página web y de redes sociales, puede ofrecer resultados alentadores dado las medidas de consumo de medios que tienen los jóvenes, quienes están más dispuestos a consumir productos y prendas sostenibles.” (p.44). que permite reforzar la idea de que las marcas sostenibles deben trabajar en tener una comunicación fuerte, creativa y más educativa para el consumidor y generar mucho más awareness ya que hay unas claras falencias dentro de la comunicación de moda en Colombia.

A partir de la información recopilada, es posible inferir que este tipo de consumidores sí valoran un diferencial que se base en la sostenibilidad y cada vez se están interesando mucho más por adaptar sus patrones de consumo hacia esta onda, pero que también es un público más que todo joven entre los 18 y los 36 años. Estos consumidores valoran mucho más la durabilidad, la huella ecológica, la calidad y la ética en las marcas, la sostenibilidad social y ambiental. Sin embargo, esta intención viene de la mano con una gran cantidad de vacíos que no se han cubierto en la comunicación que han venido adoptando las marcas de productos de moda sostenibles. Para los consumidores hay una falencia en la publicidad, la falta de información accesible para ellos

con lo que respecta a los productos y la necesidad de educación sobre consumo sostenible e iniciativas de las marcas. Los estudios y encuestas revelan obstáculos, como altos precios y falta de información adecuada, que se traducen en la necesidad y en la oportunidad de mejorar la comunicación y educación sobre la moda sostenible. En este contexto, las marcas deben enfocarse en estrategias de comunicación digital creativas y educativas para generar conciencia y fomentar un consumo más consciente y sostenible en la sociedad colombiana.

Capítulo 2: Ser sostenible y saber comunicarlo

La comunicación es una cuestión clave a la hora de mostrar un diferencial de una marca. Por lo tanto se tomó como referente la guía práctica de *Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación* redactado Monica Chao (s.f.). En esta guía se encuentran oportunidades, estrategias y 5 pasos para tener una buena comunicación sostenible. Explica la importancia de la relación entre la reputación (como es percibida la marca), la sostenibilidad (que es lo que está haciendo la marca), cual es el propósito y la cultura de la marca, y la comunicación (qué comunicar y cómo hacerlo) (Chao, s.f. p. 8). Los pasos de la guía se centran en 5 pasos principales de los cuales, se tendrán en cuenta 4 para implementar a la comunicación de la marca que son los siguientes:

1. *Estratégica y transversal*: parte de que la sostenibilidad debe hacer parte de la estrategia general de la marca y que la comunicación debe servir a dicha estrategia. Habla de la importancia de no explicar, sino comunicar, tener un diálogo y establecer conexiones. Se debe tener un propósito claro de marca, que la estrategia sea medible y permita evaluar el impacto de comunicación, dialogar en tiempo real pero pensar en el futuro también.

2. *Transparente y coherente*: Ser transparente es crucial al comunicar sostenibilidad, muestra una marca comprometida con sus impactos y así mismo, ser coherente con los valores de marca. Así se evita el greenwashing y greenhushing.

3. *Con visión 360°, foco interno/externo*: consiste en entender tanto el contexto externo como el interno de la marca. Capacitación con respecto a la sostenibilidad, comunicación externa se debe moldear a las necesidades, preocupaciones y expectativas de su target.

4. *Clara y didáctica*: Utilizar lenguaje que sea fácil de entender para los diferentes públicos teniendo en cuenta lo que necesita y lo que exige, utilización de medios apropiados, activar un espíritu inspirador.

Dentro de las oportunidades que menciona Chao (s.f.), hablan principalmente de que la comunicación de la sostenibilidad puede reforzar el valor de la marca, fortalecer la confianza del target, mejorar la reputación, tener una proyección competitiva e innovadora, al igual que un impacto positivo. Para poder aplicar los conceptos aprendidos de la anterior guía a la producción del plan de comunicación, es importante primero, conocer los valores, las características diferenciadoras de la marca y de los productos, la misión, la visión y como tal la esencia del emprendimiento Déesse Brand. En segundo lugar, analizar cómo ha sido el manejo de comunicación con respecto a la sostenibilidad, cómo se mueven sus usuarios, entre otros. Esto, con el propósito de analizar cuál es la mejor manera de acercarse a los consumidores, fidelizarlos, crear vínculos estrechos y llegar a un mayor público de manera ingeniosa y efectiva, por medio de los hallazgos que se encuentren.

Origen de la marca

Para empezar, es pertinente conocer los orígenes de la marca. Déesse Brand es un emprendimiento que nace en el hogar de una madre y una hija el 18 de septiembre de 2022. De acuerdo con una de las fundadoras, Monica Nieto, la idea surge a partir de la observación que llevó a una oportunidad: las tote bags se habían vuelto una tendencia en Bogotá. Encontraron que en este mercado tanto a los hombres y en su gran mayoría mujeres, les gustaba adquirir estos bolsos ecológicos para expresarse ya que vienen casi siempre con estampados, por su bajo precio desde \$20,000 COP aproximadamente y por su naturaleza ecológica/sostenible. Sin embargo, las fundadoras se percataron de que por un lado las tote bags que se hallaban en el mercado eran bastante simples y carecían de un valor competitivo, a pesar de la gran cantidad de marcas existentes; se propusieron crear un diferencial estratégico y marcado para lograr resaltar.

Es por ello que, en primer lugar, crearon sus tote bags alrededor de usar materiales 100% ecológicos y reciclados, que van desde el empaque y la etiqueta, hasta las telas y materiales de producción de las tote bags. Los bolsos están fabricados con algodón reciclado, los empaques son bolsas biodegradables, al igual que la etiqueta es una semilla, tienen las políticas del uso de cero plástico. Y como tal en el diseño de sus productos, quisieron agregarle pequeñas cosas como cremalleras para generar más seguridad y cavidades para los termos de agua, bolsillos, etc. para que además de estético, fuera funcional y pensado en las necesidades del usuario. Es por ello que manejan su concepto de marca de *“The home for self-expression”*, que traduce, el hogar de la expresión. Le apuntan a un público de mujeres entre los 15 a los 36 años de nivel socioeconómico 3,4,5 y 6 y hombres entre los 18 a los 32 años de nivel socioeconómico 3,4,5 y 6. Dentro de los interés del público se encuentran la ecología, los viajes, la moda, la comunidad LGBTI+, la sostenibilidad, las tendencias. Tienen precios desde \$55,000 COP hasta \$110,000 COP. Manejan

el canal de compra por e-commerce únicamente, donde los usuarios pueden adquirir las tote bags por medio de Instagram, WhatsApp o pagar con cualquier tarjeta por medio de la página web. Déesse Brand ha participado presencialmente en bazares de colegios como el Marymount y el Gimnasio Moderno y la marca ya ha sido invitada a ferias de emprendimiento como Eva, Buró y Vassar.

Entrevista con la Co-fundadora de Déesse Brand

Monica Nieto (co-fundadora de Déesse Brand) es una mujer de 54 años, que estudió zootecnia pero terminó dándose cuenta que su vocación estaba 100% hacia las ventas y el mercadeo. Al estar empleada toda su vida, hace un año quiso darle un giro a su vida con el cual se independizó y fundó la marca Déesse Brand, basándose en un concepto de creación de productos que implementaran la sostenibilidad y el diseño para crear tote bags que marcaran la diferencia y le permitan a sus usuarios usar artículos modernos, que se acomoden a sus necesidades y que al mismo tiempo sean estéticos. Se realizó una entrevista a Monica para determinar aspectos claves de la marca y para entender como la marca percibe el mercado y se acerca a su público y así tener un mejor panorama de Déesse Brand y su nicho.

Hallazgos principales de la entrevista a Monica

Dentro de los hallazgos más importantes que se encontraron a lo largo de la entrevista con Monica Nieto, la Co-fundadora relata que le dieron un enfoque sostenible debido a que al crear las tote bags encontraron que hay un mercado que cada vez va creciendo mucho más en Colombia que busca tener prácticas de consumo más responsables y que dejó de ser una tendencia para convertirse en un comportamiento donde los consumidores, no solo buscan adquirir más productos que se basen en estos valores, sino que buscan crear un estilo de vida que gire en torno a estos

nuevos valores que se han establecido con fuerza para este mercado. Monica menciona que encontraron que una gran cantidad de personas estaban usando tote bags pero que estas eran simples y no tenían ningún adicional o valor agregado, eran simples bolsos con estampados. Y por ello, decidieron confeccionar unas tote bags que no solo tuvieran estampados y diseños atractivos pero que fueran también innovadoras en diseño y salieran un poco de lo que es la tote bag convencional.

Al discutir cómo Déesse Brand comunica este diferencial de sostenibilidad se encontraron graves falencias en la marca. Monica comenta que irónicamente, a pesar de tener el diferencial de marca basado en la sostenibilidad, no lo comunican activamente en sus redes sociales ni basan su comunicación en esto. Se han conformado con el hecho de que los materiales, el empaque y las etiquetas son fabricados en materiales eco amigables, pero no se lo transmiten directamente al público. Además, tienen potencial en mostrar cómo es el detrás de escenas de la producción de este tote bags ya que son confeccionadas por una pequeña familia colombiana a la cual le dan trabajo y muestra el compromiso de la marca con ser sostenible en todos los aspectos de la palabra, no exclusivamente a nivel ecológico. Por lo tanto, se entró a discutir cual ha sido la principal estrategia para lograr captar la atención de este mercado y Monica destaca que los clientes son extremadamente visuales, por lo tanto, siempre procuran tener una comunicación muy visual y que muestre muy bien el producto. De igual forma, se ha pautado con varias micro-influencers que ha resultado en mayor reconocimiento de la marca, aumento en ventas y seguidores. Pero habiendo escuchado esto, fue posible notar que no había una estrategia 100% estructurada en la comunicación de marca y que esto definitivamente podría ser mejorado.

Monica menciona algo muy importante y es que Bogotá no solo es la ciudad donde está ubicada la marca, sino que es la ciudad en Colombia que más ventas genera a la marca y que el mercado que compra sus tote bags va desde el estrato 3 a estrato 6, debido a que tiene precios muy competitivos y los consumidores suelen destacar la calidad del producto como una gran cualidad. Por lo tanto, esto solo permite denotar la importancia de pensar en una estrategia dirigida a Bogotá. Monica menciona que ahora hay muchas iniciativas sostenibles en la capital del país, donde menciona que la marca ha sido invitada a varias ferias de emprendimiento ecológico y sostenible que cada vez tienen más visibilidad y tráfico de personas que asisten a este tipo de eventos en la ciudad.

Por último, Monica deja una reflexión importante y habla de que la moda sostenible definitivamente es una oportunidad para expandir la comunidad de consumidores que son más conscientes en Bogotá, porque la moda sostenible impulsa a los consumidores a comprar menos productos pero que sean más duraderos y de buena calidad; a crear país e impulsar la economía colombiana, evitando comprar en las cadenas de fast fashion; a generar más educación al respecto para que más personas mantengan un estilo de vida sostenible; a traer productos más innovadores que no perjudiquen socialmente ni al planeta en el que vivimos.

Comunicación de la marca

En términos de comunicación, la marca maneja cuatro canales digitales claves que son: Instagram, Página Web, TikTok y WhatsApp. Analizando las redes de la marca es posible observar que si usan muchos colores y elementos que se relacionan a la naturaleza, pero no lo explotan en materia de comunicación. No se ve reflejada la comunicación sostenible (social y ecológica) dentro del feed de Instagram ni de Tik Tok y tampoco en la página web. A pesar de tener ese diferencial,

la marca no lo explota ni lo transmite con fuerza pudiendo hacerlo, está desaprovechando su oportunidad. Tiene una comunicación débil, no resalta las características y diferencial de sus productos, su comunicación es muy básica y replicable,

Insights de Instagram

Instagram es la plataforma y el medio principal por el cual se comunica la marca con sus consumidores. La cuenta en Instagram lleva el nombre de usuario @deesse.brandd y cuenta con 3172 seguidores de los cuales el 93.5% son mujeres y el 6.4% son hombres, posicionando a las mujeres como el target principal de la marca. Como se puede evidenciar en la Figura 4, la ciudad con mayor presencia de interacción es Bogotá, ya que predomina con un 75.1% a la que le sigue Barranquilla con un 4.1%, luego Medellín y Cali con un 2.9% cada una. En la figura 5 se puede observar como el público de esta marca se concentra principalmente en personas de 18 a 34 años que representa el 92.8% de la audiencia de Instagram.

La cuenta ha llegado a tener un alcance de 43,700 personas en el post que mayor alcance que ha tenido mayor alcance, y en las historias la de mayor alcance ha sido de 36,300 personas.

Figura 4

Insights de engagement por ciudad del emprendimiento Déesse Brand en Instagram

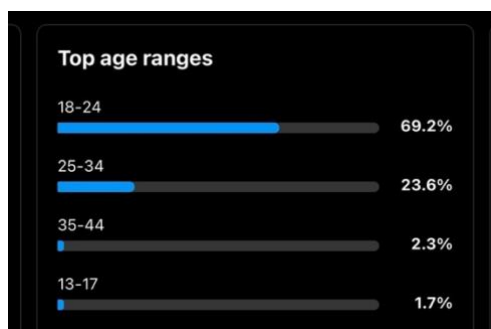


Nota. Estadísticas de engagemente para Déesse Brand de septiembre 3 a octubre 3 de 2023.

Fuente: Instagram (2023)

Figura 5

Insights de engagement por edad del emprendimiento Déesse Brand en Instagram



Nota. Estadísticas de engagemente para Déesse Brand de septiembre 3 a octubre 3 de 2023.

Fuente: Instagram (2023)

Capítulo 3: Un producto que llena los vacíos comunicativos de la moda sostenible

Habiendo analizado toda la bibliografía, los archivos y documentos, es posible recopilar toda la información para darle la estructura al plan de comunicación y utilizar una estrategia para la marca Déesse Brand a partir de enero del año 2024, que es el producto final y el resultado de toda la investigación. Para la construcción de este producto final, se recopiló toda la información que fue obtenida en las fases previas al identificar al consumidor, sus tendencias y las brechas comunicativas existentes dentro del ámbito de la moda sostenible.

Este capítulo explora en detalle cómo la síntesis de los datos recopilados ha llevado al desarrollo de un plan de comunicación innovador que no solo aborda las deficiencias de comunicación en la industria de la moda sostenible, sino que también introduce soluciones creativas y efectivas para establecer una conexión más sólida con los consumidores conscientes. Se examinan las distintas facetas del producto final, desde su conceptualización hasta su diseño y ejecución, destacando cómo cada elemento ha sido cuidadosamente elaborado para colmar los

vacíos identificados durante la investigación. Además, se abordará el enfoque estratégico detrás del producto, delineando las tácticas y canales de comunicación que se utilizarán para maximizar su impacto en el mercado. En resumen, este capítulo proporcionará una visión integral del proceso de creación y desarrollo del producto, detallando cómo se convierte en la respuesta innovadora a los desafíos comunicativos de la moda sostenible.

Análisis del mercado

En el año 2019 que fue el año previo a la pandemia la industria de la moda, Portafolio (2020) menciona que se registró un consumo de \$24.3 billones de pesos en la industria de la moda y que iba en crecimiento en comparación al 2018. En 2021 se registraron cifras de \$27.9 billones de pesos en gasto de moda por los colombianos según La República (2022). En 2022 el gasto en moda fue de \$30 billones de pesos, superando al 2021 según La República (2023), demostrando que es un mercado que está creciendo exponencialmente. Los artículos que más se venden en Colombia son ropa, bolsos, accesorios y zapatos. Además, el cambio en el comportamiento de los consumidores después de la pandemia, como lo señaló Toro (2021) revela varias tendencias emergentes. Ahora un 75% le da prioridad a los precios al tomar decisiones de compra, indicando una mayor sensibilidad económica. Al 70% le gusta comprar en lugares cercanos a los hogares, mostrando una inclinación hacia la conveniencia. Un alentador 64% de los consumidores apoya a las marcas locales, lo cual indica un interés creciente en los productos de moda de origen nacional. Y por último, un 61% de los consumidores muestra interés de probar nuevos productos, que muestra una apertura hacia la diversificación y la innovación en el mercado de la moda.

DOFA consumidor moda sostenible en Bogotá 2023 Déesse Brand

Se realizó un análisis DOFA que permite identificar las características del panorama del mercado actual de moda sostenible para analizar las posibilidades para la marca, con la información obtenida en la investigación realizada. Este análisis DOFA revela un panorama rico en desafíos y oportunidades en la moda sostenible para Colombia.

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las personas no saben dónde pueden encontrar marcas de moda sostenible en Colombia, son difíciles de encontrar al no haber mucha publicidad. 2. No hay una variedad significativa en diseños y en productos de moda sostenible, característica crucial para el consumidor. 3. Las marcas no saben comunicar bien las características y beneficios de sus productos en materia de sostenibilidad. 4. Tenemos un consumidor que necesita educarse y que busca informarse frente a temas de sostenibilidad en la industria. 5. Percepción de que todo lo que es sostenible es muy costoso. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay personas más interesadas y más conscientes frente la sostenibilidad, es un interés que ha crecido cada año y más después de la pandemia. 2. Los bogotanos están comprando cada vez más moda desde la pandemia para compensar que no pudieron comprar durante esta. Al igual que compran más moda de segunda mano. 3. Las redes sociales como TikTok ayudan a generar awareness de marca y permiten la viralización del contenido. Se convirtió en una plataforma de recomendaciones. 4. Los más interesados son la Generación Z y los Millenials. 5. Hay una intención de conocer marcas nuevas por parte de los consumidores.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El e-commerce le facilita las ventas y llegarle a la gente por medio de la digitalización, a los consumidores les gusta comprar por internet 2. Los colombianos cada vez apoyan más las marcas locales. 3. Precios competitivos y buena relación precio-calidad de producto. 4. Bogotá es la segunda ciudad en Latinoamérica con mayor gasto en moda. (La República, 2022) 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El fast fashion sigue dominando el mercado de la moda en Bogotá y en Colombia. 2. Hay una inflación en los costos de producción y en las materias primas de este tipo de productos, lo que podría resultar en un alza de costos. 3. Muchos consumidores se siguen guiando únicamente por las tendencias y buscan lo más económico.

Target de Déesse Brand

El target principal al cuál se le apuntará en este plan de comunicación será de mujeres entre los 18 y 35 años que vivan en la ciudad de Bogotá, de nivel socio económico 3, 4, 5 y 6 interesadas en el consumo sostenible y la moda. Este grupo demográfico fue seleccionado teniendo en cuenta la información recolectada a partir de la investigación y la entrevista con Monica Nieto.

El enfoque específico en mujeres de 18 a 35 años se refleja en que la mayoría de las personas que compran los productos de Déesse Brand son mujeres y se busca establecer una conexión genuina con este público que valora la sostenibilidad, la autenticidad y la expresión a través de la moda. La elección de Bogotá como ubicación geográfica se debe a su rol como epicentro de cultura y de moda en Colombia. Bogotá además de tener una población diversa y cosmopolita, es un centro de la moda en Latinoamérica. Por lo tanto, al concentrarse en este mercado local, se busca generar un impacto significativo en la conciencia sobre la sostenibilidad en la moda. Por último, la inclusión de niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 permite visualizar la intención de que el producto al igual que el mensaje, sean accesibles a una amplia gama de consumidores. Esta diversidad social permite mayor inclusión y representará al igual, un compromiso con la democratización de la moda sostenible. Darle este enfoque estratégico no solo contribuirá a la misión de la marca en cuanto a sostenibilidad, sino que amplifica su alcance en el mercado y fomentará una adopción mucho más generalizada de prácticas de consumo consciente en los diferentes estratos sociales.

Clusters y Buyer Persona

Se construyeron tres clusters y tres buyer persona para cada cluster basándose en todos los datos y la información recolectada a lo largo de la investigación: La Fashionista, La Made in Colombia y La Eco-Friendly.

Para ver en detalle los perfiles de Buyer Persona consultar el Anexo A.

1. *La Fashionista*: Sofía es una mujer de 23 años que estudia Administración, le fascina comprar ropa y vestirse con estilo. En su tiempo libre le gusta usar Tik Tok para buscar recomendaciones de maquillaje, de marcas y para seguir influencers de moda. Se reúne los fines de semana con sus amigos en casas o en bares. Asiste a yoga tres veces a la semana con su mejor amiga. Usa Instagram como red social principal donde le gusta postear fotos con sus amigos, de lugares bonitos y seguir marcas que le gustan. Le importa la sostenibilidad en las marcas, pero no sabe dónde buscar más marcas que contribuyan con esto además de las que ya conoce y por eso, termina comprando en las tiendas convencionales. Además, para ella es muy importante la calidad y la estética de los artículos de moda que compra; siente que la variedad es muy poca en las marcas sostenibles. La mayoría de sus compras las hace por internet y está dispuesta a pagar más de \$100,000 COP por artículos de moda siempre que sean de buena calidad. *Detonante*: los trends, voz a voz.



Nota. Imagen Obtenida de RevistaDC (2023) <https://revistadc.com/arte-y-letras/dciudad/el-parque-el-country-de-bogota-abre-sus-puertas-a-vassar-feria/>

2. *La Made In Colombia:* Carolina es una profesional en Comunicación de 30 años. Le fascina los artículos de moda. Le fascina asistir a ferias de emprendimiento colombiano y desde la pandemia se propuso descubrir más marcas locales para apoyar el talento colombiano y le interesan las marcas sostenibles. Sin embargo, ella piensa que las marcas sostenibles tienden a tener artículos de un precio muy elevado. Además, siempre le cuesta encontrar la información de cómo los productos contribuyen a la sostenibilidad y las características como tal del producto. Le parece importante que las marcas tengan una historia que contar, que apoyen una razón social y que lo demuestren. *Detonante:* Compra local.



Nota. Imagen obtenida de JC Magazine x Jim Cueva. (2020) <https://jcmagazine.com/mas-chic-te-invita-a-ir-de-compras-en-bogota/>

3. *La Eco-Friendly:* Laura es una estudiante de 19 años que acaba de entrar a estudiar en el Sena. Es una gran consumidora de Instagram y de TikTok y sigue páginas e influencers que

predican y practican estilos de vida basados en la ecología. Adora los animales y tiene varias mascotas, le gusta salir a trotar y a hacer caminatas naturales. Le gusta consumir moda de segunda mano. Tiene todo ecológico: Cepillo de dientes, copa, ropa, tote bags, entre otros. No compra en marcas que tengan escándalos de mala reputación ecológica; se informa muy bien de las prácticas y de los productos que va a comprar; está dispuesta a pagar un poco más por productos ecológicos longevos; le interesa la justicia social de las marcas, saber que tienen iniciativas. Quiere encontrar más marcas de moda que apoyen la causa ecológica y de igual manera, informarse mucho más sobre los productos, sus características y todo el manejo que se les da en la cadena de suministro.

Detonante: La compra ecológica y consciente.



Nota. Imagen obtenida de Público, P. (2022). <https://periodismopublico.com/se-reducen-a-solo-2-000-los-beneficios-en-educacion-para-estudiantes-colombianos>

Insight

Figura 6

Construcción de la estrategia

Verdad	Necesidad	Tensión
Hay un mercado interesado en informarse sobre moda sostenible en Bogotá.	Educar a los consumidores de moda sostenible y darles herramientas para ello.	Hay desinformación frente al mercado de moda sostenible en Colombia.

Nota. En la tabla se puede observar la construcción del insight a partir de una verdad, una necesidad y una tensión. Fuente: propia.

Como se puede observar en Figura 6, en primer lugar, existe una **verdad** que es que en efecto hay un público en Bogotá que sí está interesado en conocer más sobre moda sostenible. En segundo lugar, existe una **necesidad** que habla de que los consumidores necesitan y quieren educarse; quieren buscar más información de productos, de acciones, de estilo de vida sostenible, de más marcas. Por último, tenemos la **tensión** y es que los consumidores no saben cuál es el punto de partida ya que les resulta difícil encontrar información sobre las marcas sostenibles, sus productos, calidad, precios, prácticas, acciones, entre otras, porque las marcas no lo comunican de manera efectiva y no lo dan a conocer.

Esto nos lleva al siguiente **insight**, que es:

Quiero conocer y entender más sobre moda sostenible, pero hay mucha tela por donde cortar.

Este insight, busca explicar que estos consumidores de moda sostenible no saben por dónde empezar, no saben cuál es el punto de partida y tienen la intención de comprender e informarse sobre la moda sostenible pero simplemente, no saben cuál es el curso de este viaje que

quieren emprender. Muestra que la disposición aprender y comprender existe, pero resalta la falta de una guía clara para poder iniciar su viaje.

Concepto Creativo

Habiendo dicho esto, el concepto creativo que se le propone a la marca es el siguiente: *Déesse Brand, propósito de moda sostenible.* Este concepto creativo busca que la marca aproveche ese fuerte diferencial que tiene y que lo convierta en su esencia, que la comunicación gire en torno a la sostenibilidad y que esta sea un referente líder dentro de este nicho. Del concepto se despliegan tres grandes pilares para generar este plan de comunicación que son: el branding, reason why y reason to believe.

En el primer pilar, el branding es la columna vertebral del concepto creativo. Esto, porque Déesse Brand debe tener una sólida identidad de marca que se relacione con la sostenibilidad desde todos los puntos de vista. Esto no se limita únicamente a un logo o una imagen, abraza todo el tema de narrativa y de ellos valores que la marca defiende y que tienen que ser un reflejo del compromiso de esta con la moda sostenible. En el segundo pilar, el reason why busca comunicar efectivamente la marca Déesse Brand como una marca que moda sostenible. Este pilar busca transmitir los principios y lo que motiva a la marca a operar basada en la sostenibilidad y la ética, mostrando un auténtico y transparente compromiso con ello. Por último, el tercer pilar de reason to believe es la clave para establecer un nivel alto de confianza con el consumidor, abarcando las acciones y los esfuerzos de la marca en materia de sostenibilidad, porque los consumidores tienen que creer en la marca como un actor genuino y comprometido con esta causa.

- Pilar 1: Branding y posicionamiento

A) Valores de Marca:

- La sostenibilidad: Déesse Brand tiene un compromiso estricto con la producción responsable, que no comprometa al planeta y que sea justa con todas las partes de la cadena de suministro.

B) Misión y Visión:

- Misión: Empoderar a los consumidores a tomar decisiones conscientes y éticas en la moda, fusionándola con la sostenibilidad y el estilo de vida sostenible.
- Visión: Ser un referente líder en el nicho de la moda sostenible, inspirando a otros a seguir nuestro camino hacia un mundo más sostenible, sin dejar la estética de lado.

C) Slogan: El camino hacia la moda sostenible.

- ***Pilar 2: Reason Why***

Nos inspira la creencia de que la moda y la sostenibilidad **sí** pueden andar de la mano. El propósito de Déesse Brand es transformar progresivamente la industria de la moda en Colombia para demostrar que todos podemos contribuir a un mundo más sostenible y ético, a través de nuestras elecciones diarias, incluyendo lo que llevamos puesto. Cada producto de Déesse Brand es una declaración de estilo, estética y valores, un testimonio de nuestro compromiso con la sostenibilidad y una invitación a nuestros clientes a unirse a nosotros en la transformación del mundo de la moda.

- ***Pilar 3: Reason to Believe***

1. *Sostenibilidad 360°*: En Déesse Brand, utilizamos materiales de alta calidad que son respetuosos con el medio ambiente, como algodón orgánico y tintes no tóxicos.

- Nuestros productos son una prueba tangible de que es posible crear moda estética y sostenible sin comprometer la calidad.
2. *Política Cero Plástico:* Nuestros empaques están fabricados en bolsas de maíz, son orgánicas y biodegradables al igual que nuestras etiquetas.
 3. *Transparencia:* Somos totalmente transparentes acerca de nuestros procesos de producción y la procedencia de nuestros materiales. Proporcionamos información detallada sobre nuestras prácticas de sostenibilidad para que nuestros clientes puedan tomar decisiones informadas.
 4. *Diseños pensados en las necesidades del usuario:* Cada Tote Bag está fabricada y adaptada para facilitarle la vida a los usuarios con pequeños detalles como la adición de los bolsillos, cavidades para los termos, entre otras.
 5. *Precios justos:* Acabamos con el estigma de que lo sostenible es inasequible, otorgamos precios que se ajustan al bolsillo y una calidad increíble.

Big Idea: "Un Viaje en la Moda Sostenible"

Con esta Big Idea se busca centrar la comunicación en guiar a los consumidores a lo largo de su viaje hacia la moda sostenible. Se presenta a Déesse Brand como un mapa, como una fuente confiable de orientación, como el punto de partida hacia la información y hacia los productos sostenibles. Mensajes como "Comienza tu viaje sostenible con nosotros" enfatizarían la idea de que la marca es el punto de partida para aquellos que quieren adentrarse en la moda sostenible. "Un Viaje en la Moda Sostenible" representa la experiencia de los consumidores al unirse a Déesse Brand en su viaje hacia un mundo de moda más sostenible y con estilo. En lugar de ver la moda sostenible como una tendencia pasajera, esta idea la presenta como un emocionante viaje lleno de

descubrimientos, conciencia y estilo. La moda sostenible se convierte en una travesía personal y compartida con Déesse Brand como guía confiable. Se utilizará como narrativa de marca a corto y largo plazo.

Objetivos de comunicación

1. Posicionar la marca como referente de la moda sostenible.
2. Ampliar la base de usuarios de usuarios conscientes en torno a la moda sostenible.

Acciones estratégicas en medios digitales para 2024

En un mundo donde la moda sostenible es más que una elección sino un compromiso con el planeta, Déesse Brand se propone no solo como una marca, sino como una guía hacia un estilo de vida mucho más consciente. Con la firme convicción de que la moda puede ser un vehículo para la educación y el cambio, la estrategia de comunicación propuesta abraza múltiples formatos y plataformas digitales, tejiendo una narrativa única que conecta con los corazones y con las mentes de los consumidores.

Instagram

1. **Postales:** Utilizar el concepto de postales que tengan como estética distintos lugares de Colombia en las historias. Tendrán contenido educativo, datos curiosos y consejos con respecto a la moda sostenible y como empezar a llevar un comportamiento más sostenible a la hora de adquirir moda. Una postal semanal.
2. **Eco Fridays:** Será una sección en las historias que permitirá crear un “catálogo” de marcas sostenibles de moda en Colombia, cada viernes se recomendará una marca

diferente que será postulada en la caja de preguntas de Instagram y se otorgarán características de sus productos otorgadas por la marca.

3. **Reels:** Se subirá contenido como Get ready with me con las tote bags mientras se habla de los materiales, fragmentos de los episodios de los podcasts, el backstage de cómo se fabrican las tote bags, entrevistas con la familia que confecciona los bolsos. Tutoriales de cómo aprovechar los empaques de la marca, tips para una vida más sostenible, ideas de outfits.
4. **Q&A:** Una sección de preguntas que se realice cada 20 días para responder todas las dudas que tengan los seguidores con respecto a sostenibilidad, a la marca, a los productos, etc.
5. **Posts:** Los posts buscarán más que todo mostrar el producto, sus características, precio y se implementará la estética de la big idea dentro de algunos de los posts, pero para no hostigar al consumidor no será contenido tan educativo.
6. **Contenido con influencers y microinfluencers** Se realizaran canjes de producto con creadores de contenido de moda y creadores de contenido que hablen de sostenibilidad a cambio de que realicen recomendaciones de las tote bags.

Tik Tok

1. **Concursos en tiempo real:** Se plantea que la marca realice dinámicas en puntos estratégicos de Bogotá como universidades, zonas de restaurantes y/o empresariales donde se mueva el target y se realizaran concursos para que se ganen Tote Bags a través de preguntas educativas sobre sostenibilidad y/o de cultura general.
2. **Podcast:** se publicarán de igual forma fragmentos del podcast para atraer el interés de más personas.

- 3. Contenido UGC (User Generated Content):** Se realizarán canjes de producto con creadores UGC a cambio de que realicen recomendaciones de las tote bags en un TikTok que se subirá en el perfil de las creadoras.

Spotify

- 1. Podcast *Déesse is the way, moda sostenible*:** en este podcast se hablará de diferentes temas alrededor de la sostenibilidad como consejos sobre cómo empezar tu viaje hacia la construcción de un closet sostenible, entrevistas con otros fundadores o microinfluencers de moda sostenible, hablar de contenido educativo con respecto a la moda sostenible, entre otros. Se subirá un episodio por mes.

Página Web

- 1. Mapa educativo:** creación de un mapa interactivo que funcione como blog y permita al lector viajar entre los distintos recursos educativos como artículos, guías relacionadas a la moda sostenible, el podcast, links a artículos y otros contenidos que permita a los visitantes educarse.
- 2. *Déesse Passport*:** Un programa de fidelización y de rewards que se implemente en la página web donde por cada compra de un producto de la marca, por cada descarga de los mapas, por cumplimiento de retos, entre otros, Déesse Brand le otorgará al cliente un “sello de pasaporte”. Este sello ofrecerá distintos incentivos como acceso exclusivo a productos, descuentos exclusivos o regalos, a medida que el cliente va acumulando sellos en su Déesse Passport. También implementar dinámicas donde el cliente suba una historia con el producto en Instagram y luego gane un sello.

Key Visuals

Para los Key Visuals, se quería mostrar un look and feel con colores limpios, que den una sensación de modernidad, de sostenibilidad. Se utilizaron elementos asociados a la sostenibilidad como el planeta Tierra, elementos de naturaleza, el color verde y el blanco. Se incluyeron también íconos de Colombia, de aviones, viajes, pasaportes, entre otros.

Figura 7

Key Visual y Branding para la campaña



Nota. La siguiente figura muestra un Key Visual de la estética de la campaña "Un Viaje en la Moda Sostenible" ETIQUETA para la marca. Fuente: Propia.

Figura 8

Key Visual y Branding para la campaña



Nota. La siguiente figura muestra un Key Visual de la estética de la campaña "Un Viaje en la Moda Sostenible" PORTADA del Podcast. Fuente: Propia.

Consultar más Key Visuals para la campaña en Anexo B.

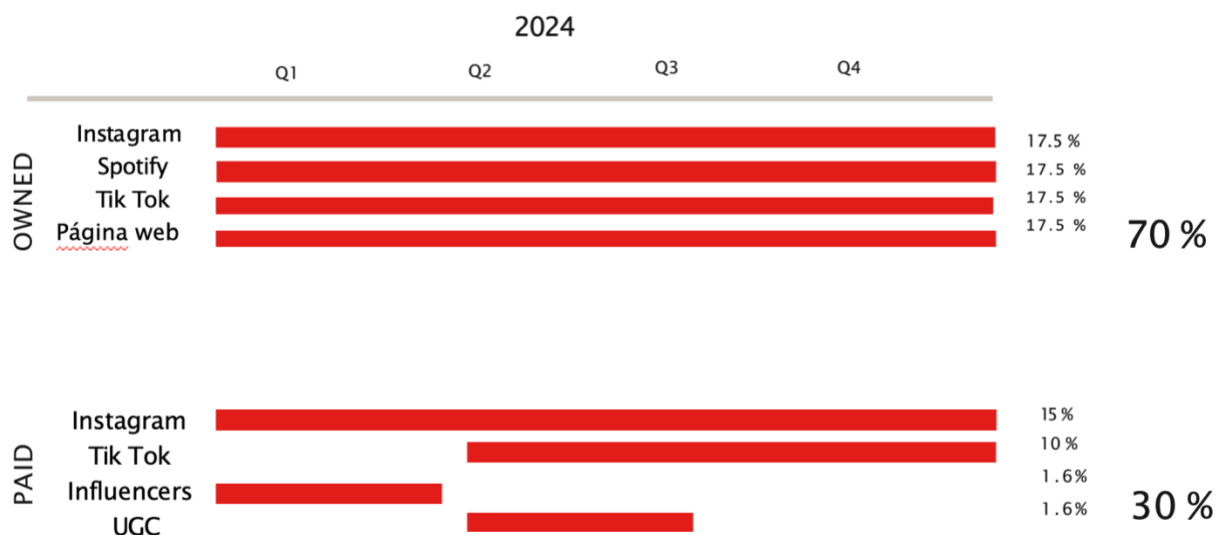
Parrilla de contenido

Con el propósito de trazar un camino claro dentro del viaje de comunicación de Déesse Brand para el año 2024, se creó una parrilla de contenido tentativa para el mes de enero donde se implementa la estrategia en todos los medios (Instagram, TikTok, Spotify y Página Web). **Ver información en Anexo C.**

Phasing y KPI's

Figura 9

Implementación Digital para el año de 2024



Nota. La siguiente gráfica muestra el phasing que se aplicaría para la campaña de Déesse Brand.

Fuente: propia.

Figura 10

KPI's para campaña de Déesse Brand

ETAPA	OBJETIVOS	KPI'S	MEDIOS	MÉTRICAS	FUENTE
LANZAMIENTO	Brand-Awareness	Incrementar el reconocimiento de marca	Digital	<ul style="list-style-type: none"> Engagement Interacción Tráfico, vistas y duración en redes Leads 	Instagram Analytics Brand Tracking TikTok Analytics Wix Analytics Spotify Analytics
SOSTENIMIENTO	Fidelización	Ampliar la base de usuarios y seguidores	Digital	<ul style="list-style-type: none"> Bases de datos Número de seguidores Número de usuarios nuevos Frecuencia de búsqueda Oyentes y suscriptores 	Base de datos Wix Instagram Analytics Spotify Creator Analytics TikTok Analytics

Nota. La siguiente gráfica muestra los KPI's para medir resultados que se aplicaría para la campaña de Déesse Brand. Fuente: Propia.

Como es posible observar en la Figura 9, la idea será tener una estrategia 360 en los medios de Instagram, Spotify, Tik Tok y la Página Web. Se plantea que en estos medios propios se distribuya el contenido por igual en un 70% teniendo en cuenta que estos estarían activos desde el inicio hasta el final del plan de comunicación para el año 2024. En cuanto a medios pagos, se dirigirá el 30% del contenido; en un 15% a Instagram debido a las pautas que se harán constantemente a lo largo del año; 10% a Tik Tok por pauta de contenido a partir del Q2; 1.6% a Influencers y creadores UGC ya que solo se busca implementar estos actores en el Q1 y Q2 para dar a conocer, esperando que para el Q3 el uso de Influencers y UGC ya no sea primordial.

En la figura 10, se pueden observar los KPI's que permitirán a la marca hacer una medición de si el plan de comunicación está obteniendo resultados, cómo se ven reflejados estos resultados y poder hacerle un seguimiento confiable a este.

Hallazgos y conclusiones finales

A lo largo de esta investigación, se ha explorado a fondo la relación existente entre el consumidor de moda sostenible de Bogotá y la sostenibilidad como diferencial de marca. A través de la recolección de información sobre el consumidor y sus motivaciones, las tendencias que hay en el mercado y la dinámica de la ciudad, fue posible arrojar luz sobre aspectos cruciales que definen la intersección entre la conciencia sostenible y las decisiones de compra de la capital de Colombia. Dentro de los resultados obtenidos, se encontró una creciente demanda por los productos de moda sostenible en Bogotá, donde las estadísticas muestran un constante crecimiento en las preferencias de los consumidores por marcas que tienen prácticas sostenibles integradas.

Esta consciencia sostenible está más presente en la mentalidad de los bogotanos, donde no solo se representa en un patrón de consumo o una simple preferencia de compra, sino que es una expresión de sus valores personales, de su compromiso y cómo esto se ve traducido en un nuevo comportamiento frente a la sostenibilidad. La sostenibilidad se presenta como un puente que conecta a personas de diversos contextos, con un interés compartido en contribuir a un cambio positivo en la industria de la moda.

En este orden de ideas, la sostenibilidad se muestra no solo como una oportunidad de diferenciación para las marcas, sino como un imperativo en lo ético y lo comercial. No obstante, como se evidencia a lo largo de la investigación, no solo es importante tener el diferencial; es igual o más importante que las marcas sepan cómo comunicarlo. La mera adopción de prácticas sostenibles no le garantizará el éxito a ninguna marca dentro de la industria de la moda. Ser sostenible va más allá de una etiqueta, la sostenibilidad representa un compromiso que las marcas deben transmitir de forma transparente, educativa y emocionalmente impactante. En un mercado saturado, donde la sostenibilidad emerge cada vez más como un diferencial en las marcas de moda, tener la capacidad de comunicar se vuelve clave para captar la atención de los usuarios. Las marcas deben ir mucho más allá de únicamente presentar la sostenibilidad como una característica; se deben contar historias que sean auténticas que empaticen con la audiencia que más allá de crear consumidores, cree una comunidad leal. Es entonces muy importante el cómo las marcas logran comunicar y transmitir dichos valores con su audiencia. La sostenibilidad es un mensaje que tiene que ser comunicado de manera efectiva para que cree recordación, conexiones emocionales y consumidores fieles. Con base en eso, es inherente la realización de análisis detallados sobre lo que necesita y sobre las expectativas que tiene el público, identificando al igual aspectos que no hayan sido abordados aún de forma efectiva dentro de este nicho.

El plan de comunicación *Un Viaje en la Moda Sostenible* para la marca Déesse Brand, tiene el potencial de quedarse en las cabezas del público bogotano. Al centrarse en las brechas de comunicación existentes que fueron halladas a lo largo de la investigación como el difícil acceso a la información, la deficiencia en la publicidad, la necesidad de educación sobre el consumo sostenible, entre otras, fueron adoptadas como retos y como una oportunidad para llevar a cabo la campaña. Se adoptaron los retos de forma que no solo permitan informar al consumidor, sino que inspiren e impacten en la mentalidad del consumidor de manera creativa y educativa. La campaña resulta como una estrategia integral que posicionará a Déesse Brand como el punto de partida hacia la moda sostenible, mostrándola como una experiencia personal y compartida. Este enfoque estratégico no se centra exclusivamente en el corto plazo ya que establece una narrativa a largo plazo que refuerza la posición de la marca como guía hacia este emocionante viaje.

La sostenibilidad no solo es un camino hacia un diferencial para las marcas, es también una fuerza transformadora que modelará el futuro de la moda en Bogotá, en Colombia y en todo el mundo.

Referencias

Adegeest, D. (2021). ¿Está saturado el mundo de la moda? FashionUnited.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/esta-saturado-el-mundo-de-la-moda/2015050820687>

Asociación Empresarial para el Desarrollo, Mastroeni, L., Castro, V., & Guzmán, P. (2013).

Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad. Recuperado de: http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf.

Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19 - Pacto Global

Red Colombia. (n.d.). <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

BBVA (2022). La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19. BBVA

NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>

Chao, M., Women Action Sustainability, & Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership.

(s. f.). *Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación* [Digital].

Cristancho Triana, Gerson Jaquin. (2023). ACTITUD E INTENCIÓN HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE EN LOS HOGARES DE BOGOTÁ. *Tendencias*, 24(1), 130-154. Epub

JC Magazine x Jim Cueva. (2020). Más chic te invita a ir de compras en Bogotá. JC Magazine x Jim Cueva | Revista Digital. <https://jcmagazine.com/mas-chic-te-invita-a-ir-de-compras-en-bogota/>

Lira, A. (2018). Introducción al concepto de sostenibilidad. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/Facultad de Arquitectura-UNAM.

Lundblad, L., and Davies, I. A. (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *J. Consumer Behaviour*, 15: 149– 162. doi: [10.1002/cb.1559](https://doi.org/10.1002/cb.1559).

Moda del futuro: tendencias y comportamientos de los consumidores. (2022). ProColombia.

<https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/moda-del-futuro-tendencias-y-comportamientos-de-los-consumidores>

Oab, A. (2017, November 1). El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad » Observatorio Ambiental. *Observatorio Ambiental De Bogotá*.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad/>

Portafolio. (n.d.-b). *Consumo de moda en Colombia llegó a los \$30 billones en 2022*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409>

Pamplona, H. (2020). *FACTORES DE SOSTENIBILIDAD QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN UNA “MARCA VERDE” DEL RETAIL COLOMBIANO*. [Tesis de Maestría].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52860/Trabajo%20de%20grado%20Alexander%20Pamplona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Público, P. (2022). Se reducen a solo 2.000 los beneficios en educación para estudiantes colombianos. Periodismo Público. <https://periodismopublico.com/se-reducen-a-solo-2-000-los-beneficios-en-educacion-para-estudiantes-colombianos>

RevistaDC. (2023). El Parque El Country de Bogotá abre sus puertas a Vassar Feria - RevistaDC. <https://revistadc.com/arte-y-letras/dciudad/el-parque-el-country-de-bogota-abre-sus-puertas-a-vassar-feria/>

Ross, E. (2021). Fast Fashion Getting Faster: A look at the unethical labor practices sustaining a growing industry. *International Law and Policy Brief*. <https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/2021/10/28/fast-fashion-getting-faster-a-look-at-the-unethical-labor-practices-sustaining-a-growing-industry/>

Toro, J. (2021). Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del Covid-19. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-deconsumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>

Torres, L. (2022). *Entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores de moda sostenible en Bogotá* [Trabajo de Grado MBA Administración]. EAFIT.

United Nations. (n.e.). Sostenibilidad | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

UN News (2021). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>