

El papel del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda

ABSTRACTO

Esta investigación da una visión de la perspectiva de los consumidores ante los actuales esfuerzos del marketing sostenible en el sector de la moda, sus preocupaciones, sus conocimientos sobre la sostenibilidad y qué es importante para ellos al momento de escoger moda. El propósito es demostrar si el marketing sostenible es un factor decisivo en el comportamiento del consumidor de moda. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva explicativa, y se utilizó como instrumento cuestionarios de forma online y físicos, aplicados en una muestra de 267 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de 18 años, durante los meses de septiembre a octubre de 2019. Como principales hallazgos se obtuvo que hay un gran desconocimiento por parte de los consumidores acerca de qué es la moda sostenible, y que no consideran aspectos sociales o ambientales al momento de adquirir un producto de esta clase. En cuanto al comportamiento de los consumidores la importancia de la autoimagen en el consumo de moda. Asimismo, se pudo apreciar que los consumidores son adversos a los precios altos; sin embargo, le dan una gran importancia a la calidad del producto. Además, se destacaron aspectos como diseño, oferta y ampliación de puntos de venta. El marketing y la moda sostenible dependen de una tarea cíclica para que las empresas del sector puedan perdurar a futuro. El aporte de este estudio consta en ilustrar la actual situación de los consumidores de moda en Lima Metropolitana y ser una herramienta de soporte para las empresas de moda sostenible.

Palabras-clave: *Marketing sostenible; Comportamiento del Consumidor; Moda.*

ABSTRACT

This research gives insight into the perspective of consumers on the current efforts of sustainable marketing in the fashion market, their concerns, their knowledge about sustainability and what is important to them when choosing fashion. The purpose is to assess the influence of sustainable marketing on fashion consumer behavior. The methodology used was quantitative, descriptive explanatory, and online and physical questionnaires were used as an instrument, applied to a sample of 287 fashion consumers from Metropolitan Lima, over 18 years old, during the months of September to October 2019. As the main findings were that there is a great lack of knowledge on the part of consumers about what sustainable fashion is, and that they do not consider social or environmental aspects when purchasing a product of this class. Regarding consumer behavior, the importance of self-image in fashion consumption. Likewise, it was observed that consumers are adverse to high prices; however, they place great importance on product quality. In addition, aspects such as design, offer and expansion of points of sale were highlighted. Marketing and sustainable fashion depend on a cyclical task so that companies in the sector can endure in the future. The contribution of this study is to illustrate about the current situation of the fashion consumers from Lima Metropolitana and be a tool for support sustainable fashion business.

Keywords: *Sustainable Marketing; Consumer Behavior; Fashion*

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad en la actualidad es un tema que concierne a la gran mayoría y es por ello que se está originando una transformación a nivel empresarial y de los clientes. (McDonagh y Prothero, 2014). La globalización y factores alarmantes en lo social, medioambiental, y económico han ocasionado una preocupación dentro de los consumidores. (Haug, y Busch, 2015; Geissdoerfer, Savaget, Bocken, y Hultink, 2017; Hwang, Jo, y Oh, 2020).

Como parte de este cambio distintos sectores industriales han estado sumándolo a sus prácticas. Uno de estos sectores es el de la moda que pese a tener el dilema de ser la segunda industria más contaminante en el mundo está dirigiendo sus prácticas hacia unas más responsables. (Villa, 2020). Se puede observar este cambio en el sector con la creación de empresas de moda sostenible y la adición de líneas sostenibles en marcas globales y en los “retail” tales como H&M, y Zara. (Kim y Oh, 2020).

Una herramienta útil para poder satisfacer esta nueva demanda es el marketing sostenible. Esta vertiente del marketing, surge como el medio de satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean sociales y medioambientalmente responsables, y, a la par, mejorar la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades (Kotler y Armstrong, 2017). Sin embargo, para algunos no se entiende la relación que hay entre el alcance de la sostenibilidad y el marketing. (Jones, Clarke Hill y Comfort, 2008).

Además, el marketing sostenible sirve para comunicar lo que las empresas están haciendo y no solo generar ventas, sino también de generar conciencia y cambio entre sus clientes (Fuchs, Priale & Sáenz, 2014). Lograr la sostenibilidad no solo es reemplazar los productos o servicios por unos más ecológicos, sino también generar conciencia en el consumo (Kemper, y Ballantine, 2019).

En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no. Dentro de la sociedad, se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes; mientras que, el consumo masivo y no tener conocimiento de cómo se producen los objetos es considerado como algo común. (Rettie, Burchell y Riley, 2012). Por ende, el

marketing sirve para lograr influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2015). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda. (Lee et al., 2020).

Asimismo, en el Perú, se está comenzando a implementar en el sector de moda prácticas responsables mediante la creación Asociación de Moda Sostenible que tiene como objetivo aumentar la producción local, el trabajo artesanal, el uso de materiales naturales y la inclusión social. (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2019). Dentro de la transformación del país hacia la moda sostenible se están realizando emprendimientos; los cuales se pueden observar en ferias independientes, boutiques de marcas sostenibles, en la preocupación por realizar prendas hechas de materiales reciclados y entre otros.

Este artículo discute la relación entre el marketing sostenible y el comportamiento del consumidor aplicado al sector de la moda en Lima, Perú. El estudio tiene como fin reflexionar acerca del papel del marketing sostenible en la decisión del consumidor y la inserción de una visión en la industria de la moda para ser sostenibles. Además, definir el perfil de los consumidores de Lima Metropolitana y dar propuestas a la industria.

MARCO TEÓRICO

Marketing sostenible

El marketing sostenible, también conocido como ecológico, verde, social, etc., es el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean social y medioambientalmente responsables. Además, sus estrategias están ligadas al consumidor, el valor del cliente, innovación, sentido de misión, social y ética. (Kotler y Armstrong, 2017, Schwalb y Malca, 2008). Dentro de los desafíos de la sostenibilidad que debe enfrentar están una cultura de innovación, la creación de soluciones alternativas y la transparencia de la información (Schmitt y Cequea, 2019).

El análisis de esta vertiente del marketing se distingue por tener como dimensiones de estudio a las 4P's (precio, plaza, promoción y producto) solo que con el objetivo de solucionar

un problema de desarrollo de una población (Solano,2015). Asimismo, considera los mismos factores de la Responsabilidad Social que son responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Carroll, 1991; Mendoza y Veliz, 2018). Sin embargo, otros investigadores señalan que se debe considerar cinco dimensiones las cuales son económicas, medioambientales, sociales, éticas y tecnológicas. (Lim, 2015). La variable de promoción es importante para que los productos sostenibles puedan transmitir un mensaje mediante su marca; además, también se da a conocer la reputación y ética de la empresa (Gálvez, Rivera y Zavala, 2018).

La importancia del marketing sostenible consta en que es medio por el cual las empresas enseñan a los consumidores a tener un comportamiento más responsable y al mismo tiempo se encarga de normalizarlo. (Rettie, Burchell y Riley, 2012; Rettie, Burchell y Barnham, 2014). Del mismo modo, a ingresar a nuevos mercados, se reduce el riesgo debido a la fidelidad de los stakeholders, se genera una mejor reputación, capital humano, posibilidades de conseguir mayores inversiones y se crean oportunidades para el crecimiento de la sociedad. (Lim, 2015).

Adicionalmente, logra influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2015). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda. (Lee et al., 2020). Otro factor por lo cual no lo realiza es porque en muchas oportunidades no le importa conseguir productos no éticos con tal que el precio del producto no le afecte a su economía. (Martínez, 2019)

Considerar al producto bajo una perspectiva convencional del producto y solo evaluarlo de forma monetaria genera que no se adquiera el bien puesto a que no se dio a conocer de una manera efectiva sus valores agregados ya sea en lo social o ecológico. (Taherdangkoo, Mona y Ghasemi, 2019; Lim, 2015). La aplicación de factores como la segmentación, creación de consciencia, alianzas estrategias y certificaciones, innovación, un *packaging* atractivo y la forma de distribución son claves para contribuir al consumo sostenible. (Gubíniová, Bartáková y Brtková, 2019; Acedo, 2019)

Un reto que se debe superar es la miopía del marketing sostenible que es similar al concepto de miopía de marketing de Levitt (1960), salvo que, en este caso, el enfoque errado de los marketeros solo en los productos sostenibles y dejan de lado las expectativas o necesidades de sus consumidores, otros agentes involucrados como reguladores o activistas. El verdadero enfoque que deberían tener es vender productos sostenibles que cumplan con las expectativas de sus clientes y a la par ayude a mejorar la sociedad y el medioambiente haciendo crecer a los consumidores y alcanzar los objetivos establecidos por la compañía. (Lim, 2015)

Comportamiento del consumidor

Un consumidor es una persona que usa un producto o servicio (Solomon, 2013). Es importante clarificar que el consumidor no necesariamente es la persona que compra. Los consumidores pueden tener diversas características como edad, género, estructura familiar, nivel socioeconómico e ingresos, raza, geografía, estilo de vida y entre otros.

El comportamiento del consumidor se considera como los sentimientos y pensamientos que pasan por la persona al momento de comprar un producto o servicio. Además, deben ser analizados bajo tres factores que son su comportamiento, ambiente y afecto y cogniciones. (Peter y Olson, 2006). Asimismo, las dimensiones para el análisis del comportamiento del consumidor son la percepción, el aprendizaje y memoria, la motivación y valores globales, el yo y la personalidad y psicografía. (Solomon, 2013)

La percepción tiene que ver con los aspectos sensoriales con el que el consumidor se ve expuesto y que genera ciertos estímulos en el cómo imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas. (Solomon, 2013). Mediante la percepción del consumidor se comienza a crear el posicionamiento en la mente del consumidor y crear cierta demanda de los productos o servicios que la compañía esté ofreciendo. (Simmonds y Spence, 2017).

En cuanto al aprendizaje y memoria está ligado a la experiencia del consumidor, lo que ha aprendido. En otras palabras, son las reacciones que tiene tras los estímulos. También está ligado a sus hábitos. Además, sigue un patrón evolutivo el cual puede involucrar su decisión al escoger un producto o servicio determinado. (Espinoza y Álvarez, 2015)

La motivación y valores globales tiene que ver con las necesidades de los consumidores que deseen satisfacer. En este análisis se puede considerar la pirámide de Maslow (1943) que explica las necesidades fisiológicas, seguridad, pertenencia, necesidades del yo y de autorrealización. Si hablamos de consumo sostenible aquí tiene que ver mucho los valores y motivaciones que tengan los consumidores para practicar el slow fashion y su preocupación de buscar empresas que cumplan ciertos requisitos.

El “yo” se define como las creencias propias y cualidades que una persona tiene hacia sí misma y esto tiene repercusión al momento de consumir algún producto. Aquí entran a tallar otros factores como identidad, roles, autoimagen, diferencias sociales y entre otros. (Myers y Jung, 2016). La autoimagen tiene que ver con la percepción que tiene la persona sobre sí mismo y como es que se logra a crear una relación con determinados productos o marcas dependiendo de ello. (Mazzoli, Acuti, Donvito y Ko, 2018).

Existen ciertos vínculos emocionales que considera el consumidor al momento de realizar una compra. Entre ellos se encuentra la adaptación, interactividad, cortesía, compromiso, redes, surtido, facilidad de transacción, involucramiento, lealtad, inercia y confianza. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

Una de las formas cambiar el comportamiento del consumidor a uno sostenible es que la empresa se debe concentrar en establecer una buena relación con ellos y lograr una fidelidad la cual se logra mediante la adopción de prácticas sostenibles que sirvan para generar una mejor imagen de la marca o empresa para que se incremente esta fidelidad. Esto se puede lograr mediante el apoyo de la tecnología y también, debe servir para concientizar y mantener actualizado al público en general ya que de esta manera se logrará a motivarlos a crear en conjunto soluciones ante el “consumismo” y que den ideas para ideas de alcanzar su objetivo de las empresas de moda sostenible. (Lim, 2015)

El Consumo y el mercado de moda: fast versus slow

Si se habla acerca de los tipos de consumidores de moda Foglio (2001), propone una clasificación que vendría a estar ligada con el ciclo de vida de la moda. Caracterizándose los consumidores de la fase de lanzamiento ser Pioneer o innovadores. Los consumidores Pioneer se caracterizan por ser muy pocos; además, no les importa pagar un precio más alto comparado al mercado. Ellos principalmente buscan diferenciarse y cosas nuevas. Mientras

que, los consumidores innovadores, suelen ir tras la búsqueda de cosas novedosas o de realizar sus propias prendas.

En la fase de crecimiento encajarían los consumidores seguidores, modas dependientes y consumidores pasivos. Los seguidores suelen guiarse de las tendencias de los innovadores y Pioneer. Lo que les impulsa a comprar son motivos psicológicos o económicos. Por otro lado, los compradores moda dependientes suelen comprar según la necesidad que tengan y no suelen tener limitaciones ante el precio. Y los consumidores pasivos consideran que todo es moda y aceptan diversas tendencias.

En la fase de máxima popularidad se tiene a los consumidores masivos que utilizan el producto cuando se encuentra en la madurez, este debe ser accesible. Por último, del Olmo (2008) explica que en la fase de declive se tiene a los consumidores rezagados que no suelen tener suficientes alcances económicos y se compran tendencias pasadas. Tras todas estas fases de la moda llega la desaparición.

La búsqueda de la mejora de calidad de vida de las personas es algo por lo que muchas empresas están apostando puesto que es el objetivo de la sostenibilidad y se debe considerar aspectos económicos, sociales, ambientales e institucionales para lograr esta mejora (Solano, 2015). Debido a esa búsqueda es que comienza a nacer el marketing sostenible ya que es la única forma de cambiar el comportamiento del consumidor hacia una toma de decisiones de compra o adquisiciones de forma más consciente considerando factores sociales, económicos y medioambientales (Jones, Clarke-Hill y Comfort, 2007).

El *fast fashion* consiste en la fabricación de prendas a bajos costos usando de inspiración marcas de lujos. La lógica que sigue el *fast fashion* es el consumo masivo que se encarga de generar nuevas tendencias para atraer de esta manera a los consumidores a constantemente adquirir nuevas prendas y dejar de lado aquellas que están “fuera de temporada” (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2012). Esta industria aún no hace grandes esfuerzos por ser sostenibles pese a la gran contaminación que producen la fabricación de sus productos comentan (Jang, Ko, Chun y Lee, 2012). Parte de los efectos negativos del *fast fashion* son el consumo excesivo de agua para la producción, el no correcto desecho de tintes, los bajos salarios a sus trabajadores y malas condiciones de trabajo (Bick, Halsey y Ekenga, 2018).

En cambio, el *slow fashion* busca combatir el consumo masivo mediante productos que tengan como base la sostenibilidad, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas. Se cuida que en la producción se mantenga cierta calidad y que los procesos sean buenos para que de esta manera los productos puedan durar más. Por último, busca enseñar al consumidor invertir en prendas de ropa las cuales van usar por un largo periodo de tiempo (Pookulangara y Shephard, 2013).

Como se ha mencionado antes el consumidor es la clave para comenzar el cambio. Sin embargo, en la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad. Parte de los impedimentos de este cambio hacia la sostenibilidad guardan relación la percepción acerca de lo que es normal o no normal (Rettie, Burchell y Barnham, 2014). Dentro de la sociedad se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes y el consumo excesivo o no tener conciencia de cómo se producen los objetos que van a adquirir ocurre con mayor frecuencia (Rettie, Burchell y Riley, 2012).

Un comportamiento característico de los consumidores de moda sostenible es que muchas veces la intención de adquisición hacia el producto es muy fuerte, pero finalmente no llega a realizar la acción (Mc Neill y Moore, 2015). Una de las causas por la cual sucede ello es parte del reto del *slow fashion* frente al *fast fashion* debido a que los precios son elevados a comparación de la moda masiva, las producciones son menores puesto que el tiempo de producción es más largo que el de *fast fashion* y lograr hacer sus productos de un material de alta calidad que perdure (Fernandez, 2017). Las empresas de *fast fashion* para poder implementar acciones sostenibles deberían considerar cinco puntos importantes como la participación de diseñadores independientes, *storytelling*, tener una identidad a favor del medio ambiente, establecer las diferencias entre reformar y rediseñar y tomar en consideración el cambio de percepción actual de los consumidores. De esta manera se puede pasar de las prácticas típicas de consumo masivo a moda sostenible. (Jang, Ko, Chun y Lee, 2012)

La Moda sostenible

La moda sostenible aparece en contraposición al daño que actualmente parte de la industria hace en gran escala en aspectos económicos, sociales y ambientales. Se plantea que

la moda sostenible tiene que enfocar sus esfuerzos en dos aspectos adicionales a lo económico, social y medioambiental que es la cultura y en lo estético. (Kozlowski, Bardecki y Searcy, 2019). Asimismo, se le asocia con condiciones justas de trabajo, modelos de negocios sostenibles, *eco friendly*, certificados de materiales orgánicos o libre de crueldad animal y entre otros. (McKeown y Shearer, 2019)

Actualmente, la moda sostenible se encuentra en crecimiento e intentando lograr que sea sustentable indefinidamente. (Woodside y Fine, 2019). Los consumidores de *slow fashion* suelen evaluar los productos según su calidad y tienen altas expectativas acerca de los atributos que este tenga. (Wang, Liu, Kim y Kim, 2019). Además, no les dan prioridad a los aspectos sostenibles y en cambio se enfocan en el estilo y la calidad de los productos de moda. (Rathinamoorthy, 2018) Otro de los retos que tiene la moda sostenible es que a nivel cultural el mercado de la moda siempre se encuentra en constante cambio y siempre hay ese anhelo por vestir cosas nuevas o *trendy*. (Hur y Cassidy, 2019).

Adicionalmente, se relaciona a la moda sostenible con el diseño activista el cual consiste en generar moda innovadora la cual traiga consigo repercusiones positivas en los aspectos económicos, sociales y ambientales. A la par es considerado como un cambio del comportamiento de los diseñadores y un proceso transformacional. (Mazzarella, Storey, Williams, 2019).

Por otra parte, existe la controversia de que la moda es vista como lo nuevo y algo pasajero y por ello no hace *match* con la moda sostenible. Sin embargo, la demanda de los clientes por productos sostenibles y que sigan ciertas cuestiones éticas ha hecho que se origine esta clase de moda. En el Perú, un estudio realizado con formadores de opinión, constató que de las dimensiones del marketing sostenible más relevantes en el sector de la moda son en primera instancia lo económico, y con importancia inferior el aspecto social (Schmitt y Cequea, 2019). Al ser un tema que preocupa a un gran volumen de personas actualmente, las grandes empresas internacionales están sacando líneas sostenibles ya sea mediante materiales reciclados u orgánicos o entre otra clase para atender esta nueva demanda. (Saricam y Okur, 2018). Se considera que hay consumidores dispuestos a pagar un poco más por productos premium sostenibles solo que aún se debe hacer una mayor promoción de los beneficios de los productos. (Shen, Wang, Lo & Shum, 2012).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa con un alcance descriptivo explicativo transversal. El alcance descriptivo sirvió para que se pueda analizar profundamente el comportamiento del consumidor, ver sus principales características y la influencia que genera el Marketing Sostenible en los consumidores. Por otra parte, el alcance explicativo permitió ver de una forma más amplia el estado de la sociedad, la exposición que tienen con el Marketing Sostenible y la influencia que hay dentro de los grupos. A la par es transversal debido a que el análisis de los individuos se dará en un periodo de tiempo determinado. (Hernández, 2014) Además, el diseño es no experimental puesto a que no se modificó ninguna de las variables para poder obtener un resultado determinado y se pudo observar la real interacción y efectos que causan el marketing sostenible al comportamiento del consumidor de moda limeño. (Hernández, 2014).

La muestra estudiada fue de 267 personas consumidoras de moda en Lima Metropolitana mayores de 18 años, considerando una población de 8 406 000 que es el 72.5% del total de la población limeña y un margen de error de 6%. (**ver tabla 1**). (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.,2019). Para la recolección de datos se utilizaron primarios y secundarios. Los datos primarios se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios online e impresos (**ver Anexo 1**). Para realizar las preguntas de los cuestionarios se utilizó la escala Likert para hacer una medición más eficiente puesto a que le da varias opciones para escoger a los individuos analizados. (Hernández, 2014). Asimismo, se optó por hacer uso de preguntas cerradas en alguno de los casos se precisaba. También se recolectaron datos secundarios, como del directorio del 2016 de la Asociación de Moda Sostenible y también se entrevistó a una experta en moda sostenible para poder saber la situación actual del sector. Previo a la aplicación de la encuesta a la muestra de forma aleatoria se realizó una prueba piloto y además se validó con expertos el instrumento.

Tabla 1: Muestra

N	8 406 000
p	50%

q	50%
Z	1.96
e	6%
n	267

Fuente: Elaboración propia.

Tras la recolección de los datos se procedió al análisis de los datos primarios mediante el uso del software Excel y estadística descriptiva como la media de cada factor analizado y la moda que vendría a ser el factor con mayor frecuencia. De esta manera se pudo saber qué es lo que predominaba dentro de la muestra. Además, de manera complementaria se realizó la triangulación de datos de los resultados de los cuestionarios, los datos secundarios, teorías e hipótesis planteada la cual es que marketing sostenible no está influenciando en el comportamiento del consumidor del sector de moda en Lima.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

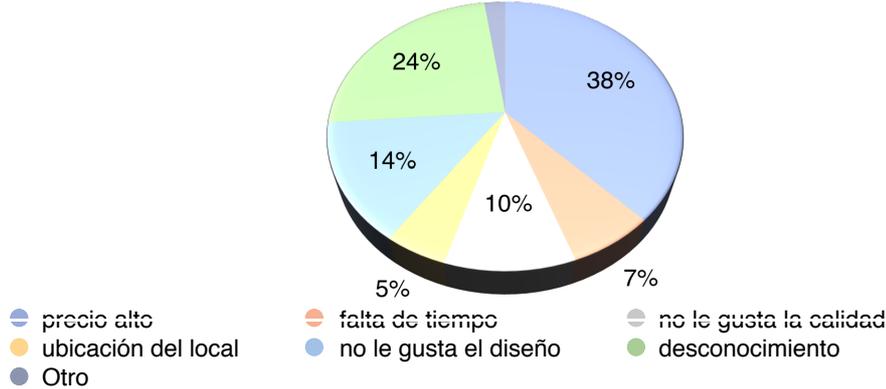
Para el análisis de los resultados se ha utilizado estadística descriptiva para luego saber la media, moda o mediana de los de los diferentes resultados que ha sido previamente codificados para facilitar la explicación. Se realizaron en total 14 preguntas en el cuestionario de forma online e impresa. (**ver Anexo 1.**)

Tras la recopilación de los resultados se pudo comprobar que los consumidores de moda de Lima Metropolitana no perciben que la moda sostenible sea un tema muy divulgado puesto a que para el 24% de la muestra una de las principales causas por las cuales no adquieren moda sostenible (Hur y Cassidy, 2019). Tal resultado permite la reflexión de que la gestión de la empresa debe enfocarse en establecer una buena relación con sus *stakeholders* y lograr una fidelidad (Lim, 2015). Asimismo, es importante señalar que la principal causa por la que no compran un producto de moda sostenible es porque el 38% consideran que el precio es alto. Esto concuerda con lo expuesto de que el principal reto de la moda sostenible son los

precios elevados a comparación de los *fast fashion* y que en muchas ocasiones no le importa conseguir productos no éticos con tal que el



Motivos por los que no se adquiere moda sostenible



precio del producto no le afecta

económicamente (Fernandez, 2017; Martínez, 2019).

En la realidad estudiada, se verificó que se suele adquirir al menos una vez en cada cambio de temporada prendas en *retails*, por lo que su consumo principalmente es de *fast fashion* por el 73% de la muestra. (ver figura 2 y 3). Dentro de las dimensiones del comportamiento del consumidor la que es más influyente al escoger moda es la autoimagen que tienen de sí mismos para el 75% es muy importante e importante. El estilo de vida (49%),

Frecuencia de compra de moda



Figura 3: Forma de adquisición de moda

sensaciones relacionadas con el producto (36%) y las necesidades que serán atendidas (40%) también son relevantes para ellos; sin embargo, el factor que le dan menor importancia es el de

los influenciadores lo cual va en contra del planteamiento de que los consumidores se sienten más

identificado con ellos y siguen los consejos que se dan acerca de productos al momento de adquirir moda (Pérez y Luque, 2017).

La población estudiada encaja más en la fase de crecimiento la cual se tienen consumidores seguidores, dependientes y pasivos. Los seguidores suelen guiarse de las tendencias de los innovadores y Pioneer. Lo que les impulsa a comprar son motivos psicológicos o económicos. Por otro lado, los compradores moda dependientes suelen comprar según la necesidad que tengan y no suelen tener limitaciones ante el precio. Y los consumidores pasivos consideran que todo es moda y aceptan diversas tendencias y también tiene a los consumidores masivos que utilizan el producto cuando se encuentra en la madurez, este debe ser accesible. (Foglio , 2001)

El marketing sostenible, en el mercado de moda de estudiado, no tiene mucha relevancia para los consumidores respecto a aspectos de la sostenibilidad como responsabilidades económicas, éticas, legales y filantrópicas debido. Además, consideran que las empresas peruanas de moda se centran en su mayoría en sus aspectos económicos financieros y en lo tecnológico. El 23 % perciben que las empresas consideran muy importante los factores económicos y poco importante en un 44% ambiental, 33% social y 21% tecnológico confirmando de esta manera lo señalado por Schmitt y Cequea (2019). Esto concuerda con el planteamiento que para los consumidores no es algo primordial las cuestiones éticas de las empresas de moda al momento de adquirir prendas o accesorios. (Joergens, 2006). Parte de los impedimentos de este cambio hacia la sostenibilidad guardan relación la percepción acerca de lo que es normal o no normal (Rettie, Burchell y Barnham, 2014)

Por ello, el marketing sostenible tiene que servir apoyo para lograr crear una conciencia al consumidor acerca de la moda ética (social y medioambiental) debido que a pesar que ya haya consumidores dispuestos a pagar un poco más por productos premium sostenibles, todavía se debe promocionar más esta clase de moda (Shen, Wang, Lo & Shum, 2012). Además, se verificó la importancia para los consumidores de una mayor difusión y culturizar a las personas para que se pueda tener una perspectiva más amplia de la moda desde lo social (37%) y medioambiental (49%). Los consumidores a la par expresaron que el

principal medio de comunicación que utilizan son las redes sociales y el 37% de ellos se sentiría más involucrado en su entorno si tuvieran la oportunidad de obtener moda sostenible.

Dentro de las dimensiones del marketing la que tiene una mayor influencia en el comportamiento del consumidor de moda es el producto debido a que le dan mucha importancia a las características del producto y también es relevante la duración, la calidad, diseño y que se acople a su estilo de vida y autopercepción. El precio también genera una influencia en el comportamiento del consumidor; puesto que, puede ser uno de los factores por el cual se llegue o no a adquirir un producto. Esto hace concordancia a que si no se comunica de una forma clara todos los valores sociales y ecológicos de los productos entonces solo se va a evaluar los productos de forma monetaria. (Lim, 2015).

En cuanto a la publicidad, si bien influye en un menor nivel los consumidores, destacaron que es importante para lograr conocer acerca de los productos y también que es clave si se quieren dar a conocer las empresas de *slow fashion*. Esta variable es importante para que los productos sostenibles puedan transmitir un mensaje mediante su marca; además, también se da a conocer la reputación y ética de la empresa (Gálvez, Rivera y Zavala, 2018). Por último, la distribución de los productos no es un factor que haya sido muy relevante para la muestra analizada frente a las otras dimensiones del marketing.

Desde la perspectiva de las dimensiones sostenibles del marketing para los consumidores al momento de adquirir moda se debe analizar dos perspectivas qué es lo que el consumidor percibe de las empresas y sus preocupaciones. La muestra estudiada señaló que las empresas peruanas de moda tienden a preocuparse más en sus aspectos económicos o financieros dejando de lado los aspectos medioambientales y sociales confirmando lo señalado por Schmitt y Cequea (2019). Evaluando qué es lo que le importa al consumidor de moda se puede observar que consideran que es importante lo económico poniendo en un nivel inferior al momento de conseguir moda las dimensiones medioambientales y sociales. En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad. Parte de los impedimentos de este cambio hacia la sostenibilidad guardan relación la percepción acerca de lo que es normal o no normal (Rettie, Burchell y Barnham, 2014).

CONCLUSIÓN

Tras finalizar el estudio, se constató que el marketing sostenible aún no está influenciando de una manera amplia el comportamiento del consumidor, ya que hay un gran desconocimiento acerca de lo que es la moda sostenible pese a los esfuerzos de la Asociación de Moda Sostenible de Perú y el ingreso de líneas sostenibles en marcas como H&M, Mango y Zara. Esto se puede deber también a las asociaciones que tiene el consumidor acerca de la moda sostenible que suelen ser precio alto o que los diseños poco atractivos.

El perfil del consumidor de Lima Metropolitana se caracteriza por preocuparse principalmente en las características del producto que puedan reflejar su autoimagen. Su estilo de vida, la experiencia con el producto, las sensaciones relacionadas con el producto y la utilidad son factores relevantes para los usuarios. Asimismo, se caracteriza por adquirir moda al menos una vez cada cambio de temporada, son principalmente consumidores en *retails* tales como Saga Falabella, Ripley, Oeschle, etc. y tener una posición irrelevante hacia el consumismo.

Si la industria de moda sostenible quiere llegar a los consumidores de Lima Metropolitana tendrá que invertir en mejores estrategias de marketing sostenible donde se pueda difundir los valores agregados del producto y no caer en la miopía del marketing sostenible. Asimismo, debe servir como un medio de enseñanza acerca de lo que consiste y superar la idea que consiste en precios elevados y de una calidad y valor añadido inferior. Tras el estudio, se recibió comentarios del público indicando que sería muy útil difundir más acerca de lo que consiste. Se tiene que pasar la brecha donde no solo haya una actitud positiva hacia el producto, sino que también se llegue a concretar la adquisición del producto. También debería considerarse como una opción complementaria la posibilidad de trabajar de la mano de empresas grandes para que comience a ver un cambio cíclico del comportamiento de los consumidores.

Complementariamente, es importante una mayor difusión de información y desarrollo de la cultura para que se pueda tener una perspectiva más amplia de la moda desde lo social y medioambiental. Ese puede, incluso, ser considerado uno de los principales retos del movimiento que prioriza una producción de bienes y servicios en modo “*slow*” y la percepción de normalidad. Cabe resaltar que dentro de los medios de comunicación que predomina dentro de los consumidores son las redes sociales. A la par, hay una tendencia más

positiva hacia las iniciativas medioambientales y una asociación de que la moda sostenible es ecológica.

El aporte práctico de este estudio es permitir una visión más amplia de las preocupaciones e importancias para los consumidores de moda sostenible en general, el desarrollo del perfil del consumidor de Lima Metropolitana y puede ser usado por las empresas o investigadores como una base de datos de como dirigir sus estrategias de marketing.

Por último, se puede afirmar que existe una diversidad de temas a explotar alrededor de la temática estudiada. Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un análisis cualitativo para tener una perspectiva más detallada de aspectos específicos del comportamiento del consumidor. Además, se recomienda la realización de un estudio más amplio en cómo es que afecta la publicidad a los consumidores. Otro factor para tener un perfil más amplio de los consumidores sería segmentarlos por generaciones para corroborar si de eso depende que tengan una actitud más dirigida hacia aspectos sociales y ecológicos, comprobando que es lo que más tiene influencia en el comportamiento del consumidor y que es lo que finalmente le hace adquirir un determinado producto.

Este estudio presenta ciertas limitaciones. Primero, el estudio solo estaba limitado para los consumidores de moda de Lima Metropolitana y su disponibilidad en participar. Segundo, la recolección de data solo fue en un periodo determinado por lo cual no se puede analizar si tras saber acerca de los beneficios de la moda sostenible los consumidores cambian. Tercero, el estudio fue solo cuantitativo descriptivo. Con fines de tener un estudio más determinado sería recomendable realizar entrevistas a profundidad. Cuarto, la muestra fue estudiada de forma general en mayores de 18 años. La segmentación de los consumidores daría un perfil más específico de cada grupo. Por último, se sugiere que para investigaciones futuras se analice en específico ciertas marcas de moda sostenible y como es que reaccionan sus clientes.

REFERENCIAS

- Acedo A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Asociación de Moda Sostenible del Perú. (2019) Conócenos. Recuperado de: <https://www.amsperu.org/about.html>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons*.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.
- Del Olmo, J (2008). Marketing de la Moda. Madrid, España. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A
- Espinoza Morales, J. L.; Alvarez Postosme, M. C. (2015) Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que Influyen en el comportamiento de los consumidores. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/9561/>
- Fernandez, M (2017). Moda Sostenible. Análisis de su naturales y perspectiva futura. León, España: Universidad de León
- Foglio, A (2001) Il Marketing della Moda. Franco Angeli. Milano, Italia.
- Fuchs, R. M., Prialé Valle, M. A. (2014) Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad. Lima, Perú. Universidad de Pacífico. Recuperado de: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/67/68>.
- Galvez, Rivera & Zavalaga (2018) Moda desde las cárceles de Lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietà. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., & Hultink, E. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.

- Gubíniová, K., Bartáková, G. P., & Brtková, J. (2019). Green Markets and Their Role in the Sustainable Marketing Management. *Power Systems*, 281–290. doi: 10.1007/978-3-319-76998-1_19
- Haug, A., & Busch, J. (2015). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317–339. doi:10.1080/1362704x.2015.1082295
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de Investigación. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Hur, E & Cassidy, T (2019): Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. DOI: 10.1080/17543266.2019.1572789
- Hwang, Y. Y., Jo, G. Y., & Oh, M. J. (2020). The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*, 12(7), 2661. doi:10.3390/su12072661
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-29
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. doi:10.1111/ijcs.12276
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), 1703.

- Kotler, P; Amstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. México, México. Pearson Educación de México, S.A.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability, 11(13)*, 3581.
- Lee, E.J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Lim, W. M. (2015). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory, 16(2)*, 232–249. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 15(2)*, 149–162. DOI:10.1002/cb.1559
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27(1)*, 133–146. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.003
- Martínez, J. A. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado, 23(2)*, 97-119.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50(4)*, 370.
- Mazzarella, F., Storey, H., & Williams, D. (2019). Counter-narratives Towards Sustainability in Fashion. Scoping an Academic Discourse on Fashion Activism through a Case Study on the Centre for Sustainable Fashion. *The Design Journal, 22(sup1)*, 821-833.
- Mazzoli, V., Acuti, D., Donvito, R., & Ko, E. (2018). Dressing your soul: The role of brand engagement in self-concept. *Mercati & competitività-Open Access, (1)*.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management, 30(11-12)*, 1186-1219.

McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*. doi:10.1002/cb.1780

McNeill, L.; Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Mehmood, S. T., Tahir, N., Kiani, S., Hammad, M., Tahir, R. T., & Hamid, A. R. (2019). The Impact of environmental orientation and Sustainability Innovation on Sustainable Consumer Behavior: The Role of Education as Mediator. *Archives of Business Research*, 7(7), 280-289.

Mendoza & Veliz (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862>

Myers, J., & Jung, J. M. (2016). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–18. doi:10.1080/13527266.2016.1197296

Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco, J. L., & Magallanes, C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill.

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002

Rathinamoorthy, R. (2018). Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education, 1–36. doi:10.1007/978-981-13-1262-5_1

Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.

Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9-17.

Saricam, C., & Okur, N. (2018). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, 1–37. doi:10.1007/978-981-13-1265-6_1

Schwalb, M (2007) Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing. Lima, Perú. Universidad de Pacífico. Obtenida de : repositorio.up.edu.pe/handle/11354/319

Schiffman, L. G. Schiffman, Wisenblit, J (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F, México: Pearson Educación

Schmitt, V. G. H.; Cequea, M. M. Marketing Trends to Face the Sustainability Challenge: the perspective of influencers in the Peruvian sustainable fashion sector. Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente (ENGEMA), Universidad de São Paulo- Brasil, 04, 05 e 06 de dezembro de 2019, ISSN: 2359-1048. Recuperado de: http://engemausp.submissao.com.br/21/anais/resumo.php?cod_trabalho=140

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245.

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. doi:10.1016/j.foodqual.2016.11.010

Solano Cornejo, D. (2015). *Márketing social y desarrollo*. Lima, Perú: Universidad de ESAN.

Solomon, M (2013.). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Villa Medina, L. M. (2020). Análisis del concepto de moda lenta con los consumidores de la ciudad de Medellín. Doctoral dissertation, Universidad EAFIT.

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430-437.

Woodside, A. & Fine, M. (2019) Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: *The sustainability fashion research grid*, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10:2, 111-128, DOI: 10.1080/20932685.2019.1573699

CUESTIONARIO ACERCA DE MARKETING SOSTENIBLE Y CONSUMO DE

MODA

El presente cuestionario tiene como fin analizar si el marketing sostenible genera algún impacto en el consumo de moda en Lima Metropolitana. Recuerda que no existen respuestas buenas ni malas, lo que realmente nos interesa es tu verdadera opinión. Toda la información que nos proporciones será estrictamente confidencial y será utilizada con fines estrictamente del estudio.

Muchas gracias por su apoyo.

MARCAR CON UNA “X” SUS RESPUESTAS.

Cuéntenos sobre usted

Preguntas filtro

1) ¿En qué rango de edad se encuentra?

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Menos de 18 | 4. 40-55 años |
| 2. 18-24 años | 5. 56 a más años |
| 3. 25-39 años | |

2) ¿Vive en Lima Metropolitana?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Sí | 2. No |
|-------|-------|

3) Su género

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Femenino | 2. Masculino |
|-------------|--------------|

4) ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Menos de S/930. | 4. S/3000- S/4000 |
| 2. S/ 930- S/2000 | 5. S/4000- S/5000 |
| 3. S/ 2000- S/3000 | 6. S/5000 a más. |

5) Marque en que zona vive:

1. Zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabayllo)
2. Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres)
3. Zona 3 (San Juan del Lurigancho)
4. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña y La Victoria)
5. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El Agustino)
6. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, y San Miguel)
7. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)
8. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores)
9. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac)

10. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Ventanilla y Carmen de la Legua)

A continuación, contestar las siguientes preguntas relacionadas al marketing y moda sostenible:

1) En qué medida considera usted que las empresas peruanas de moda se preocupan por los siguientes aspectos (**1 poco- 5 mucho**)

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. Económico/ financiero | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Ambiental | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. Social | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 4. Tecnología | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

2) Al momento de conseguir un producto de moda, ¿qué tan importante considera las siguientes responsabilidades de la empresa? **1 nada importante- 5 muy importante**)

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Responsabilidades económicas | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Responsabilidades legales | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. Responsabilidades éticas | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 4. Responsabilidades filantrópicas | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

3) Al momento de realizar la compra de una prenda de moda, ¿cuál es la importancia de cada uno de los siguientes factores para usted? (**1 nada importante- 5 muy importante**)

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1. Precio | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Promoción (publicidad) | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. Característica del producto | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 4. Distribución | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

Definición de moda sostenible: “Busca combatir el consumo masivo mediante productos que tengan como base la sostenibilidad, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas. Se cuida que en la producción se mantenga cierta calidad y que los procesos sean buenos para que de esta manera los productos puedan durar más. Por último, busca enseñar al consumidor invertir en prendas de ropa las cuales van usar por un largo periodo de tiempo” (Pookulangara y Shephard, 2013).

4) ¿Qué tan involucrado se siente o sentiría socialmente al utilizar moda sostenible en su entorno? (**1 nada involucrado- 5 muy involucrado**)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

5) Para usted, ¿qué tan importante es que una marca de moda sostenible comunique sus valores y preocupaciones? (**1 nada importante-5 muy importante**)

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Sociales | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Medioambientales | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

6) ¿En qué medio de comunicación ha observado más contenidos a favor de causas sociales o ambientales?

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. Televisión | 4. Noticias |
| 2. Afiches | 5. Otro: _____. |
| 3. Redes sociales | |

7) ¿Con qué frecuencia suele adquirir ropa u accesorios de moda?

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Al menos una vez a la semana | 4. Al menos una vez al mes |
| 2. Al menos una vez cada quince día | 5. Al menos una vez al año |
| 3. Al menos una vez en cada cambio de temporada. | |

8) ¿Cómo suele adquirir su ropa con mayor frecuencia?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Tiendas de segunda mano | 7. Tiendas de moda sostenible |
| 2. Retails | 8. Ferias independientes |
| 3. Intercambio | 9. Supermercado |
| 4. Gamarra | 10. Outlets |
| 5. Tiendas independientes | 11. Otros: _____. |
| 6. Galerías | |

9) Al momento de adquirir moda qué tanto suele preocuparse por los siguientes factores: **(1 nada importante-5 muy importante)**

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Contaminación al momento de la fabricación | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Consumo de agua en el proceso | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. Desecho de los tintes | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 4. Salarios y trato justo a los trabajadores | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 5. Calidad del producto | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 6. El tiempo de uso | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 7. Hecho en Perú | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 8. Origen del material | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

10) Cuando adquiere moda, cuál es la importancia de lo siguiente: **(1 nada importante-5 muy importante)**

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. Experiencia con el producto | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. Su estilo de vida | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. Su autoimagen o autopercepción | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

- 4. Su entorno 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 5. Su estatus 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 6. Influenciadores 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 7. Sensaciones relacionadas al producto 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 8. Necesidades que serán atendidas 1 – 2 – 3 – 4 – 5

11) ¿Cuál es su perspectiva acerca de la moda sostenible en una palabra? Escoger entre las opciones de abajo

- 1. Orgánico 5. Slow fashion
- 2. Verde 6. Fair trade (trato justo)
- 3. Ecológico 7. Otro: _____.
- 4. Libre de crueldad

12) ¿Cuál es la razón por la cual pese a tener la intención de compra, no llega adquirir un producto de moda sostenible?

- 1. Precio alto 4. No le gusta el diseño
- 2. Falta de tiempo 5. Desconocimiento
- 3. No le gusta la calidad 6. Otro: _____.
- 4. Ubicación de local

13) ¿Usted se considera fiel a alguna marca de moda sostenible?

- 1. Sí 2. No

De ser afirmativa la respuesta, mencionar la marca:

_____.

14) ¿Cuál es su percepción respecto al “consumismo”? (1 muy negativa- 5 muy positiva)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

¿Hay algo que le gustaría añadir sobre el tema de la moda y la sostenibilidad?