

Determinación de las variables de diseño que influyen el desuso prematuro de prendas
de vestir

Caso de estudio prendas *casual wear-low cost*: Un enfoque desde el ciclo de vida del producto

Daniela Ordoñez Suárez

Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Innovación y Diseño

Director

Ph. D. Miguel Enrique Higuera Marín

Codirector

M. Sc. Carolina Raigoza

Universidad Industrial de Santander
Facultad de Ingenierías Físicomecánicas
Escuela de Diseño Industrial
Maestría en Innovación y Diseño

2023

Agradecimientos

A Dios por cambiar mi vida y cumplir el sueño de la Daniela de quince años a través de mi formación en el programa de Maestría en Innovación y Diseño.

A mi madre por apoyarme en cada paso con su compañía, su colaboración, sus abrazos y sus palabras de amor.

Al profesor Miguel Enrique Higuera por creer en mi cuando yo misma no lo hacía, por su guía y su ánimo durante este proceso.

A la profesora Carolina Raigoza por enseñarme más acerca de la disciplina del diseño y orientar este trabajo desde la perspectiva del diseño de moda.

A los profesores Clara López, Javier Martínez, María Fernanda Maradei, Gonzalo Ramírez y Francisco Espinel por creer en este programa, por sus lecciones en este proceso de formación y por las oportunidades y la orientación para la estructuración de este trabajo.

A las profesoras Marly Rivera y Denis Cabrera por valorar esta experiencia y permitirme contribuir a la apropiación del conocimiento.

A Leonardo, por comprometerse con esta causa como si fuera la suya.

A los participantes de los diferentes instrumentos que conformaron este trabajo y que permitieron el desarrollo de este estudio.

Contenido

Lista de Figuras.....	6
Lista de Tablas	9
Abstract.....	14
Introducción	15
1. Definición del problema.....	17
2. Estado del arte.....	24
2.2 Variables involucradas en la retención y el desuso de las prendas de vestir.....	28
3 Marco teórico.....	37
3.1 Moda, universos del vestuario, y gamas de mercado.....	37
3.2 Universos del vestuario.....	38
3.3 Gamas de mercado.....	39
3.4 Durabilidad y obsolescencia	42
3.5 Perfiles de consumidor.....	44
3.6 Comportamiento del consumidor.....	48
3.7 Motivaciones de compra	50
3.8 Diseño y Diseño para X	52
3.9 Diseño para la sostenibilidad	55
3.10 Tipos y niveles de innovación.....	58
4 Objetivos	59
4.1 Objetivo General.....	59

4.2	Objetivos Específicos.....	59
5	Metodología	60
6	Resultados	63
6.1	Acciones y propuestas de las marcas colombianas en torno a la durabilidad	63
6.1.1	<i>Entrevistas con marcas locales</i>	63
6.1.2	<i>Observación participante en puntos de venta</i>	71
6.1.3	<i>Observación del entorno web</i>	74
6.1.4	<i>Acciones en cada etapa del CVP</i>	84
6.2	Proceso de empatía con el consumidor	85
6.2.1	<i>Entrevistas estudio de guardarropa</i>	86
6.2.2	<i>Encuestas</i>	101
6.2.3	<i>Conclusión de la empatía con los usuarios</i>	114
6.3	Filtrado de las variables de diseño	117
6.3.1	<i>Categorización de variables</i>	117
6.4	Validación de las variables de diseño	125
6.4.2	<i>Estrategias de diseño para intervención de las variables</i>	140
6.4.2.1	<i>Comodidad e incomodidad</i>	140
6.4.3	<i>Herramientas y abordajes a lo largo del CVP</i>	157
6.4.4	<i>Rueda de Van Hemel posterior</i>	159
6.4.5	<i>Oportunidades para la implementación y la investigación</i>	162

7	Discusión.....	166
8	Conclusiones	171
	Bibliografía	176
	Apéndices.....	190

Lista de Figuras

Figura 1 Cifras del Sistema Moda en Colombia.....	18
Figura 2 Problema de investigación: causas, efectos y cómo se ha enfrentado.....	21
Figura 3 Criterios de inclusión y exclusión de los artículos y criterios de calidad para el análisis de contenido.....	29
Figura 4 Variables involucradas en los escenarios de apego y desuso de prendas de vestir.....	30
Figura 5 Ocasiones de uso y universos del vestuario	39
Figura 6 Pirámide de necesidades de Maslow y el producto moda.....	45
Figura 7 Perfiles del consumidor universales	46
Figura 8 Perfiles del consumidor por tipo de necesidades.....	47
Figura 9 Proceso de toma de decisiones de compra.....	49
Figura 10 Dimensiones del producto.....	53
Figura 11 Ciclo de vida del producto.....	56
Figura 12 Tipos y niveles de innovación.....	58
Figura 13 Proceso metodológico.....	61
Figura 14 Temáticas indagadas en la entrevista.....	64
Figura 15 <i>Observación participante en puntos de venta presenciales</i>	72
Figura 16 Descripción de la muestra de marcas para estudio de entornos digitales.....	75
Figura 17 Número de marcas que se refieren a los aspectos estudiados	77
Figura 18 <i>Enfoques de atemporalidad</i>	79
Figura 19 <i>Prácticas y estrategias de marcas Slow Fashion en Colombia</i>	84
Figura 20 Estructura del estudio de guardarropa.....	87
Figura 21 Asuntos por los que se indaga en la encuesta.....	102

Figura 22 Profesiones de las encuestadas.....	103
Figura 23. Resultados primera fase de la encuesta a consumidoras.....	105
Figura 24. Criterios de evaluación y fidelización a una marca.....	106
Figura 25 Criterios de evaluación de las prendas y materiales.....	107
Figura 26 Resultados de la etapa de uso.....	108
Figura 27 <i>Hábitos de uso y conservación. Fuente: autor</i>	110
Figura 28. Prácticas de reparación.....	111
Figura 29 Hábitos de reparación.....	112
Figura 30 Tipo de reparaciones que realizan las encuestadas.....	113
Figura 31 Criterios para la reparación.....	113
Figura 32 Hábitos de disposición final.....	114
Figura 33 Síntesis de los escenarios de apego y descarte de las prendas de vestir.....	116
Figura 34 Síntesis de los criterios.....	117
Figura 35. Categorías de las variables.....	124
Figura 36 Visualización de la Rueda de Van Hemel.....	128
Figura 37 Valoración de la implementación de las estrategias en la rueda estratégica.....	129
Figura 38 Visualización de la Rueda de Van Hemel. MARCA 1.....	131
Figura 39 Visualización de Rueda de Van Hemel MARCA 2.....	132
Figura 40 Visualización de Rueda de Van Hemel. MARCA 3.....	134
Figura 41 Visualización Rueda de Van Hemel, MARCA 4.....	135
Figura 42 Visualización de Rueda de Van Hemel de la MARCA 5.....	136
Figura 43 Visualización de las estrategias de diseño.....	140
Figura 44. Acciones de diseño para el desuso prematuro de prendas de vestir.....	158

Figura 45. Acciones de diseño para el desuso prematuro de prendas de vestir	159
Figura 46. Visualización de estrategias en la Rueda de Van Hemel	160
Figura 47. Líneas de acción derivadas del estudio	165

Lista de Tablas

Tabla 1	Variables para la retención y el apego documentados en la literatura.	34
Tabla 2	Actividades y resultados parciales del proceso metodológico.....	62
Tabla 3	Resultados de las entrevistas, identidad de marca.	66
Tabla 4	Papel de las tendencias en el proceso de ideación.	67
Tabla 5	Estrategias de durabilidad y sostenibilidad.....	69
Tabla 6	Interacción con el consumidor.	70
Tabla 7	Resultados de las sesiones de observación participante.	73
Tabla 8	Estrategias y prácticas de las marcas Slow Fashion	81
Tabla 9	Acciones identificadas y su rol en las etapas del CVP	84
Tabla 10.	<i>Descripción de la muestra</i>	87
Tabla 11	Hábitos de compra de las entrevistadas	89
Tabla 12	<i>Criterios para decisión de compra</i>	90
Tabla 13	<i>Criterios para la reparación</i>	92
Tabla 14	Descripciones de compra planificada de prendas de vestir casuales	93
Tabla 15	Síntesis de las motivaciones de compra de las prendas favoritas	94
Tabla 16	Atributos de las prendas favoritas.....	95
Tabla 17	Motivación de compra de las prendas en desuso.....	96
Tabla 18	Motivos para el desuso.....	98
Tabla 19	Criterios de comodidad e incomodidad	101
Tabla 20.	<i>Descripción de la muestra</i>	102
Tabla 21	Perfiles de los participantes	118

Tabla 22	Unificación de los términos de las categorías.....	119
Tabla 23	Categorización realizada por los participantes	120
Tabla 24	Principios y estrategias de la Rueda de Van Hemel.	126
Tabla 25	Criterios de evaluación de estrategias en la Rueda de Van Hemel.....	129
Tabla 26	Estrategias de la marca 1 para cada etapa del CVP	131
Tabla 27	Estrategias de la marca 2 para cada etapa del CVP	133
Tabla 28	Estrategias de la marca 3 para cada etapa del CVP	134
Tabla 29	Estrategias de la marca 4 para cada etapa del CVP	135
Tabla 30	Estrategias de la marca 5 para cada etapa del CVP	137
Tabla 31	Abordajes actuales de las consideraciones de los usuarios.....	138
Tabla 32	Escala de CSC.....	144
Tabla 33	Medidas de tolerancias.....	147
Tabla 34	Requerimientos para puntos críticos del cuerpo	149
Tabla 35	Medidas de contorno en centímetros. Fuente: NTC 5531	150
Tabla 36	Medidas de ancho y longitud en centímetros. Fuente: Norma NTC 5531.....	150
Tabla 37	Medidas verticales en centímetros. Fuente: Norma NTC 5531	151
Tabla 38	Tabla de medidas con variación en contorno de busto.	152
Tabla 39	Medidas verticales en centímetros. Postura erguida.....	153
Tabla 40	Criterios de evaluación de metodología OIKOS	154
Tabla 41.	Tipo de fallas textiles, causas y soluciones.....	155
Tabla 42	Estrategias de diseño aplicadas en la Rueda de Van Hemel	160

Apéndices

Apéndice A. Formato de entrevista a representantes de las marcas	190
Apéndice B. Transcripción de entrevistas a representantes de las marcas	192
Apéndice C. Descripción de prácticas de las marcas sostenibles	198
Apéndice D. Formato de estudio de guardarropa	206
Apéndice E. Consentimiento informado entrevista de las marcas.....	208
Apéndice F. Consentimiento informado para consumidoras.....	210
Apéndice G. Formato de encuesta a consumidoras	211
Apéndice H. Descripción de las motivaciones de compra de las prendas favoritas.....	215
Apéndice I. Descripción de las motivaciones de compra de las prendas en desuso.....	219
Apéndice J. Diseño del Focus Group.....	223
Apéndice K. Descripción de las estrategias y puntuaciones en la Rueda de Van Hemel por marca	225
Apéndice L. Resultado de producto científico: artículo de investigación	235
Apéndice M. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2021	236
Apéndice N. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2022	236
Apéndice O. Resultado de producto científico: Ponencia European Conference on Arts, Design and Education ECADE 2022	237
Apéndice P. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2023	238

Apéndice Q. Resultado de apropiación social del conocimiento: conferencia en la semana de la moda SENA 2023	238
Apéndice R. Resultado de apropiación social del conocimiento: conferencia en Acción LATAM: tejiendo el futuro desde el sur global	239

Resumen

Título: Determinación de las variables de diseño que influyen el desuso prematuro de prendas de vestir. Caso de estudio prendas *casual wear-low cost*: Un enfoque desde el ciclo de vida del producto.

Autores: Daniela Ordoñez Suárez. Miguel Enrique Higuera Marín. Carolina Raigoza Díaz.

Palabras clave: Moda, Diseño, Sostenibilidad, Durabilidad, Obsolescencia, Vida Útil.

Descripción:

La aceleración en las dinámicas de oferta y demanda en la industria de la moda, producto de diferentes modelos económicos y la naturaleza de las tendencias de moda han conducido a la reducción del tiempo de uso de productos como las prendas de vestir. Esta situación agrava el impacto ambiental al conducir a la generación de desperdicio y uso de recursos. Así, la extensión de la vida útil se establece como uno de los pilares para conducir hacia la sostenibilidad. El objetivo de este estudio fue identificar las variables involucradas en el desuso prematuro de las prendas de vestir casuales que tengan el potencial de ser intervenidas a través de herramientas, enfoques o metodologías de diseño. Lo anterior, desde la perspectiva del ciclo de vida de los productos y sus etapas: ideación, definición, realización, comercialización, uso y soporte y disposición final. La metodología se enmarcó en un enfoque cualitativo en el que se aplicaron entrevistas a cinco representantes de marcas de moda casual, y veintidós consumidoras establecidas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Adicionalmente, se aplicaron encuestas a cien consumidoras, y se realizaron observaciones de entornos de venta digitales de marcas nacionales, y en puntos de venta físicos de las cinco marcas locales involucradas. Los resultados arrojaron que el foco de las acciones y estrategias de las marcas para la durabilidad se encuentra en la resistencia de los materiales y el uso de códigos de diseño atemporal, especialmente minimalistas. Desde el punto de vista de las usuarias, la comodidad representó el principal criterio de evaluación de las prendas durante toda su interacción con las prendas, en contraste con aspectos como las tendencias y la exclusividad.

Abstract

Title: Determination of design variables influencing the premature disuse of garments. Case study:

Casual wear-low cost garments. A perspective from the product's life cycle.

Authors: Daniela Ordoñez Suárez. Miguel Enrique Higuera Marín. Carolina Raigoza Díaz.

Keywords: Fashion, design, product life cycle, sustainability, durability, obsolescence, lifespan.

Description:

The acceleration in the dynamics of supply and demand in the fashion industry, stemming from different economic models and the nature of fashion trends, has led to a reduction in the usage time of products such as clothing. This situation worsens the environmental impact by leading to waste generation and resource usage. Thus, extending the lifespan is established as one of the pillars to drive towards sustainability. The aim of this study was to identify the variables involved in the premature disuse of casual clothing items that have the potential to be addressed through tools, approaches, or design methodologies. This is viewed from the perspective of the product life cycle and its stages: ideation, definition, realization, commercialization, use and support, and final disposal. The methodology was framed within a qualitative approach, where interviews were conducted with five representatives from casual fashion brands, and twenty-two established consumers in the city of Bucaramanga and its metropolitan area. Additionally, surveys were conducted to one hundred consumers, and observations of digital sales environments of national brands, as well as physical points of sale of the five local brands involved. The results revealed that the focus of brand actions and strategies for durability lies in material resistance and the use of timeless design codes, especially minimalist ones. From the users' point of view, comfort represented the main evaluation criterion for garments throughout their interaction with the clothing, in contrast to aspects such as trends and exclusivity.

Introducción

La moda es una de las industrias más lucrativas y que más empleos genera alrededor del mundo. Además, involucra un amplio espectro de productos entre los que se encuentran las prendas de vestir. La ropa satisface necesidades que van desde cubrir y proteger el cuerpo de las condiciones ambientales, hasta permitir la expresión de la personalidad y la realización de las actividades cotidianas acordes con el estilo de vida de los usuarios. Esto, combinado con los diferentes modelos de negocio y gamas de producto disponibles en el mercado, además del auge en el uso de plataformas para el comercio electrónico, ha generado que el consumo de estos artículos vaya en aumento.

En este escenario, la industria de la moda constituye una de las más contaminantes a nivel mundial, generando impactos sobre el ambiente a diferentes niveles (UN Fashion Alliance, 2021). La aceleración en el consumo y las dinámicas de uso de estos productos han llevado a que las prendas de vestir sean utilizadas durante menos tiempo, reduciendo así su esperanza y tiempo de vida útil, lo que genera mayor desperdicio y uso de recursos vírgenes. Este fenómeno también se ha observado en otras tipologías de productos como los dispositivos electrónicos, lo que ha dado origen a investigaciones y construcción de estrategias, modelos y enfoques en aras de enfrentar la problemática (López, 2010).

Lo anterior da pie a la aplicación de modelos como la economía circular, la cual establece como alternativas el reuso, reciclaje, *upcycling*, retorno al ambiente (elementos biodegradables o compostables), y la extensión o multiplicación del uso (Ellen Ellen MacArthur Foundation, 2017). En este sentido, desde el diseño y los movimientos y modelos en pro de la economía circular y la sostenibilidad se han propuesto desarrollar iniciativas enfocadas principalmente en la dimensión

material o técnica de los productos, así como en los modelos de negocio. Uno de los propósitos de estas iniciativas se encuentra relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 12 “Producción y consumo responsables”, por medio de la extensión de la vida útil de los productos de moda, entre los que se encuentran las prendas de vestir (ONU, 2015). Esto, dadas las consecuencias de la adopción de modelos comerciales como el *Fast Fashion* o Moda Rápida, en la que las tendencias de moda fugaces se consolidan como el eje principal para el diseño, producción, oferta y demanda. Esto conduce hacia un carácter de obsolescencia en las prendas de vestir que resulta en un descarte prematuro en el que se consume cada vez más prendas que se utiliza menos tiempo (Cobbing & Vicaire, 2016).

En este escenario, estudios anteriores han tenido como propósito estudiar las consideraciones de diferentes perfiles de usuario para identificar los motivos que llevan al descarte o a la retención de una prenda de vestir (Cooper, 2010; Kwon et al, 2020; Laitala et al., 2021). El presente trabajo tuvo como objetivo identificar los factores involucrados en el desuso de estos artículos desde la perspectiva del diseño, y considerando los aspectos involucrados a lo largo del ciclo de vida del producto. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo a través de instrumentos como entrevistas, estudios de guardarropa, observaciones, encuestas, grupos focales, búsquedas de literatura y la aplicación de la Rueda de Van Hemel (Van Hemel, 1998). Lo anterior, involucró la interacción tanto de las marcas de ropa casual femenina como de potenciales consumidoras, lo que permitió identificar las acciones e intereses de estas compañías y los criterios de las usuarias. Posteriormente, estos aspectos fueron relacionados con el ciclo de vida del producto, con la finalidad de identificar potenciales estrategias de diseño que puedan contribuir a la intervención de las consideraciones de los usuarios para el desuso prematuro.

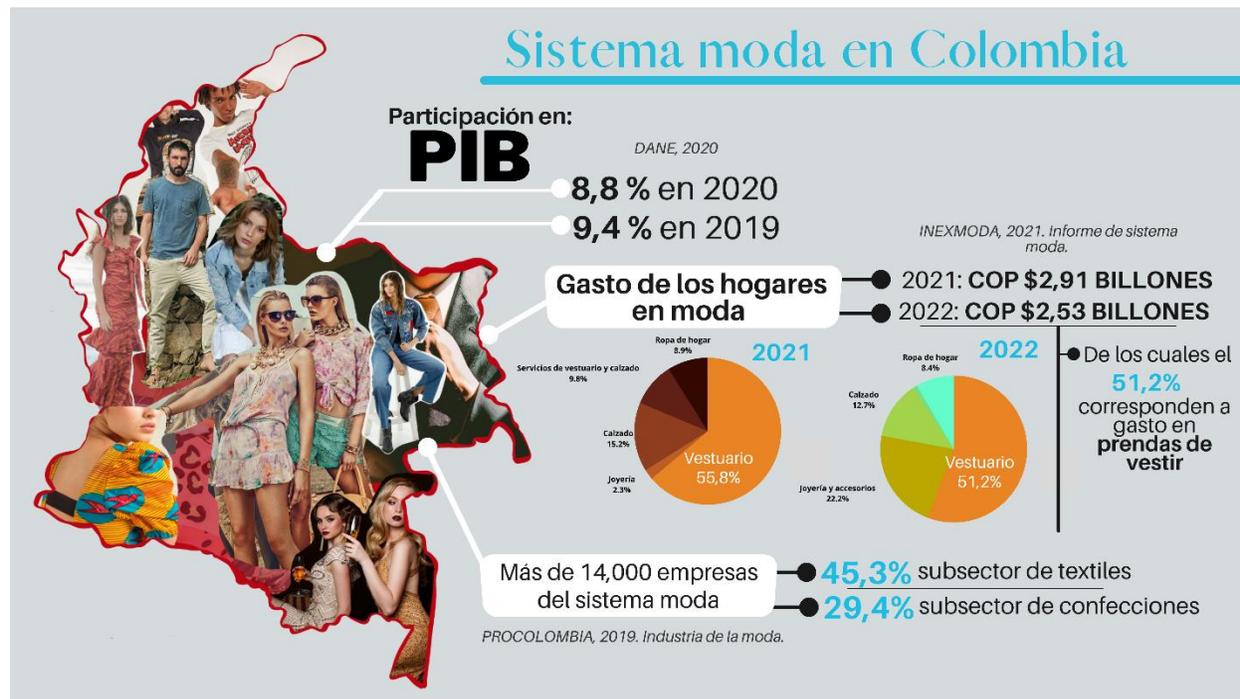
1. Definición del problema

En la actualidad, una de las mayores preocupaciones del mundo es el impacto ambiental generado por el desperdicio, la emisión de gases de efecto invernadero (GEI), la polución de fuentes hídricas, o el uso desbordado de recursos como agua, suelos y energía. Esta situación es producto de las diferentes actividades humanas referentes a la explotación de recursos naturales, tanto renovables como no renovables, y su transformación en bienes y servicios para el consumo, entre los cuales se encuentran las prendas de vestir.

La industria de la moda es una de las más representativas y lucrativas del mundo, dado que suma hasta \$2,4 trillones de dólares a la actividad de manufactura global y emplea aproximadamente 300 millones de personas a nivel global (UN Fashion Alliance, 2021). En Colombia, este sector constituye un eslabón importante de la economía, dado que incluye alrededor de 14.000 empresas, de las cuales el 45,3% corresponde a la producción de materias primas como textiles, y el 29,3% a la confección. Sus cifras representaron el 9,4% de la participación en el Producto Interno Bruto del país en 2019 y el 8,8% en 2020 (PROCOLOMBIA, 2020), derivado de la actividad comercial, incluyendo la exportación. Para enero del 2022, el gasto de los hogares en artículos del sector moda, alcanzó los \$2,39 billones de pesos, de las cuales el 52,2% correspondió a prendas de vestir, para octubre de 2022 esta cifra llegó a \$2,53 billones (Figura 1). Para marzo de 2023, el gasto de los hogares en moda fue de \$2,44 billones, siendo el 50,7% correspondiente al vestuario (INEXMODA, 2023). Esto muestra que el sector moda en Colombia tiene la oportunidad de proponer acciones innovadoras que le permitan aumentar su potencial, al incluir aspectos clave para su desarrollo y competitividad como es la sostenibilidad.

Figura 1

Cifras del Sistema Moda en Colombia.



Nota. Los datos mostrados en la gráfica corresponden a los informes de cifras del sector de 2021 y 2022 presentados por INEXMODA.

Por otra parte, esta industria ha sido considerada como la segunda más contaminante a nivel global, lo que le ha atribuido la categoría de emergencia ambiental (Villeiman, 2019). Se estima que emplea hasta 98 millones de recursos no renovables al año, por ejemplo, utiliza cerca de 93.000 millones de metros cúbicos de agua en la producción de artículos de vestir. Además, se le atribuye la generación del 8% de los GEI en todo el mundo, y el 20% de la contaminación de las fuentes de agua debido al desperdicio derivado de procesos como el teñido de los textiles (Ellen McArthur Foundation, 2017; UN Fashion Alliance, 2021). Por esta razón, la innovación en torno a la sostenibilidad se ha dirigido al desarrollo de procesos productivos que mitiguen el impacto ambiental.

A estos efectos se suman aquellos generados en las siguientes etapas del ciclo de vida del producto (CVP), a través de prácticas para la comercialización, hábitos de uso y disposición final

de los materiales. Por ejemplo, los textiles constituyen el 9% de los microplásticos que anualmente llegan al océano, de los cuales, hasta medio millón se desprenden durante el lavado (Ellen McArthur Foundation, 2017; UN Fashion Alliance, 2021). Ahora bien, en la etapa final se calcula que el equivalente a un camión de basura cargado de prendas de vestir se incinera o se dirige al vertedero cada segundo (Ellen McArthur Foundation, 2017).

Esta situación es debida en parte a la aceleración en la dinámica de oferta y demanda de estos artículos. De hecho, la producción de prendas de vestir se ha duplicado desde el año 2000 (Ellen McArthur Foundation, 2017), y se proyecta que la demanda textil aumente hasta en un 80% de forma paralela al incremento de la población mundial para el año 2030, y a los cambios en los hábitos de consumo de las personas (ONU, 2019). Estos se asocian a modelos comerciales como el *Fast Fashion* o Moda Rápida, que consiste en ofrecer las tendencias de moda actuales a precios bajos y con frecuencias cortas entre lanzamientos de nuevas colecciones, las cuales pueden ser incluso semanales. Esto implica producir prendas de menor calidad en términos de materiales y confección, lo que sumado a las tendencias cíclicas disminuye su esperanza de vida útil (Cooper, 2010; Goworek et al., 2020; López, 2010; Zafarmand et al., 2003).

Como consecuencia, los artículos de moda, como las prendas de vestir, son susceptibles a la obsolescencia relacionada en primer lugar, a la estética y las preferencias sociales debido a los cambios en las tendencias; y, en segundo lugar, a la funcionalidad por la disminución de la calidad y robustez de los materiales. Estos factores condicionan el diseño y la frecuencia en la oferta de nuevas prendas, los cuales influyen en los hábitos de compra y uso de los productos (Cooper, 2010; Fletcher, 2012a; Mink Rath et al., 2015).

Así entonces, las prendas en tendencia pueden ser eventualmente consideradas como anticuadas o pasadas de moda, lo que disminuye su atractivo y motiva su remplazo por otro artículo

que produzca mayor deseo, a pesar de ser aún funcional (Cooper 2010), y este fenómeno parece presentarse cada vez con mayor frecuencia. De acuerdo con la organización GREENPEACE: “Comparamos más prendas que nunca y las usamos menos veces, o nunca las usamos” (Cobbing & Vicaire, 2016). De hecho, se estima que el número de veces que una prenda es utilizada ha disminuido en un 36% en comparación a 15 años atrás (Ellen McArthur Foundation, 2017), lo cual, en adición a la dificultad para la recuperación de los materiales, termina en la generación de desperdicio (Figura 2).

A pesar de los esfuerzos por implementar prácticas circulares como el reciclaje o el reúso, solo el 8,6% de las prendas descartadas se reaprovechan (Wastling et al., 2018), en su mayoría en artículos de menor valor como rellenos, y únicamente el 1% del material se emplea en la producción de nuevas prendas (Ellen McArthur Foundation, 2017). En Colombia se desechan alrededor de 1.000 toneladas de ropa al mes y las prácticas para su reintegro a la cadena de valor están comenzando a adoptarse (Gonzalez Litman, 2017). Pese a la mitigación de impactos durante la disposición final que permiten estas acciones circulares, estas siguen dirigiendo al descarte y a la aceleración en la demanda (Chapman, 2021; Munten et al., 2021). Lo anterior representa la necesidad de producir mayor cantidad de materiales vírgenes para cubrir la demanda en la producción, y, por tanto, implica el uso de grandes cantidades de recursos y energía, que conlleva a la generación de desperdicios y posibles pérdidas económicas para la industria (Cox et al., 2013; INEXMODA, 2019; Wijetunga, 2020; Zafarmand et al., 2003). Por esta razón, es necesario configurar estrategias que permitan al sector moda enfrentar el fenómeno del desuso de los productos.

Figura 2

Problema de investigación: causas, efectos y cómo se ha enfrentado.



Nota. La figura corresponde a la aplicación del árbol de problemas que sintetiza las causas y efectos de la situación problema en la que se enmarca el estudio.

Para ello, la institución para la economía circular Fundación Ellen MacArthur, propone cuatro caminos: Evitar sustancias peligrosas; incrementar radicalmente el reciclaje; hacer uso efectivo de los recursos y aumentar la utilización de la ropa. La extensión de la vida útil y el tiempo de uso de las prendas de vestir puede ser una manera de iniciar la transición hacia una industria sostenible y circular. Por ejemplo, se estima que, si la cantidad de veces que una prenda es utilizada se duplicara, las emisiones de GEI podrían reducirse hasta en un 44% (Ellen McArthur Foundation, 2017). Esto implica diseñar productos duraderos de forma integral, es decir, que conjuguen la durabilidad física con la experiencia y el potencial de satisfacción de sus usuarios.

Actualmente, el núcleo de los esfuerzos para prolongar la vida útil de las prendas de vestir ha sido la robustez física, es decir, la durabilidad de los materiales y otros insumos tales como,

tintes o estampados, traducidos en factores de calidad. Sin embargo, es finalmente el consumidor quien, con base en sus consideraciones, experiencias o criterios, decide conservar o prescindir del uso de un producto. De acuerdo con Fletcher, (2017), “al igual que en otros sectores de productos y materiales, las estrategias que intentan fomentar la durabilidad en la moda están limitadas por el comportamiento y las prácticas de consumo de los usuarios”. En este orden de ideas, es necesario comprender la posición y las consideraciones hechas por los usuarios durante la fase de uso en torno a la retención o descarte del producto que puedan transformarse en directrices para el diseño. Esto dado que, como lo explica Jonathan Chapman, “cuando los materiales sobreviven enormemente a nuestro deseo por ellos, el resultado es el desperdicio” (como se cita en Fletcher & Grose, 2012).

Resulta entonces pertinente enmarcar esta comprensión dentro de las características del mercado nacional y su dinámica específica. Dado que a este se han sumado, por una parte, la entrada de grandes marcas y grupos icónicos *Fast Fashion*, tanto extranjeros como nacionales; y, por otra parte, la generación de nuevas propuestas de marcas y diseñadores emergentes lo cual ha motivado cambios en los hábitos de consumo y uso de las prendas de vestir en los colombianos (Sanchez, 2019). Por consiguiente, es recomendable realizar procesos de empatía con los usuarios teniendo en cuenta aspectos como su contexto, de manera que las marcas y diseñadores puedan traducir estas métricas y necesidades en códigos de diseño, experiencias, y requerimientos para dirigir de forma asertiva su producto a su público objetivo (Chapman, 2021).

El universo del vestuario *Casual Wear* se caracteriza por su versatilidad, libertad y comodidad para el desarrollo de diferentes actividades en medio de distintas condiciones climáticas y escenarios de uso. Por ello, es una categoría amplia de prendas que lo hace uno de los universos preferidos por las marcas y usuarios debido a su practicidad, y así mismo, son más

susceptibles de ser descartadas prematuramente (Cooper, Hill, & Townsend, 2013). Por este motivo, se seleccionó este universo como parte del objeto de estudio del presente trabajo, excluyendo prendas de lujo, formales o de gala, y prendas *active*, o para el ejercicio físico.

En resumen, este trabajo de investigación estuvo dirigido a determinar las métricas y variables que surgen en la interacción del consumidor con las prendas durante el uso, y que son aspectos clave en la decisión de continuar o no con su utilización. Lo anterior, desde la perspectiva de la disciplina del diseño y con el propósito de aportar a la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto nacional. De esta manera los resultados pueden usarse como base para el desarrollo y aplicación de futuras estrategias de diseño centradas en los usuarios en pro de la extensión de la vida útil de las prendas de vestir. Lo anterior conduce al planteamiento de la pregunta orientadora del proceso investigativo, que se enuncia de la siguiente manera: ¿Cuáles son las variables que influyen en el desuso de las prendas de vestir y que pueden ser intervenidas desde las estrategias y acciones del diseño en aras de aumentar el tiempo de uso?

Ante esta cuestión se planteó la hipótesis de que dichas variables corresponden en primer lugar, a los atributos estéticos de las prendas en términos de versatilidad, afinidad con las tendencias y su ubicación en el tiempo; en segundo lugar, a la funcionalidad de la pieza, lo cual involucra la calidad desde las características técnicas del material como su resiliencia, elasticidad y facilidad de mantenimiento, proceso de confección, es decir el ensamblaje de los patrones; y, en tercer lugar, los comportamientos sostenibles guiados por las marcas desde sus estrategias y adoptados por los consumidores. De manera que, el presente trabajo estuvo enmarcado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12: Producción y consumo responsables (ONU, 2015), a través de la comprensión de los factores que pueden ser abordados por el diseño para el

uso prolongado. Finalmente, fueron las deliberaciones y la comunicación intrínseca del usuario con el producto, el objeto de estudio para esta investigación.

2. Estado del arte

2.1 Estrategias y propuestas para el diseño y la producción de prendas y artículos de moda duraderos

Con el propósito de contribuir a la transición hacia la sostenibilidad, la industria de la moda en el sector de las prendas de vestir ha desarrollado diversas acciones, estrategias y herramientas. Estas abarcan varias de las fases del ciclo de vida del producto e incluyen la innovación de procesos productivos, nuevos materiales orgánicos y recuperados, o el uso de alternativas energéticas amigables con el ambiente (Fletcher, 2010, 2012b; Fletcher & Grose, 2012; Gwilt & Rissanen, 2011). Además, se han propuesto nuevos modelos de negocio basados en la economía circular como la reventa o el *upcycling*, o la creación de *Product-Service Systems* (PSS), en torno al mantenimiento y alquiler de prendas (Wastling et al., 2018). Así como gamas de mercado como el *Slow Fashion* o Moda Lenta, que buscan desacelerar las prácticas de las marcas en aras de disminuir su impacto ambiental y brindar condiciones justas a sus colaboradores (Fletcher, 2010, 2016).

En términos de durabilidad, la disciplina del diseño ha desarrollado propuestas desde el punto de vista de la robustez física y el componente emocional. Así entonces, se han realizado guías como la presentada en Cooper, Hill, Kininmonth, et al., (2013), en la que se abordan de manera específica los diferentes universos del vestuario y sus particularidades en la interacción

con el usuario. Para el caso del universo *Casual Wear* se determinó que las causas de la vida útil limitada están asociadas con la rapidez en los cambios de las tendencias y los precios bajos que implican bajar los costos de producción, y, en consecuencia, la calidad de los materiales.

Por esta razón, el punto de partida propuesto por los autores e instituciones como el Programa británico de Acción para el Desperdicio y los recursos (WRAP), consiste en elegir materiales resistentes desde la composición de sus fibras, hasta los procesos que subyacen como el teñido o estampado y optar por insumos y tecnologías que garanticen la robustez de las costuras y acabados (Cooper, Hill, & Townsend, 2013). Además, la dimensión técnica involucra la posibilidad de reparación que puede abordarse desde el desarrollo de producto, a través de técnicas como el Diseño para el Desmontaje o el Diseño para la Reparación (Capuz Rizo, 1999; Chapman, 2021). Sin embargo, la adopción de estas prácticas recae en el consumidor, quien sopesa de acuerdo con sus experiencias, intereses y necesidades, si es o no viable, o deseable, reparar una prenda de vestir (Laitala, Klepp, Haugrønning, & Throne-holst, 2021a), esto reitera la necesidad de un proceso de empatía que busque el conocimiento de las motivaciones del usuario.

En este orden de ideas, el consumidor tiene un rol fundamental en la implementación de las estrategias propuestas desde las empresas y la academia al ser finalmente quien decide aceptarlas y adoptarlas desde la compra, el uso y la disposición final. Así entonces, WRAP, se ha dedicado a promover las prácticas para una industria sostenible y circular, ha recalcado la importancia del rol del consumidor en el proceso de cambio, desde la motivación de un consumo consciente, la recuperación de materiales y, por supuesto, la extensión de la vida útil, a través de la relevancia de brindar información al usuario (WRAP, 2017c) . Para ello, la institución desarrolla iniciativas como *Love your Clothes*, la cual, busca informar y motivar a los consumidores a comprar prendas más duraderas desde el punto de vista de la calidad, así como a recurrir a la

reparación y el rediseño, y, promover un comportamiento responsable en la fase de disposición final, al involucrarse en el reintegro del material a la cadena productiva por medio del reciclaje o el reúso (Cooper et al., 2019; WRAP, 2017a).

Informar al usuario en torno a las alternativas disponibles para el cuidado y la disposición final, también es un aspecto propuesto por (Fletcher, 2012), quien declara como uno de los aspectos para tener en cuenta tanto en el estudio del comportamiento del consumidor, como en el desarrollo de estrategias, el flujo de entradas y salidas de prendas al guardarropa de los usuarios. En su proyecto *Lifetimes*, explica que con base en la dinámica de uso del consumidor con las distintas categorías de prendas de vestir las marcas pueden establecer requerimientos y estrategias de diseño. Por ejemplo, si una prenda es propensa a ser descartada prematuramente, la marca podría optar por confeccionarla a partir de materiales biodegradables. Por otro lado, si la prenda cuenta con una calidad y diseño superiores, puede recurrirse al cuidado, mantenimiento y reparación como una de las principales prácticas para incrementar la durabilidad del producto.

Los autores proponen abordar los atributos estéticos en términos de siluetas amplias que permitan que la prenda sea usada pese a las variaciones en el tallaje, el uso de la simplicidad y el minimalismo, además de la versatilidad. Así, se busca un diseño atemporal, clásico, y que pueda ser aprovechado por el usuario en diferentes ocasiones y escenarios de uso al no estar condicionados por las tendencias de moda. Además, se hace énfasis en brindar información al consumidor sobre el cuidado, la reparación y el *styling* que puede hacer que incremente su satisfacción durante el uso de una prenda de vestir (Cooper, Hill, Kininmonth, et al., 2013; WRAP, 2017b).

El diseño atemporal específicamente, puede imprimirse en los productos mediante cuatro estrategias, como se cita en (Ghim & Shin, 2020): apariencia simple y clásica, eficiencia del

producto al eliminar componentes innecesarios, selección de materiales durables, reciclables y que minimicen procesos de acabado; y, por último, la experiencia del usuario que provea satisfacción, conjugada con la funcionalidad y usabilidad. Este último componente relacionado con la dimensión emocional ha sido estudiado y abordado desde el diseño para la durabilidad emocional (Chapman, 2009). Este acude al concepto del apego, que el autor desglosa en aspectos propios de la experiencia como son: la narrativa o la formación de una historia personal; el desprendimiento o carencia de conexión que lleva a la falta de expectativas o exigencias; el apego mediante la existencia de una conexión con el producto debido a los beneficios que este le brinda al consumidor, la información que transmite y su significado; la conciencia o autonomía del producto; y, las características estéticas como la superficie o el valor agregado que esta puede tomar a medida que se da el envejecimiento de la prenda.

Las narrativas o significados del producto derivados de las experiencias de uso no son atributos que puedan ser creados por el diseño (Chapman, 2013). Sin embargo, se propone optar por estrategias como el rediseño o la actualización, tanto de forma colaborativa con organizaciones que presten este tipo de servicios, como de forma independiente bajo las iniciativas *Do It Yourself (DIY)*, pueden contribuir a renovar la relación y la historia de la prenda con el consumidor al vincularlo en el proceso de diseño. Además, motivar prácticas de cuidado y diseñar para la durabilidad desde la idea de que los productos pueden cambiar en el tiempo, y que pueden ser alterados y reparados (Chapman, 2021).

La empatía con los consumidores en la fase de uso es necesaria para implementar con éxito las estrategias anteriormente descritas, debido a los cambios en el mercado dados por las tendencias, los modelos de negocio, la preocupación por el medio ambiente y el comercio digital o la facilidad de acceso al consumo. Por esta razón, se llevó a cabo una revisión estructurada de la

literatura con el propósito de ubicar estudios que giren en torno a esta fase del ciclo de vida de las prendas de vestir, su descarte o, retención.

2.2 Variables involucradas en la retención y el desuso de las prendas de vestir

Se llevó a cabo una revisión de la literatura de forma estructurada con el fin de indagar sobre estudios previos en pro de comprender la dinámica de los usuarios con sus prendas de vestir y los factores involucrados en el descarte. Adicionalmente, esta revisión se orientó a identificar propuestas de estrategias desarrolladas con ánimo de extender la vida útil de las prendas de vestir. Para ello, se establecieron las siguientes preguntas de revisión que focalizaron este estudio de la literatura:

¿Cuáles son las variables o consideraciones involucradas en la retención o en el desuso prematuro de las prendas de vestir, por parte de los usuarios?

¿Qué estrategias adelantan o proponen los diseñadores y marcas, con el fin de estimular la retención de las prendas de vestir en los consumidores?

Así entonces, se procedió a construir las ecuaciones de búsqueda incluyendo como palabras clave conceptos incluidos en la moda enfocada a las prendas de vestir (*FASHION, APPAREL, CLOTHING, CLOTHES*), sostenibilidad (*SUSTAINABILITY*), y, la obsolescencia, longevidad y durabilidad. La búsqueda se realizó en las bases de datos *Scopus* e *ISI Web of Science*, aplicando los criterios de inclusión y calidad descritos en la Figura 3. Posteriormente, se aplicó la técnica de bola de nieve a fin de identificar otros trabajos que puedan aportar al bagaje de la investigación. Finalmente, se realizó una búsqueda posterior en las revistas consideradas de mayor relevancia de acuerdo con los resultados previos de las bases de datos.

Figura 3

Criterios de inclusión y exclusión de los artículos y criterios de calidad para el análisis de contenido.

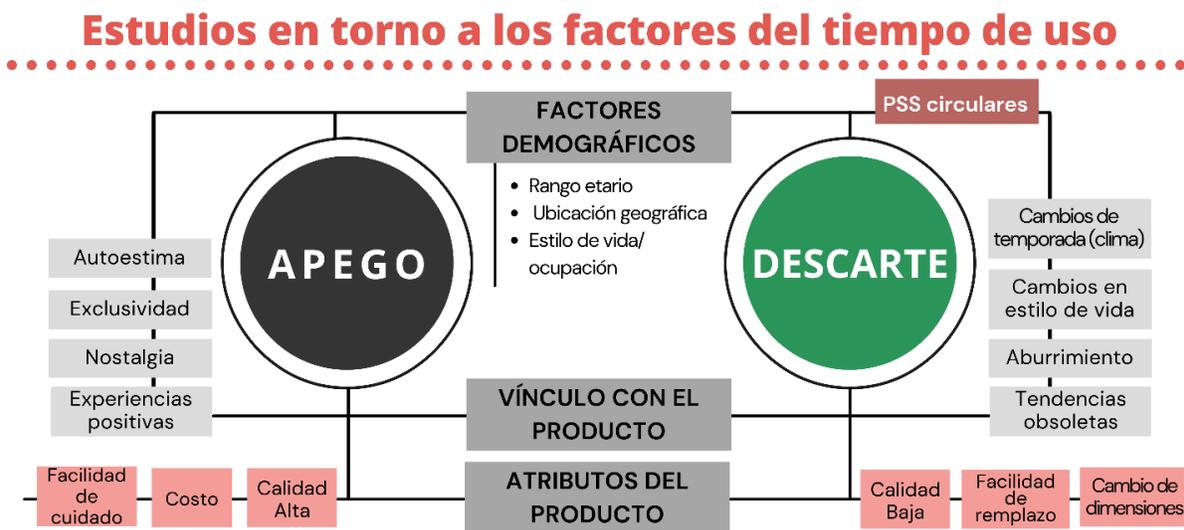


Nota. La Figura 3 corresponde a la síntesis del protocolo de búsqueda aplicado para la revisión sistemática de la literatura.

Los resultados de esta búsqueda permitieron dar cuenta, en primer lugar, que esta problemática ha sido investigada y abordada con mayor relevancia desde las últimas dos décadas, mostrando un auge representativo desde el año 2021. Las disciplinas involucradas en estos estudios son la psicología, el marketing, diseño y, de forma sobresaliente los negocios y la administración a través de actividades de revisión, casos de estudio e investigación con segmentos de mercado específicos. Por otra parte, los estudios revisados incluyen los escenarios de la retención y el descarte, abordados desde diversos factores del contexto, datos demográficos y estilo de vida, modelos de negocio o atributos y fallas del producto (Figura 4).

Figura 4

Variables involucradas en los escenarios de apego y desuso de prendas de vestir.



Nota. Los factores identificados por medio de la revisión de la literatura fueron clasificados en el escenario del apego y el desarte y categorizados con respecto a los atributos del producto en términos de características, arquitectura y material; el vínculo o relación emocional basado en la experiencia entre el usuario y la prenda.

En primera instancia, los factores que obedecen al contexto incluyen aspectos demográficos como la ubicación geográfica, grupo etario y aspectos socioculturales, los cuales tienen importante influencia en la motivación para la conservación de las prendas (Philip et al., 2020). Estos aspectos están relacionados con los patrones de consumo que se asocian a la generación de un vínculo emocional con las prendas derivados de sentimientos positivos como la nostalgia (Berge et al., 2021; Ceballos & Min, 2020; Marilyn & Grace, 2021). La generación de los *baby boomers*, por ejemplo, presentan una mayor tendencia a conservar sus artículos de vestir por periodos de tiempo prolongados. Esto se debe a atributos emocionales de los productos como pueden ser recuerdos, la exclusividad, o vínculos afectivos producidos por obsequios o herencias (Ceballos & Min, 2020). De forma opuesta, la generación adolescente y más joven, especialmente en países desarrollados como Corea del Sur, se interesa más por obtener las más recientes

tendencias de moda, y suelen basar sus decisiones de compra en lo que ven en redes sociales y en un presupuesto más limitado. Por esta razón, suelen comprar artículos de menor costo y calidad (Kwon et al., 2020), y, en consecuencia, pueden llegar a concebir las prendas como artículos de fácil remplazo y de menor esperanza de vida.

Se identificó la influencia del contexto sociocultural, los medios de comunicación y la aceptación del círculo social hacia determinadas prendas, en especial en las generaciones más jóvenes (Ceballos & Min, 2020; Kwon et al., 2020). Adicionalmente, aspectos como los cambios estacionales y las condiciones climáticas asociadas influyen en la frecuencia de renovación del guardarropa, dada la necesidad de contar con diferentes tipos de prendas, cuya versatilidad es limitada, debido a las temperaturas y demás condiciones ambientales.

Las prendas de vestir son medios para la expresión de la personalidad y la construcción de la autoestima, por lo que dentro de las motivaciones de conservación y descarte incluyen las experiencias emocionales tanto positivas como negativas asociadas a la interacción con el producto. Por ello, la percepción de exclusividad y estatus debido al costo y origen de la prenda son generadores de vínculos que conducen al apego (C. M. J. Armstrong, 2018; Niinimäki & Koskinen, 2016). Así mismo, la congruencia entre los atributos de las piezas con la identidad, los gustos y preferencias personales en términos de estética y estilo conduce a la retención (Lang et al., 2013). Sin embargo, los cambios en las tendencias pueden llevar de esta satisfacción al aburrimiento, lo que sumado al deseo y a los hábitos de compra aumentan la motivación para adquirir nuevas prendas (Kwon et al., 2020).

Por otro lado, en la dimensión emocional del producto influyen aspectos como el tipo de prenda, es decir, el universo del vestuario al cual corresponde, y, las preferencias personales respecto al estilo y la personalidad. Según Cooper et al., (2013), el universo *Casual Wear* o las

prendas de múltiple ocasión, no son solo las preferidas en el mercado, sino las más propensas a considerarse obsoletas. Artículos como *jeans*, vestidos o prendas de carácter formal, así como prendas con una historia específica como los trajes de novia, tienen mayor posibilidad de ser conservadas, cuidadas y reparadas (Mcneill et al., 2020; Mcqueen et al., 2016; Wakes et al., 2020), a fin de prolongar su tiempo de uso.

El origen de la prenda o el método de adquisición hace alusión a experiencias, recuerdos y sentimientos de nostalgia, ya sea de carácter personal o colectiva, que trae a colación características de una época en especial (Berge et al., 2021; Michel et al., 2019; Wang & Sarigöllü, 2020). Esto puede motivar al consumidor a cuidar de manera especial el producto a través de prácticas conscientes o inconscientes para conservarlo por más tiempo. Lo anterior incluye la percepción de exclusividad, intrínseca en la dificultad de encontrar en el mercado una prenda determinada que reúne unas características de calidad, estética y valor emocional que satisfacen de manera plena las exigencias del usuario. El costo, a su vez, constituye un valor determinante para la conservación y cuidado de la prenda, al percibirse como una pieza difícil de reemplazar (Errázuris & Muller, 2023).

Por su parte, la calidad del producto es uno de los factores más estudiados y abordados en el fenómeno de la obsolescencia en las prendas de vestir. Algunos estudios han encontrado que esta puede condicionar los hábitos y prácticas para el cuidado y la conservación de una prenda de vestir, así como de la reparación. Esto, dada la relevancia que cobra el valor funcional de las piezas, por lo que es posible que aquellas prendas de menor calidad y costo se perciban como no rentables para ser reparadas, y, en cambio, sean fácilmente reemplazadas (Laitala, Klepp, Haugrønning, & Throne-holst, 2021b). Además, los efectos de prácticas de uso como el lavado, planchado o cambios ambientales sobre la apariencia de los textiles y la prenda en general influyen sobre la

satisfacción del usuario. Por ello, la capacidad del producto para mantener sus atributos iniciales como su forma, color y dimensiones es importante a la hora de conservar o descartar una pieza (Laitala et al., 2015a; Wakes et al., 2020).

Errázuris & Muller, (2023), encontraron que aspectos funcionales como la versatilidad y la experiencia sensorial representan criterios relevantes para el apego hacia las prendas. Asimismo, la influencia del ajuste de la prenda sobre el cuerpo que pueda transformar la apariencia del cuerpo al brindar soporte resulta un atributo apreciado por los usuarios, especialmente en las mujeres. La practicidad y el confort de la prenda están correlacionadas con la conservación y el apego hacia las prendas, los cuales, a su vez, se relacionan con la textura y acabado, así como con el estilo clásico y fácil de combinar (Manqian & Eunyoung, 2022).

En otro escenario, los modelos de negocio orientados a la economía circular a menudo ofrecen incentivos para motivar la participación de los usuarios en prácticas como el reciclaje, la donación o la reventa. Sin embargo, estos pueden llegar a ser contraproducentes para la durabilidad y retención, dado que estos beneficios pueden llegar a estimular el desuso al representar una oportunidad para el descarte y compra de nuevos artículos sin desarrollar sentimientos negativos (Munten et al, 2021).

Por lo anterior, la industria de la moda ha optado por el uso de estilos y formas clásicas y minimalistas al imprimir atributos de atemporalidad y versatilidad en las piezas (C. M. Armstrong et al., 2016; Berge et al., 2021). Aquí se incluyen prendas conocidas como fondo de armario, las cuales son de corte simple y versátiles en términos de estilismo y ocasiones de uso. Para la necesidad de expresión del gusto y personalidad, así como la generación de otros atributos emocionales, surgen alternativas en torno a la personalización. Así mismo, se provee un carácter de exclusividad a partir del uso de técnicas manuales y artesanales que buscan fidelizar al

consumidor y prolongar el uso. Pese a estas estrategias, este tipo de prendas no muestran una diferencia significativa en el tiempo de uso respecto a piezas prefabricadas o fabricadas en masa (Maldini et al., 2019).

En conclusión, la mayor parte de los estudios incluidos en la revisión se han enfocado en la identificación de los factores presentes en el apego y la retención. Estas investigaciones han conseguido determinar aspectos como: la personalidad y consideraciones subjetivas, variables demográficas, contexto sociocultural y agentes externos como la publicidad o los medios de comunicación. Por otra parte, la calidad y resistencia de los materiales y la confección constituyen el principal interés de estudio desde la perspectiva de los productos, demostrando que ejercen influencia sobre la decisión de desuso o conservación, así como en la adopción de prácticas para el cuidado y mantenimiento. Finalmente, los modelos de negocio orientados a la prestación de servicios relacionados con la extensión del uso, tales como la reparación y la personalización representan una alternativa para motivar la retención, así como una oportunidad de investigación en el contexto nacional. Los hallazgos se sintetizan en la Tabla 1.

Tabla 1
Variables para la retención y el apego documentados en la literatura.

ENFOQUE	ARTÍCULOS	VARIABLES ENCONTRADAS	CATEGORÍAS
RETENCIÓN	(Berge et al., 2021)- Revisión de literatura	APEGO	VALOR EMOCIONAL
	(Ceballos & Min, 2020)- Estudio empírico/caso de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de exclusividad: el producto no puede ser reemplazado • Estética 	

	(Neto, 2020)- Revisión de la literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de fabricación • Sentimiento de nostalgia • Recuerdos • Sentimiento de estatus • Reflejan la identidad y autoimagen • Gusto y preferencias personales 	
	(C. M. Armstrong et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Estética clásica y atemporal • Prendas que pueden ser actualizadas • Estética agradable • Tipo de prenda 	VALORES ESTÉTICOS
	(Niinimäki & Armstrong, 2013) (Niinimäki & Koskinen, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales duraderos • Calidad de la prenda 	CALIDAD
	(C. M. J. Armstrong, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Multifunción • Ajuste adecuado • Versatilidad 	VALOR FUNCIONAL
	(Marilyn & Grace, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de cuidado y mantenimiento Motivar el cuidado y mantenimiento 	
	(Whitson-smith, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • FACTORES DEMOGRÁFICOS: generación, grupo etario, actividades que realiza e interés en la moda 	CONTEXTO
		Escenario de descarte	
	(Ceballos & Min, 2020)- Estudio empírico/caso de estudio	PÉRDIDA DE CALIDAD	
	(Wakes et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de color • Inestabilidad de las dimensiones 	CALIDAD
-DESCARTE	(Philip et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Daños en la prenda • Es de mala calidad 	
	(Kwon et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de los medios de comunicación y redes sociales • Precio 	CONTEXTO
	(Whitson-smith, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de estaciones CAUSALES DE ABURRIMIENTO	
	(Lang et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de la prenda • Cambio en las tendencias 	VALORES EMOCIONALES
	(Laitala et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Declive de la aceptación social 	

(Kwon et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de nuevas prendas • El producto puede ser remplazado fácilmente • Cambios en la percepción de sí mismo y sus actividades 	
(Munten, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de recuperación • Prácticas de donación • Costo de la reparación 	MODELOS DE NEGOCIO
(Laitala et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de confort y ajuste “la prenda ya no le queda” 	VALOR FUNCIONAL

Nota. Diferentes estudios describen los hallazgos en torno a los factores involucrados tanto en el apego como en el desuso, a su vez que se agrupan en categorías que obedecen a las diferentes dimensiones y procesos subyacentes al producto y la interacción con el usuario.

El diseño tiene la posibilidad y la responsabilidad de contribuir a los esfuerzos por aportar al desarrollo sostenible, no solo desde las características meramente técnicas de los productos, sino, involucrando a los usuarios en los procesos que surgen a lo largo del ciclo de vida del producto. Así entonces, esta revisión dio lugar a la identificación de una oportunidad para estudiar la dinámica del consumidor con las prendas de vestir en el contexto de la sociedad latina, así como abordar dicho estudio desde la perspectiva del diseño. Por ello, permitió identificar una oportunidad de indagación alrededor de los siguientes interrogantes: ¿Cómo se comporta el consumidor en el mercado de la moda colombiana? ¿Cuáles son sus consideraciones para dejar de usar una prenda? ¿Cuál es el rol de las marcas en el fenómeno del desuso prematuro? ¿Cuáles de estas consideraciones para el desuso corresponden al ejercicio del diseño, y, su relación con las tendencias, la sostenibilidad y la visión del producto a lo largo del ciclo de vida?

3 Marco teórico

3.1 Moda, universos del vestuario, y gamas de mercado

El concepto de moda se refiere a todo aquello que es relativo al momento, que es cíclico y susceptible a los cambios. Por su parte, La Real Academia Española (RAE), define el término como un adjetivo que denota el gozar de aceptación colectiva durante un periodo determinado, por lo que puede incluirse los bienes, costumbres, y actitudes que una población considera como deseable y aceptable adoptar de acuerdo con el zeitgeist¹ el contexto sociocultural que se vive en una época específica. Los artículos de moda se caracterizan por considerarse populares en un momento determinado, pueden incluir cosméticos, muebles, automóviles, productos electrónicos y, por supuesto, las prendas de vestir y demás productos del vestuario (Mink Rath et al., 2015). Además, estos productos están ligados a las tendencias, las cuales tienen la capacidad de permear la construcción de modelos de negocio, configuración de productos, así como influir en el comportamiento de los consumidores, dado que estos artículos se convierten en una proyección de sí mismos, su cotidianidad y, en conjunto, su realidad (Springsteel, 2013).

Las tendencias de moda constituyen directrices para el diseño de los productos, así como las estrategias de comunicación, publicidad y venta. Una de las organizaciones más relevantes a nivel mundial es la *World Global Style Network* (WGSN), la cual cuenta con un grupo interdisciplinar que proporciona *insights* a las marcas de moda, con el fin de que puedan anticiparse a las tendencias en términos de materiales, siluetas, colores para el diseño de conceptos en sus

¹ Ambiente intelectual, moral y cultural de una era determinada.
<https://www.merriamwebster.com/dictionary/zeitgeist>

colecciones, así como guías para la implementación de herramientas y estrategias útiles en el área del *marketing* y la interacción con los consumidores de esta industria.

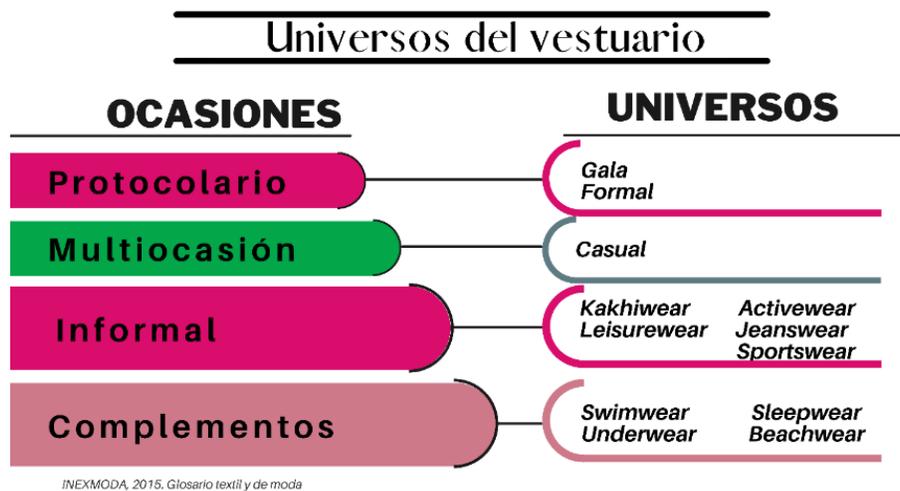
3.2 Universos del vestuario

El vestuario es uno de los engranajes del sistema moda y las prendas de vestir, específicamente, son productos que tienen como función básica cubrir y proteger el cuerpo, convirtiéndose en una extensión de la piel. Sin embargo, la ropa trasciende esta connotación netamente física hacia la expresión de la personalidad, y la búsqueda de la externalización del gusto y el estilo personal, a través de los atributos estéticos y funcionales de las prendas. El mercado responde a esta demanda de los consumidores ofreciendo múltiples alternativas que se acoplan a las necesidades y deseos expresados por la comunidad, por medio de prendas para diferentes ocasiones, escenarios y propósitos de uso, lo que da lugar a los universos del vestuario.

Los universos representan categorías de piezas de vestuario que obedecen a un código de vestimenta determinado, y que presentan características representativas en común que responden al estilo de vida y al perfil del consumidor al cual se dirigen, y que son producto de movimientos y propuestas estéticas que se transforman con el tiempo y las tendencias de moda (SENA, 2021), la Figura 5. ilustra las categorías de códigos de vestimenta en relación con los universos del vestuario.

Figura 5

Ocasiones de uso y universos del vestuario. Fuente: adaptado de: INEXMODA, 2015



Nota. La información mostrada corresponde al Glosario textil y de moda realizado por INEXMODA, (2008)

Para este trabajo, se define específicamente el universo *Casual Wear*, el cual está catalogado como el universo multiocasión. Este surge con la inclusión de las mujeres en la vida laboral en la década de 1960, por lo que se requerían prendas versátiles, flexibles y adecuadas para las diferentes actividades cotidianas (SENA, 2021). por esta razón, se tiene un amplio espectro de prendas que van desde los pantalones hasta los maxi-vestidos, que se basan en siluetas con cortes definidos pero que dan lugar a la comodidad, al volumen y los vuelos. Esta categoría es una de las preferidas en el mercado, especialmente en el segmento juvenil (Cooper, Hill, Kininmonth, et al., 2013; INFASHION-WEB, 2019), dados los beneficios que ofrece al consumidor en términos de funcionalidad y estética que permiten proyectar una imagen elegante y natural.

3.3 Gamas de mercado

Dependiendo del enfoque y las capacidades de las empresas se determinan las gamas de mercado a las cuales se dirigen, las cuales engloban un conjunto de productos de un segmento de

mercado que ésta ofrece (SENA, 2021). En el sistema moda las gamas de mercado son producto de movimientos que surgen a partir de las necesidades del consumidor y cambios sociales e históricos que guían la conformación de modelos de negocio; estos se catalogan en gamas principales, las cuales se han mantenido a lo largo de los años y actualmente se posicionan como el común denominador en la industria; y gamas transitorias, que resultan de la respuesta del mercado a revoluciones sociales, regulaciones y exigencias en torno a las problemáticas de la industria.

Las gamas de mercado se definen así:

- *Haute Couture* o Alta Costura: confecciona prendas de alta calidad en confección, que requieren de procesos manuales o artesanales más cuidadosos. Para que una marca sea considerada Alta Costura, debe cumplir con una serie de requisitos establecidos por la Cámara de Comercio e Industria de Paris.
- *Pret a Porter* o Listo Para Llevar: los productos no son exclusivos, sino que se trata de prendas producidas en serie y que involucran la disponibilidad de tallas para que más clientes accedan a los diseños de la marca
- *Fast Fashion* o Moda Rápida- Pronta Moda: busca ofrecer las tendencias y diseños de las casas de moda a la mayor velocidad posible, para brindar productos en masa a precios mucho más bajos. Esto implica el lanzamiento de múltiples colecciones con frecuencias cortas.

Por otra parte, la industria de la moda se ha esforzado por adaptarse con mayor eficiencia a un modelo sostenible con el ambiente, lo que ha dado paso a la innovación desde el diseño y la generación de modelos de negocio, como lo ha sido la moda lenta o *Slow Fashion*. Esta se basa en la transparencia y en la ética en los procesos subyacentes desde el punto de vista ambiental y social.

Esto abarca desde las cadenas de suministro, para promover el consumo consciente por medio de la información concerniente al origen e impacto de los materiales, procesos de fabricación y colaboradores. Además, busca imprimir atributos como la atemporalidad y la durabilidad, o, valores intangibles como la exclusividad y carácter artesanal a fin de que las personas evalúen mejor sus consideraciones de compra y uso (Zeas, 2017; Zuluaga García, 2016).

El *Slow Fashion* suele incluir en sus prácticas y políticas el uso de fibras y textiles amigables con el ambiente, innovación en procesos productivos para disminuir el desperdicio, y animar el consumo más responsable (Pookulangara & Shephard, 2013). Su filosofía se orienta hacia una producción de pequeña a mediana escala, a la generación de confianza en el consumidor, la expresión del estilo e individualidad, así como aprovechar la diversidad en las propuestas de diseño que se imprimen a través del localismo (Fletcher & Grose, 2012). Este último factor es crucial para comprender las estrategias y dinámicas dadas las diferencias en las que cada contexto aborda y configura sus propuestas.

El *Slow Fashion* de acuerdo con Jung & Jin, (2014), se basa en cinco pilares o características: equidad, autenticidad, exclusividad, funcionalidad y el localismo. La equidad busca que los productos sean asequibles para todos los usuarios bajo condiciones laborales justas de los colaboradores. La autenticidad involucra el uso de procesos artesanales y de alta calidad que impriman un carácter de exclusividad y un alto valor emocional. Esto, conjugado con el localismo, que implica el apoyo a los negocios locales y el uso de recursos de la región. Por último, la funcionalidad se relaciona con el diseño de productos útiles, versátiles y durables, que brinden una experiencia positiva al consumidor a lo largo del uso.

La moda circular, por su parte, se centra en la economía circular y abarca modelos de negocio orientados hacia la recuperación y reaprovechamiento de los materiales por medio de

prácticas como la reventa, atribuyendo un concepto *vintage*² que integra piezas usadas en buen estado y con potencial de tener una segunda vida; el supra-ciclaje o el rediseño de las prendas; o, la producción basada en el reciclaje. La Economía Circular surge como una respuesta para alcanzar un crecimiento sostenible en medio de una creciente demanda de productos y su impacto sobre los recursos del planeta (European Commission, 2015). Parte de su propósito es mantener los productos, sus componentes y materiales en el mayor grado de utilidad posible, con el fin de promover la reducción de la extracción de materiales y producción de productos completamente nuevos.

El surgimiento de tales gamas de mercado evidencia la relevancia que ha cobrado la sostenibilidad en cada uno de sus pilares: ambiente, economía y sociedad, en la industria de la moda. Bajo estas condiciones, el mercado ha estado sujeto a cambios en su dinámica de oferta y demanda, con un consumidor con mayor tendencia hacia adquirir productos responsables de forma consciente, lo que ubica a la sostenibilidad como un aspecto para tener en cuenta en la competitividad para las marcas. La identificación de la gama de mercado en la que se ubican las marcas es uno de los factores que define el perfil del público objetivo e influye en su comportamiento de compra.

3.4 Durabilidad y obsolescencia

Un producto durable es aquel que ha sido diseñado para ser utilizado por un periodo prolongado. La durabilidad no contempla solo la dimensión física sino la dependencia del producto a factores como condiciones sociales, culturales y económicos que intervienen en las normas y culturas de uso de los consumidores (Dobeson & Kohl, 2020). Sin embargo, en medio de la industrialización y el crecimiento de la demanda, la durabilidad parece no constituir una prioridad

² Piezas, objetos o accesorios antiguos y típicos de la época en la que fue fabricado.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>

en el diseño y producción de los artículos, sino que se opta por la oferta de novedades de forma acelerada.

En este sentido, es preciso hacer referencia al concepto de la obsolescencia, la cual busca la novedad y la motivación a los consumidores para comprar los nuevos productos que ofrecen las empresas en pro de su crecimiento económico (Aladeojebi, 2013). Además, suele generar un sentimiento de insatisfacción en los usuarios dado que la obsolescencia puede implicar una falla inminente en las funciones del producto que lleva al fin de su vida útil. Esta falla puede determinarse adrede a partir de la obsolescencia programada, que surge de la producción masiva y la necesidad de rotación de mercancías a partir de infundir necesidades en el público. Así, el deseo por adquirir nuevos artículos con características actualizadas permite que los nuevos productos no compitan con aquellos antiguos o en uso (Aladeojebi, 2013; Cooper, 2010).

La obsolescencia aborda las diferentes dimensiones del producto: estética, psicológica o emocional, social y funcional. La obsolescencia estética presenta cambios derivados de las tendencias de moda y estilo (Fletcher, 2016), por lo que eventualmente será percibido como anticuado y monótono. Esto se relaciona con la obsolescencia psicológica que corresponde al declive de la función simbólica o emocional del producto, haciendo que la experiencia de uso ya no sea tan placentera. Sus causas pueden ser las nuevas preferencias y normas sociales en torno a los códigos estéticos y la adopción de diferentes prácticas que implican nuevas funciones, componentes técnicos o tecnológicos de los objetos, lo cual, a su vez, obedece a una obsolescencia funcional (Aladeojebi, 2013; Cooper, 2010; Fletcher, 2016).

En la industria de la moda, específicamente en el sector de las prendas de vestir, la obsolescencia se relaciona comúnmente a la estética y las preferencias sociales influenciadas por las tendencias. Se presenta un ciclo de diseño y oferta de prendas que son aceptadas y descartadas,

al que las organizaciones responden con la inducción de nuevos artículos al mercado cada vez con mayor rapidez (Cooper, 2010; Fletcher, 2016). Estos productos *in*, o a la moda, eventualmente serán reemplazados por otros que generen mayor deseo y aceptación dados los factores anteriormente expuestos. Además, la obsolescencia técnica se aborda desde la disminución de la calidad de los materiales y la confección en aras de la disminución de los costos de producción, esto, generalmente en modelos comerciales como el *Fast Fashion* (Cooper, Hill, Kininmonth, et al., 2013)

Al concebir las prendas como artículos de corta vida útil, con una calidad disminuida y bajos costos, las prácticas de reparación y remodelación de las prendas pueden verse comprometidas. De esta manera, se presenta la obsolescencia de carácter económico en la que resulta más factible el remplazo del producto que su reparación para extender la vida útil (Cooper, 2010). En este punto, se hace necesario configurar productos de forma responsable, teniendo en cuenta los criterios del consumidor desde la compra hasta el mantenimiento, con el fin de mitigar los efectos de la obsolescencia.

3.5 Perfiles de consumidor

El consumidor es un agente económico que presenta una serie de necesidades que se busca suplir; Abraham Maslow establece en su pirámide de jerarquía de necesidades, aquellas referentes a lo que requiere un ser humano para, en primer lugar, sobrevivir y protegerse, hasta sentirse autorrealizado dependiendo de su ideal de éxito. Las prendas de vestir como los demás artículos de moda proveen beneficios tanto tangibles como intangibles que satisfacen necesidades a diferentes niveles (Mink Rath et al., 2015), desde la protección y el cubrimiento del cuerpo, hasta la expresión del estilo y la personalidad, (Figura 6). Así entonces, surgen diferentes perfiles de

consumidor de acuerdo con los estilos universales, intereses y comportamientos frente a las tendencias, las problemáticas y causas globales, así como sus hábitos de compra y uso.

Figura 6

Pirámide de necesidades de Maslow y el producto moda.



Nota. Se ilustra la relación entre las necesidades de Maslow y cómo estas son cubiertas por medio de las funciones de las prendas de vestir.

El perfil del consumidor de moda le permite a las marcas y diseñadores estar dirigidos hacia un público objetivo determinado, y sus arquetipos permiten prever el comportamiento del consumidor y su interacción con los productos desde su consideración de compra hasta su disposición final (Mink Rath et al., 2015). De manera que las decisiones de diseño se tomen en concordancia con las necesidades y contexto reales del público objetivo, y los productos ofrecidos por las marcas puedan satisfacerles y contribuyan a la fidelización de los clientes.

El Laboratorio de Moda y Economía de INEXMODA (2014), identificó cinco perfiles de consumidor universales basados en factores como el estilo, personalidad y estilo de vida, los cuales se definen como (Figura 7):

Figura 7
Perfiles del consumidor universales



Nota. La descripción de los perfiles del consumidor corresponde a la información suministrada por el Laboratorio de Moda y economía de INEXMODA.

Por otra parte, de acuerdo con Shaw, D, y Koumbis, D, (2013), existen los perfiles de consumidor de acuerdo con el tipo de necesidades que demandan de las prendas de vestir. Estas se muestran a continuación en la Figura 8:

Figura 8

Perfiles del consumidor por tipo de necesidades.



Nota. Información adaptada Shaw, D, y Koumbis, D, (2013).

Adicionalmente, el NextLab de Lafayette en Colombia (2022), presenta su identificación y descripción de las mentalidades del consumidor, las cuales son actualizadas a medida que el tiempo, el *zeitgeist* y las tendencias cambian. Los siguientes perfiles corresponden a una proyección del consumidor en el 2023:

- **Inhala-Exhala:** son consumidores cautos que se interesan por un estilo de vida más tranquilo y minimalista. Por esta razón, buscan productos que satisfagan sus necesidades desde la estética y la funcionalidad.
- **Alfa-Omega:** buscan informarse con mayor ímpetu sobre los impactos de los materiales y procesos de la industria. Por ello, construye y expresa sus propias inquietudes sobre los procesos subyacentes a los productos. Además, el localismo es un valor muy apreciado en sus criterios de compra.
- **Uno:** Busca un estilo de vida dinámico y optimista, por lo que se interesa por los cambios en su entorno que le generen paz, de acuerdo con sus nuevos objetivos e intereses de vida.

3.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor el cual agrupa los procesos y acciones de toma de decisiones de los clientes en torno a la satisfacción de sus necesidades, y su interacción con los productos desde su consideración de compra hasta su disposición final. De esta manera, surge la psicología del consumidor en la que se aplican modelos y teorías de la psicología básica para la descripción, comprensión y explicación del proceso de consumo de los clientes. Esto en términos de hábitos como frecuencias de compra y criterios de inversión de sus recursos, canales de compra, preferencias de marca, hábitos y prácticas de uso y su efecto en la decisión de futuras compras. Estos datos pueden utilizarse como puntos de partida para la configuración de estrategias de mercadeo, esto, en conjunto con los enfoques y capacidades de las empresas (Malhotra, 2018).

Actualmente, estos canales incluyen los medios digitales cuyo auge de parte tanto de los consumidores como de las marcas ha generado cambios en las dinámicas de promoción, consumo y comunicación entre estos actores. Sin embargo, de acuerdo con Mink Rath et al., (2015), el proceso general de toma de decisiones de compra del consumidor se describe como (Figura 9): reconocimiento de una necesidad (emocional o racional), búsqueda de información y alternativas, evaluación de estas alternativas, elección de compra y posterior evaluación durante la etapa de uso. Esta última etapa puede desembocar en la satisfacción, retención del producto y posible fidelización a la marca, o, en un arrepentimiento debido a que la compra fue de carácter impulsivo, o, porque el producto o la experiencia en general no cumplió con sus exigencias y expectativas.

Figura 9*Proceso de toma de decisiones de compra.*

Nota. Se ilustra el proceso descrito en Mink Rath et al., (2015).

A su vez, existen factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como los medios de comunicación, redes sociales, influenciadores (*influencers*), que marcan y popularizan tendencias, y que pueden influir en la aceleración del mercado. En este sentido, surgen técnicas y estrategias para motivar el comportamiento sostenible, como área de investigación en diseño. Este comportamiento sostenible se refiere al conjunto de acciones adoptadas por las personas en pro de contribuir al desarrollo sostenible a través de un consumo y cuidado responsables de los recursos (Escobar, 2012).

El diseño tiene la posibilidad de configurar productos y estrategias para mitigar el impacto ambiental de los mismos a lo largo de su ciclo de vida. Esto incluye la fase de uso en la que el usuario juega un papel fundamental a partir de su experiencia con el producto y sus hábitos de consumo, uso y mantenimiento. De esta manera, surgen los enfoques del Diseño Sostenible: El Diseño para la Sostenibilidad y el Diseño para el Comportamiento Sostenible (DCS). En primer

lugar, el comportamiento sostenible se refiere al conjunto de acciones adoptadas por las personas, en pro del desarrollo sostenible, salvaguardar los recursos y hacer uso responsable de los mismos (Escobar, 2012). El DCS es un enfoque de diseño centrado en las personas que parte de un proceso de empatía con los usuarios y su contexto, que busca motivar en las personas la adopción de prácticas sostenibles.

Algunas estrategias con este enfoque aplicadas a las prendas de vestir son el uso de textiles inteligentes, o con facilidad para el lavado, así como el planchado permanente (Coskun et al., 2015; Medeiros et al., 2018; WRAP, 2017b). Otras acciones buscan que la experiencia de uso sea dirigida por actividades sostenibles para que sea exitosa. Así mismo, brindar información para mantener una comunicación bidireccional desde características visuales y aspectos funcionales del producto para motivar el comportamiento del consumidor (Medeiros et al., 2018). De esta manera, se busca motivar un comportamiento sostenible a lo largo del ciclo de vida del producto, iniciando en la elección de productos de menor impacto negativo, el uso prolongado, la reparación y cuidado y la adecuada disposición final.

3.7 Motivaciones de compra

Los consumidores, establecen diferentes tipos de requerimientos de acuerdo con sus necesidades, sus preferencias y su perfil. En la actualidad, las personas muestran tener una mayor inclinación hacia los productos personalizados y exclusivos, dejando de lado la percepción de estandarización. En este sentido, los medios digitales han facilitado que los consumidores encuentren lo que quieren y lo adquieran, por lo que el acceso a un mayor número de marcas, y para las empresas, a un mayor número de clientes se ha fortalecido (Mink Rath et al., 2015).

La motivación es el resultado de varias fuerzas internas o externas que activan un determinado comportamiento, como son los hábitos de compra de los clientes. Dentro de los factores internos se encuentran los cinco sentidos: visión, tacto, olfato, audición y gusto. El sentido más estimulado durante la compra de artículos de moda es la vista, debido a la importancia de la función formal estética de estos productos, y las emociones y percepciones asociadas a esta. Así mismo, el sentido del tacto es esencial, dada la diversidad de texturas de los materiales y su incidencia en la decisión de compra. Los sentidos del olfato, el gusto y la audición son explorados principalmente en los puntos de venta presenciales, con el objetivo de brindar una experiencia inmersiva que sea memorable para los usuarios. Esto, sumado a características diferenciadoras de la marca como la imagen corporativa y los recursos estéticos en los productos, así como su estilo, tono y *storytelling* (Mink Rath et al., 2015).

Las motivaciones pueden ser conscientes, en las que el consumidor sabe qué quiere comprar y por qué, o inconscientes, en las que los motivos o necesidades no son reconocidos, y que conducen a la compra impulsiva. Además, estas motivaciones pueden tener una connotación tanto positiva como negativa y relacionarse con emociones como la ira, el desagrado, la tristeza, o, la alegría y la nostalgia. Estas emociones pueden motivar una compra, aún si no existe una necesidad o razón lógica para efectuarla, lo cual, en ocasiones puede conducir al cuestionamiento y a otra serie de sentimientos, a este fenómeno se le conoce como necesidades emocionales. Cuando esta motivación se presenta, puede ocurrir una disonancia post-compra o remordimiento en el que surge la duda o la tensión, o, puede ocurrir un redescubrimiento del objeto que lleva a la satisfacción (Mink Rath et al., 2015).

En el caso del producto moda, una de las motivaciones para la compra es adquirir artículos en tendencia, obtener la novedad y eliminar el aburrimiento a través de la variedad y la identidad

social. Estos factores, a su vez, se combinan con las actitudes o la posición u opinión fundamentada ante los productos o experiencias y se componen del aspecto afectivo y del cognitivo. El primero apela a las emociones, mientras que el segundo a la provisión de información acerca del producto y sus características técnicas, y de uso, a fin de comunicar sus bondades. Dependiendo del tipo de producto, motivación y tipo de consumidor, estos elementos pueden cobrar mayor o menor importancia al momento de la decisión de compra (Mink Rath et al., 2015).

3.8 Diseño y Diseño para X

Según la *World Design Organisation* (2017) “El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores”. Una de las metodologías más conocidas es el Pensamiento de Diseño o *Design Thinking*, cuya estructura se compone de las etapas de: empatía, definición, ideación, prototipado y validación. Es un proceso iterativo que incluye la comprensión de los usuarios, la redefinición de problemas y desafíos para la creación de soluciones que serán constantemente probadas y refinadas (Interaction Design Foundation, 2022). El diseño y la moda tienen una relación muy estrecha, puesto que el diseño traduce las necesidades y las tendencias en propuestas artículos de moda, en este caso, prendas de vestir (Mink Rath et al., 2015a; Springsteel, 2013). El diseño de moda aplica los conceptos del diseño en general, agrupa las necesidades y deseos de sus consumidores, aplica las consideraciones de estilo para transformarlos en artículos estéticos y funcionales desde el punto de vista de factibilidad del uso y la coherencia con el escenario y el contexto del consumidor (Springsteel, 2013); así mismo, determina los aspectos técnicos asociados a las prendas como lo son, colores, tintes y estampados; lista de materiales; textiles e insumos, patrones y acabados.

De acuerdo con Capuz Rizo, (1999), las especificaciones del producto deben estar enmarcadas en los siguientes atributos o dimensiones del producto (Figura 10):

Figura 10

Dimensiones del producto.

<p>DESEMPEÑO</p> <p>Se refiere a las características operativas o funcionales del producto</p>	<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Atributos formal-estéticos y simbólicos y sus componentes</p>	<p>CONFIABILIDAD</p> <p>Posibilidad y frecuencia con la que se presentan fallas. Se relaciona con la seguridad durante el uso</p>	<p>DURABILIDAD</p> <p>Tiempo de vida útil</p>
<p>SERVICIO</p> <p>Facilidad proyectada para la reparación y el mantenimiento</p>	<p>CALIDAD</p> <p>Se refiere a la promesa de venta de la empresa. Cumplimiento de las expectativas</p>	<p>EMPAQUE</p> <p>Incluye los requisitos de empaque, embalaje y etiquetado para distribución</p>	<p>COSTO</p> <p>Costos asociados al desarrollo y distribución del producto</p>

Nota. Información adaptada de Capuz Rizo, (1999).

El diseño para X (*Design for X*), es uno de los enfoques más efectivos para implementar la ingeniería concurrente, cuyos objetivos incluyen la mejora de la calidad, la reducción de los costos y tiempos, aumento de la flexibilidad, productividad y eficiencia, y la mejora de la imagen social. Se enmarca en procesos y situaciones que se presentan a lo largo de las etapas del CVP, con la finalidad de brindar una serie de herramientas con las cuales se busca alcanzar los objetivos anteriormente descritos, mediante la resolución de problemas en los procesos (Huang, 1996). El Diseño para X requiere el entendimiento de las necesidades de los consumidores, las tendencias del mercado, el sistema de diseño de productos innovadores y competitivos, así como el uso de materiales y procesos para la alta calidad (Capuz Rizo, 1999).

Design for X, donde X es la cualidad que se desea perfeccionar al tiempo que se considera en el diseño todas las fases del ciclo de vida. Se define el diseño para la x-bilidad, como el conjunto de técnicas utilizadas en el desarrollo de un producto, para resolver los problemas que se presentan en su fabricación, montaje, inspección, embalaje, almacenaje, uso, mantenimiento y retiro. De esta manera se presenta el acrónimo de DfX, que determina cada una de las técnicas y enfoques, como se expone a continuación (Huang, 1996):

- Diseño para la manufactura.
- Diseño para el ensamblaje y desensamblaje.
- Diseño para la calidad.
- Diseño para el ambiente.
- Diseño para la sostenibilidad.
- Diseño para la modularidad.
- Diseño para el reciclaje.

El diseño, al ser una disciplina de naturaleza divergente e interdisciplinar, puede desempeñarse en diversos campos de acción como el diseño de producto, en este caso el producto moda y sus procesos y elementos subyacentes. Por ejemplo, el diseño de experiencia, dado que en los productos producidos masivamente y la influencia de las tendencias surgen productos con un carácter de estandarización, por lo que la interacción con el usuario debe ser lo más significativa posible. Esto puede incluir, además, el diseño de información, de manera que el diseño tenga un rol en la configuración de estrategias para la recopilación, gestión y aprovechamiento de datos, por ejemplo, acerca de las expresiones del consumidor y el proceso de diseño. También se contempla el diseño de marca o *Branding*, de tal forma que impulse la creación de experiencias significativas y motivaciones para el comportamiento sostenible (Chapman, 2021).

Con base en esto, las propuestas de diseño para abordar la problemática del desuso, y contribuir al diseño y la moda sostenibles pueden abarcar no solo artefactos tangibles, sino intangibles. Esto, contemplando los campos de acción del diseño y los tipos de innovación que se describen en los próximos apartados.

3.9 Diseño para la sostenibilidad

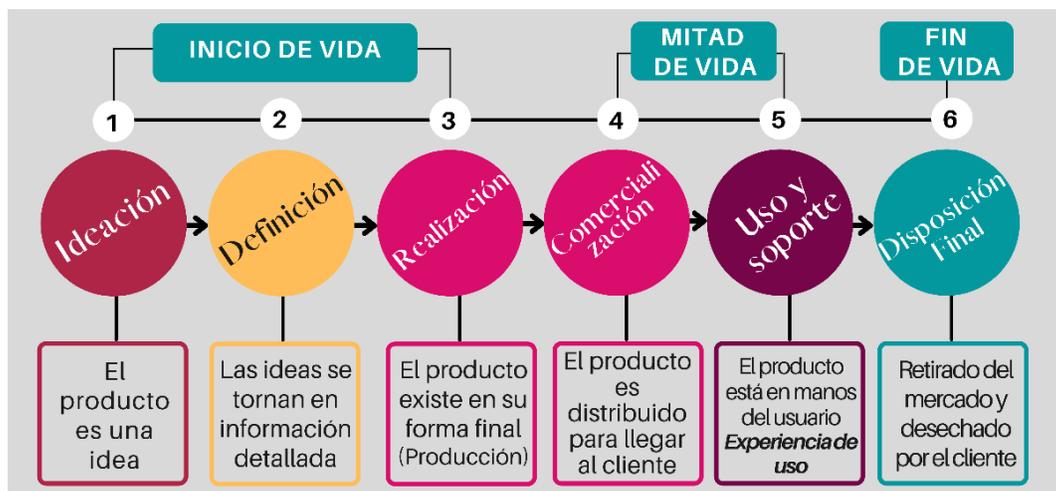
Con la creciente preocupación en torno al impacto medioambiental negativo, la disciplina del diseño tiene la responsabilidad de llevar a cabo su ejercicio en concordancia con el Desarrollo Sostenible. De acuerdo con el reporte Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en su informe "Nuestro Futuro Común" o informe de Brundtland, el Desarrollo Sostenible busca resolver las necesidades del presente sin comprometer los recursos y la capacidad de las futuras generaciones para afrontar las suyas (Naciones Unidas ONU, 1987). Bajo esta premisa; surge la estrategia del Diseño para la Sostenibilidad o D4S, por sus siglas en inglés, cuyo objetivo es mejorar la calidad del producto con un enfoque responsable, así como mejorar la competitividad de las organizaciones por medio de la aplicación de prácticas sostenibles.

El D4S constituye un factor clave en los procesos de innovación en las empresas actuales. Esta estrategia no considera el componente ambiental de manera aislada, sino que se conjuga con la satisfacción de las necesidades de las personas involucradas (consumidores y *stakeholders*), y la generación de utilidades (UNEP, 2007). Esto, en coherencia con la condición de aceptación y adopción de una invención para ser considerada innovación. D4S abre el paso para el desarrollo de innovación a distintos niveles y de diversos tipos: producto, procesos, servicios o experiencias, dado que el diseño provee oportunidades de intervención a través de la generación de soluciones focales en las distintas fases del desarrollo de productos. Además, con la vista puesta en convertir la industria en un ente sostenible, diferentes mercados han comenzado a exigir y establecer

regulaciones con el fin de asegurar la adopción de procesos responsables en los productos, por lo que un actuar del diseño en pro a estos objetivos es vital para la competitividad de las organizaciones.

El D4S busca realizar un seguimiento de los impactos generados a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP). Este consiste en el viaje que éste realiza desde su ideación hasta su disposición final, y dentro del cual, la estrategia de D4S, considera procesos como origen y extracción de los materiales, así como las cadenas de suministro (UNEP, 2007), y diseñar anticipándose a estos. El ciclo de vida visto desde la perspectiva “de la cuna a la tumba” de cinco fases dentro de las cuales se presentan diversos impactos a diferentes escalas, y que de acuerdo con (Stark, 2011), se definen como: ideación, definición, realización, uso y soporte, y disposición final. Sin embargo, dentro de las fases del ciclo de vida, se incluye la comercialización, la cual corresponde a la logística de distribución del producto para que éste pueda llegar a manos del consumidor para su adquisición (Saaksvouri & Immonen, 2008), las seis fases del ciclo de vida del producto se ilustran en la Figura 11.

Figura 11
Ciclo de vida del producto.



Nota. Información adaptada de Stark, (2011).

Para configurar un producto mediante el enfoque de D4S se debe iniciar por obtener la mayor cantidad de información posible sobre el mismo, desde el punto de vista de lo propuesto por la competencia, su ciclo de vida habitual y el escenario de uso. Esta información debe incluir un análisis de los impactos que se generan en las etapas del CVP y a qué características del producto corresponden; de esta manera, es posible identificar los enfoques de D4S pertinentes en cada caso. Estos abordajes incluyen la elección de materiales de origen sostenible; condiciones éticas; disminución del desperdicio; además de la extensión de la vida útil desde lo que concierne a características técnicas, así como de la experiencia del usuario; y, el diseño para facilitar la implementación de un modelo económico circular (UNEP, 2009).

Además, el D4S se conjuga con la Economía Circular para generar productos sostenibles partiendo de los siguientes principios: Mejorar la durabilidad, reusabilidad, posibilidad de actualización y facilidad de reparación, reciclabilidad, reducción de la polución, y, disminución de las prácticas de obsolescencia programada (European Commission, 2015; Fundación Ellen McArthur, 2019). Estos deben ir de la mano con los consumidores, sus acciones, motivaciones y necesidades, a fin de facilitar la transición.

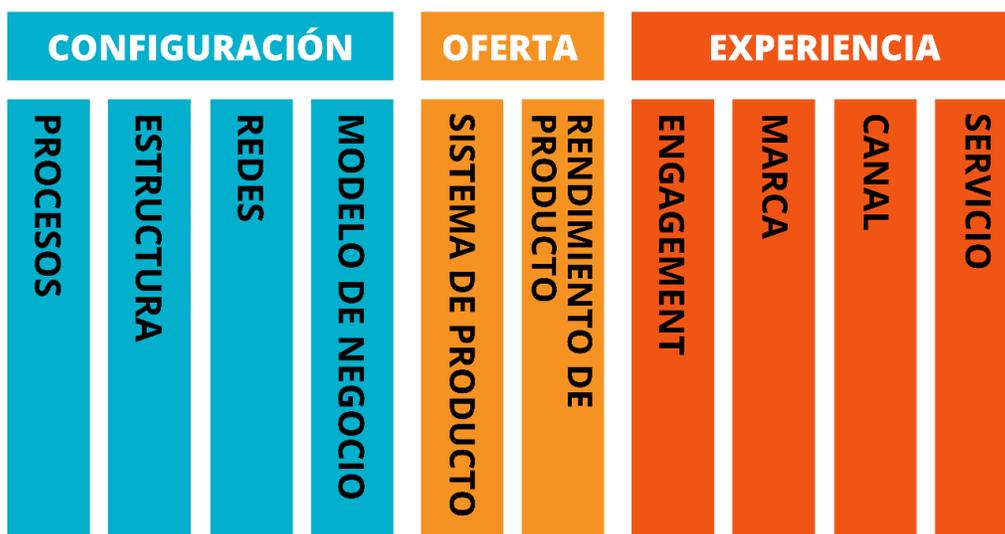
A lo largo del proceso de diseño y los demás procesos ejercidos durante el ciclo de vida del producto se obtiene gran cantidad de información que puede ser gestionada a través de estrategia como el *Product Lifecycle Management* (PLM). Esta consiste en administrar el producto a lo largo del CVP, lo que permite tomar responsabilidad en cada etapa y área de procesos. Otra de las ventajas del PLM es la generación de un ambiente colaborativo entre los *stakeholders* (Stark, 2011), dentro de los cuales pueden incluirse a los usuarios, quienes se convierten en una fuente vital de información para la definición de requerimientos e ideación de soluciones para mejorar las prácticas de la empresa. Estos datos se transforman en insumos para el desarrollo de nuevos

procesos de innovación, por lo que la anticipación por medio de la definición de plataformas de comunicación e interacción con los consumidores es necesaria, sobre todo en un comercio digital en auge.

3.10 Tipos y niveles de innovación

La innovación puede ser concebida como un enfoque sistemático, pero requiere de su entendimiento, deseo y adopción por parte de los consumidores. Además, la innovación debe retornar ganancias para la compañía, por lo que debe ser sostenible en el tiempo. En este sentido, la innovación puede implicar más que productos tangibles, y más que solos las etapas de ideación y definición. Con esto en mente Keeley et al., (2013), ha definido diez tipos de innovación que se han distribuido en tres categorías: configuración, oferta y experiencia. Estos se ilustran a continuación en la Figura 12:

Figura 12
Tipos y niveles de innovación.



Nota. Información adaptada de Keeley et al., (2013).

La configuración se refiere a la forma en la que las compañías crean valor y cómo se conectan con otros actores para este fin. La oferta tiene que ver con el diseño de productos y servicios o las ofertas complementarias al producto con los que la empresa satisfará las necesidades de sus clientes. Por último, la experiencia incluye los elementos para su interacción con el cliente y la logística para hacer llegar la oferta los consumidores. Esto involucra el diseño de planes de mantenimiento, soporte, información, garantía o mejoras al producto (Keeley et al., 2013).

Así entonces, se identifica una oportunidad desde el ejercicio del diseño para proponer diferentes alternativas adicionales al diseño de producto. Por esta razón, los procesos de empatía y el reconocimiento de las capacidades de las empresas pueden significar recursos para los procesos de diseño con potencial innovador.

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar las variables que influyen en el desuso prematuro de las prendas de vestir *Casual Wear*, por parte de los consumidores femeninos, y que puedan ser intervenidas desde el diseño para aumentar el tiempo de uso.

4.2 Objetivos Específicos

- Comparar las acciones emprendidas por las marcas, para la prolongación de la vida útil de los productos, de acuerdo con el estado del mercado de prendas de vestir *Casual wear*.

- Analizar el comportamiento de los consumidores de moda *Low Cost*, en torno a los intereses y hábitos que pueden o no influir en el desuso prematuro de las prendas.
- Identificar las variables de diseño involucradas en el desuso de las prendas de vestir *casual wear- low cost*, desde el rol de las marcas y los consumidores.
- Validar las variables identificadas relacionadas con el descarte de las prendas en el primer uso, a partir de su intervención desde las estrategias y herramientas del diseño.

5 Metodología

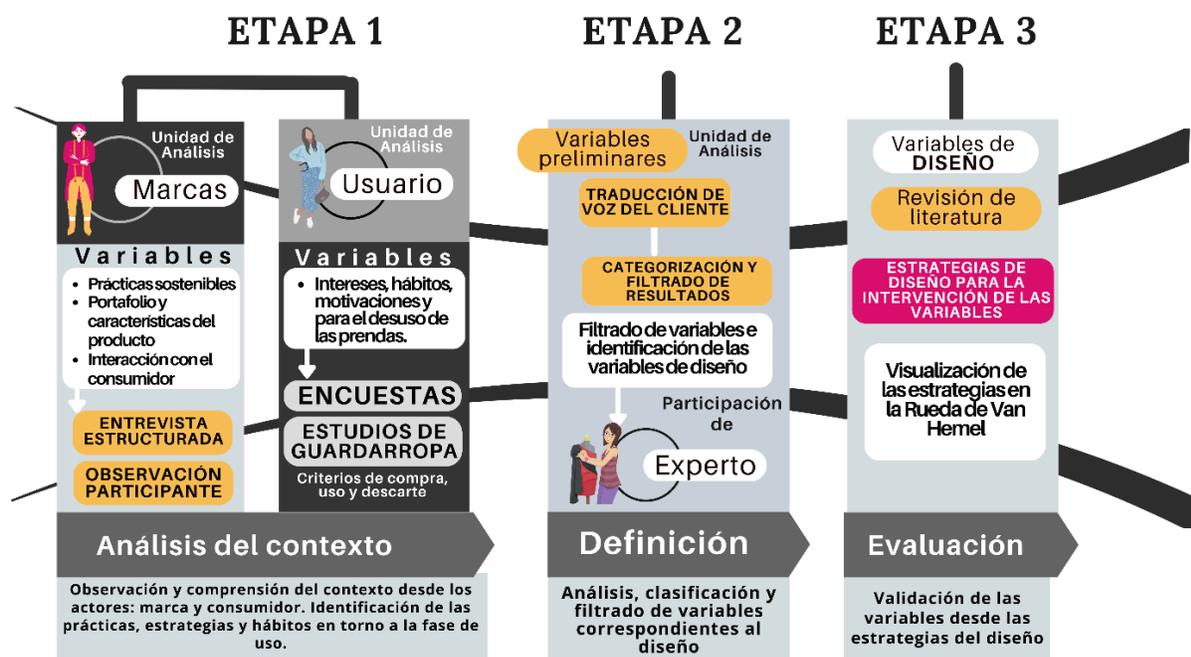
El presente trabajo de investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, en el que se aplicaron técnicas como la observación, la entrevista semiestructurada y la entrevista basada en el estudio de guardarropa, además de encuestas. Desde el punto de vista de la investigación en diseño, este estudio es de tipo aplicado o a través del diseño, descrita en Frankel & Racine, (2003), como aquella que se enfoca en la generación de conocimiento para su aplicación en la práctica para la resolución de problemas o concepción de productos específicos. En este caso, para que los resultados de la comprensión de las consideraciones del consumidor, así como la identificación de vacíos y oportunidades en las prácticas de las marcas puedan convertirse en un insumo para su quehacer en el desarrollo de productos, servicios, estrategias o experiencias.

Se definió como objeto de estudio al usuario, sus consideraciones y comportamiento en torno al tiempo de uso de las prendas de vestir; además de las estrategias y prácticas de las marcas a nivel local orientadas a la durabilidad. Para ello, se estableció como caso específico las prendas del universo del vestuario *Casual Wear-Low Cost*, las cuales pueden estar enmarcadas en las

gamas de mercado *Fast Fashion*, *Pret-a-Porter* o *Slow Fashion*, discriminando de esta forma los artículos considerados de lujo y alta costura. Además, el estudio se centró en consumidores femeninos, cuyo perfil es congruente con el público objetivo de las marcas participantes en el proceso, y que residen en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Dentro del planteamiento metodológico del proyecto pueden identificarse tres fases: una primera correspondiente al proceso de empatía y descripción del contexto de concepción y uso-descarte de las prendas de vestir; una segunda fase en la que se definen los factores de diseño involucrados en la decisión de descarte, y, finalmente, la validación de las variables encontradas en términos de su correspondencia a la disciplina del diseño (Figura 13).

Figura 13
Proceso metodológico.



Nota. Se ilustra el flujo del proceso metodológico involucrando la participación de los actores (consumidores, marcas y expertos).

En cada una de las etapas del proceso de investigación se aplicaron diferentes instrumentos para recolección y análisis de datos, que involucran la interacción con usuarios y marcas y las actividades asociadas. Este flujo se describe a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2

Actividades y resultados parciales del proceso metodológico.

ETAPA	ACTIVIDADES	RESULTADOS PARCIALES
ETAPA 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO. INTERACCIÓN CON MARCAS	1.1 Entrevistas semiestructuradas con marcas locales. (Contacto, aplicación, transcripción) 1.2 Análisis de contenido de las entrevistas: frecuencias. 1.3 Observación participante en puntos de venta. 1.4 Análisis de sesiones de observación. 1.5 Revisión de canales digitales de marcas de moda 1.6 Análisis de resultados (análisis descriptivo e identificación de las estrategias) 1.7 Conclusión preliminar.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de estrategias de las marcas para el diseño, fabricación, comercialización, interacción con el consumidor, y los roles y enfoques para la sostenibilidad, durabilidad y consumo responsable • Estrategias relacionadas a cada etapa del ciclo de vida.
ETAPA 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO. INTERACCIÓN CON CONSUMIDORES	1.1 Entrevista semiestructurada (Contacto, aplicación, transcripción) 1.2 Análisis de contenido de las entrevistas: frecuencias, e identificación de variables 1.3 Encuesta al consumidor 1.4 Análisis descriptivo de los datos 1.5 Conclusión preliminar	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de criterios del consumidor, variables y su relación con el ciclo de vida del producto.
ETAPA 2: DEFINICIÓN	2.1 Focus Group- diseñadores y expertos en moda. 2.2 Categorización de las variables	<ul style="list-style-type: none"> • Filtrado de variables con potencial de intervenir desde el diseño. • Visualización de estado preliminar de estrategias de sostenibilidad o ecodiseño de las marcas. Análisis con rueda de Van Hemel.
ETAPA 3: VALIDACIÓN	3.1 Sondeo de estrategias, herramientas o abordajes de diseño. Búsqueda de literatura 3.2 Propuesta de estrategias para la intervención de las variables a lo largo del CVP. 3.3 Aplicación de Rueda de Van Hemel.	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de estrategias, lineamientos, recomendaciones, herramientas o procesos a lo largo del CVP. • Conclusiones generales • Informe final

Nota. Descripción de las etapas, actividades con los instrumentos aplicados y los resultados parciales obtenidos.

6 Resultados

6.1 Acciones y propuestas de las marcas colombianas en torno a la durabilidad

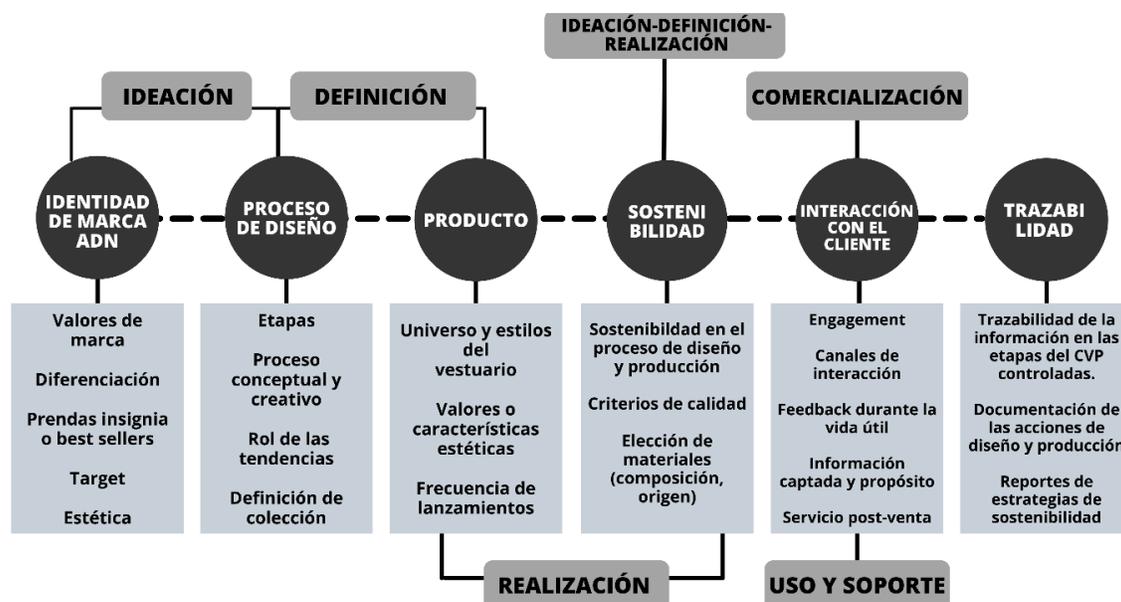
La primera parte del estudio consistió en la identificación de las diversas acciones de las marcas locales y nacionales para abordar la sostenibilidad y la durabilidad. Para ello, se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas, sesiones de observación participante en tres puntos de venta locales, y, observaciones de la información brindada por marcas nacionales a través de sus canales digitales.

6.1.1 Entrevistas con marcas locales

La entrevista semiestructurada busca obtener información que no es posible identificar con la observación por sí sola, y permite desde un guion de preguntas indagar por asuntos de interés, con la posibilidad de añadir nuevas cuestiones si es pertinente para ampliar la comprensión de los resultados (Hernandez Sampieri et al., 2014). En este caso, el propósito de la entrevista fue identificar el rol de la durabilidad y la forma en que es abordada por las marcas durante las primeras cinco etapas del CVP.

Así entonces, se indagó por seis grandes temáticas que engloban acciones en torno a la configuración de la marca, los procesos subyacentes y el producto, a lo largo del CVP. Estas fueron: la identidad o ADN de marca (Orozco & Ferré Pavia, 2012), el proceso de diseño, características del portafolio de producto, acciones o estrategias de sostenibilidad, canales de interacción con el cliente, y, trazabilidad de la información (Figura 14). De esta forma, se buscó identificar la forma en que la durabilidad está inmersa en cada uno de estos aspectos, y si es un atributo intencional de la marca y sus productos. Las preguntas establecidas en el instrumento pueden encontrarse en el Apéndice A.

Figura 14
Temáticas indagadas en la entrevista.



Nota. Se muestran las temáticas generales en las que se enmarcó la entrevista a las marcas, de acuerdo con su relación con el Ciclo de vida del producto.

En total se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a diseñadores y directores creativos de marcas locales de ropa para mujer, aplicando un muestreo por conveniencia. Para la elección de los participantes, se realizó un análisis previo del estado del mercado nacional en el sector del vestuario, el cual partió de referentes de moda internacionales con actividad comercial en Colombia, grupos comerciales o marcas representativas nacionales y, por último, marcas emergentes a nivel local. En este primer acercamiento, la información se obtuvo por medio de las declaraciones y recursos que brindan las marcas en sus sitios web y redes sociales acerca de los siguientes aspectos: universos del vestuario y tipos de prendas que hacen parte del portafolio de productos, dentro de los cuales se destaca el universo Casual-Wear; influencia de las tendencias en las propuestas de diseño; diferenciación, estilo y gamas de mercado.

Este sondeo inicial tuvo el propósito de identificar potenciales marcas, de acuerdo con los siguientes criterios de inclusión:

- Tiene dentro de su portafolio prendas del universo Casual wear.
- Se dirige al mercado femenino.
- Tiene definidos al menos siete de los diez puntos de identidad de marca (Orozco & Ferré Pavia, 2012).
- Diseña, produce y comercializa sus propios productos

A partir de estos aspectos se analizó un total de diecisiete marcas, de las cuales seis fueron contactadas para participar, y cinco aceptaron involucrarse en esta etapa. Es debido aclarar que para la participación de las marcas se contó con un documento de consentimiento informado y la aprobación del comité de ética CEINCI UIS (Apéndice E), con el propósito de dar claridad sobre la finalidad académica del estudio, así como para acordar el tipo de información que podrá ser recopilada, analizada y documentada para una posterior publicación.

Las cinco marcas participantes tienen su origen y operación principal en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana (Bucaramanga y Girón específicamente). Tres de ellas con punto de venta físico, y todas cuentan con operación comercial a nivel nacional, y una a nivel internacional por medio de los canales digitales, además, los precios de los productos que ofrecen no superan los COP \$330.000. Estas empresas se encuentran catalogadas como micro y medianas empresas de acuerdo con su tamaño o número de trabajadores.

Así entonces, la Tabla 3. Sintetiza las declaraciones dadas por los entrevistados en torno a la identidad de marca y estética, entendida como valores, universos y estilos del vestuario, público objetivo y códigos de diseño, lo cual permite dar una idea de los propósitos e individualidad de cada propuesta. La transcripción de las entrevistas se presenta en el Apéndice B.

Tabla 3
Resultados de las entrevistas, identidad de marca.

PREGUNTA	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA 4	MARCA 5
VALORES DE MARCA	Localismo, empoderamiento femenino, sororidad y concepto de tienda museo.	Sororidad, fraternidad, libertad	Versatilidad en el producto. Estilismo moderno y elegancia	Hacer sentir a la valiosa a la mujer	Adaptación a los cambios tecnológicos, simplicidad, transparencia, empatía, humanidad.
VALOR DIFERENCIADOR	Concepto basado en la reivindicación femenina	Prendas atemporales, versátiles y sostenibles desde el <i>upcycling</i>	Detalles de moda y confección, exclusividad y personalización	Impresiones textiles inspiradas en distintas culturas. Oferta de clásicos y prendas <i>trendy</i>	Constante cambio o lanzamiento de nuevas prendas. Competitividad precio/calidad
TARGET	Mujeres entre 15 y 70 años. Perfil contemporáneo	Mujeres entre 30 y 40 años. Profesionales, clase media-alta.	Mujeres de 25 a 40 años, clase media-alta	Mujer menor de 45 años en etapa productiva	Mujeres entre 18 35 años. Clase media-alta
UNIVERSOS Y ESTILOS DEL VESTUARIO	Universos Jeanswear o línea DENIM con enfoque sostenible en materiales y procesos de producción. Línea EVERYDAY o CASUALWEAR, que incluye prendas casuales básicas. Prendas de colección CASUALWEAR Y FORMAL WEAR	Universo CASUAL, y con un estilo bohemio chic y contemporáneo.	FORMALWEAR Y CASUALWEAR	Universo formal-casual y con un estilo boho neoclásico	Estilo romántico y femenino con una estética clásica, boho chic, y urbana. Universos JEANSWEAR, CASUALWEAR y FORMALWEAR
IDENTIDAD ESTÉTICA	Nostalgia, siluetas retro, románticas y femeninas. Diversión en el color, estampado, siluetas amplias y atemporales	Prendas atemporales <i>oversize</i> con siluetas y volúmenes amplios.	Vuelos, ondas, mangas caracol y detalles	Siluetas holgadas	Variedad de estampados exclusivos. Siluetas amplias, encauchados para ajuste, vuelos y ondas
PRENDAS BEST SELLER O “PIEZAS HÉROE” MANTENIDAS EN STOCK	Prendas en DENIM. Chaquetas cortas, vestidos holgados. Se relanzan a partir de solicitud de clientes e histórico de ventas	No se hacen relanzamientos, todas son prendas de edición limitada	Conjuntos de short y blusas en lino que son relanzadas a partir de solicitudes de clientes	Vestidos talegos relanzado en múltiples estampados. Relanzado a partir de solicitudes de clientes	Vestido corte sirena y <i>bodies</i> con manga larga. Relanzado a partir del histórico de ventas
FRECUENCIA DE LANZAMIENTOS	Cápsulas de moda cada tres meses	Cápsulas de seis prendas cada dos meses. Lanzamiento semanal de una prenda exclusiva	Colecciones de diez prendas cada dos meses	Cápsulas cada dos meses	Lanzamientos de colecciones de 30 a 40 prendas cada 30 o 40 días.

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida a través de las entrevistas y su transcripción, en torno a la identidad de marca.

En primera medida, dentro de estos resultados se encuentra la mención al diseño atemporal de las prendas como parte de la identidad estética y del valor diferenciador de las marcas, lo que, a su vez, se encuentra ligada a otros atributos como la exclusividad y la versatilidad en el uso.

Además, en una de las marcas la sostenibilidad es declarada de forma directa y explícita como parte de sus atributos y propósito de marca a través de técnicas de reaprovechamiento de residuos como el *upcycling*. Por otra parte, la calidad del producto es mencionada como atributo y valor diferenciador de la marca, en términos de construcción del patronaje de las prendas, confección y elección de materiales.

Parte del carácter de obsolescencia de los productos de moda se asocia a las tendencias cíclicas y pasajeras de la moda. Por ello, se indagó por las etapas e insumos del proceso de diseño llevado a cabo por las marcas participantes, con el fin de identificar la relevancia y el rol que las tendencias ocupan en la ideación de las prendas. (Ver Tabla 4).

Tabla 4
Papel de las tendencias en el proceso de ideación.

PREGUNTA	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA 4	MARCA 5
ETAPAS DEL PROCESO DE DISEÑO	Búsqueda de tendencias y cribado con la identidad de marca. Concepto de inspiración. <i>Moodboard</i> , paletas de color y referentes. Bocetación y realización de estampados. Elección de alternativas. Ficha técnica de producción Elaboración de muestras y corrección	Elaboración de <i>moodboard</i> y bocetación Pruebas de color y siluetas Muestras para producción	Búsqueda de tendencias y bocetación Revisión y cambios Moldes Elaboración de muestras	Búsqueda de inspiración en culturas Bocetación y elaboración de los estampados Patronaje y fabricación de muestras	Búsqueda de tendencias y revisión de histórico de ventas. Fabricación de muestras con telas ideales. Revisión y ajuste.
FUENTE DE INSPIRACIÓN. PROCESO CREATIVO-CONCEPTUAL	Colecciones inspiradas en personas influyentes en el feminismo, en su mayoría mujeres. Están relacionadas con los valores de la marca	Está inspirada en una mujer bipolar, o sea que tiene doble personalidad, mostrando así la versatilidad de una prenda para dos ocasiones de uso	Búsqueda de novedad en el mercado	Búsqueda de la cultura o país a representar en la colección	El proceso conceptual y creativo que se lleva a cabo inicia con la búsqueda de referencias e inspiración en plataformas de moda como <i>pinterest</i> , <i>fashion bloggers</i> , pasarelas e imágenes seleccionadas por la directora creativa. Selección acorde con la identidad de marca y su directora, así como de las consumidoras.

RELEVANCIA DE LAS TENDENCIAS	Cribado de tendencias con potencial atemporal y acordes con la identidad de marca.	Alta relevancia	Oferta de prendas clásicas mantenidas en stock y búsqueda en portales de tendencias para la concepción de prendas de moda.	Revisión de tendencias de moda con la WGSN y colores con PANTONE	Cribado de tendencias que puedan perdurar más tiempo de moda, y, de acuerdo con la identidad de marca.
-------------------------------------	--	-----------------	--	--	--

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida a través de las entrevistas y su transcripción, en torno al proceso de diseño.

El proceso de diseño de las marcas puede describirse en términos generales con las siguientes etapas: como búsqueda de tendencias y concepto de inspiración, definición de la paleta de colores y materiales, elección de los tipos de prendas de la colección, bocetación, prototipado, verificación y producción. Para las cinco marcas, las tendencias representan un importante insumo para la concepción de los productos, sin embargo, estas son elegidas bajo criterios como su potencial tiempo de vigencia o de uso y su congruencia con la identidad y estética de la marca. Además, se identificó una estrategia de oferta de productos *bestseller*, o básicos, clásicos atemporales o fondo de armario, que son relanzados de acuerdo con los históricos de venta y comentarios del público. Esta tipología de producto se maneja en conjunto con prendas de colección cuyo diseño sí está influenciado en cierta medida por las tendencias de la moda.

En términos de sostenibilidad la etapa del CVP más intervenida es la realización. Así, las estrategias y prácticas implementadas por las cinco marcas están orientadas en su mayoría hacia el ambiente, a través del uso de materiales eco amigables o durables; la reducción o aprovechamiento de desperdicios en la producción y, el control del stock, como se resume en la Tabla 5. En este sentido, los criterios de selección, gestión y disposición de los materiales para la confección constituyen el principal eslabón en la práctica de sostenibilidad en estas cinco marcas.

Tabla 5
Estrategias de durabilidad y sostenibilidad.

PREGUNTA	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA 4	MARCA 5
ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD EN EL DISEÑO	Uso de materiales sostenibles, como poliéster reciclado para prendas básicas con el fin de brindar mayor durabilidad. Uso de fibras naturales en la línea DENIM, 100% algodón y prendas de colección. Minimización de procesos de fabricación. Control de stock para evitar sobreproducción. Reaprovechamiento de retal	Prendas a partir del <i>upcycling</i> . Aprovechamiento de retal en empaques o bolsas. Uso de empaques biodegradables a base de maíz.	Fibras sostenibles en cuanto a su calidad y durabilidad	Fibras orgánicas. Gestión del patronaje y distribución en el material para minimizar el desperdicio. Reaprovechamiento de retales en prendas exclusivas	Proveedores de materiales reciclados y estampación sin agua
CRITERIOS DE CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN	Revisión de tallaje y costura	Revisión de tallaje	Revisión de moldes	Revisión de costura y filetes y defectos en la tela	No está definido. Se compara la prenda con la muestra.
CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL MATERIAL	Producción local. Materiales orgánicos o recuperados. Durabilidad y resistencia	Fibras naturales de alta calidad, estructuradas pero suaves al tacto.	Revisión de la calidad de la tela en el lavado, resistencia al rasgado	Algodón de buena calidad 100% o 97% mínimo. Revisión del gramaje para evitar transparencias	Criterios de impacto ambiental. Planchado permanente, versátiles y frescas
MATERIALES RECURRENTEMENTE UTILIZADOS	Prendas en fibras naturales como algodón y lino	Fibras naturales como lino	Popelina, seda <i>studio f</i> , lino	Algodones de más de 97% y sedas	Seda <i>STUDIO F</i> timbre y trama ligamento tafetán lino poliéster ecológico de PET recuperado

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida a través de las entrevistas y su transcripción, en torno a las estrategias para la sostenibilidad y la durabilidad.

Por su parte, las marcas hacen uso de los canales digitales, en especial de las redes sociales, para fortalecer su estrategia de promoción, venta e interacción con sus consumidores. Estos medios son utilizados para principalmente para compartir información sobre novedades en cuanto a lanzamiento de colecciones, textiles, colaboraciones y estrategias publicitarias. Además, a través de estas es posible publicar material audiovisual correspondiente a los procesos internos en el caso de una de las marcas, siendo este aspecto una parte fundamental en su estrategia de fidelización.

Los canales digitales son también plataformas que le permiten a estas empresas obtener información clave de sus consumidores reales y potenciales. Entre estos, se encuentran datos demográficos, preferencias de prendas, comentarios positivos, críticas y sugerencias en torno al tallaje y la calidad (Tabla 6).

Tabla 6
Interacción con el consumidor.

PREGUNTA	MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA 4	MARCA 5
PLATAFORMAS Y CANALES PARA INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR	Instagram como canal de principal de creación de contenido de valor y de venta. Uso de Facebook como espacio de debate, discusión, y muestra de procesos internos como diseño y producción. La marca cuenta con una página web oficial en la que se brinda información detallada sobre las prendas en cuanto a composición de textiles e inspiración de la colección	Instagram, página web, eventos de moda que integren mujeres y creen vínculos afectivos a través de la moda	Instagram, WhatsApp	Redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp	Instagram, WhatsApp, página web y Facebook
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR	Dinámicas de preguntas desde los consumidores a la directora creativa. Críticas en torno a la variedad del tallaje, y comentarios positivos generalmente sobre la calidad del producto. A través de las redes sociales han conseguido llegar a personas influyentes del sector moda en Colombia, cuyo <i>feedback</i> se dirige a resaltar la calidad y el precio justo del producto.	Diligenciamiento de una encuesta de satisfacción y gustos	Edades e intereses en cuanto al tipo de prendas que usa	Comentarios de la audiencia a través de las redes sociales. Información a partir de estadísticas de la audiencia como edades y ciudades de residencia.	Se basa en cómo se viste, qué tipo de prendas compra y cómo se expresa de las prendas, en la tienda física.
INFORMACIÓN Y COMENTARIOS CAPTADOS DE LAS CONSUMIDORAS	Comodidad y calidad. Durabilidad apreciada en las prendas en denim y camisetas. Las prendas en fibras naturales son menos durables. Necesidad de fortalecer el tallaje.	Acompañamiento en prácticas como reutilización o transformación de las prendas.	Apreciación de la estética, calidad de las prendas a precios asequibles. “Dicen que usan recurrentemente la prenda y que han perdurado porque son de muy buena calidad”	Comentarios sobre la frescura de la prenda. Solicitud de telas con planchado permanente.	Los comentarios son mayormente sobre las telas. Información sobre tipo de prendas que compra, y cómo se expresa en la tienda física durante la asesoría.
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Compartir información sobre los procesos internos.	Oferta de un estilo de vida y	La fidelización inicia en la primera	Brindar confianza en las compras virtuales.	Respuestas rápidas y concretas.

consciencia
ambientalcompra, que lleva al
"voz a voz"Preocupación
sobre conocer al
consumidorConstrucción de una
reputación

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida a través de las entrevistas y su transcripción, en torno a la interacción entre la marca y el consumidor.

Ninguna de las cinco marcas declaró tener un servicio postventa adicional al seguimiento de la entrega en las compras digitales y el manejo de políticas de cambio, devolución y garantía. No se mantiene de forma continua la comunicación con el consumidor, ni se prestan servicios adicionales como reparación o captación de materiales para su reciclaje. Por otra parte, los participantes declararon no tener aún procesos de trazabilidad de información establecidos. La información almacenada gira en torno al patronaje, inventarios y ventas; sin embargo, los datos referentes a estrategias de sostenibilidad o comentarios recibidos aún no se gestiona. Los comentarios constituyen además un insumo para la configuración de las colecciones y la decisión de relanzamiento de las prendas insignia o exitosas, que contribuyen a la construcción de la identidad de marca.

6.1.2 Observación participante en puntos de venta

Dado que la interacción del consumidor con las prendas inicia en la búsqueda de alternativas de productos para su evaluación y posterior decisión de compra (Mink Rath et al., 2015), se procedió a estudiar las estrategias de interacción en los canales de venta como boutiques o puntos de venta y entornos digitales. El propósito de esta observación fue identificar características de las marcas respecto a su identidad o ADN de marca, a través de declaraciones públicas; aspectos de proceso de diseño e inspiración de las colecciones, características técnicas del material y los procesos de fabricación, recomendaciones de cuidado y estilismo. Además, se analizaron las dudas e inquietudes de los consumidores y el rol de la durabilidad y el uso prolongado durante la asesoría de venta.

Así entonces, se aplicó la observación participante en tres puntos de venta de las marcas entrevistadas la cual tuvo como propósito observar la asesoría brindada por los colaboradores de la empresa a sus consumidores y su interacción. Los datos fueron recolectados mediante diarios de campo en los que se describió la experiencia de 32 consumidores de forma individual durante un total de siete sesiones con una duración aproximada de dos horas, sujetas a la disponibilidad de las marcas. Para las marcas 1 y 2 se realizaron tres sesiones para cada una, y para la marca 3 una sesión (Figura 15).

Los protocolos de asesoría en los tres puntos de venta pueden generalizarse en las siguientes etapas: bienvenida al cliente, indagación de la necesidad o motivación de compra, presentación de alternativas de productos, descripción de las prendas, guía y recomendaciones en el probador, y cierre de venta. Proceso en el cual se evidencia que la información solicitada por el cliente y brindada por el asesor es mayoritariamente referente al tallaje de las prendas, sin embargo, las guías de estilismo y características de los textiles fueron otras solicitudes recurrentes. La Tabla 7 sintetiza los hallazgos en cada uno de los puntos de venta.

Figura 15

Observación participante en puntos de venta presenciales.



Nota. Las imágenes tomadas de dos de los puntos físicos de las marcas durante la observación participante. Estas fueron tomadas con el consentimiento de las marcas a través del proceso relacionado con el comité de ética.

El procedimiento para la observación partió de la identificación de la motivación del cliente para comprar los productos de la marca: ocasión especial, prenda específica vista previamente a través de los canales digitales, u observación para decisión de compra sin total planificación. Seguidamente, se tomó nota de los aspectos de asesoría brindados por el vendedor en términos de características de la marca y sus productos, como materiales, recomendaciones de cuidado y estilismo, además de atributos intangibles.

Tabla 7

Resultados de las sesiones de observación participante.

Marca	Cantidad de clientes	Inquietudes o solicitudes de información del consumidor al asesor	Información brindada por el asesor al consumidor
MARCA 1	21	Variedad de colores y estampados en una misma prenda Asesoría en cuanto elección de tallaje Asesoría de estilismo Disponibilidad de prendas específicas evaluadas previamente en los canales digitales Características de los textiles	Descripción del tipo de siluetas manejadas en la marca Disponibilidad de colores Asesoría sobre el tallaje Próximos lanzamientos y <i>re-stock</i> de prendas Cuidados de prendas confeccionadas en telas especiales como el lino Características de los textiles (planchado, frescura, elasticidad) Asesoría sobre tallaje Asesoría sobre estilismo
MARCA 2	3	Asesoría de estilismo Información sobre lanzamientos de novedades	Próximos lanzamientos Atributos de la marca como la exclusividad y el <i>upcycling</i> Presentación del servicio de personalización Características de los textiles (planchado, frescura, elasticidad)
MARCA 5	8	Disponibilidad de prendas específicas evaluadas previamente en los canales digitales Asesoría de estilismo Asesoría de tallaje	Asesoría sobre tallaje Asesoría sobre estilismo Próximos lanzamientos y promociones

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida a través de las entrevistas y su transcripción, en torno a la identidad de marca.

Estos resultados muestran que la observación y evaluación de las prendas desde los canales digitales de las marcas fue un aspecto recurrente para la planificación y decisión de compra. Además, se identificó que las dudas de los clientes en su mayoría se dirigen hacia la disponibilidad

de los productos en stock, aspectos del tallaje y estilismo. En este sentido, los asesores responden de acuerdo con el protocolo establecido por la marca. Por otra parte, las recomendaciones para el cuidado en prendas con textiles especiales como el lino fueron las que se observaron con mayor recurrencia y que se relacionan con la durabilidad o el uso prolongado.

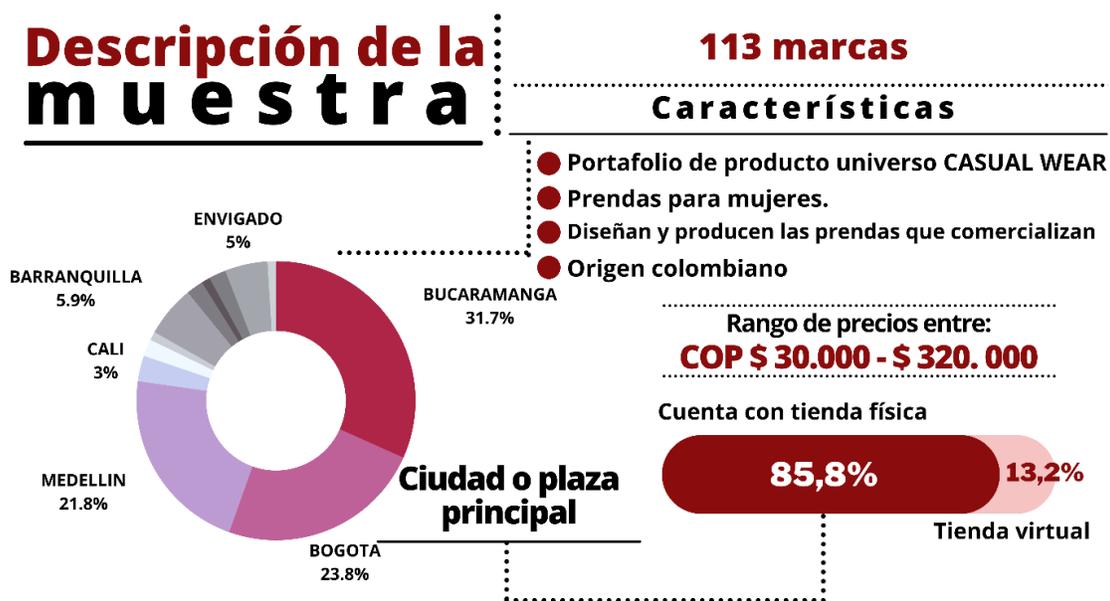
6.1.3 Observación del entorno web

El comercio electrónico ha representado un canal cada vez más utilizado para las ventas en Colombia, y la ropa es una de las categorías más vendidas por este medio (BlakSip, 2020). Por esta razón se incluyó en el estudio la observación de las propuestas para la durabilidad desde las marcas, y cómo estas son comunicadas a los clientes desde las plataformas digitales. Así entonces, se seleccionaron 114 marcas colombianas de ropa para mujer, muestra que presenta las características ilustradas en la Figura 16.

Las marcas incluidas en el estudio fueron elegidas a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, por medio de anuncios publicitarios en redes sociales y búsquedas en la web a partir de palabras clave como “marca de ropa femenina”, “casual wear” “casual” y “colombiana”. Posteriormente, se verificaron los criterios de inclusión establecidos como: origen y operación en el territorio colombiano, realizan actividad de diseño de sus productos, cuentan con prendas del universo Casual Wear dentro de su portafolio de producto, y, sus precios no exceden los COP \$300.000. Las marcas incluidas en la muestra se distribuyen a lo largo del territorio nacional, al contar con empresas establecidas en las ciudades de Bucaramanga, Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali, Pereira, Duitama y Cartagena. Sin embargo, la totalidad de estas empresas realizan ventas a todo el país. De estas 80 tienen cobertura para ventas y envíos a nivel nacional, y las 33 restantes a nivel internacional a través del comercio electrónico.

Quince marcas de la muestra cuentan con tiendas ubicadas en más de dos ciudades y menos de cinco ciudades del país, y, ocho de ellas tienen presencia en más de cinco ciudades. De estas, dos declaran tener puntos de venta presencial a nivel internacional, una de ellas, cuenta con 300 tiendas distribuidas en 13 países, mientras que la segunda, cuenta con 11 tiendas en Colombia y dos en Ecuador. Así entonces, de este grupo de marcas, dos cuentan con 11 tiendas, y las demás presentan una distribución de 7, 14, 25, 70, 76, 80 y hasta 118 puntos de venta a nivel nacional.

Figura 16
Descripción de la muestra de marcas para estudio de entornos digitales



Nota. Se evidencian las características generales de las marcas incluidas en la observación de los canales de venta digitales.

Los aspectos observados se dividieron en tres dimensiones de las marcas y sus productos: Identidad y valores de marca; rol de las tendencias y la atemporalidad. En las marcas declaradas como atemporales, se analizó la forma en que se aborda dicha característica en términos estéticos. Y, por último, aspectos referentes a la información brindada al consumidor Cooper et al., (2013); y WRAP, (2017b), estos son: la declaración de la calidad como atributo y vía para la durabilidad;

información al consumidor alrededor de los atributos del producto como procesos de fabricación, descripción estética, guía de estilismo, cuidados de la prenda, funcionalidad y aspectos emocionales.

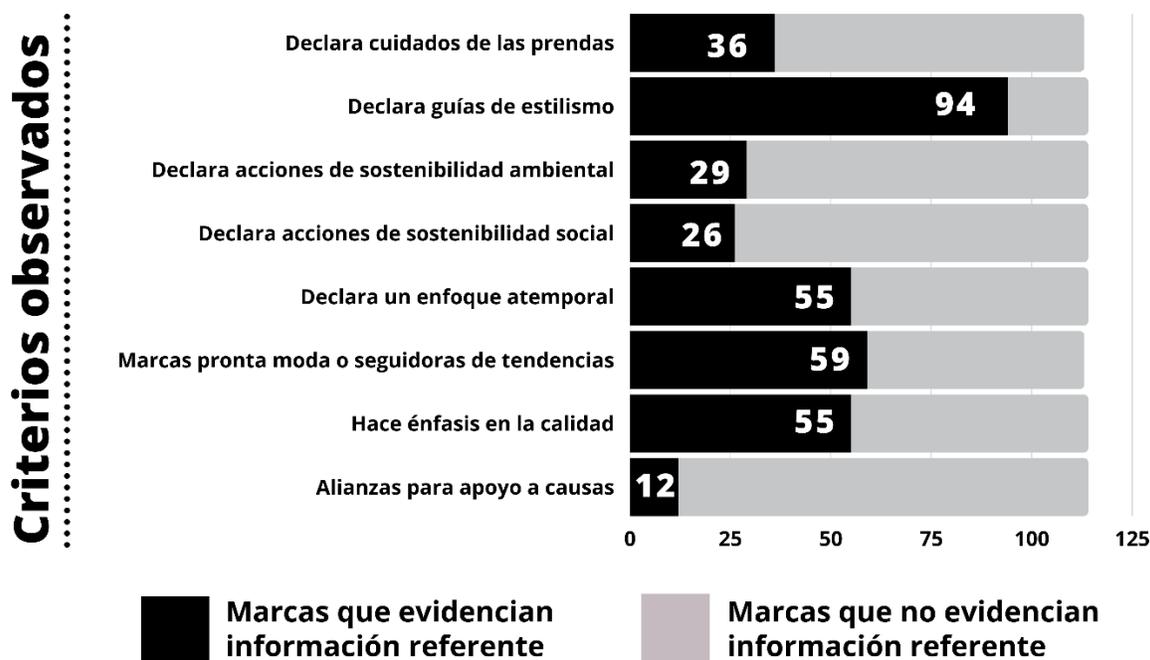
La recolección de los datos se realizó desde las páginas web oficiales y sus apartados de identidad de marca, blogs, manifiestos e información de producto. Además de sus redes sociales como Instagram y Facebook, y su contenido relacionado con la identidad, interacción, productos audiovisuales y descripción de los productos. Los aspectos observados se dividieron en tres dimensiones de las marcas y sus productos: Identidad y valores de marca; rol de las tendencias y la atemporalidad. En las marcas declaradas como atemporales, se analizó la forma en que se aborda dicha característica en términos estéticos. Y, por último, aspectos referentes a la información brindada al consumidor Cooper et al., (2013); y WRAP, (2017b), estos son: la declaración de la calidad como atributo y vía para la durabilidad; información al consumidor alrededor de los atributos del producto como procesos de fabricación, descripción estética, guía de estilismo, cuidados de la prenda, funcionalidad y aspectos emocionales.

Así entonces, el primer paso consistió en verificar el porcentaje de marcas que brindan información referente a estos aspectos, resultados que se presentan en la Figura 17. Esto evidencia que algunos de estos procesos y características carecen de socialización al público. No obstante, es preciso aclarar que esto no necesariamente indica que no existan. Por otra parte, es posible identificar la tendencia de la muestra estudiada hacia la sostenibilidad orientada hacia su componente social y ambiental.

La característica o atributo más recurrente fue la calidad, en 54 de las marcas, quienes hacen referencia de forma explícita a la calidad de los materiales y acabados, relacionándola con la durabilidad. Esto, a través de declaraciones como “prendas que te durarán toda la vida”, o,

“dejando atrás la tendencia de moda rápida”. Además, esta característica se presenta como parte de la identidad y el valor agregado de las marcas como parte de la exclusividad y el detalle en los acabados y la confección de las prendas.

Figura 17
 Número de marcas que se refieren a los aspectos estudiados



Nota. Se muestran los resultados de las marcas que hacen la mención correspondiente a los atributos observados. El aspecto comunicado con mayor frecuencia es el estilismo.

En segundo lugar, 23 de las marcas se declaran explícitamente como *Slow Fashion*. Estas incluyen en su propuesta de marca y modelo de negocio alianzas con organizaciones benéficas u ONG en pro del bienestar de comunidades artesanas, poblaciones vulnerables o conservación del ambiente. Además, se incluyen aspectos como la construcción de un manifiesto estético alejado de las tendencias y con un enfoque atemporal, así como invitación y guía hacia el consumo consciente. Por otro lado, se mencionan estrategias para minimizar el impacto ambiental desde la

elección de materiales de origen orgánico o recuperado, o, la reducción de impacto durante los procesos de producción.

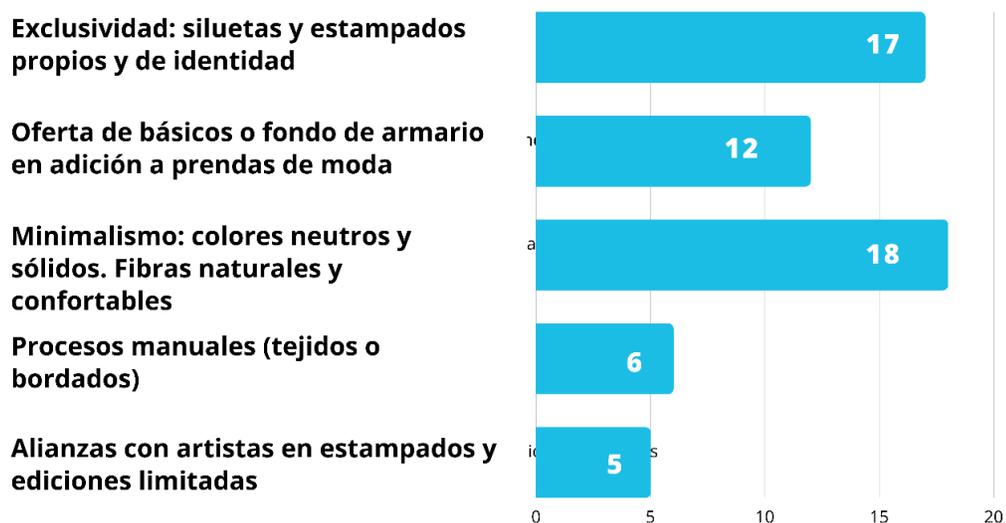
Seguidamente, la atemporalidad fue otro de los enfoques identificados en las propuestas de 55 marcas. Este aspecto es abordado desde diferentes perspectivas de acuerdo con la identidad de marca y el estilo del vestuario al que se dirige. Entre estos enfoques se encuentra la elección de tendencias con potencial de perdurar en el tiempo y evitar las que se consideren fugaces. Estas marcas declaran evitar el uso de colores y estampados reconocibles de la tendencia en cuestión, así como el uso de siluetas asimétricas dirigidas para una temporada específica. Otras de ellas acuden a los conceptos de prendas de fondo de armario, las cuales se consideran clásicas y básicas. Ocho de estas empresas expresan una diferenciación en su portafolio de producto respecto a prendas especiales, *statement*, o de moda, manteniendo los clásicos en stock durante un tiempo prolongado. Dieciséis marcas se basan en una estética simple o minimalista, traducida en siluetas amplias, líneas sencillas, colores neutros y sólidos, que se combinan con el uso de fibras naturales en aras de aportar confort y frescura.

Dentro de las propuestas para la atemporalidad se encontraron la apuesta por procesos manuales como el tejido y el bordado, el diseño de estampados gráficos que comunican la identidad de marca, y, que incluso representan un vehículo para la configuración de alianzas con artistas. Los estampados son, en gran parte, uno de los mecanismos más aprovechados por estas marcas para resaltar su factor diferenciador, por medio de ediciones limitadas y el uso de elementos de inspiración que emiten mensajes asociados a causas sociales, ambientales, así como referencias a tesoros naturales y culturales de la región. Por otra parte, el minimalismo en términos de siluetas y colores es otro de los enfoques más abordados, a través de los cuales se busca ofrecer

versatilidad, funcionalidad y confort. La Figura 18. sintetiza estos resultados en torno a las estrategias en pro de la atemporalidad.

Figura 18

Enfoques de atemporalidad



Nota. Estrategias y códigos estéticos para el diseño atemporal. Se enfatiza en el minimalismo como principal estrategia.

Se identificaron siete menciones al consumo consciente y la sostenibilidad desde la durabilidad dentro de los propósitos de marca. Dos de las marcas estudiadas brindan información a los consumidores acerca de la problemática de la obsolescencia, y los animan a realizar compras inteligentes teniendo en cuenta su estilo de vida, la calidad del producto y el estilo para evitar la compra impulsiva. Algunas de ellas ofrecen como servicio adicional el acompañamiento de un asesor de imagen, que le permita a la consumidora elegir las prendas adecuadas según sus requerimientos.

Cuatro de las marcas observadas ofrecen servicios de personalización, dos de ellas centradas en la fabricación a medida bajo un concepto de atelier, adicional a los productos ya

fabricados. Además, se identificó en una de las marcas el servicio de personalización masiva, en el que el cliente tiene la libertad de elegir entre alternativas disponibles de combinaciones de colores y estampados para configurar algunas prendas de su portafolio. Finalmente, una de las marcas conjuga la economía circular con la personalización al ofrecer el servicio de *upcycling* fundamentado en la recuperación de prendas en desuso que son intervenidas de forma personalizada a través de técnicas de estampado manual y con elementos orgánicos, la cual constituye en gran parte el factor diferenciador y la propuesta de valor de la marca.

En conjunto, se observó que los canales digitales representan un recurso importante para brindar información que contribuya a la toma de decisiones por parte de los consumidores. Adicionalmente, la creación de un manifiesto, identidad de marca y estética apoyadas en el contenido e interacción con la audiencia puede potencializar el valor agregado de las estrategias y prácticas sostenibles desde sus diferentes abordajes. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en la mayoría de las marcas estos aspectos no son comunicados a través de estas plataformas. Por ende, se identifica una posibilidad de abordar la etapa de comercialización desde el objetivo de la durabilidad a partir del diseño de estrategias de comunicación, publicidad y asesoría a los clientes.

1.1.4 Estrategias de Slow Fashion

De las 113 marcas analizadas, 22 expresaron de forma explícita estar enmarcadas en la gama de mercado *Slow Fashion*, por lo que la presente actividad tuvo como objetivo analizar las estrategias de sostenibilidad ambiental y social, enfoques de atemporalidad desde la estética, así como alianzas para un impacto ambiental, social o económico. Así entonces, en el Apéndice C. se exponen los hallazgos especificados para cada una de estas marcas de acuerdo con la información

brindada a través de los canales web oficiales. Los cuales se sintetizan a continuación en la Tabla 8 y en la Figura 19.

Tabla 8

Estrategias y prácticas de las marcas Slow Fashion

Sostenibilidad ambiental			
Valores e identidad	Materiales y procesos de producción	Estrategia de sostenibilidad ambiental	Valores estéticos y atemporalidad
Sostenibilidad Ética Diversión Exclusividad Autenticidad Simplicidad Localismo Conciencia Sensibilidad Atemporalidad Artesanal Sentido social Versatilidad Calidad Artística	Retal de textiles brindados por otras empresas (upcycling) Fibras naturales: seda, algodón 100% orgánico, lino, cáñamo, fibra de plátano. Material sintético recuperado (PET reciclado) Material sintético y mixto o compuesto de alta durabilidad Estampado digital Estampado 0 consumo de agua Teñido artesanal con elementos orgánicos y óxidos.	<ul style="list-style-type: none"> Series de producción cortas para evitar el stock y la sobreproducción, evitando así el consumo innecesario de recursos como materiales, energía y agua. Economía circular: materiales recuperados por medio del reciclaje o el upcycling. Disminución del desperdicio mediante el reaprovechamiento del retal en la fabricación de productos y accesorios. Patronaje zerowaste. Disminución de la polución a través de técnicas de teñido con insumos orgánicos, no tóxicos o estampación digital. Estrategia basada en el uso de materiales de menor impacto o de origen orgánico. Empaques biodegradables y con materiales reciclados. Localismo: proveedores locales y nacionales. Diseño clásico y atemporal de alta calidad para garantizar la durabilidad. Invitación al consumo responsable y campañas de concientización sobre el <i>fast fashion</i> y consumismo. Apoyo a causas de protección del ambiente y la biodiversidad por medio de alianzas y recursos económicos. 	Básicos de armario Minimalismo: siluetas amplias, líneas rectas, colores neutros Exclusividad basada en prendas insignia, estampados exclusivos y texturas. Alianzas con artistas e ilustradores Inspiración retro o vintage Mensajes de EMPOWER UP: empoderamiento de la mujer, feminismo, causas políticas, entre otros. Uso de elementos y técnicas artesanales propias del territorio colombiano.
Sostenibilidad social			
Alianzas	Estrategia de sostenibilidad social	Consumo consciente	Servicios adicionales

Alianzas con otras empresas de confección para el reaprovechamiento de materiales	Mensajes alusivos al apoyo a movimientos y causas sociales.	Recomendaciones de cuidado y reparación	Servicio de personalización masiva basada en la elección de estampados y materiales, así como la composición de la prenda.
Alianzas con otras marcas con enfoque similar en la publicidad y co-creación de productos y estrategias	Contratación de mujeres cabeza de hogar. Contratación bajo condiciones éticas regidas por la ley. Localismo	Contenido y campañas publicitarias de concientización dirigidas hacia la adopción de prácticas para la reducción del consumo de recursos naturales, prácticas de economía circular, y consumo consciente de productos de moda pensando en la identidad, la funcionalidad y los procesos subyacentes. Así mismo, invitaciones y guías para el reciclaje.	Recuperación de prendas en desuso para su restauración a través del teñido con materiales orgánicos y procesos artesanales que imprimen una característica de exclusividad a la prenda.
Alianzas para la generación de espacios y eventos en pro de la sostenibilidad en la industria de la moda.	Apoyo a marcas emergentes en la difusión de los productos y alianzas de diseño	Visibilidad de los impactos derivados de los procesos y su disminución a través de prácticas sostenibles.	
Tiendas aliadas para la oferta de complementos y productos relacionados con el bienestar y la conciencia ambiental y social.	Trabajo colaborativo con comunidades y grupos indígenas o artesanos en la fabricación de prendas con técnicas manuales.	Actividades y dinámicas para el upcycling	
Alianzas con instituciones y fundaciones dedicadas a la protección de los recursos naturales, ecosistemas y derechos de las comunidades. Así mismo, con instituciones dedicadas a la investigación en sostenibilidad.	Apoyo a comunidades a través de donaciones y programas sociales de educación. Inclusión basada en la diversidad de género y tallas. Participación en colectivos como FASHION REVOLUTION, para la visibilidad de los colaboradores y la transparencia en la cadena productiva.	Invitación al uso prolongado de las prendas.	

Nota. Se presenta una síntesis de la información obtenida por medio de la observación de los medios digitales de acuerdo con los criterios establecidos para la identificación de las estrategias de sostenibilidad en los ejes social y ambiental.

Con base en lo anterior, es posible observar que aún existen vacíos en la comunicación de las estrategias de sostenibilidad emprendidas por las marcas, por lo que no es posible asegurar que no existan o no se implementen. Los principales enfoques se encuentran en el uso de materiales y procesos con menor impacto ambiental respecto a las prácticas tradicionales, por lo que se opta por el uso de fibras naturales o recicladas, estampación digital, *upcycling*, o reducción de desperdicios y uso de recursos. Por otra parte, el aspecto menos explorado por las marcas fue la

configuración y oferta de servicios adicionales, se identificó la disponibilidad de la personalización y la actualización por medio del teñido como la oferta disponible en este grupo de marcas.

En términos de consumo responsable y estrategias de interacción con el cliente con énfasis en la sostenibilidad, la práctica más frecuente es la guía o recomendaciones de cuidado y conservación de las prendas de vestir. Adicionalmente, se encuentran invitaciones a la adopción de prácticas como el reciclaje y el reúso, mientras que otras de las marcas enfatizan en la prolongación del uso al hacer hincapié en la funcionalidad de la prenda desde la compra hasta el uso. Esto, a su vez, comunicando las características técnicas de los productos como el tipo de material, su calidad y durabilidad, así como la versatilidad en el estilismo en diferentes escenarios y ocasiones de uso. Algunas de las marcas buscan comunicar los procesos subyacentes e involucrados en sus procesos de diseño y fabricación, con el objetivo de visibilizar estos aspectos como criterios de compra responsable. Estos contenidos incluyen informes de rendición de cuentas en términos de impacto ambiental como consumo de recursos, origen de los materiales, reducción de impactos, o alianzas en pro del ambiente por medio de recaudación de recursos.

Por otra parte, desde el punto de vista social, el valor más enunciado de forma explícita por las marcas es el localismo. Este va de la mano con el trabajo conjunto con comunidades artesanas en el diseño y fabricación de los artículos por medio de técnicas manuales y tradicionales. Uno de los aspectos comunicados con mayor frecuencia es la contratación justa y ética reflejada en las condiciones laborales de sus colaboradores. Algunas marcas generan estrategias en sinergia con organizaciones, fundaciones o comunidades orientadas a la recaudación de fondos o realización de actividades como formación para beneficiar a estos colectivos.

Figura 19
Prácticas y estrategias de marcas Slow Fashion en Colombia



Nota. Se presenta una clasificación de las estrategias de sostenibilidad que las marcas comunican desde el enfoque ambiental y social, además de su relación con las dimensiones del producto y sus procesos subyacentes.

6.1.4 Acciones en cada etapa del CVP

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos durante las entrevistas y las observaciones se realizó un inventario de acciones o estrategias identificadas en las primeras cinco etapas del CVP, como se expone en la Tabla 9.

Tabla 9
Acciones identificadas y su rol en las etapas del CVP

IDEACIÓN	DEFINICIÓN	REALIZACIÓN	COMERCIALIZACIÓN	USO Y SOPORTE
Diseño atemporal: Estética minimalista Fondo de armario Exclusividad y ediciones limitadas Identidad estética de marca reconocible Técnicas artesanales	Elección de materiales: Resistencia de las fibras y la estampación o teñido Confort: Transpiración y suavidad al tacto Planchado permanente	Revisión de la confección: revisión de las costuras, teñido de las telas, resistencia del color.	Información al usuario: Recomendaciones de cuidado Información sobre procesos internos y aliados	Políticas de cambios, devoluciones y garantía por defectos.

Tendencias duraderas	Personalización: fabricación sobre medida Personalización masiva	Revisión de la resistencia de los materiales	Servicios de asesoría de imagen	Comunicación constante con cliente (servicio postventa)
Confort: prendas frescas, vaporosas y siluetas amplias	Estructura física De la prenda: Relacionadas con El patronaje, El entalle, el ajuste Y tipo de textil.	Revisión de la estructura del patronaje	Concientización: impacto ambiental de la obsolescencia Consumo responsable. Informes de impacto ambiental.	Información en la etiqueta y marquilla de la talla, composición y cuidados
Colaboraciones: Alianzas con otras marcas y artistas	Socios clave: Colecciones en cápsula que catapultan los diseñadores emergentes Alianzas con entidades académicas y benéficas en la concepción de colecciones y estrategias en pro de la sostenibilidad.	Revisión de las colecciones colectivas que potencializan el producto local	Asesoría en la compra: estilismo y combinaciones Tallaje	Propuesta de valor que define el ADN de marca y la fidelización del producto con el cliente
Versatilidad: estilismo, ocasiones y escenarios de uso. Prendas doble faz. Prendas con múltiples alternativas de armado	Prendas multifuncionales: Genera un ciclo de vida más prolongado en el producto inicial	Revisión de la conceptualización y los referentes de inspiración	Fase creativa: propuestas de diseño relacionadas con la función y uso de la prenda	Segmentación de clientes

Nota. Con base en la información obtenida del estudio de las marcas, se relacionaron las prácticas identificadas con las cinco primeras fases del CVP.

6.2 Proceso de empatía con el consumidor

El proceso de adquisición de un producto parte del reconocimiento de una necesidad, que puede provenir de una motivación emocional o basada en el gusto personal, o, racional y planificada, que desemboca en la elección de una alternativa, la compra, y finalmente la evaluación del producto durante el uso (Mink Rath et al., 2015). Por esta razón, el siguiente paso en esta investigación fue la aplicación de procesos para la empatía como fueron las entrevistas semiestructuradas basadas en el estudio de guardarropa, y las encuestas. Estos instrumentos se estructuraron con base en el ciclo de experiencia de uso previamente descrito, y dirigido a la identificación de criterios para el desuso o descarte de las prendas de vestir.

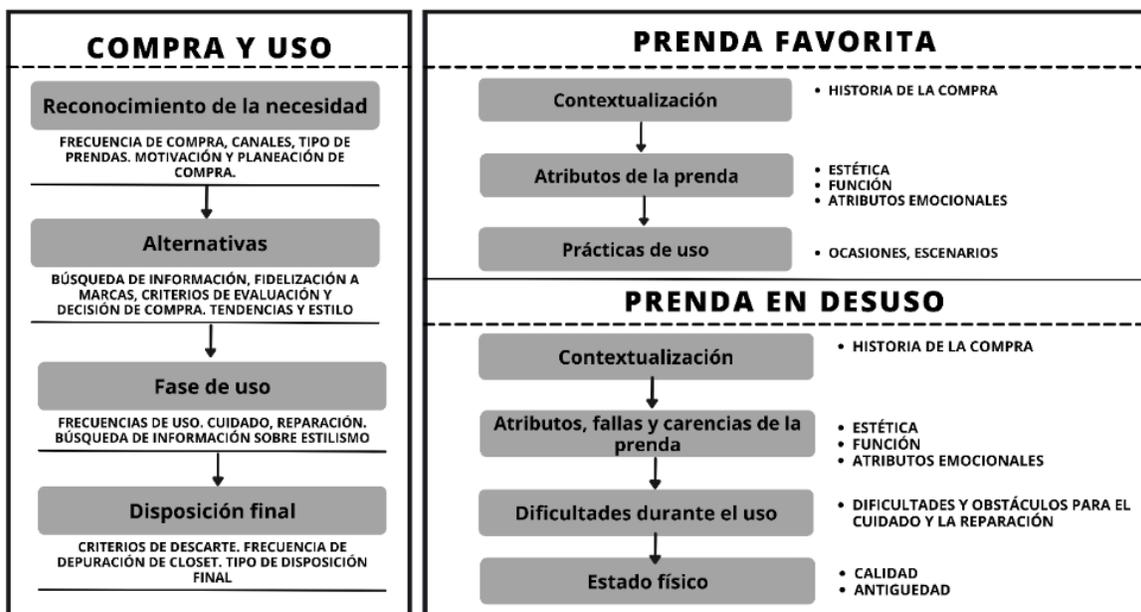
Los criterios de inclusión de los participantes se establecieron con base en el perfil del consumidor descrito por las marcas participantes en este estudio. Por este motivo, en esta fase participaron consumidoras mujeres o de prendas femeninas, cuyas edades se encontraban entre los 20 y 45 años. Además, las participantes están en la capacidad económica y cognitiva de elegir su propia colección de prendas de vestir, entre las cuales incluyen prendas del universo *Casual-Wear*. Por ello, las participantes residen en zonas de la ciudad cuyo estrato socioeconómico es 3 o superior, y, su preferencia de compra o estilo de vestuario gira en torno al universo casual y a la oferta de las marcas participantes.

6.2.1 *Entrevistas estudio de guardarropa*

El estudio de guardarropa es un instrumento propuesto por Klepp & Bjerck, (2014), cuyo objetivo es comprender cómo las personas participantes usan su colección de prendas y por qué. Además, incluye la aplicación de otros métodos como entrevistas, diarios de campo, e incluso pruebas técnicas a los textiles de las prendas en estudio. En este caso particular, el estudio de guardarropa se utilizó como base para la construcción de una entrevista semiestructurada. En esta, se indagó por los criterios de compra, prácticas y motivaciones para el cuidado, la reparación, retención y descarte de las prendas, como se ilustra en la Figura 20.

Figura 20

Estructura del estudio de guardarropa. Fuente: elaboración propia.



Nota. Temáticas de las preguntas del estudio de guardarropa, que abarcan desde el comportamiento de consumo y la experiencia con las prendas favoritas y en desuso.

En total se realizaron 22 entrevistas a consumidoras de prendas *Casual-Wear* residentes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Las sesiones se llevaron a cabo de forma presencial y remota, y con un proceso de consentimiento informado con el fin de brindar un tratamiento transparente a la información. Las características de las participantes incluidas en la muestra se sintetizan en la Tabla 10. El tipo de muestreo aplicado en esta fase del estudio fue un muestreo por conveniencia, a partir de una invitación y explicación del proceso y seguido del proceso de consentimiento informado.

Tabla 10.
Descripción de la muestra

EDADES	FRECUENCIA
20-25	10
26-30	4
31-35	2
36-40	3

41-15	3
<i>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</i>	
3	3
4	13
5	4
6	2
<i>OCUPACIONES</i>	
Estudiante	2
Trabajadora independiente	5
Docente	6
Contadora	1
Ingeniera	3
Abogada	3
Creadora de contenido	2

Nota. Frecuencias agrupadas por rangos de edad, ocupaciones mencionadas y estrato socioeconómico.

Las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para realizar el correspondiente análisis de contenido con el uso del software ATLAS.TI. Este análisis consistió en otorgar códigos a las declaraciones de los participantes según el tópico al que se refieren en cada pregunta, para, posteriormente, contabilizar la frecuencia con la que cada criterio fue mencionado.

6.2.1.1 Etapa de reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas

En primer lugar, la entrevista incluyó preguntas alrededor de los hábitos de compra, tales como la frecuencia, tipos de prenda que compra con mayor recurrencia y canales de compra. Así entonces, se encontró que las participantes adquieren prendas con una periodicidad desde semanal hasta anual. El tipo de prenda adquirida varía mucho del estilo personal y el estilo de vida y necesidades de las usuarias, sin embargo, las prendas superiores como las blusas fueron las más comunes. La Tabla 11. condensa estos resultados.

Tabla 11
Hábitos de compra de las entrevistadas

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	CANALES DE COMPRA	FRECUENCIA	MOTIVACIÓN	FRECUENCIA
Semanal	1	Presencial	17	Calidad de la prenda	1
Quincenal	1	Redes sociales	6	Colores	1
Mensual		Página web	5	Comodidad	6
Bimestral	4	Catálogo	2	Compra de oportunidad por rebajas y descuentos	3
Trimestral	5			Apoyo al comercio local	2
Semestral	2			Gusto y estilo personal	5
Anual	2			Exclusividad	1
				Imagen personal	8
				Ocasión especial	
				Reemplazo de prendas	3
				Seguimiento de tendencias	1
				Versatilidad	2

Nota. Distribución de frecuencias de acuerdo con las declaraciones de las participantes.

En segundo lugar, se indagó por los canales de compra que suelen ser utilizados, así como su potencial relación con los criterios de evaluación, así como la compra impulsiva. De manera que los canales de compra enunciados fueron: compra en punto de venta presencial, compra en página web, redes sociales y catálogo, siendo el punto de venta presencial el más frecuente. Esto, relacionado principalmente con aspectos como el tallaje, lo cual se refleja en citas como: “Pantalones compro siempre presencial, más que todo porque soy muy alta, entonces todo me queda cortico, los pantalones tengo que medírmelos, es difícil encontrar un pantalón que me quede bien por mi estatura”. De manera que el tallaje es uno de los principales criterios para la elección del canal de compra, dado el grado de incertidumbre que llega a generar.

Con respecto a la compra impulsiva, doce de las participantes indicaron que realizan compras impulsivas en este tipo de productos. En algunos casos, está relacionada con el canal de compra, especialmente por los medios digitales. Una de las participantes, por ejemplo, se refirió al respecto “La virtualidad nos volvió super impulsivos...yo creo que ese ha sido un inconveniente, la facilidad y la practicidad de comprar en cinco minutos por el celular, porque ya sabe la talla,

cómo horma, obviamente por las marcas que ya uno conoce”. Por otra parte, las compras de oportunidad relacionadas con temporadas de descuento o promociones, así como compras no planificadas y realizadas en el punto de venta.

Las motivaciones para la adquisición de prendas incluyeron la compra por oportunidad o descuentos y promociones. También se enunciaron motivaciones como el remplazo de prendas en uso, compra para ocasiones especiales, impulso o gusto personal, expresión de la personalidad y autoestima, o hábitos de compra en fechas importantes o tradicionales como cumpleaños o fiestas de fin de año como navidad y año nuevo. Sin embargo, las participantes mencionaron criterios para la decisión de compra asociados tanto al producto como a la marca. Estos primeros resultados se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12
Criterios para decisión de compra

CRITERIO DE EVALUACIÓN DE LA PRENDA	FRECUENCIA	CRITERIO DE EVALUACIÓN DE LA MARCA	FRECUENCIA
Gusto personal o estilo	24	Origen nacional o local	7
Ocasiones de uso	20	Calidad	7
Comodidad	19	Conceptos de inspiración	7
Material	16	Identidad o estilo propios	6
Ajuste al cuerpo o tallaje	16	Variedad en tallaje	6
Calidad	12	Ajuste al cuerpo	5
Tendencias	9	Procesos sostenibles	5
Versatilidad	9	Precios	5
Durabilidad	5	Variedad de diseños	5
Precios	4	Exclusividad	4
Atemporalidad	3	Procesos internos	3
Origen local o nacional	3	Garantía	3
Exclusividad	2	Materiales	1
Facilidad de mantenimiento	1	Versatilidad	1
Procesos sostenibles	1		
Estado físico de la prenda	1		
Componentes manuales	1		

Nota. Distribución de frecuencias de acuerdo con la categorización de las declaraciones de las participantes.

De lo anterior se observa que, con respecto a los criterios de evaluación del producto, los aspectos mencionados con mayor reiteración fueron el gusto personal, la correspondencia de las prendas con las ocasiones de uso. Por otra parte, la comodidad fue otro de los aspectos evaluados y fue mencionado desde el punto de vista de la identidad y la percepción emocional, así como de la libertad de movimiento, textura y sensación de calor. Este aspecto también estuvo relacionado con el ajuste al cuerpo, en el cual se hizo alusión al tallaje y las diferentes proporciones de los cuerpos de las consumidoras.

6.2.1.2 Prácticas de uso.

Se indagó en las prácticas de uso como cuidados, ajustes y reparación. De las 22 participantes, 15 declararon seguir algún tipo de cuidado para la conservación de las prendas. Estos cuidados se aplican especialmente durante el lavado y secado de la prenda, durante el cual se opta por hábitos como el lavado manual o el uso de detergentes menos abrasivos que puedan afectar la integridad del textil. Las participantes explicaron que el objetivo de estas prácticas es conservar la estética de la prenda, de manera que luzca en buen estado al momento de usarla. La durabilidad es otra de las intencionalidades del cuidado, también relacionada con artículos que se consideran costosos, o, con el fin de ahorrar dinero en la compra de nuevas piezas.

En términos de reparación, 16 de las participantes expresaron aplicar para el mantenimiento, intervención o compostura, esto, a pesar de haber experimentado dificultades para ello. Las seis entrevistadas restantes explicaron no haber presentado necesidad de reparación, o, prefieren prescindir del uso de la prenda (Tabla 13). Así entonces, se indagó por las fallas más recurrentes, de las cuales, la más recurrente es el ajuste del tallaje seguido de daños en las costuras. Adicionalmente, los motivos expresados para la decisión de no reparar son los daños en el material textil (tinturado, desgaste, agujeros, o manchas permanentes).

Tabla 13*Criterios para la reparación*

FALLAS POR REPARAR	FRECUENCIA	OBSTÁCULOS PARA LA REPARACIÓN	FRECUENCIA
Costuras abiertas o agujeros	9	Daños en la tela	12
Cambios de tallaje	9	Antigüedad	3
Cambio de piezas dañadas o perdidas	4	Prefiere prescindir del uso	3
Tintura	3	Costo de la reparación	2
Malos olores del material	1	Tiempo	2
		Reparación previa fallida	1
		Dificultad para ajustar el tallaje	1

Nota. Distribución de frecuencias de acuerdo con la categorización de las declaraciones de las participantes.

6.2.1.3 Etapa de uso: prenda favorita.

La segunda parte de la entrevista consistió en la elección de las prendas favoritas de las usuarias, que hayan sido utilizadas en los últimos seis meses. Las participantes describieron estas piezas desde su adquisición hasta su uso, es decir, los criterios y aspectos del contexto que llevaron a la compra, así como los atributos por los que se consideran “favoritas”. En primera medida, se analizaron las motivaciones de compra a partir de la descripción de la historia de la compra. Esto con la finalidad de encontrar alguna relación entre la experiencia o motivación de compra con el apego o consideración de la prenda como favorita.

En este sentido, se encuentra la motivación de compra por oportunidad, la cual, en este caso, obedeció a los descuentos o promociones en los precios, así como el impulso al verla durante la compra de otra pieza, o en las exhibiciones. En algunas de ellas, fue posible identificar una satisfacción debido al descubrimiento de un producto que cumplió con los requerimientos y que superó expectativas al no ser una compra planificada.

La Tabla 14 expone algunas de las descripciones de la experiencia de compra de prendas catalogadas como “favoritas”, y cuya motivación de compra se definió como “compra

planificada”. Algunas de las necesidades que condujeron a la compra de estas piezas fueron las ocasiones o escenarios específicos, remplazo de otra prenda de uso frecuente, identificación de la prenda en una ocasión anterior o ya había visto la prenda con anterioridad. La categoría de compra planificada fue la más mencionada por parte de las entrevistadas, con un total de 21 menciones. El Apéndice H, contiene una descripción de la historia o experiencia de compra de algunas de estas prendas y la primera interacción de las usuarias con los productos.

Tabla 14

Descripciones de compra planificada de prendas de vestir casuales

PRENDA Y DESCRIPCIÓN	MOTIVACIÓN DE COMPRA	HISTORIA DE LA COMPRA
PARTICIPANTE SG: Blusa blanca con anudado, cuello bandeja.	Compra planificada, para una necesidad orientada a la ocasión de uso.	“Debía comprar ropa para el trabajo y se supone que debía comprar ropa formal, pero vi esta desde el mostrador, estaba en un maniquí y me gustó mucho ... así que quise medírmela. Aparte el vendedor era un hombre super emotivo y le llegaba mucho a la gente, entonces me dijo que soy muy alta y linda, que me la probara con otras prendas”
PARTICIPANTE SG: Pantalón bota tubo Vinotinto	Compra planificada para una necesidad orientada a la ocasión de uso	Este pantalón lo compré para el trabajo, tenía que comprarme un pantalón que no fuera un jean, ya estaba cansada de ponerme jeans todos los días, y la mayoría de mis jeans son rotos y no podría ponérmelos para el trabajo... vimos en un maniquí este pantalón, y dije, está muy lindo, voy a averiguarlo, lo vi, me lo medí y me gustó muchísimo”.
PARTICIPANTE NG: Pantalón amarillo ocre en tela dril	Compra planificada impulsada por el remplazo de la prenda	“Una ropa favorita que tengo desde hace como unos diez años es el pantalón amarillo, lo tengo desde que salieron los pantalones de colores hace unos diez años, 2009 o 2010, siempre debo tener un pantalón amarillo en el closet”.
PARTICIPANTE DR: Blusa negra con velo	Compra planificada para una necesidad orientada a la ocasión de uso	“La compré como outfits versátiles, de universidad”
PARTICIPANTE DR: Short estampado animal print	Compra planificada por pre-identificación de la prenda y necesidad asociada a las condiciones climáticas.	“Este lo compré en Italia, porque yo me fui con mucha ropa de frío y no tenía mucha ropa de verano entonces lo compré allá. Era porque literal a la vuelta de mi casa salía y llegaba a una tienda y como compradora compulsiva, yo salía y ahí lo veía, y claro, allá yo sé que las tallas me quedan porque allá las tallas son más grandes”
PARTICIPANTE DR: Vestido talego estampado	Compra planificada por pre-identificación de la prenda	“Yo lo compré porque ya lo había visto un día que salí con mi novio, luego volví, pero lo había en talla S, entonces yo pensé que no me quedaba. no había mi talla y la señora bueno me dijo “mídetelo que ese vestido es gigante”, y me lo medí, y me quedó y me gustó. Desde que lo vi me gustó...”
PARTICIPANTE KR: Vestido gris ajustado con brillo	Compra planificada para una ocasión en especial	“Fue para navidad, que yo dije, este diciembre quiero verme espectacular, creo que fue en el 2019, quería comprarme un vestido maravilloso, fui a una tienda, lo vi, me lo medí, me encantó y me lo compré”

PARTICIPANTE KR: Pantalón blanco bota recta con abertura	Compra planificada para un escenario de uso especial	“... Eso fue para una navidad, yo tenía mi bono navideño personal, sentía que en mi closet hacía falta ese tipo de prendas un poco más formales, más bonitas, y llegué a una tienda que había visto por Instagram, lo vi, me encantó, horma divino y lo compré”
PARTICIPANTE LR: Maxivestido rojo con estampado floral	Compra planificada asociada a las condiciones climáticas	“Este vestido lo compré porque yo soy de Ibagué y me fui a vivir a Neiva, y la gente piensa que hace calor, pero en realidad no, Ibagué es un lugar muy fresco... cuando yo me fui a vivir a Neiva no tenía ropa para ese ambiente, entonces tuve que hacer compras necesarias, porque no tenía ropa para ponerme... ese vestido lo tengo desde el 2017”
PARTICIPANTE NS: Vestido corte A manga larga, estampado floral en fondo negro.	Compra planificada por la necesidad asociada a cambios en el tallaje y remplazo de prendas.	“...dije un día, voy a ir a buscar algo, y compré ese vestido como relajado, para estar en la casa para estar frente a un computador... pero fue más por la pandemia y por estar cómoda en la casa que lo compré, y fue un acierto”.

Nota. Descripciones textuales de las experiencias de compra planificadas.

Tabla 15

Síntesis de las motivaciones de compra de las prendas favoritas

MOTIVACIÓN DE COMPRA	PRENDA	FRECUENCIA
Compra influenciada por otra persona	Pantalón holgado con estampado <i>animal print</i>	3
	Falda midi en tela chambray celeste con vuelos	
	Blusa manga larga con estampado floral sobre fondo negro	
Compra para una ocasión específica	Vestido ajustado, largo midi en color dorado	3
	Enterizo blanco de tipo pantalón Pantalón negro bota recta	
Compra de una prenda personalizada	Blusa manga larga estilo camisero con botones Colección de blazers	4
Prenda adquirida a partir de un obsequio	Blusa estampada con manga Blusa manga sisa en fondo amarillo ocre con estampado floral Blusa blanca con estampado gráfico tipo lineart inspirado en la mariposa	3
Compra motivada por la tendencia	Blusa cuello bandeja de rayas blancas y celeste la cual fue intervenida por medio del <i>customize</i>	1

Nota. Síntesis y frecuencias de las descripciones de las experiencias de compra de las prendas favoritas.

Otras de las motivaciones de compra identificadas fueron la compra influenciada por otra persona presente en el momento de la experiencia, la compra para una ocasión específica, y la compra motivada por la tendencia. Adicionalmente, se obtuvo resultados de cuatro prendas

consideradas favoritas que fueron adquiridas mediante la personalización o confección a medida, mientras que otras cinco fueron adquiridas a través del obsequio. Este último incluye el escenario en el que la usuaria elige conscientemente la prenda, y aquel en el que no está presente durante la compra.

Posteriormente, se solicitó a las entrevistadas describir los atributos de la prenda que hacen que sea considerada como una prenda favorita. En la Tabla 16. se presentan estas características de las que destacan la comodidad, el gusto o estilo personal, y, las preferencias estéticas. De esta última, algunas de las métricas mencionadas fueron “es diferente a lo que se ve recurrentemente en el mercado”, “siento que me veo muy bien”, o, “se ajusta mucho a mi estilo, es muy yo”. Además, la versatilidad, ligada a la dimensión funcional del producto, fue otro de los aspectos más apreciados. Respecto a ello, se obtuvieron comentarios como “siento que es de esas prendas que combinas con otros elementos y si quieres ir a algo formal, simplemente, te pones una blusa formal”. Sin embargo, el atributo expresado con mayor recurrencia fue la comodidad durante el uso.

Tabla 16
Atributos de las prendas favoritas

ATRIBUTOS	FRECUENCIA
Estética	46
Comodidad	44
Versatilidad	36
Identidad o estilo	23
Ajuste al cuerpo	12
Calidad	10
Concepto o inspiración del diseño	4
Facilidad de cuidado	4
Exclusividad	3
Experiencia de compra positiva	2
Aceptación social	2
Material	2

Movimiento	1
Origen local	1
Alternativas de armado	1
Componentes manuales	1

Nota. Frecuencias de los atributos de las prendas identificados en las entrevistas.

6.2.1.4 Etapa de uso: prenda en desuso.

La siguiente parte de la entrevista consistió en la elección de las prendas de la colección personal de las participantes que no han sido utilizadas durante los últimos seis meses. Estas, al igual que las prendas favoritas, fueron descritas desde su motivación de compra, hasta su desuso. En la Tabla 17 se presentan las motivaciones de compra descritas para las prendas en desuso, entre las que destaca la compra para una ocasión específica, así como la compra de oportunidad motivada por las ofertas o descuentos. La descripción detallada de las prendas y su historia de compra se encuentra en el Apéndice I.

Tabla 17

Motivación de compra de las prendas en desuso

MOTIVACIÓN DE COMPRA	PRENDA	FRECUENCIA
Compra de oportunidad motivada por descuentos u ofertas.	Camisa manga larga Kimono de colores	2
Compra de oportunidad motivada por la disponibilidad en un escenario de venta específico. (Compras durante un viaje, o compra no planificada mientras se realiza la compra de otro artículo).	Vestido estampado Blusa estampada	2
Compra para una ocasión específica	Vestido gris ajustado Kimono estampado Blusa naranja de estampado Blusa verde Vestido cuello campesino Vestido ajustado estampado Set de top y falda Vestido largo medio beso Vestido corto Vestido ajustado escote en V Enterizo amarillo tipo palazzo	11

Compra planificada impulsada por el escenario de uso. (Necesidad de prendas para otra locación con condiciones climáticas distintas, códigos de vestuario específicos, entre otros)	Blusa corta con flequillos Vestido verde estampado de rayas Blusa de tiras estampada Blusa color <i>nude</i> sin manga	4
Compra influenciada por un tercero. (La decisión de compra estuvo basada en el consejo o presión de otra persona durante el momento de la elección de la prenda)	Vestidos cortos corte A Blusa rosa pálido en silueta amplia Pantalón azul	3
Compra sin verificar las posibilidades de estilismo	Pantalón verde en silueta tipo jogger	1
Compra sin verificación de criterios (Tallaje, características de los materiales, entre otros)	Blusa de rayas amarillo y blanco Blusa de lores naranja	2
Prenda adquirida como obsequio. Este estudio se centró en prendas que hubiesen sido adquiridas por las propias participantes. Sin embargo, se obtuvo esta mención de la prenda.	Vestido con escote profundo, sin mangas, color verde aceituno.	1
Prenda personalizada	Vestido de paño con estampado a cuadros Vestido blanco de algodón, largo midi y silueta amplia	2

Nota. Descripciones textuales de las experiencias de compra de las prendas en desuso.

De lo anterior es posible identificar que la principal motivación de compra de las prendas en desuso, en el caso de las entrevistadas, es la compra para una ocasión específica con once menciones a esta motivación. Esto, acompañado de dificultades para la verificación de criterios de compra como el potencial para un uso posterior, la versatilidad para ocasiones y escenarios de uso, o características de los materiales. Adicionalmente, la compra influenciada por un tercero estuvo, en estos casos, relacionada directamente con el desuso de la prenda al no satisfacer las necesidades reales de las consumidoras. Por último, las prendas adquiridas a través de la personalización también fueron susceptibles al desuso, debido a causales similares a las prendas producidas en masa.

En la Tabla 18 se condensan las variables relacionadas con el desuso, se identificó un total de 19 variables. En esta se puede apreciar que el principal motivo de desuso para las entrevistadas es la incomodidad. Este criterio se encuentra relacionado con cambios en el tallaje de las usuarias

y su consecuente dificultad para el ajuste, así como otros aspectos inherentes a la percepción y el componente emocional de los objetos. En este sentido, varios de los motivos para el desuso se relacionan con aspectos emocionales como que las prendas ya no expresan su identidad, debido a cambios en el gusto personal, el estilo y expresión del mismo, cambios en el estilo de vida, o, incluso la percepción de que no le favorece.

En segundo lugar, se encuentra la dificultad para el estilismo de las prendas, lo cual está relacionado con las características estéticas y los escenarios de uso. En términos estéticos, por ejemplo, se encontraron citas como:

“Yo no tenía ninguno de esos pantalones porque nunca había usado ese estilo. Me lo medí, me gustó porque me pareció muy cómodo, pero no me lo medí con ninguna blusa, entonces no fui capaz de combinar este pantalón con nada, con lo único era con *bodies*, pero blusas amplias, sueltas o mis blusas normales, no encontraba cómo combinarlo, aparte el color es diferente también, me cuesta mucho combinarlo”.

Tabla 18
Motivos para el desuso

MOTIVOS DE DESUSO	FRECUENCIA
Incomodidad	36
Dificultades para el estilismo	23
Cambios de tallaje	17
Cambios en el gusto	15
Daños o deterioro	12
Compra para ocasión específica	9
No hay ocasión de uso	8
Siente que no le favorece	7
Prenda para un clima diferente	7
Compra sin convencimiento	6
Cambios de estilo de vida	5
Antigüedad	5
Dificultades para el cuidado	5

Cambios en las tendencias	4
Requiere una prenda interior específica	3
Compra de nuevas prendas	3
Baja calidad	2
Prendas repetidas	1
Dificultad para ajustar la talla	1

Nota. Frecuencias de los motivos para el desuso identificados en las entrevistas.

Adicionalmente, esta dificultad para el estilismo se encuentra relacionada con los cambios en las ocasiones y escenarios de uso. Estos a su vez representaron otro de los principales motivos para el descarte, dado que varias de las prendas descritas fueron compradas para ser usadas en una ocasión específica, lo que sumado a las características estéticas de la pieza puede representar una dificultad para un uso posterior. De acuerdo con algunas de las entrevistadas, este fenómeno se intensificó con la situación excepcional de la pandemia: "el tema de la pandemia afectó mucho, y casi no salgo". De manera que aún aquellas prendas que eran de uso recurrente pasaron a conservarse en desuso debido al cambio en el estilo de vida, como se expresa por ejemplo en la siguiente cita: "ha sido también más por la ocasión, que no le he encontrado otra ocasión, porque, además, yo antes salía más, tenía más eventos, pero hace unos dos años, también el tema de la pandemia afectó mucho, me guardé mucho, y casi no salgo". Además, las ocasiones y escenarios de uso se relacionan con las condiciones climáticas para las que se ha diseñado la prenda, por lo que otro de los motivos de desuso fue el cambio de ciudad, o la falta de necesidad de su uso.

Por otra parte, se encontró que los daños y el deterioro de la prenda es otro de los motivos más recurrentes para el desuso de las prendas de vestir. Esto, reflejado no solo en la interrupción del uso, sino en la decisión de no reparar, lo cual se evidenció a través de citas como: "Yo no descarto una prenda si tiene hilos salidos, manchas, o rotos, pero si es una mancha de cloro gigante no la arreglo"; "Si ya están muy viejitas, a veces sale mejor comprar otra que mandar a arreglar".

Finalmente, con respecto a la disposición final, 13 de las participantes declararon optar por la donación de las prendas en desuso, 11 por obsequiarlas a personas cercanas interesadas en las piezas, 4 realizan el ejercicio del reúso al transformar las prendas para aprovechar el textil en otro tipo de objetos. Por otra parte, siete de ellas indicaron enviar las prendas al vertedero, y 4 a reciclaje, cuando el estado físico de la prenda se encuentra irreparable. Dos de las entrevistadas optan por la reventa, dos por la herencia a sus hermanos, dos se involucran en el intercambio con otras personas, y, finalmente, siete de ellas cambian el escenario y ocasión de uso de la prenda de casual a *comfy wear*.

6.2.1.5 Observaciones preliminares.

Uno de los hallazgos considerados más significativos fue la reiterada mención de la comodidad e incomodidad como criterios presentes desde la fase de compra hasta la fase de uso, al relacionarse como atributo de las prendas favoritas y motivos para el descarte. Por lo tanto, a medida que se identificó la frecuencia con la que se presentaban estos criterios, se incluyó en la entrevista la indagación de los aspectos que se relacionan con la comodidad e incomodidad.

En segundo lugar, a diferencia de los hallazgos en la revisión de la literatura, las tendencias no mostraron tener una influencia significativa en los criterios de compra y desuso, en comparación con otros factores. Entre estos, la comodidad, la cual fue considerada como uno de los principales atributos para la evaluación de las prendas durante la compra y la decisión de retención o continuación del uso. Estos resultados se muestran a continuación en la Tabla 19. De estos se observó que, para ambos escenarios se contempla la sensación térmica, en términos de frescura como principal atributo para la comodidad, y, sensación de calor como uno de los criterios de la incomodidad. Es debido aclarar que el clima de la ciudad de Bucaramanga es cálido, generalmente entre los 25°C y 28° C.

Tabla 19*Criterios de comodidad e incomodidad*

COMODIDAD	FRECUENCIA	INCOMODIDAD	FRECUENCIA
Frescura	28	No es de su estilo	13
Libertad de movimiento	15	Ajuste al cuerpo (talla)	11
Suavidad al tacto	10	La prenda se desacomoda	6
		Sensación de calor	4
Ajuste al cuerpo	7	Revela partes indeseadas	1
Identidad	5	Restringe el movimiento	1
Prenda liviana	1		

Nota. Frecuencias de los criterios de comodidad e incomodidad de las prendas identificados en las entrevistas.

6.2.2 Encuestas

Se aplicó una encuesta dirigida a usuarios que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión descritos con anterioridad. Para la aplicación del instrumento se optó por un muestreo por conveniencia, dada la especificidad del perfil del consumidor. La estrategia emprendida para la recolección de datos consistió en el uso de canales digitales como redes sociales y correos electrónicos, así como la selección de potenciales participantes al azar en diferentes puntos de la ciudad de Bucaramanga. Con la finalidad de verificar los criterios de inclusión se incluyó una sección de preguntas orientadas a los datos demográficos como: ciudad de residencia, edad, estrato socioeconómico y ocupación, así como una breve descripción del estudio y su público objetivo. Se obtuvo un total de 137 respuestas, de las cuales 37 fueron descartadas al no cumplir con los criterios de inclusión establecidos, para una muestra final de 100 encuestadas.

Esta encuesta consistió, al igual que en el estudio de guardarropa, en la indagación por los hábitos de consumo, uso y disposición final de potenciales consumidoras, a lo largo de las etapas de interacción con el producto descritas en Mink Rath et al., (2015). El cuestionario constó de 3 preguntas de datos etnográficos y 23 preguntas de contenido, este se encuentra disponible en el

Apéndice G. Adicionalmente, en la Figura 21. se ilustran los asuntos por los que se indagó en la encuesta, de acuerdo con las etapas de interacción cliente-producto.

Figura 21

Asuntos por los que se indaga en la encuesta. Fuente: elaboración propia



Nota. Se presenta la clasificación de las preguntas incluidas en la encuesta a las consumidoras en correspondencia con el proceso de decisión de compra y las etapas de interacción del usuario en el ciclo de vida del producto.

6.2.2.1 Descripción de los datos.

En primer lugar, en la Tabla 20 se presentan las características demográficas de las participantes de la encuesta. Las participantes se desempeñan en diferentes profesiones que implican el uso de prendas de vestir del universo casual de forma frecuente. La Figura 22 muestra aquellas más mencionadas, dentro de las que se destacan estudiantes universitarias y de posgrado, docentes, diseñadoras, trabajadoras independientes y trabajadoras del área de la salud.

Tabla 20.

Descripción de la muestra

EDADES	Fr	ESTRATO SOCIOECONÓMICO	Fr
20-25	44	3	31

26-30	22	4	49
31-35	12	5	10
36-40	12	6	8
41-15	10		

Nota. Frecuencias de resultados de aspectos demográficos

Figura 22

Profesiones de las encuestadas.



Nota. Nube de palabras con base en la frecuencia de las menciones de las profesiones de las participantes.

La primera parte de la encuesta abarcó la fase de evaluación y compra de los productos, cuyos resultados se ilustran a continuación en la Figura 23. 34 de las participantes expresaron comprar de 10 a 15 prendas por año aproximadamente, y 59 de ellas que suelen estar informadas sobre las tendencias de moda. Estos dos aspectos muestran estar distribuidos en la muestra de forma equitativa, al tener valores cercanos para cada una de las opciones en la encuesta. Por otra parte, con respecto a los medios para la motivación y la realización de la compra, se encontró que el principal medio de motivación fueron los medios digitales como las redes sociales y las páginas web, sin embargo, el principal medio para la compra es el punto de venta presencial.

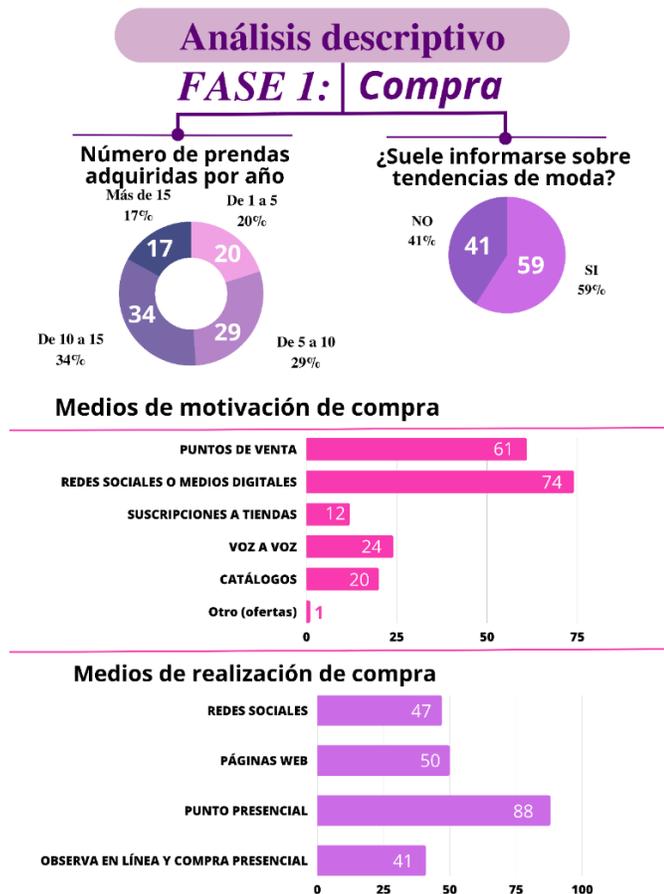
En segundo lugar, se indagó por los criterios de evaluación para la compra y fidelización en términos de marca, que son tenidos en cuenta por las consumidoras (Figura 24). En este

escenario, el criterio más relevante para cada caso es la calidad de los productos que comercializa, 89 participantes la mencionaron en la compra, y, fidelización. Para el caso de la compra, el segundo criterio más importante es el precio del producto (82 menciones), y, para la fidelización, la identidad estética de la usuaria con la marca (57 menciones). Aspectos como el seguimiento de las tendencias, y la transparencia en la comunicación de los procesos y políticas internas, mostraron tener menor relevancia en esta etapa. Así mismo, dentro de los criterios de compra, las acciones orientadas a la sostenibilidad ambiental y social fueron mencionadas con menor frecuencia que aspectos como la atención al cliente con 65 menciones en la evaluación de compra y 46 en la fidelización. Así mismo, se encontró una mención a evitar marcas que se encuentren envueltas en escándalos o explotación laboral.

Por otra parte, desde el punto de vista de los productos, es decir, las prendas de vestir, se encontró que el principal criterio de evaluación es la comodidad (88 menciones), seguido del precio (Figura 25). De manera opuesta, el criterio menos mencionado fue el alusivo a los procesos o técnicas de fabricación de las prendas (10 menciones), seguido del atributo de exclusividad (16 menciones). Así mismo, la versatilidad de las prendas fue seleccionado por 73 de las participantes.

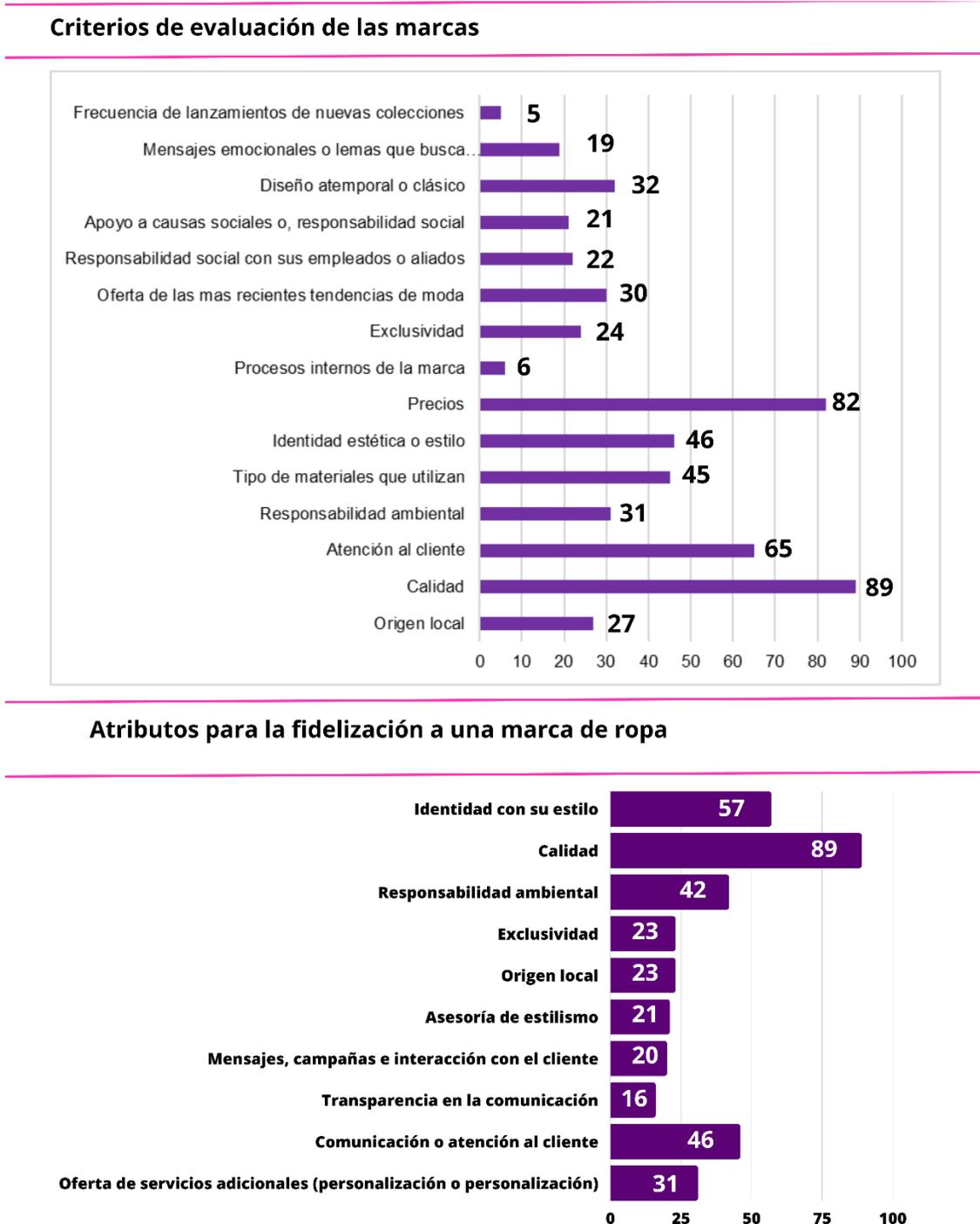
Con respecto a los materiales, la sensación de frescura o transpirabilidad del textil fue mencionado en 93 oportunidades (Figura 25). Es debido mencionar, que la temperatura promedio de la ciudad de Bucaramanga es de 27°C, por lo que se considera un clima cálido. Los siguientes criterios más mencionados fueron la textura (52), resistencia a las arrugas (48), y resistencia al lavado y secado (47). Mientras que los atributos menos mencionados fueron el origen sintético como criterio de elección con cinco (5), menciones, a diferencia del origen orgánico con 28 menciones; además del abrigo (11 menciones). Otros atributos especiales de las telas incluyeron la menor transparencia posible, y el potencial de durabilidad o conservación.

Figura 23.
Resultados primera fase de la encuesta a consumidoras.



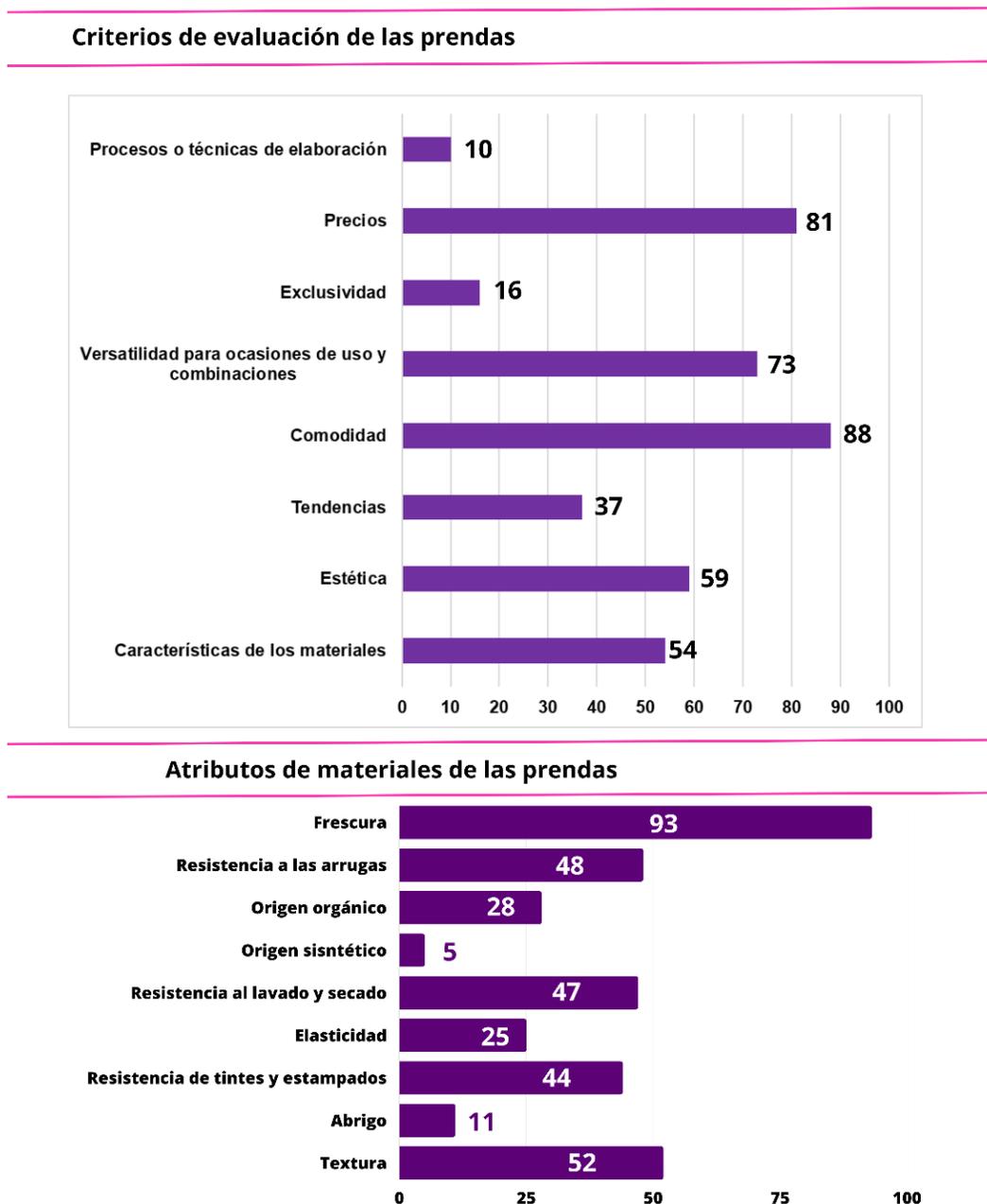
Nota. Se muestran los resultados relacionados con los medios para la compra, siendo los más destacados los medios digitales y el punto presencial.

Figura 24.
Criterios de evaluación y fidelización a una marca.



Nota. Se presentan los resultados asociados a los criterios de evaluación y fidelización a las marcas. La calidad fue el aspecto más frecuente para ambas decisiones, seguido de los precios y la comunicación con el cliente.

Figura 25
Crterios de evaluaci3n de las prendas y materiales

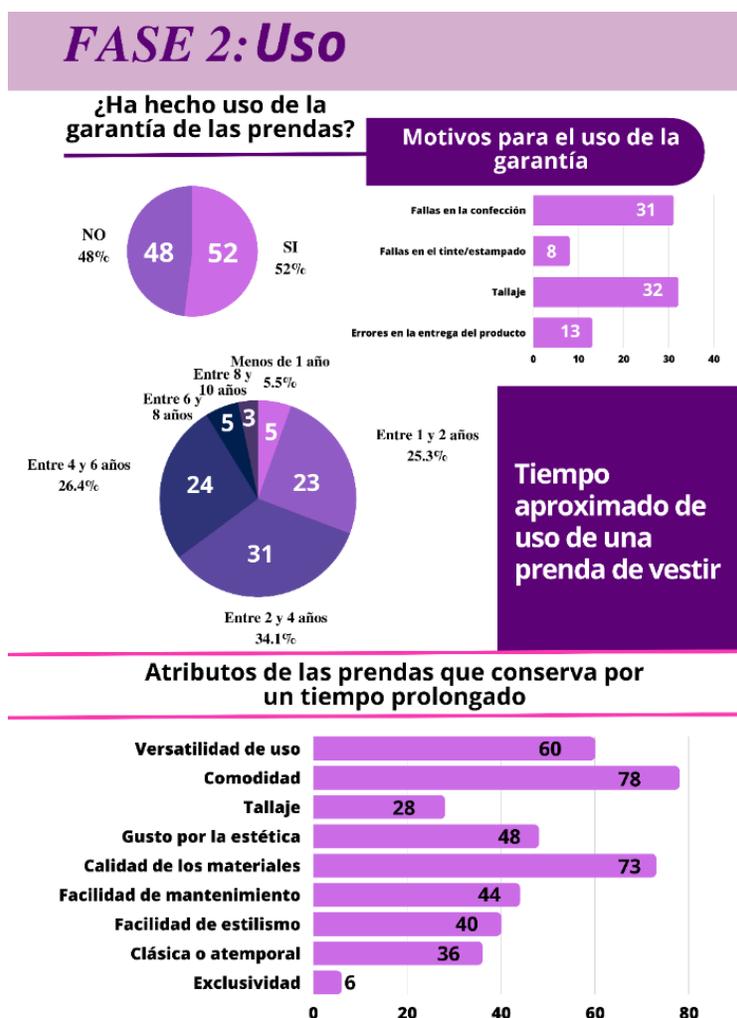


Nota. Se presentan los resultados asociados con los criterios de evaluaci3n de las prendas y sus características funcionales. La comodidad, los materiales, y de estos la frescura, fueron los aspectos m3s sobresalientes.

La segunda fase abordada en la encuesta es el uso de los productos, cuyos resultados se ilustran a continuaci3n en la Figura 26. 52 de las participantes declararon haber hecho uso de la

garantía de las prendas, principalmente por fallas o errores relacionados con el tallaje (32 menciones), o, fallas en la confección como errores en las costuras o en la unión de piezas como cierres o botones (31 menciones). Además, la mayoría de las encuestadas (31 de ellas), declararon utilizar sus prendas por un periodo aproximado de 2 a 4 años, mientras que cinco (5), de ellas, expresaron utilizar las prendas menos de un año, tres (3), de ellas entre 8 y 10 años, y, cinco (5), de ellas entre 6 y 8 años.

Figura 26
Resultados de la etapa de uso



Nota. Los resultados de la fase de uso mostraron que la garantía de las prendas está asociada en su mayoría con el tallaje. Asimismo, se identificó que el atributo más importante en el producto es su comodidad.

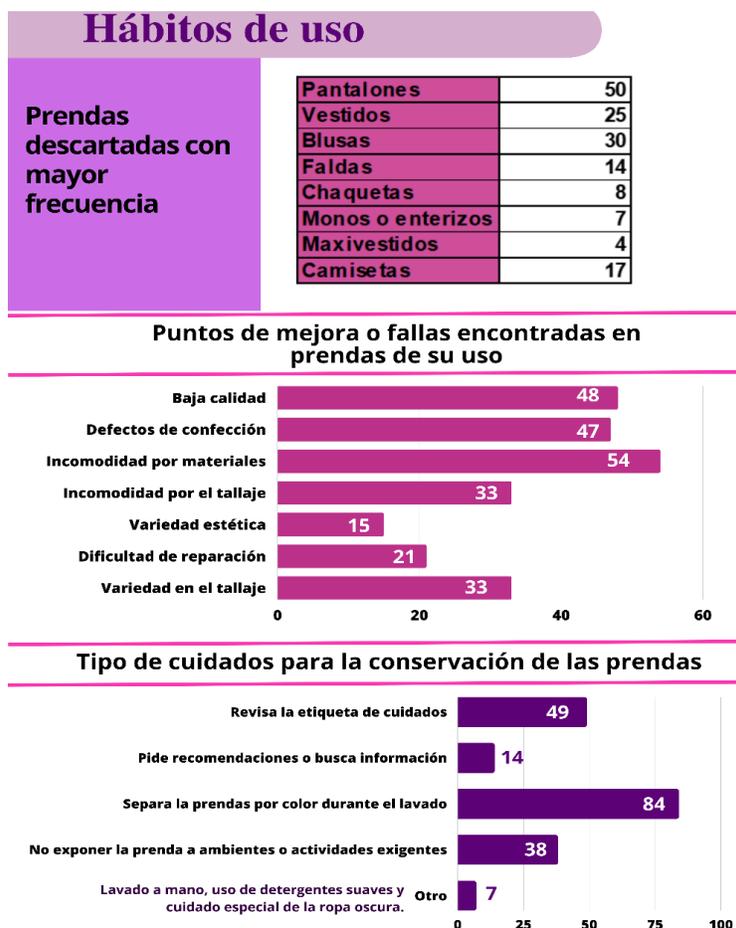
El atributo de las prendas en uso más citado por las participantes fue la comodidad (78 menciones), seguido de la calidad de los materiales con 73 menciones. Por otro lado, la exclusividad fue el atributo menos aludido en esta etapa con seis menciones por las encuestadas. Así mismo, la versatilidad en el uso fue otro atributo mencionado por 60 participantes, encontrándose dentro de los más relevantes para las usuarias participantes. Por otra parte, con respecto a la categoría de prendas descartadas, los pantalones presentaron más menciones con un resultado de 50 repeticiones (Figura 27), seguido de las blusas con 30 menciones. Mientras que los maxivestidos (4), y chaquetas (8), fueron declarados los artículos menos descartados. Sin embargo, no es posible asegurar que esto se deba a atributos de las prendas o a que son artículos con menos frecuencia de compra.

También se indagó por aspectos que las consumidoras consideran que pueden ser puntos para mejorar en las prendas que utiliza, o falencias que pueden ser suplidas para una mejor experiencia de uso. De estos, el más mencionado fue la incomodidad derivada de las características de los materiales (54 menciones), que está relacionada con aspectos como la textura y la sensación de calor. Por su parte, la incomodidad derivada del tallaje (la prenda talla o aprieta alguna zona del cuerpo), también fue un criterio mencionado en 33 ocasiones. Por último, la baja calidad fue el segundo aspecto más citado por las participantes con una frecuencia de 48, la cual va de la mano con los defectos de la confección con 47 menciones. Dentro de esta, se halló una alusión a la pérdida o cambio de color del teñido o estampado del textil.

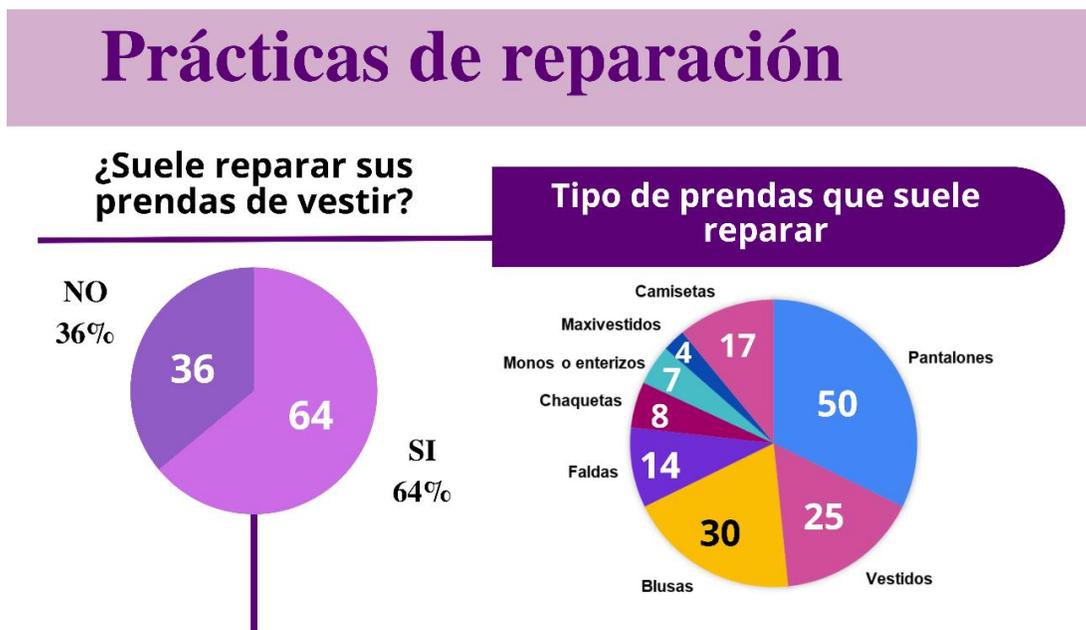
Dentro de los cuidados seguidos por las prendas resalta la separación de las prendas por colores durante el lavado (84 menciones), y, con menor frecuencia, el lavado a mano y el uso de detergentes menos abrasivos o especiales para prendas oscuras (7). Seguidamente, con respecto a los hábitos de la reparación, 64 participantes declararon que reparan sus prendas de vestir,

especialmente con aspectos referentes al tallaje (39 menciones), (Figura 27). El tipo de prenda que mostró ser más susceptible de ser reparada fue el pantalón (50 menciones), seguida de las blusas (30), y los vestidos (25). Dentro de las características de las prendas que motivan su reparación resaltan la comodidad del artículo (34), el ajuste al cuerpo o tallaje (32), seguido de la calidad de los materiales (26). Por otra parte, atributos como las características técnicas y organolépticas de los materiales (5 menciones), o la exclusividad (12), obtuvieron la menor frecuencia entre las participantes.

Figura 27
Hábitos de uso y conservación. Fuente: autor



Nota. Los resultados de la fase de uso en términos de prácticas y hábitos de descarte, el cuidado y la conservación. Así, las prendas más descartadas fueron los pantalones y la incomodidad la principal falla por mejorar. Sin embargo, no es posible realizar correlaciones entre el tipo de prenda y las fallas frecuentes.

Figura 28.*Prácticas de reparación. Fuente: autores*

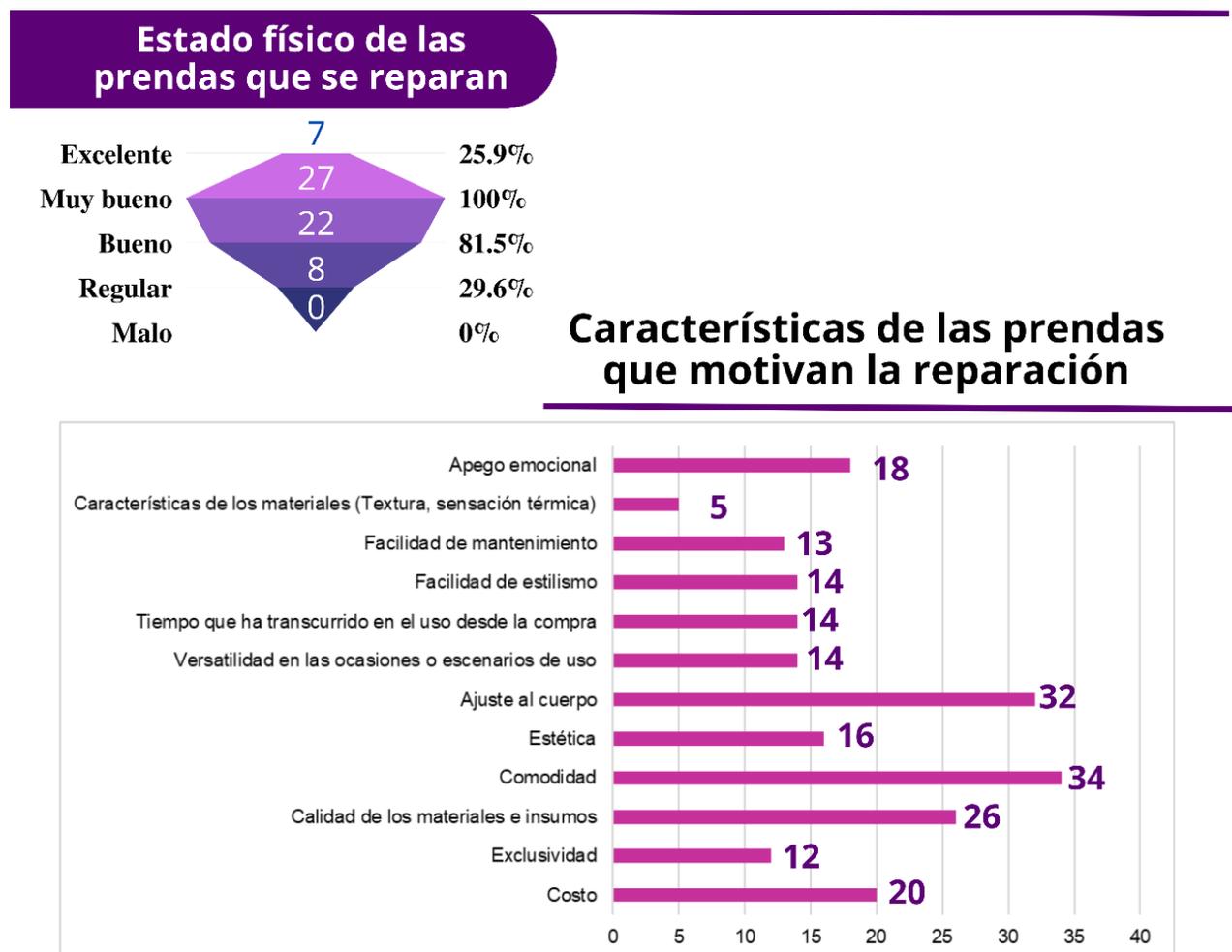
Nota. Resultados que indican que la mayoría de las participantes suelen reparar sus prendas, especialmente los pantalones. Estos resultados podrían asociarse a los de la Figura 27, en los que las prendas descartadas con mayor frecuencia también son los pantalones.

Las reparaciones realizadas con más frecuencia por las participantes giran en torno al tallaje o el ajuste al cuerpo (39), además del cambio de elementos adicionales de la prenda como broches, cierres o botones (35). Adicionalmente, con respecto a los obstáculos para la reparación resaltan la antigüedad de la prenda y el aburrimiento o que ya no es del gusto de la usuaria (38 menciones para cada criterio). Las tendencias mostraron la menor frecuencia con solo seis (6), repeticiones, además del tiempo requerido para la reparación (11).

Por último, 47 de las participantes declararon que realizan limpiezas o depuraciones de su closet cada año y 37 cada seis meses. Finalmente, el método de disposición final más común entre las encuestadas fue la donación de las prendas con 96 menciones. De manera opuesta, la reventa, el vertedero y la customización presentaron una menor frecuencia (8 para cada uno), así como la

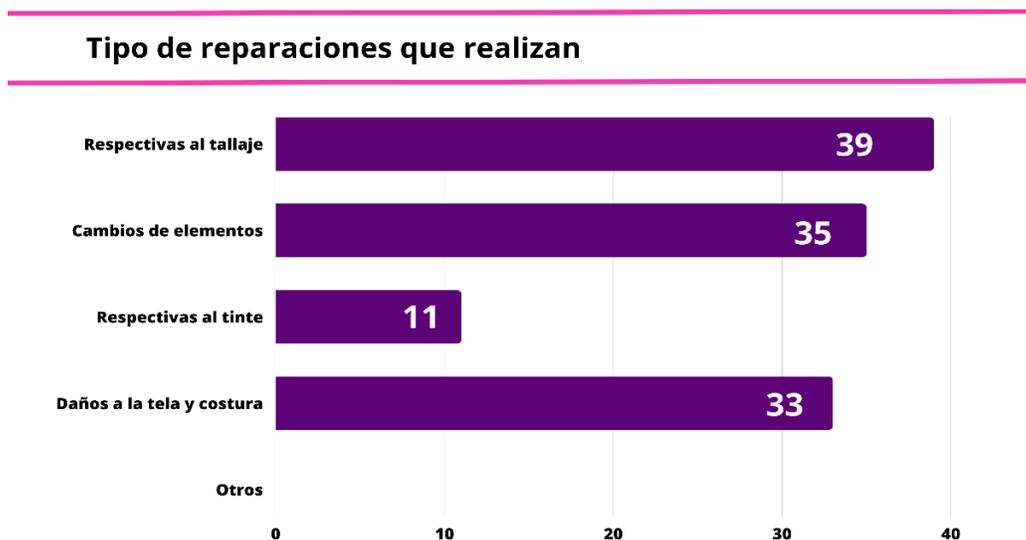
descripción de otros hábitos como el uso de las telas para otros fines como ropa para dormir o limpiadores.

Figura 29
Hábitos de reparación



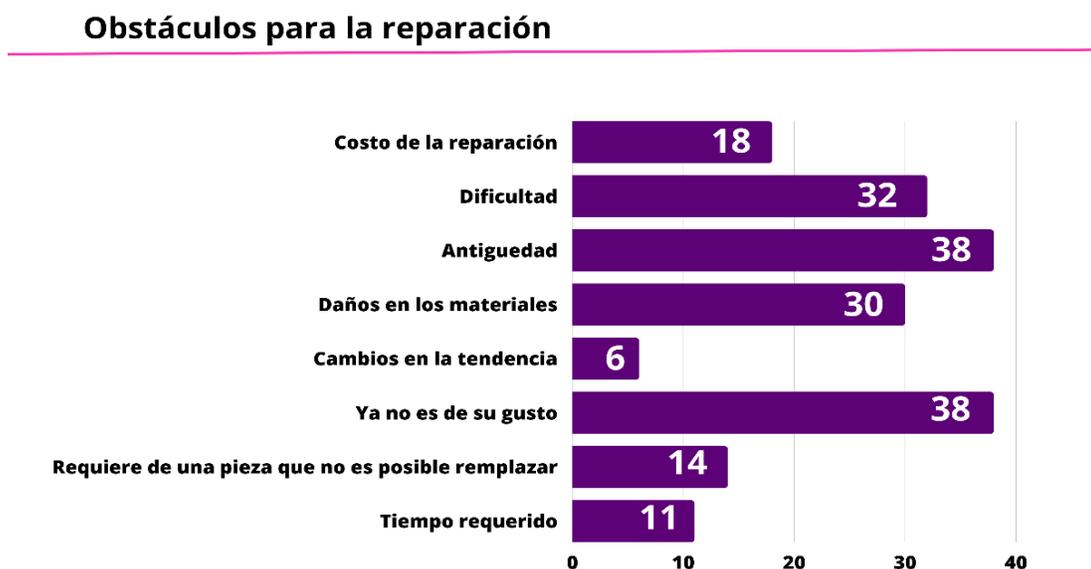
Nota. Se indica que, en su mayoría, las prendas reparadas se encuentran en excelente estado. Además, la comodidad, el ajuste al cuerpo y la calidad significaron los principales móviles para la decisión de reparación de las prendas.

Figura 30
Tipo de reparaciones que realizan las encuestadas



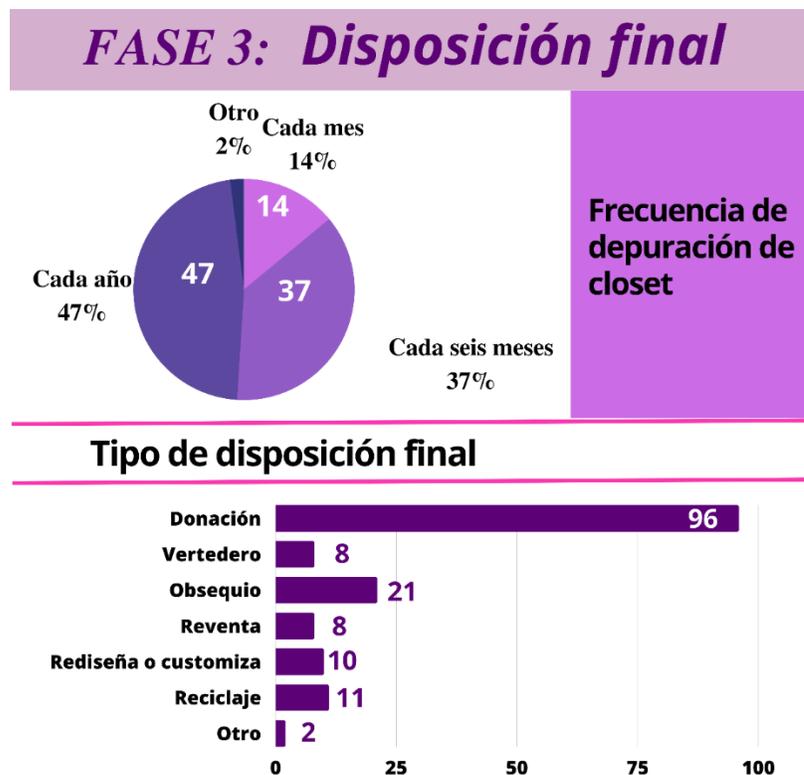
Nota. Las reparaciones se encuentran asociadas principalmente al tallaje de las prendas. Estos resultados podrían relacionarse junto con los ilustrados en la Figura 26, la cual indica que este es también el principal motivo para la garantía.

Figura 31
Criterios para la reparación.



Nota. Se evidencian los principales obstáculos para la reparación son la antigüedad de la prenda y los cambios en el gusto personal.

Figura 32
Hábitos de disposición final



Nota. Se muestran los resultados de la última fase del ciclo de vida del producto. El vertedero, rediseño y reciclaje fueron los medios con menor frecuencia. La donación, por su parte, fue la práctica más recurrente.

6.2.3 Conclusión de la empatía con los usuarios

En síntesis, el confort fue el criterio más mencionado por las usuarias a lo largo de su experiencia de uso con las prendas, tanto a través de los estudios de guardarropa como de las encuestas. La comodidad e incomodidad fueron los aspectos más citados tanto en el escenario del apego como del desuso respectivamente, los cuales están relacionados con aspectos psicológicos como la identidad o el estilo, o con aspectos físicos y fisiológicos como el ajuste al cuerpo y el tallaje. Asimismo, es el principal criterio de evaluación para la compra de una prenda de vestir, estando por encima de aspectos como la calidad de la confección o las tendencias de moda. Como

parte de los elementos relacionados con el confort y la funcionalidad se encuentra el ajuste al cuerpo o el *fit* de las prendas, el cual representó no solo uno de los principales atributos a evaluar para la compra, sino una de las fallas más comunes percibidas por las participantes, e incluso, un obstáculo para la compra por medio de canales distintos a la compra presencial. Adicionalmente, el tallaje es el aspecto que conduce más comúnmente a la reparación o ajuste de las prendas, y el principal motivo para la reclamación de garantía.

Las tendencias, en contraste con diversos estudios analizados en el estado del arte, no mostraron parte de las frecuencias más altas dentro de los criterios de compra o los criterios dentro de las dinámicas de uso. En su lugar, las participantes indicaron estar más orientadas a comprar y conservar prendas que se identifiquen con su estilo propio y personalidad, por lo que las características estéticas corresponden a la mayor parte del impulso para la compra y constituye parte de la comodidad desde el punto de vista psicológico.

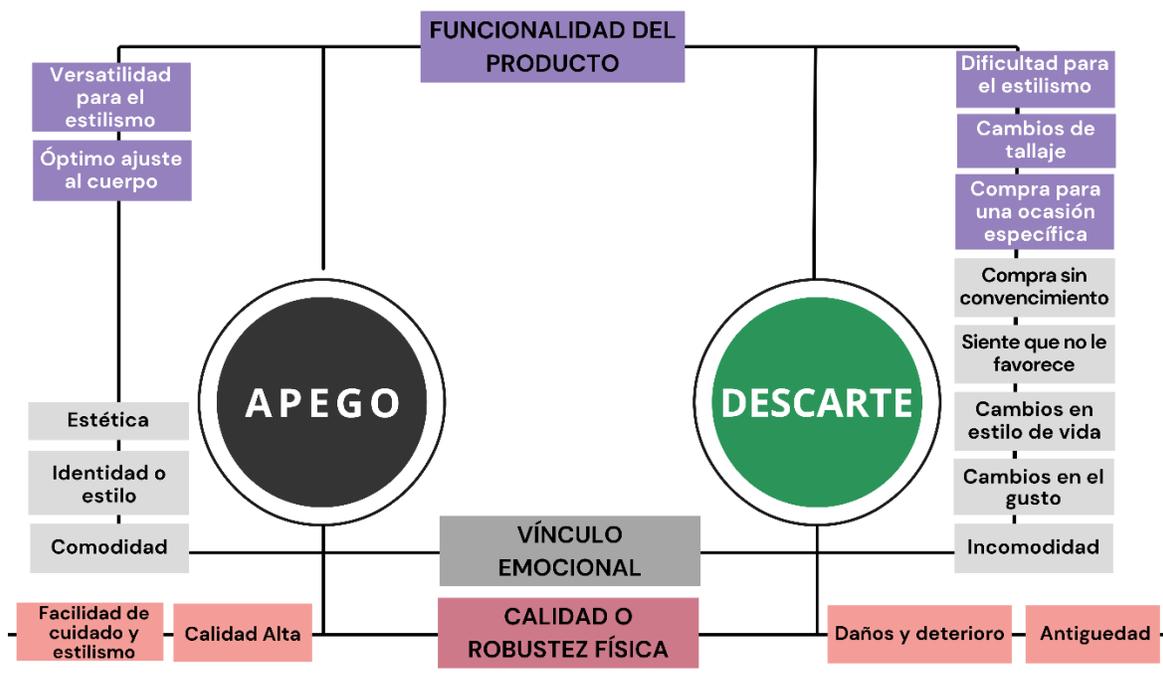
La calidad de los materiales y la confección estuvieron presentes dentro de las consideraciones de los usuarios a lo largo de su interacción. Así, ambos instrumentos mostraron frecuencias importantes para la calidad como criterio de evaluación tanto de las prendas como de las marcas. Así, también estuvo presente dentro de los atributos de las prendas conservadas, y la “baja calidad”, tuvo el segundo lugar dentro de las fallas de las prendas por parte de las participantes de la encuesta, mientras que este aspecto no fue mencionado con mayor repetición en las entrevistas. Sin embargo, ambos instrumentos mostraron los daños y defectos del material y la confección como parte de los principales obstáculos para la reparación de las prendas.

Por otra parte, existe una limitación en el estudio para establecer correlaciones entre los resultados. En este sentido, los resultados de la encuesta muestran que los pantalones son las prendas reparadas y descartadas con mayor frecuencia. Por su parte, los resultados del estudio de

guardarropa dieron cuenta de declaraciones del canal de compra, en la que varias de las participantes expresaron incertidumbre en la compra de pantalones por medios digitales debido al tallaje, el cual, a su vez, es la principal reparación realizada. Con base en lo anterior, un estudio futuro podría considerar el estudio del tipo de prenda y sus características para analizar el comportamiento de las usuarias y las fallas o atributos relacionados.

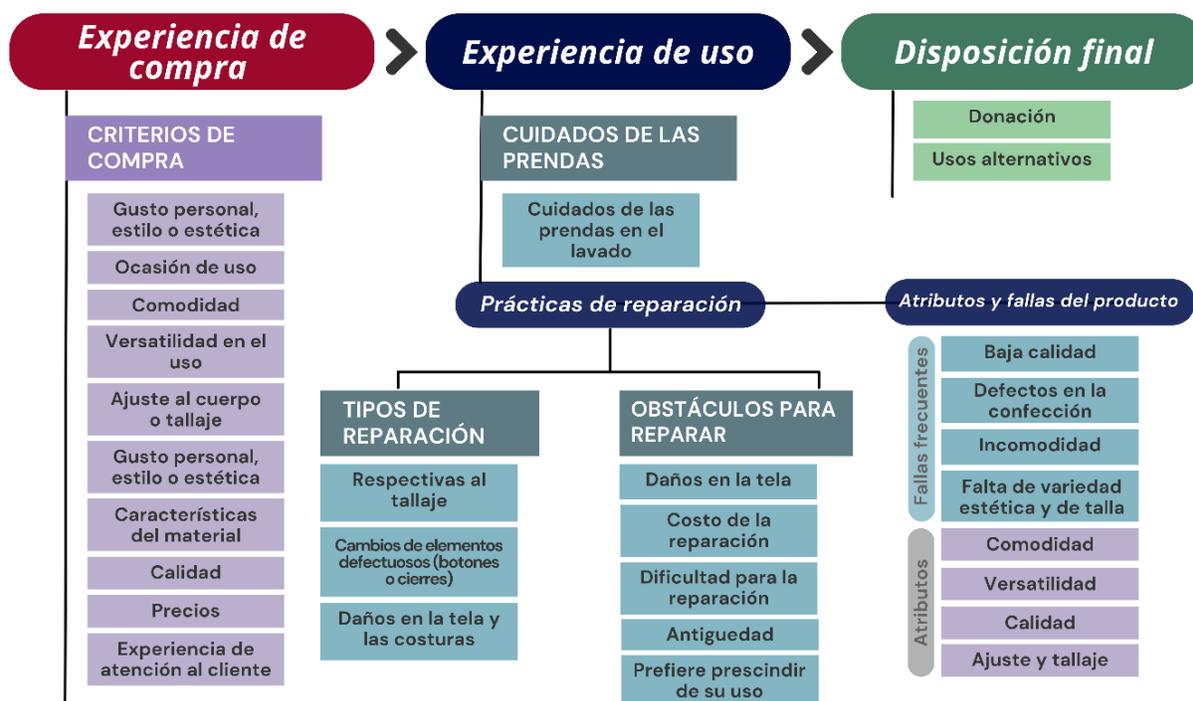
En conjunto, la Figura 33 resume los hallazgos correspondientes a los escenarios de desuso y conservación o apego a las prendas de vestir. Por su parte, la Figura 34 sintetiza los principales hallazgos en cuanto a los criterios de evaluación del producto y las consideraciones de los usuarios durante su interacción con los productos.

Figura 33
Síntesis de los escenarios de apego y descarte de las prendas de vestir



Nota. Se presentan los principales hallazgos de las consideraciones de las usuarias participantes. Se catalogan en términos técnicos como la calidad (material y fabricación), vínculo emocional, y los aspectos funcionales relacionados con el uso, la arquitectura del producto que condicionan los escenarios y ocasiones de uso.

Figura 34
Síntesis de los criterios



Nota. Se presenta de manera paralela, la relación de los criterios hallados en el estudio con las fases de interacción usuario, producto: proceso de compra, experiencia y prácticas de uso y disposición final.

6.3 Filtrado de las variables de diseño

6.3.1 Categorización de variables

Los *Focus Group* o grupos focales se puede definir como una forma de entrevista grupal, útil para identificar aspectos como experiencias, conocimientos y posiciones frente a un tema, contexto o situación (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013). De esta forma, el *Focus Group* tuvo dos finalidades: categorizar y filtrar las variables encontradas teniendo en cuenta la perspectiva de expertos en el diseño de moda. en este espacio se contó con la participación de seis profesionales y expertos en el campo del diseño de moda y textil, con quienes se socializó los resultados de las consideraciones de los consumidores (Tabla 21). Se diseñaron herramientas que permitieron guiar

el contenido de la actividad alrededor del *brainstorming* y la consideración de herramientas, técnicas y metodologías del diseño de moda y el diseño de producto. El guion para la realización de la actividad se encuentra en el Apéndice J.

Tabla 21

Perfiles de los participantes

PARTICIPANTE	PERFIL
PARTICIPANTE 1	Diseñadora de moda, Máster en Diseño Gráfico y Digital. Docente de diseño de moda, experta en modelado de prendas de vestir por medio de tecnologías digitales. Dueña y directora creativa de su propia marca de prendas de vestir para mujer.
PARTICIPANTE 2	Diseñador de moda, director creativo de una marca de prendas de vestir para mujer ubicada en Bucaramanga, Santander. Director de su propia marca de moda emergente de prendas de vestir para hombre y mujer.
PARTICIPANTE 3	Diseñador de moda, docente de diseño de moda. Director creativo de su propia marca de prendas de vestir masculinas.
PARTICIPANTE 4	Diseñadora de moda, fotógrafa, docente de diseño de moda y gestora cultural de un festival de diseño y emprendimiento local.
PARTICIPANTE 5	Diseñador industrial docente de programa de diseño de moda en la línea de diseño digital
PARTICIPANTE 6	Diseñador de moda

Nota. Información otorgada por los participantes durante la sesión del grupo focal.

Así entonces, este grupo focal tuvo como objetivo la categorización de las variables identificadas en el estudio, e identificar aquellas que tienen el potencial de ser intervenidas a través del diseño. Estas categorías, a su vez, corresponden a la definición de los atributos o dimensiones del producto de Capuz Rizo (1999), las cuales ofrecen una visión holística del producto, y cuya definición fue descrita en un apartado anterior. Adicionalmente, se realizó una encuesta para la unificación de los términos que definen cada una de las categorías desde la perspectiva del experto en el diseño de moda, expresando que comprenden y están de acuerdo con la conceptualización de

cada aspecto. En esta encuesta cinco de los participantes indicaron estar de acuerdo con todas las definiciones, y solo uno de ellos indicó no estar de acuerdo en los términos de confiabilidad y características. Los términos se definieron como:

Tabla 22

Unificación de los términos de las categorías

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
DESEMPEÑO	Se refieren a las características operativas o funcionales del producto. Es decir, los diferentes elementos que lo componen y que hacen posible que cumplan su función.
CARACTERÍSTICAS	Corresponden a los atributos formales, estéticos y simbólicos y sus componentes.
CALIDAD	Se refiere a la promesa de venta o el cumplimiento de las expectativas del cliente a través del producto
SERVICIO	Se refiere a la facilidad para el uso, la reparación y el mantenimiento del producto
CONFIABILIDAD	Es la posibilidad y frecuencia con la que pueden presentarse fallas o daños en el producto
DURABILIDAD	Se refiere a la esperanza de vida útil del producto, comprendiendo desde el punto de vista físico o técnico (la integridad del producto), o el punto de vista del uso (continuidad de su función)
EMPAQUE	Incluye los requisitos de empaque, embalaje y etiquetado para la distribución
COSTO	Involucra los costos asociados tanto para el desarrollo y producción como la distribución

Nota. Definiciones adoptadas de Capuz Rizo, (1999).

Los participantes expresaron su opinión individual alrededor de las categorías a las que corresponde cada una de las variables encontradas en esta investigación. Esto, entendiendo las prendas de vestir como un producto de uso diario cuya función esencial es cubrir y proteger el cuerpo, así como permitir la expresión de la personalidad y los deseos. La Tabla 23, ilustra la

categorización realizada por los participantes, y las veces que cada variable fue ubicada en cada categoría.

Tabla 23

Categorización realizada por los participantes

Categoría	VARIABLES
Desempeño	Antigüedad (1) Falta de variedad en el tallaje (2) No hay ocasión de uso (1) Compra para una ocasión específica (1) Prenda para un clima diferente (4) Defectos en la confección (3) Dificultades para el cuidado (4) Prendas repetidas (2) Requiere una prenda interior específica (3) Dificultad para ajustar la talla (4) Daños o deterioro de la prenda (1) Incomodidad (2) Compra de nuevas prendas (2) Cambios de talla (3) Cambios en el gusto (1)
Características	Compra de nuevas prendas (4) Compra sin convencimiento (1) Falta de variedad en el tallaje (2) Siente que no le favorece (5) Prendas repetidas (1) No hay ocasión de uso (5) Cambios en las tendencias (6) Incomodidad (4) Dificultad para ajustar la talla (1) Requiere de una prenda interior específica (2) Dificultades para el cuidado (2) Prenda para un clima diferente (3) Dificultades para el estilismo (3) Compra para una ocasión específica (4) Cambios en el gusto (3) Cambios de tallaje (3)

Calidad	Reparación previa fallida (1) Defectos en la confección (5) Tiempo requerido para reparar (1) Daños o deterioro (2) Compra sin convencimiento (2) Antigüedad (5) Baja calidad (4)
Servicio	Falta de variedad en el tallaje (3) Siente que no le favorece (1) Reparación previa fallida (3) Cambios en las tendencias (1) Tiempo requerido para reparar (1) Dificultades para el estilismo (1) Dificultad para ajusta la talla (2) Cambios de tallaje (2) Compra de nuevas prendas (1) Cambios de estilo de vida (2) Compra sin convencimiento (1) Incomodidad (1)
Confiabilidad	Siente que no le favorece (1) Prendas repetidas (2) No hay ocasión de uso (1) Defectos en la confección (1) Dificultades para el estilismo (2) Compra de nuevas prendas (1) Cambios en el gusto (1) Requiere de una prenda interior específica (1) Compra sin convencimiento (1)
Durabilidad	Antigüedad (4) Cambios en el gusto (2) Daños o deterioro (4) No hay ocasión de uso (1) Tiempo requerido para reparar (1)
Empaque	No aplica
Costo	Reparación previa fallida (4) Cambios en las tendencias (1) Tiempo requerido para reparar (5) Compra de nuevas prendas (1) Cambios de estilo de vida (2) Baja calidad (3) Cambios en el gusto (1)

Nota. Distribución de la categorización de las variables.

La categoría de características de la prenda fue elegida como la que abarca la mayor parte de las variables encontradas, de las cuales se hizo énfasis en “compra de nuevas prendas”, “siente que no le favorece”, “cambios en las tendencias”, “incomodidad”, y “compra para una ocasión específica. La incomodidad mostró ser el factor más citado por las consumidoras en la anterior etapa, y los expertos participantes enunciaron que está relacionado con los atributos de desempeño como parte de las funciones de las prendas, que obedece a la configuración y arquitectura de las prendas y sus características, así como al servicio de las mismas.

Dentro de los aspectos que se relacionaron con el desempeño de las prendas se encuentran “prenda para un clima diferente”, al entender la sensación de calor-frescura o abrigo como parte del cumplimiento de las funciones de las prendas. Asimismo, en esta categoría se asociaron las variables de “Dificultad para ajustar el tallaje” y “Dificultad para la reparación”, dado que el mantenimiento, en efecto, está considerado dentro de las funciones del producto y está directamente relacionado con la interacción entre las personas y los artículos.

La calidad es entendida como el cumplimiento de la promesa de venta, y en esta categoría se incluyeron los factores asociados con la robustez técnica de las prendas: “baja calidad”, “Daños o deterioro”, “Defectos en la confección”, además del factor de “compra sin convencimiento”. Esta última relacionada con la presencia de dudas con respecto a las características, el desempeño y el cumplimiento de las expectativas del cliente durante y después de realizar la compra. Por último, la antigüedad también se contempló en la calidad, dado que la robustez puede tener un papel influyente en cómo podría desempeñarse el producto al final de su vida útil.

Para el caso del servicio, se relacionaron las variables orientadas hacia las prácticas de reparación y la talla. La talla y su posibilidad de ajuste con variables como “falta de variedad en el tallaje”, y “reparación previa fallida”. En el caso de la confiabilidad, se incluyeron variables

como las “prendas repetidas” y las “dificultades para el estilismo”, aunque en esta categoría no hubo menciones con frecuencias mayores a dos participantes. La categoría de costo estuvo orientada principalmente hacia las prácticas de reparación desde “reparación previa fallida”, “tiempo requerido para reparar”, y la “baja calidad”. En este sentido, las dificultades para la reparación se traducen en efectos sobre el costo de las prendas desde el punto de vista mantenimiento, para el caso de la reparación previa fallida, por ejemplo, el costo podría dirigir la decisión de descarte de la prenda. Por otra parte, las decisiones de diseño y producción orientadas a la calidad también implicarían cambios en los costos del producto, y, por ende, podrían influir en los criterios de los usuarios a lo largo de su experiencia con las prendas. Por último, la categoría de empaque, por su parte, no tuvo variables o factores relacionados.

En conjunto, la Figura 35 ilustra las categorías de las variables agrupadas con base en los resultados del consenso del grupo focal.

Figura 35.
Categorías de las variables



Nota. Con base en las consideraciones de los expertos y las definiciones de las dimensiones del producto las variables se categorizaron de acuerdo con su correspondencia con las dimensiones de Capuz Rizo, (1999).

6.3.2 Filtrado de variables

Desde el punto de vista de los expertos participantes en la sesión de Grupo Focal, las variables que obedecen a la disciplina del diseño son aquellas relacionadas con los atributos de características y calidad especialmente. En este sentido, los expertos en diseño de moda expresaron que es posible intervenir estas variables desde la arquitectura de las prendas, para hacer frente a

aspectos como la incomodidad, las dificultades con el tallaje, la versatilidad y los cambios en las tendencias. Lo anterior, por medio de la adopción de estrategias como el diseño atemporal y la comprensión de las proporciones corporales de las usuarias, que permitan configurar prendas clásicas y adecuadas para la talla de las personas.

Por su parte, las variables asociadas con la calidad implican la aplicación de criterios de fabricación que fomenten la resistencia de la prenda, tales como la elección de materiales y procesos productivos cuyas propiedades técnicas puedan garantizar la durabilidad. De forma paralela, los factores incluidos en el servicio como la dificultad para la reparación, el ajuste del tallaje y la dificultad para el estilismo podrían intervenir desde la arquitectura de las prendas. Esto, a través de la aplicación de estrategias como tolerancias, estandarización de los accesorios o facilitar el acceso a repuestos.

Sin embargo, de acuerdo con las consideraciones de los participantes, no es posible influir en el comportamiento del consumidor con respecto a prácticas como el cuidado y mantenimiento de la prenda, dado que la durabilidad del producto también se ve afectada por prácticas inadecuadas que puedan afectar la integridad de los materiales y su apariencia. Asimismo, se consideró que aspectos como cambios en el estilo de vida de las personas, o cambios en sus preferencias y gustos están fuera del campo de acción del diseño y de las acciones de las marcas, por lo que podrían descartarse en las posibilidades de intervención.

6.4 Validación de las variables de diseño

Para el cumplimiento del último objetivo, se partió del análisis de las acciones de las marcas por medio de la rueda estratégica o rueda de Van Hemel, posteriormente se analizaron las propuestas de las marcas y su congruencia con las consideraciones de los usuarios. Con base en los hallazgos obtenidos se realizó una revisión de literatura para el abordaje del criterio de

comodidad e incomodidad. Finalmente, se presenta una visualización de las acciones de diseño potenciales para el abordaje de las variables de desuso a lo largo del CVP y la representación de su aplicación por medio de la Rueda de Van Hemel.

6.4.1 Análisis inicial con Rueda de Van Hemel

La Rueda estratégica de Van Hemel o Rueda de LIDS (Van Hemel, 1998), permite la valoración y visualización del estado inicial o estado de referencia del proceso de desarrollo de un producto, y, de esta manera plantear objetivos, así como el estado ideal o deseado del producto, y, configurar estrategias enmarcadas en el Diseño para el Ambiente. La herramienta engloba ocho estrategias que se relacionan con las etapas del ciclo de vida del producto y que se componen de una serie de principios dirigidos a la minimización del impacto ambiental (Tabla 24). La valoración de estos criterios en la rueda de Van Hemel se aplica de acuerdo con el grado de implementación o aplicación de los principios en cada una de las etapas del ciclo de vida (Figuras 36 y 37).

Tabla 24

Principios y estrategias de la Rueda de Van Hemel.

ETAPA	DEFINICIÓN	PRINCIPIOS
(0) Desarrollo de nuevo concepto	Diseño de producto en torno a la eficiencia en términos de impactos ambientales, teniendo en cuenta de desmaterialización y optimización de los componentes y funciones del producto.	<p>Desmaterialización: Reemplazo de un material por un sustituto inmaterial que pueda satisfacer la necesidad.</p> <p>Uso compartido del producto: Cambio del modelo de propiedad.</p> <p>Integración de funciones: Ahorro de espacio y material a través de la integración de varias funciones y productos.</p> <p>Optimización funcional del producto: Eliminación de funciones superfluas</p>

(1) Selección de materiales de bajo impacto	Análisis del tipo de material para la producción del producto y sus impactos sobre el ambiente y los usuarios, generados desde su origen hasta su disposición final.	<p>Materiales limpios: optar por materiales que no impliquen el uso o que no contengan aditivos contaminantes, o, que generen alto contenido de emisiones durante su producción.</p> <p>Materiales renovables: Se debe evitar el uso de materiales basados en recursos que no pueden renovarse naturalmente.</p> <p>Materiales con bajo contenido de energía durante su extracción, producción y distribución.</p> <p>Materiales reciclados</p>
(2) Reducción de materiales durante el uso	Reducción en el peso y el volumen para el transporte	<p>Reducción del peso: Uso de menor cantidad de material</p> <p>Reducción de volumen durante el transporte: Volumen del producto y el empaque.</p>
(3) Optimización de técnicas de producción	Minimizar el impacto ambiental durante los procesos productivos, reduciendo el consumo de energía y simplificando los procesos	<p>Técnicas de producción alternativas: técnicas de producción limpias y libres de aditivos, menor emisión de GEI, procesos con el uso de materiales más eficiente.</p> <p>Disminución de pasos y técnicas de producción Bajo consumo de energía</p> <p>Disminución del desperdicio de producción: Desperdicio de material e implementación de prácticas de recuperación y reciclaje</p>
(4) Optimización de sistemas de distribución	Estrategias dirigidas a lograr una distribución ecológica.	<p>Empaque pequeño, limpio o reusable: prevención de desperdicio y emisiones.</p> <p>Medios de transporte eficientes</p> <p>Logística de energía eficiente</p>
(5) Reducción de impacto durante el uso	Menor consumo de energía para la reducción de emisiones y GEI, o, uso de energías limpias, reutilización y facilidades para la limitación del consumo	<p>Garantizar un bajo consumo de energía: Motivar y facilitar el uso de fuentes de energía alternativas, así como la disminución del consumo.</p> <p>Reducir la cantidad de consumibles requeridos: diseñar productos que requieran pocos consumibles.</p> <p>Elegir consumibles limpios</p> <p>Evitar el desperdicio de energía y consumibles</p>
(6) Optimización de vida útil inicial	Extender la vida útil del producto para evitar el remplazo, estrategias en torno de la confiabilidad y la durabilidad, además del desarrollo de una relación fuerte entre producto y usuario.	<p>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad</p> <p>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación</p> <p>Garantizar una estructura modular y adaptable</p> <p>Diseño clásico: evitar las tendencias de moda</p> <p>Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto</p>

(7) Optimización de sistemas para el final del ciclo de vida

Estrategias para la extensión y multiplicación del uso, como el reuso, extensión de la vida útil, remanufactura y reparación.

Estimular el reuso del producto entero: reutilizar el producto como un todo para el mismo propósito o diferente.

Estimular la remanufactura o la remodelación: Diseño para el desensamblaje, estructura modular para recuperación de partes aprovechables, uso de partes estandarizadas para facilitar el desmantelado.

Estimular el reciclaje del material: reciclaje primario o uso para el propósito original, reciclaje secundario o uso para una aplicación de menor grado, y, reciclaje terciario o descomposición química.

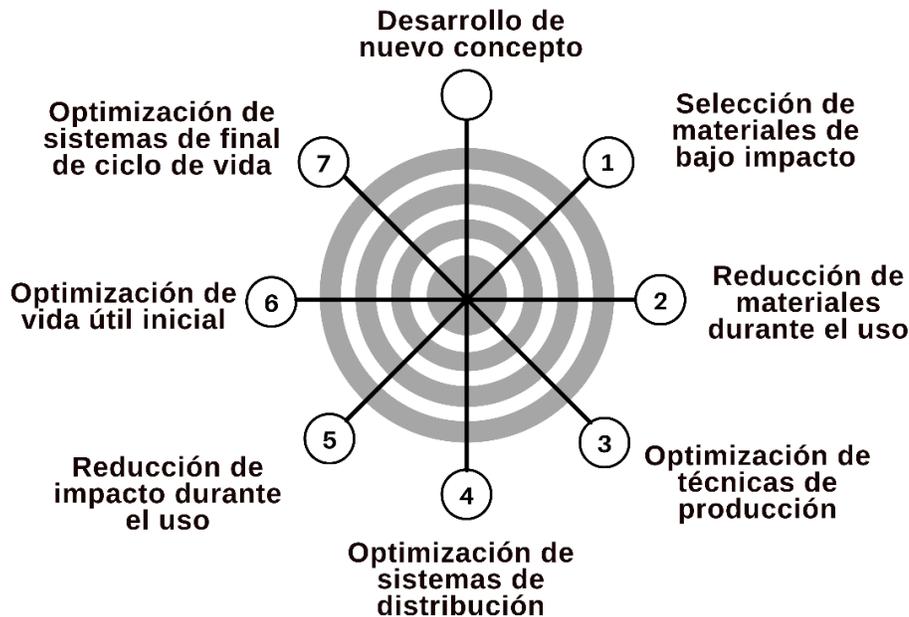
Estimular la incineración segura con recuperación de energía

Garantizar la correcta y segura disposición del producto.

Nota. Adaptado de: Van Hemel, (1998).

Figura 36

Visualización de la Rueda de Van Hemel



Nota. Ilustración de la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998).

Figura 37

Valoración de la implementación de las estrategias en la rueda estratégica



Nota. Escala de valoración de la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998).

Con base en lo anterior, el uso de la Rueda de Van Hemel fue utilizada, en primer lugar, para determinar el estado inicial de las cinco marcas participantes en la etapa 1 del estudio. Para ello, se establecieron indicadores de evaluación de acuerdo con las estrategias de la herramienta, y sus valores fueron estipulados con base en la información suministrada por las marcas sobre sus prácticas y productos (Tabla 25).

Tabla 25

Criterios de evaluación de estrategias en la Rueda de Van Hemel

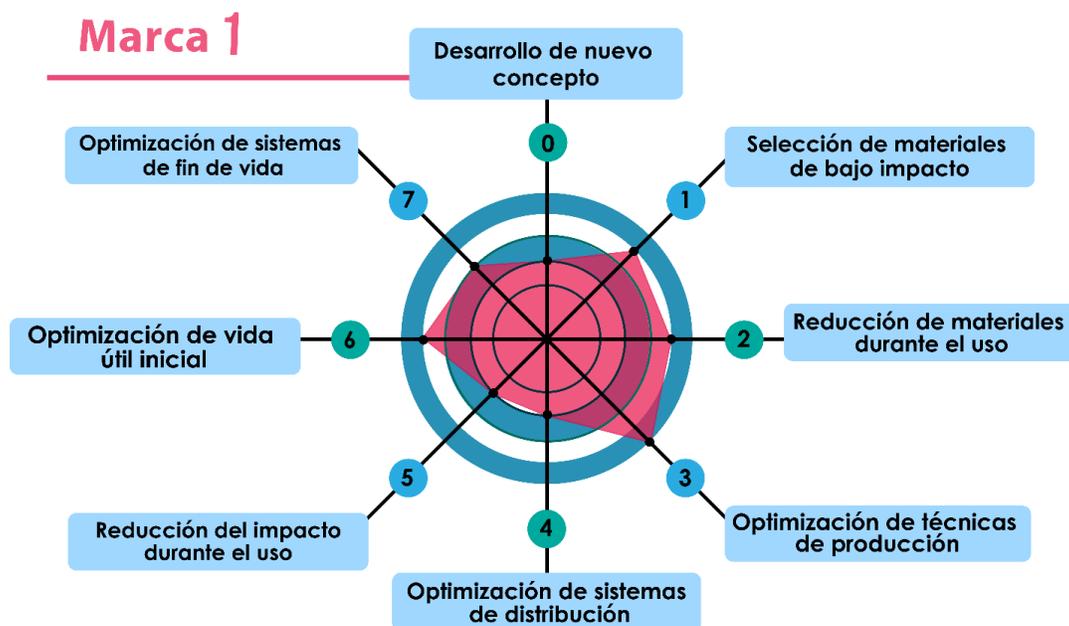
ETAPA	CRITERIOS
0.DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO	Geometría del patronaje en pro de minimizar el impacto ambiental: <ul style="list-style-type: none"> • Área de textil empleado • % de desperdicio de textil
	Consumo responsable: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de nuevos conceptos de estampado y formas en torno a la invitación a adoptar comportamientos sostenibles • Prendas Multifunción
	Disminución del impacto desde nuevos materiales y procesos: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de nuevos materiales • Reemplazo de procesos industriales por desarrollo o incorporación de nuevas técnicas.

1. SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> • % de fibras artificiales • % fibras naturales • Tipo de proceso de teñido o estampado
2. REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES	<p>Mezcla de fibras sintéticas y naturales en los textiles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de tipos de textiles utilizados en una misma prenda • Número de procesos distintos de acabado (bordado, teñido, pintura manual, estampado, adición de elementos decorativos) • Tipo y número de herrajes o elementos de cobre u otros materiales
3. TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN	<p>Tipos de puntadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de máquinas de confección que se usan en la fabricación de una prenda • Numero de herramientas que se utilizan en los acabados y confección • Energía utilizada según tipo de procesos de confección • Cantidad de agua utilizada en procesos industriales como teñido • Origen o composición de los tintes.
4. OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Reaprovechamiento de materiales en elementos de marca, empaques o embalajes. • Técnicas o estrategias de reciclaje, uso de materiales sostenibles en los elementos de distribución • Cantidad de elementos o recursos usados en el sistema de producción.
5. REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de lavado • Tipo de secado • Requiere de cuidado adicional
6. OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL	<ul style="list-style-type: none"> • Gramaje de los textiles • Costuras de refuerzo
7. OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales con potencial de ser recuperados • Durabilidad de los elementos para el reúso • Partes o patrones de la prenda que puedan desensamblarse para su recuperación • Estrategias para la recuperación de los materiales

Nota: Adaptado de Van Hemel, (1998)

A continuación, se expone el análisis y la visualización de las estrategias de las cinco marcas participantes (Figuras 38 a 42), (Tablas 26 a 30). La descripción de las estrategias y su valoración se encuentran a detalle en el Apéndice K.

Figura 38
 Visualización de la Rueda de Van Hemel. MARCA 1



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicada la Marca 1.

Tabla 26
 Estrategias de la marca 1 para cada etapa del CVP

ETAPA	ESTRATEGIA
<i>Desarrollo de nuevo concepto</i>	Nuevo concepto en la colaboración y cocreación de prendas con otra marca con enfoque sostenible, incorporando elementos recuperados y transformados en prendas y accesorios de mayor valor. Multifuncionalidad.
<i>Selección de materiales de bajo impacto</i>	Materiales limpios o reciclados: uso de fibras naturales como algodón y lino 100%. Uso de fibras sintéticas 100% PET recuperado. Teñido de denim índigo orgánico. Estampación digital.
<i>Reducción de materiales durante el uso</i>	Reducción del peso y uso de material: textiles con materiales compuestos utilizados solo en prendas <i>trendy</i> . Estampación digital. Botones forrados con retal de telas, botones metálicos y cierres en prendas denim. Encauchados en vestidos.
<i>Optimización de técnicas de producción</i>	Disminución de pasos y técnicas de producción: Uso de máquina plana, fileteadora. Disminución de uso de recursos (agua), durante el teñido. Estrategias de recuperación del desperdicio basadas en el reaprovechamiento de retal en botones, etiquetas, packaging, accesorios.

<i>Optimización de sistemas de distribución</i>	Uso de retal de material en la fabricación de marquillas. Empaque y etiquetas fabricados con materiales de menor impacto como cartones y papeles recuperados o con materiales biodegradables. La marca distribuye a nivel nacional tercerizando el transporte.
<i>Reducción del impacto durante el uso</i>	Motivación al lavado a mano. Guía de cuidados. No requiere sustancias o detergentes especiales, sin embargo, los textiles requieren cuidados especiales para mantener sus características.
<i>Optimización de la vida útil inicial</i>	Durabilidad y resistencia de las prendas básicas para mayor durabilidad. No se evidencian estrategias para el soporte. Evita las tendencias a partir de la generación de conceptos y códigos de diseño propios. Estrategia de fidelización basada en el <i>storytelling</i> y el <i>empower up</i> .
<i>Optimización de sistemas de fin de vida</i>	No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir. Sin embargo, parte de los propósitos o requisitos para elección de materiales recuperados y biodegradables, es la minimización del impacto en términos de contaminación durante su disposición final.

Nota. Descripción de las estrategias de la marca de acuerdo con los criterios y prácticas propuestos en Van Hemel, (1998).

Figura 39

Visualización de Rueda de Van Hemel MARCA 2



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicada la Marca 2.

Tabla 27*Estrategias de la marca 2 para cada etapa del CVP*

<i>ETAPA</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
<i>Desarrollo de nuevo concepto</i>	Desmaterialización. Por lo general, no se hace uso de elementos adicionales como botones o hebillas. Las prendas se basan en el minimalismo con siluetas fluidas en las que no se incluyen elementos o técnicas adicionales a la tela y confección.
<i>Selección de materiales de bajo impacto</i>	Materiales limpios o reciclados: uso de fibras naturales como algodón y lino 100%. UPCYCLING: Principal estrategia, utilizada en la confección de prendas exclusivas
<i>Reducción de materiales durante el uso</i>	Reducción del peso o menor uso de recursos: Uso de materiales compuestos en prendas con textura o estampado. No se hace uso de estampado con serigrafía o procesos adicionales. Uso de botones forrados, botones metálicos, sesgos, broches y herrajes.
<i>Optimización de técnicas de producción</i>	Disminución de pasos y técnicas de producción: tres tipos de puntada: máquina plana, fileteadora y collarín. Disminución del desperdicio a partir del aprovechamiento de retal en elementos como botones, etiquetas, empaques y tote bags. Control de stock: series cortas y exclusivas.
<i>Optimización de sistemas de distribución</i>	Uso de retal de material para la fabricación de <i>packaging</i> como bolsas. Uso de <i>packaging</i> en materiales orgánicos y recuperados. La marca distribuye a nivel nacional tercerizando el transporte.
<i>Reducción del impacto durante el uso</i>	No se requieren detergentes o sustancias especiales. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso debido a que son prendas con texturas especiales y delicadas.
<i>Optimización de la vida útil inicial</i>	La marca declara revisar sus criterios de calidad durante la confección. Evita las tendencias y genera códigos de diseño para una estética constante. Uso de siluetas y colores clásicos. La fidelización se basa en la exclusividad y la atención personalizada.
<i>Optimización de sistemas de fin de vida</i>	Uso de fibras naturales. No se evidencian más estrategias referentes.

Nota. Descripción de las estrategias de la marca de acuerdo con los criterios y prácticas propuestos en Van Hemel, (1998).

Figura 40
 Visualización de Rueda de Van Hemel. MARCA 3



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicada la Marca 3.

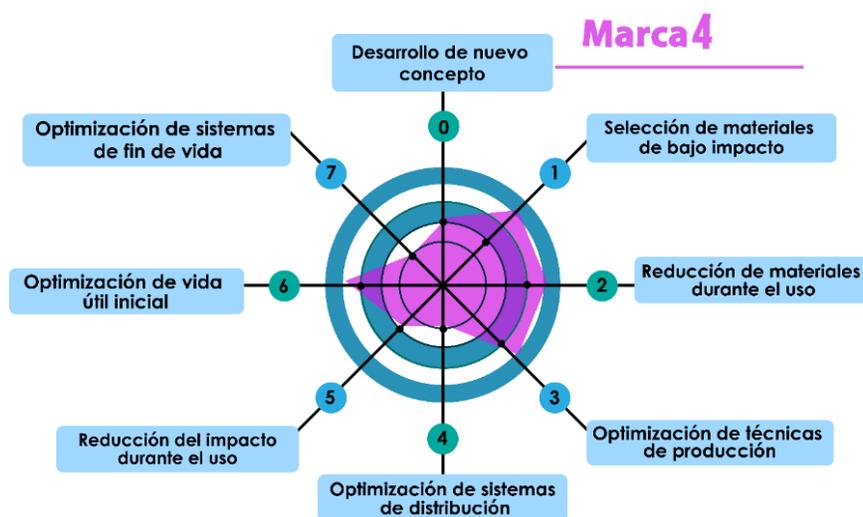
Tabla 28
 Estrategias de la marca 3 para cada etapa del CVP

ETAPA	ESTRATEGIA
<i>Desarrollo de nuevo concepto</i>	Desmaterialización. Por lo general, no se hace uso de elementos adicionales como botones o hebillas.
<i>Selección de materiales de bajo impacto</i>	Materiales limpios o reciclados: No se evidencia el uso de fibras naturales o sintéticas recuperadas. La elección de los materiales se basa en la durabilidad.
<i>Reducción de materiales durante el uso</i>	Reducción del peso o menor uso de recursos: Uso de materiales compuestos. No se hace uso de procesos adicionales como serigrafías, bordados o blanqueados. Evita el uso de elementos adicionales como broches o cierres.
<i>Optimización de técnicas de producción</i>	Disminución de pasos y técnicas de producción: tres tipos de puntada: máquina plana, fileteadora y collarín. Disminución del desperdicio a partir del control del stock y producción en series cortas.
<i>Optimización de sistemas de distribución</i>	No se contemplan estrategias. La marca distribuye a nivel nacional tercerizando el transporte
<i>Reducción del impacto durante el uso</i>	No se requieren detergentes o sustancias especiales. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso debido a que son prendas con texturas especiales y delicadas.

<i>Optimización de la vida útil inicial</i>	La marca declara revisar sus criterios de calidad durante la confección. Basa su estrategia de sostenibilidad y fidelización, y parte de su atributo en la durabilidad y resistencia de los materiales. Emplea códigos de diseño clásico de corte ejecutivo como su ADN estético. No se evidencian prácticas de soporte
<i>Optimización de sistemas de fin de vida</i>	No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.

Nota. Descripción de las estrategias de la marca de acuerdo con los criterios y prácticas propuestos en Van Hemel, (1998).

Figura 41
Visualización Rueda de Van Hemel, MARCA 4



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicada la Marca 4.

Tabla 29
Estrategias de la marca 4 para cada etapa del CVP

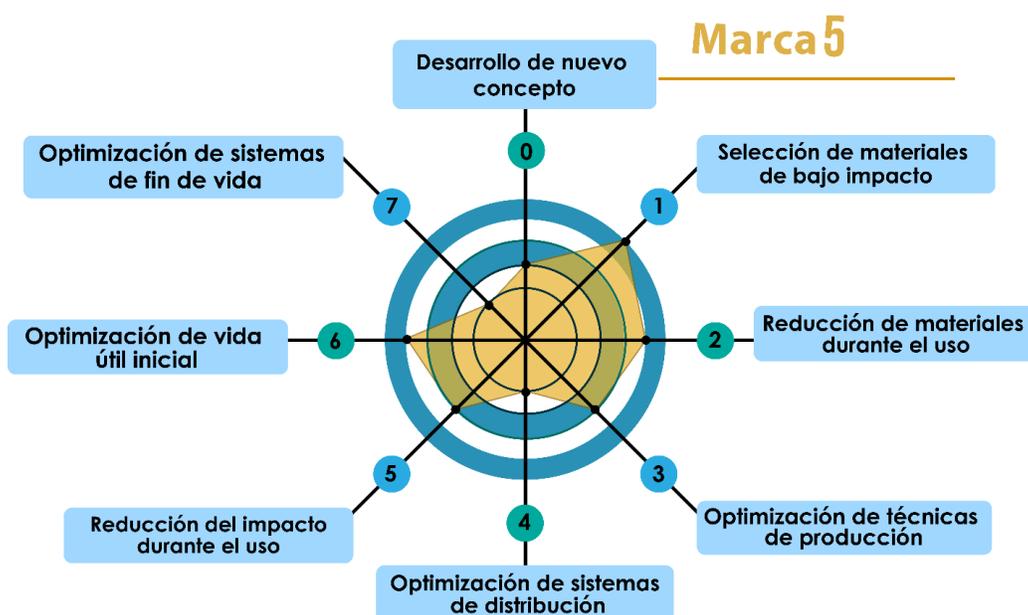
ETAPA	ESTRATEGIA
Desarrollo de nuevo concepto	Desmaterialización. Por lo general, no se hace uso de elementos adicionales como botones o hebillas, Los elementos decorativos como vuelos o flores suelen realizarse con la misma tela.
Selección de materiales de bajo impacto	Algodón 100% de alto gramaje y resistencia UPCYCLING en la confección de prendas únicas.
Reducción de materiales durante el uso	Reducción del peso o menor uso de recursos: La marca no emplea materiales compuestos. Colores o tintes sólidos y estampado digital. No se hace uso de técnicas adicionales como bordado o serigrafía. Se incluyen elementos decorativos como relieves y apliques fabricados en el mismo material.

Optimización de técnicas de producción	Disminución de pasos y técnicas de producción: Se identificaron tres tipos de puntadas (decorativas y de construcción), realizadas con máquina plana, fileteadora y collarín. Disminución de desperdicio: upcycling, series cortas. Empleo de técnicas digitales para modelado 3D de prendas y patronaje. Gestión de corte del material.
Optimización de sistemas de distribución	No se contemplan estrategias. La marca distribuye a nivel nacional tercerizando el transporte.
Reducción del impacto durante el uso	No se requieren detergentes o sustancias especiales. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso debido a que son prendas con texturas especiales y delicadas.
Optimización de la vida útil inicial	Incrementar la fiabilidad y durabilidad: revisión de criterios de calidad de los materiales y su confort y gramaje, así como calidad de la confección. No se evidencian estrategias para el soporte de las prendas. Empleo de códigos de diseño propios y clásicos, genera su propia estética reconocible. Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto: estrategia basada en la calidad, la exclusividad, la comodidad, el estilo propio y la atemporalidad.
Optimización de sistemas de fin de vida	No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.

Nota. Descripción de las estrategias de la marca de acuerdo con los criterios y prácticas propuestos en Van Hemel, (1998).

Figura 42

Visualización de Rueda de Van Hemel de la MARCA 5



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicada la Marca 5.

Tabla 30

Estrategias de la marca 5 para cada etapa del CVP

ETAPA	ESTRATEGIA
Desarrollo de nuevo concepto	Desmaterialización. Por lo general, no se hace uso de elementos adicionales como botones o hebillas, aunque se emplean materiales como cauchos y siluetas amplias que implican el uso de grandes áreas de textil.
Selección de materiales de bajo impacto	Se emplean fibras sintéticas de origen recuperado, de alto gramaje y calidad para mayor durabilidad.
Reducción de materiales durante el uso	Reducción de peso y uso de recursos: Uso de materiales compuestos Solo hace uso de estampado digital. No se aplican bordados, canutillos, serigrafías u otras técnicas adicionales. Evita el uso de elementos adicionales y cuando se hace, se opta por fabricarlos en el mismo textil.
Optimización de técnicas de producción	Disminución de pasos y técnicas de producción: Uso de máquina plana, fileteadora y collarín. Tres tipos de puntadas en cada prenda. Disminución del desperdicio de producción: No se evidencian prácticas Control de stock: La marca busca evitar la sobreproducción a través de series cortas por cada referencia
Optimización de sistemas de distribución	Empaque y embalaje: No se contempla Minimización del espacio: No se contemplan Medios de transporte y logística de distribución: La empresa distribuye sus productos a nivel nacional acudiendo al medio de transporte asignado por la compañía con la que se terceriza el proceso.
Reducción del impacto durante el uso	Reducir la cantidad de consumibles requeridos: No se requieren detergentes o sustancias especiales, ni cuidados especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. Uso de materiales con planchado permanente para evitar el consumo de energía en el uso.
Optimización de la vida útil inicial	Incrementar la fiabilidad y durabilidad: criterios de calidad en la confección para garantizar una vida útil prolongada. Diseño en torno al confort y el ajuste a diversos tipos de cuerpo y siluetas Diseño clásico: Empleo de códigos de diseño clásicos. Prendas multifuncionales y armables. Garantizar una fuerte relación usuario-producto: estrategia basada en la calidad, la constancia de la estética y la exclusividad.
Optimización de sistemas de fin de vida	No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.

Nota. Descripción de las estrategias de la marca de acuerdo con los criterios y prácticas propuestos en Van Hemel, (1998).

Con base en la información suministrada por las marcas se analizó la forma en que estas abordan actualmente los requerimientos y las variables encontradas en el estudio. En este sentido, estas estrategias y prácticas se relacionan a continuación en la Tabla 31.

Tabla 31
Abordajes actuales de las consideraciones de los usuarios

Etapas de interacción con el cliente	Consideraciones de los usuarios	Procesos y prácticas actuales de las marcas analizadas
<i>Reconocimiento de la necesidad- Motivación de compra</i>	<p>Canales de motivación de compra: especialmente punto de venta presencial y redes sociales o medios digitales.</p> <p>Necesidad de compra: gusto por la estética, compra para una ocasión específica, compra no planificada o influenciada por un tercero</p>	<p>Brindar comunicación a los consumidores por medio de canales de interacción, especialmente redes sociales.</p> <p>Estrategias de marketing que engloban el contenido audiovisual, material POP</p>
<i>Búsqueda de información</i>	<p>Criterios para la fidelización a la marca: los criterios más mencionados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las prendas • Se identifica con el estilo o estética de las prendas • Comunicación o atención al cliente • Conceptos de inspiración y diseño 	<p>Consolidación del ADN de marca: valores de marca, tono, valores estéticos, estilo e identidad. Creación de una comunidad alrededor de las marcas, su estética y valores</p> <p>Comunicación de procesos internos y estrategias: transparencia en los procesos internos y los colaboradores involucrados</p> <p>Asesorías de estilismo y servicio de personal shopper</p> <p>Campañas de concientización sobre consumo responsable</p>
<i>Evaluación de las alternativas disponibles- Evaluación del producto</i>	<p>Criterios de evaluación de las prendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Ajuste al cuerpo • Calidad • Versatilidad • Precio • Estética <p>Criterios de evaluación de las marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios • Estética • Materiales • Atención al cliente • Variedad de diseños y tallaje • Origen nacional o local <p>Criterios de evaluación de los materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frescura • Calidad y resistencia • Textura • Planchado permanente 	<p>Elección de materiales sostenibles, durables y resistentes a prácticas como el lavado y secado.</p> <p>Elección de técnicas de estampado resistentes a la práctica de uso.</p> <p>Establecimiento de criterios de calidad en la confección.</p> <p>Estrategias de sostenibilidad ambiental (upcycling, reciclaje, durabilidad, menor desperdicio). Sostenibilidad social</p> <p>Estrategias de conceptualización e ideación de las siluetas y valores estéticos</p>

<i>Selección de la alternativa</i>	Canales de compra: especialmente punto de venta presencial y redes sociales.	Principales canales de venta: punto de venta presencial, redes sociales y páginas web oficiales.
		Establecimiento de patrones y tallaje de acuerdo con los estándares de la marca.
		Asesoría de venta
<i>Evaluación de la compra</i>	Garantía: La mayor parte de las usuarias indicaron haber hecho uso de la garantía de las prendas debido a:	Guía clara de tallaje a través de los canales digitales especialmente páginas web oficiales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas en la confección • Dificultades en el tallaje o ajuste de la prenda 	
	Atributos de las prendas en uso:	Diseño de prendas con siluetas holgadas y básicas. Promoción de los valores estéticos Definición de un ADN estético reconocible o identificable. Diseño de ediciones limitadas
	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Calidad de los materiales • Versatilidad en el uso • Identidad con la estética • Exclusividad 	
	Motivaciones para la reparación:	Elección de materiales textiles transpirables y resistentes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste al cuerpo • Comodidad • Calidad • Costo de la prenda 	
	Puntos de mejora o fallas de las prendas:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad • Incomodidad por materiales y tallaje • Defectos en la confección 	
	Motivos de desuso:	Material audiovisual en medios digitales como guía para combinaciones y estilismo de las prendas. Revisión de criterios de calidad en la confección
	<ul style="list-style-type: none"> • Incomodidad • Cambios en el tallaje • Dificultad para el estilismo 	
<i>Experiencia y prácticas de uso</i>	Obstáculos para la reparación:	Etiquetado con recomendaciones de cuidado para mantener la integridad de los materiales
	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad de la prenda • Ya no es de su gusto • Daños en los materiales 	
	Tipos de reparación:	Revisión de criterios de calidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste del tallaje • Cambios de elementos • Daños en la tela y costuras 	

Nota. Con base en la información obtenida del estudio con las marcas se buscó la relación de las prácticas y estrategias con las consideraciones de las consumidoras a lo largo de las etapas de interacción con el producto.

6.4.2 Estrategias de diseño para intervención de las variables

En conjunto, la Figura 43 reúne las estrategias que se identificaron que podrían ser abordadas para la intervención de las variables, las cuales serán descritas a detalle en el presente apartado.

Figura 43

Visualización de las estrategias de diseño



Nota. Relación de las variables filtradas con los posibles abordajes para su intervención.

6.4.2.1 Comodidad e incomodidad.

El principal resultado obtenido de la empatía con los usuarios fue la comodidad y la incomodidad como criterios para el desuso de las prendas, se realizó una búsqueda de literatura de tipo exploratorio en torno a descriptores de confort. Para ello, se utilizó la herramienta *Research Rabbit AI*, a partir de las palabras clave: COMFORT, DISCOMFORT, ERGONOMICS, CLOTHING y FASHION. En total se analizaron veintidós artículos relacionados con los factores humanos y el estudio de la comodidad y la incomodidad en las prendas de vestir.

Estos estudios dieron cuenta de que la ergonomía y el estudio de la percepción de la comodidad, la incomodidad y los criterios de las prendas involucrados en estos dos escenarios, son campos ya explorados en la investigación. El universo *Activewear*, y las prendas de protección y dotación son las principales unidades de análisis de estos estudios, por lo que suelen centrarse en aspectos técnicos como el *comfort* o resistencia térmica de las prendas (Ayres et al., 2013;

Bartkowiak et al., 2016; Bishop, 2014; Bragança et al., 2016; Jankovska & Park, 2019; Kamalha et al., 2013; Raccuglia et al., 2018).

La ergonomía de la ropa busca, desde un enfoque centrado en el usuario, generar armonía entre el diseño de moda y el ambiente con el fin de obtener el mejor rendimiento. Requiere que el diseño de la ropa y las partes del cuerpo se adapten entre sí y se sincronicen por medio de su interfaz de uso (Yang, 2016). El *comfort*, se refiere a la ausencia de incomodidad, o al estado de armonía física, fisiológica y psicológica, además de ser uno de los principales criterios de los usuarios para evaluar el desempeño de una prenda. Así entonces, el confort se divide en tres dimensiones: la física relacionada con los sentidos, la fisiológica relacionada con el dinamismo y el confort térmico, y, la psicológica que se refiere a las experiencias, factores emocionales y significado (Cross, 2019). Asimismo, los requerimientos del diseño de una prenda deben incluir aspectos como la antropometría, anatomía, fisiología, higiene, la moda o estilo y el material, de manera que en conjunto satisfagan las necesidades de los usuarios (Martins, 2012; Yang, 2016). De manera que el diseño de una prenda a través de sus componentes de material (tipo de fibra textil), acabados y diseño (silueta y apertura), satisfagan las necesidades de sus usuarios (Raccuglia et al., 2018).

A continuación, se presentan algunos aspectos mencionados en la literatura para abordar las dimensiones del confort en las prendas de vestir.

6.4.2.1.1 *Confort físico.* La dimensión física del confort se relaciona con los elementos sensoriales como las texturas, los sonidos, olores y la presión de la prenda sobre el cuerpo del usuario (Cross, 2019). Algunos estudios han encontrado que los aspectos que generan mayor incomodidad son la sensación de textura, el picor y la pegajosidad. En este

sentido, las telas con un menor factor de cobertura³ pueden llegar a tener una mayor percepción de textura que en ocasiones puede ser indeseada. Es necesario evitar la sensación de picor que suele relacionarse con fibras como la lana o tejidos que presenten texturas o hilos sueltos en la superficie de la tela. Por el contrario, la fibra de algodón ofrece suavidad y fluidez, lo cual puede relacionarse con el bajo nivel de fricción del material (Kamalha et al., 2013).

Por otra parte, los textiles cuentan con aspectos técnicos como la flexibilidad, el tipo de tejido o construcción, que determinan sus características y su influencia sobre el confort. El nivel de fricción del material, tanto contra la piel como contra las otras prendas pueden generar sensaciones agradables o producir efectos sobre el acabado de las telas. Los textiles utilizados en forros, y en general aquellos que tendrán constante contacto con la ropa requieren un bajo nivel de fricción. De esta manera se busca evitar sensaciones como picor e irritación sobre la piel o cambios en el acabado superficial de las telas (Hes et al., 2022). La torsión⁴ afecta otras propiedades de los materiales como la rigidez, la apariencia y textura. Un nivel de torsión alto hace que el hilo sea más rígido y menos flexible, además de aumentar la sensación de textura, o incluso provocar efectos o sonidos no deseados (Kamalha et al., 2013).

6.4.2.1.2 Confort psicológico. Se encuentra condicionado a los valores de los usuarios, sus roles dentro de sus interacciones sociales y su personalidad, que conducen a la elección de productos considerando sus atributos, el estilo y el componente de moda.

³ El factor de cobertura aplica para telas tejidas y se refiere al grado de cobertura de los hilos en la tela. El grado en que se tocan los hilos determina qué tantos espacios con aire se encuentran. Tomado de: <https://textilelearner.net/cover-factor-of-woven-fabric-theory/>

⁴ La torsión es la disposición en espiral de las fibras textiles alrededor de su eje. Puede darse en diferente grado y determina a durabilidad y flexibilidad. <https://www.textileblog.com/what-is-yarn-twist/>

Asimismo, cada tipo de prenda, de acuerdo con sus características y el contexto de uso al cual se asocia pueden influenciar en la percepción de comodidad. Por ejemplo, las prendas para ocasiones de uso cotidiano en escenarios de relajación o calma como sacos en tejido de punto podrían percibirse como cómodas (Cross, 2019). De manera que las siluetas vaporosas y con movimiento que se asociarían a estados de calma y relajación se traducirían como códigos de diseño orientados a la comodidad.

El presente estudio arrojó que la comodidad desde el punto de vista psicológico se encuentra arraigado en parte a la identidad del usuario, dado el componente de expresión intrínseco en el producto de vestir. (C. M. J. Armstrong, 2018), definen el concepto de confianza en el estilo de las prendas o CSC (*Clothing style confidence*), como la forma en que las personas utilizan el vestuario para expresar su identidad y personalidad. La confianza y expresión del estilo propio puede conducir hacia la adopción de un comportamiento más sostenible por medio de prácticas como el cuidado, la reparación y la compra de prendas que serán plenamente aprovechadas por los usuarios.

Con esto en mente, los autores establecieron una escala de medición de CSC, por medio de un diferencial semántico o escala de Likert de 7 puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Esto, con el ánimo de relacionar el estilo propio de cada usuario con la longevidad de los productos. Esta escala, a su vez, representa una oportunidad para los diseñadores y empresas para el conocimiento de sus usuarios que conduzca a la definición de requerimientos de diseño y configuración de estrategias de interacción. La Tabla 32, ilustra los aspectos contemplados en la escala de CSC.

Tabla 32
Escala de CSC.

Referencia	ítems
Orientación hacia la calidad	<p>Me intereso más por la calidad de la prenda que por el precio. Hago un esfuerzo especial para elegir las prendas de mejor calidad. En general, la calidad no es el primer factor que busco cuando compro. Usualmente compro en marcas de alta calidad. Me preocupo mucho por la calidad de las telas cuando compro nuevas prendas. Me intereso por la durabilidad cuando compro nuevas prendas. Me gusta que la ropa que compro tenga múltiples propósitos.</p>
Centralidad en la estética visual de la prenda	<p>Soy capaz de ver diferencias sutiles en los diseños de productos es una habilidad que he desarrollado con el tiempo. Veó cosas en el diseño del producto que otras personas tienden a pasar desapercibido. Tengo la habilidad de imaginar cómo una prenda puede combinar con otros artículos que ya tengo. Tengo una idea bastante buena de lo que hace que un producto se vea mejor que sus competidores.</p>
Necesidad de exclusividad	<p>He comprado prendas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva. A menudo cuando compro ropa, un objetivo importante es encontrar prendas que comuniquen mi identidad A menudo combino prendas en formas que creen una imagen personal para mí misma que no pueda ser duplicada Tengo un ojo para la ropa que es interesante e inusual para establecer una imagen distintiva Busco activamente desarrollar mi identidad personal comprando prendas especiales</p>
Orientación hacia la apariencia	<p>Antes de salir en público, siempre me cercioro de cómo luzco. Tengo cuidado de comprar prendas que siempre me hagan lucir de la mejor manera Constantemente me preocupo por subir de peso Verifico mi apariencia en el espejo cada vez que puedo Antes de salir, usualmente invierto mucho tiempo en prepararme Es importante que siempre me vea bien Me siento cohibido si mi arreglo personal no es el correcto. Por lo general, uso lo que sea útil sin importarme cómo se ve. Uso muy pocos productos de aseo. Tengo especial cuidado con mi peinado.</p>

	Nunca pienso en mi apariencia.
	Siempre estoy tratando de mejorar mi apariencia física.
Auténtica	Entiendo por qué pienso en mí mismo como lo hago.
autoconciencia	Para bien o para mal, sé quién soy realmente.
	Entiendo bien por qué me comporto como lo hago.
	Siento que me conozco particularmente bien.

Nota: Adaptado de (C. M. J. Armstrong, 2018)

6.4.2.1.3 **Confort fisiológico.** Es la dimensión ergonómica, en el que se encuentra el confort térmico y las afectaciones al movimiento del cuerpo durante el desarrollo de las actividades cotidianas de los usuarios (Cross, 2019; Martins, 2012). Lo anterior, para el caso de las prendas de vestir, se relaciona con aspectos como el tallaje, la silueta y ajuste al cuerpo, y la elección de los materiales.

Las características de los materiales pueden condicionar la rigidez o flexibilidad de la prenda, que a su vez pueden afectar su dinamismo y criterios de usabilidad. Fibras como el algodón, el lino de menor gramaje, o la microfibra pueden acoplarse mejor al cuerpo al imitar el movimiento, además de poseer mayor grado de transpirabilidad, lo cual conduce a una mayor sensación de frescura. Esto último, hace referencia al confort térmico, el cual se convierte en el criterio más importante durante el diseño de prendas para uso exterior (Kamalha et al., 2013).

Los aspectos de los materiales que suelen presentar mayor influencia en el confort son el espesor, elasticidad, el factor de cobertura y el tipo de acabado. El grosor de las telas funciona como un indicador de su peso, rigidez y sensación de calor, por lo que se convierte en un aspecto clave durante la elección del material. La rigidez de la tela también tiene un papel importante en el confort al determinar aspectos como la sensación de calor y la inhibición del movimiento. Así, a menor rigidez, mayor será la sensación de comodidad. Incluso, la percepción de fluidez de una prenda de vestir puede llegar a influenciar el nivel

de confort durante el uso de la prenda, al asociarse con la facilidad para el movimiento natural del cuerpo (Kamalha et al., 2013). El tejido de punto⁵, por ejemplo, logra muy buena adaptación a los movimientos del cuerpo gracias a sus propiedades elásticas y puesto que las fuerzas involucradas se transfieren al tejido (Geršak, 2014). Por otro lado, el lino de alto gramaje o grosor puede generar mayor fricción y considerarse más rígido (Kamalha et al., 2013).

Por último, se recomienda evitar diseñar prendas con exceso de bolsillos y el uso de elementos decorativos como escudos, o estampados de grandes áreas por medio de técnicas como vinilo o termoestampación. Estos elementos pueden reducir la transpirabilidad de la prenda y, por ende, su comodidad (Hes et al., 2022). Es común encontrar textiles compuestos por fibras como algodón y poliéster, lo cual puede modificar las características térmicas y de humedad de los materiales. Las fibras de poliéster son conocidas por tener bajo aislamiento térmico, que resulta en valores bajos de resistencia térmica, lo que significa que el material no conduce el calor. Así, las fibras de poliéster no absorben la humedad del ambiente, sino que logran transmitirlas a fibras hidrofílicas⁶ como el algodón. De esta manera, la humedad se drena de la piel de los usuarios y brinda mayor sensación de comodidad en términos térmicos. Así, las telas conformadas por fibras de algodón y poliéster en más del 50% pueden relacionarse con mayor frecuencia con el confort fisiológico (Bartkowiak et al., 2016).

Dada la naturaleza dinámica del cuerpo humano, pueden producirse cambios en las dimensiones y ángulos según el movimiento. La cantidad de capas de tela y la rigidez del

⁵ El tejido de punto se conforma de un solo hilo que forma bucles sobre si mismo para construir un tejido a partir de mallas.

⁶ Que tienen afinidad con el agua o la humedad.

material, especialmente aquel que tiene contacto con zonas claves para el movimiento como rodillas, brazos, codos y cintura, influyen en la facilidad de movimiento (Hes et al., 2022). De manera que la ropa se debe adaptar a cada movimiento y tarea que realice el usuario, lo cual puede facilitarse por medio tolerancias y la consideración de estas medidas durante el patronaje. Como se cita en Geršak, (2014), pueden contemplarse las propiedades mecánicas de las telas, especialmente cuando se utilizan diferentes capas de prendas. En este sentido, se definen cinco grados distintos en términos de posición de las prendas:

- Cero grados: la prenda tiene contacto directo con la piel, como es el caso de la ropa interior.
- Primer grado: la prenda es utilizada directamente sobre las prendas interiores.
- Segundo grado: prendas utilizadas sobre aquellas de primer grado, como chaquetas o chalecos.
- Tercer grado: prendas pesadas como abrigos o gabardinas
- Cuarto grado: prendas con forro como pieles y acolchados

La Tabla 33. Expone las medidas de tolerancia propuestas, de acuerdo con el grado en el que se clasifique la prenda.

Tabla 33
Medidas de tolerancias.

Dimensión de control	Tolerancia (cm)				
	Grado cero	Primer grado	Segundo grado	Tercer grado	Cuarto grado
Contorno de pecho	-4 a 0	De 2 a 6	De 6 a 12	De 12 a 16	De 16 a 24
Contorno de busto	-4 a 0	De 2 a 6	De 6 a 12	De 12 a 16	De 16 a 24
Contorno de cintura	-4 a 0	De 2 a 6	De 6 a 12	De 12 a 16	De 16 a 24

Contorno de cadera	-4 a 0	De 2 a 6	De 6 a 12	De 12 a 16	De 16 a 24
Ancho de hombros	-4 a 0	De 1 a 3	De 1 a 3	De 4 a 6	De 4 a 6
Distancia de busto	De -0,5 a 0	De 0,25 a 0,75	De 0,75 a 1,5	De 1,5 a 2	De 2 a 3
Agujero de manga	De -1 a 0	De 0,25 a 1,5	De 1,5 a 3	De 3 a 4	De 4 a 8
Apertura del cuello	De -0,25 a 0	De 0,25 a 0,75	De 0,75 a 1	De 1 a 2	De 2 a 3

Nota: adaptado de: Geršak, (2014)

Los inconvenientes con la silueta tienden a ser más frecuentes en las prendas inferiores que en las superiores, especialmente si son ajustadas. Por esta razón, suelen percibirse como incómodas y dificultar la interacción del usuario al quitarse la prenda. Los puntos críticos para las prendas inferiores suelen ser el largo en prendas como pantalones y faldas, así como medidas de circunferencia de abdomen (Bragança et al., 2016). En este sentido, podrían considerarse las medidas verticales de acuerdo con el promedio de las medidas antropométricas del público objetivo o, de ser posible, la oferta de rangos de medidas verticales.

La toma de decisiones de diseño en productos como la ropa pueden afectar el rendimiento y la actividad de las personas como su respiración o su movimiento natural. Sin embargo, en un producto de vestir la forma debe ser especialmente cuidada a través del proceso de patronaje. Así, para el proceso de patronaje se dividen y reagrupan las partes del cuerpo en cuatro áreas: área de montaje o soporte para el diseño, área libre y área funcional, las cuales se relacionan con los movimientos del cuerpo humano, y el área de diseño en la que se puede imprimir la estética particular del diseñador (Yang, 2016).

Se identifican seis puntos críticos en el diseño de moda en los que las prendas deben adaptarse: el cuello, los hombros, el pecho, cintura y el pliegue de los glúteos. Con base en estos aspectos, Yang, (2016), propone los siguientes requerimientos:

Tabla 34
Requerimientos para puntos críticos del cuerpo

Punto crítico	Requerimiento
Cuello	Considerar las características estructurales del cuello como contorno y largo.
Hombros	De acuerdo con el tipo de actividad a la que se dirige la prenda, el diseño del hombro deberá seguir parámetros ergonómicos, especialmente teniendo en cuenta que es parte del soporte de la prenda sobre el cuerpo. Asimismo, es de considerar el tipo de proporción y estructura corporal durante el patronaje de esta medida clave de ancho de hombros.
Pecho	La estructura del pecho de la prenda no deberá ser demasiado rígida que dificulte el movimiento de la respiración. En el caso de las mujeres, el pecho constituye la clave para el éxito de la apariencia de la prenda, por lo que deberá brindar un ajuste y soporte adecuados.
Cintura	Estandarizar la línea de base de la cintura y coordinarla con otras formas.
Pliegue de glúteos	El pliegue o tiro debe adaptarse a la talla de la persona, cuidando de no diseñar un pantalón demasiado ajustado o suelto que resulte incómodo al inhibir el movimiento o al percibirse como feo.
Tren superior	Es la parte más flexible del cuerpo humano, por lo que el diseño de las mangas y la unión de la axila deben ser congruentes con el movimiento y no deberán ser demasiado gruesos o rígidos. De manera que la sisa no talle y no ponga en riesgo la higiene.

Nota: Adaptado de Yang, (2016).

6.4.2.2 Tallaje. La norma ICONTEC NTC 5531 (ICONTEC, 2007), expone las medidas corporales para el tallaje de prendas de vestir para mujeres adultas desde las tallas 2 a 20. El propósito de esta norma es orientar a los fabricantes de productos de vestuario en la

definición de medidas para la configuración de patrones y evitar la confusión en la definición y elección del tallaje. Las Tablas 35 exponen estas dimensiones en centímetros.

Tabla 35

Medidas de contorno en centímetros.

Medidas de contorno en centímetros										
Talla	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Contorno de busto	81,3	83,8	86,4	89	91,4	95,2	99,1	102,9	107,9	113
Contorno de cintura	61	63,5	66	68,5	71,1	74,9	78,7	82,6	87,6	92,7
Contorno de cadera alta	80	82,5	85,1	87,6	90,2	94	97,7	101,6	106,7	111,8
Contorno de cadera	86,4	90,2	92,7	95,2	97,8	101,6	105,4	109,2	114,3	119,4
Contorno del cuello medio	33	33,7	34,3	34,9	35,6	36,5	37,5	38,4	39,7	40,1
Contorno de la base del cuello	34,3	34,9	35,6	36,2	36,8	37,8	38,7	39,7	40,9	42,2
Contorno de la sisa	36,2	37,1	38,1	39,1	40	16,2	43,2	44,8	46,7	48,6
Contorno del brazo	25,4	26,0	26,7	27,3	27,9	28,9	29,8	30,8	32,4	34
Contorno del codo	23,8	24,1	24,4	24,8	25,1	25,7	26,4	27	27,9	28,9
Contorno de la muñeca	14,3	14,6	14,9	15,2	15,6	15,9	16,2	16,5	16,8	17,1
Contorno máximo del muslo	49,5	51,4	53,3	55,2	57,2	59,7	62,2	64,5	67,9	71,1

Nota. Datos obtenidos de la Norma NTC 5531

Tabla 36

Medidas de ancho y longitud en centímetros.

Medidas de ancho y longitud en centímetros										
Talla	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Ancho de hombros	36,5	37,1	37,8	38,4	39,1	40	41	42	43,2	44,5
Ancho de espalda	35,2	35,9	36,5	37,1	37,8	38,7	39,7	40,6	42	43,2

Longitud de talle frontal	34,3	34,9	35,6	36,2	36,8	37,5	38,1	38,7	39,4	40
Longitud de talle posterior	38,8	40	40,6	41,3	41,9	42,5	43,2	43,8	44,5	45,1
Tiro	24,8	25,4	26	26,7	27,3	28	28,6	29,2	29,8	30,5

Nota. Datos obtenidos de la Norma NTC 5531

El cuerpo y sus proporciones pueden tener diferentes proporciones y estructuras, por lo que pueden presentarse variaciones en medidas como la estatura, o contornos como el busto cadera o cintura. De acuerdo con (Dove, 2018), uno de los puntos críticos para el tallaje es el contorno del busto. Por esta razón, el estudio propone la tabla de medidas que se ilustra en la Tabla 38, la cual incluye variaciones en esta medida para cada rango de talla de acuerdo con la norma británica.

Tabla 38

Tabla de medidas con variación en contorno de busto.

Medidas del cuerpo en centímetros	6	8	10	12	14	16	18	20	22
Contorno de busto copa B	76	80	84	88	92	96	100	104	110
Contorno de busto copa C	78,5	82,5	86,5	90,5	94,5	98,5	102,5	106,5	112,5
Contorno de busto copa D	81	85	89	93	97	101,5	105	109	115
Contorno de busto copa DD	83,5	87,5	91,5	95,5	99,5	104	107,5	111,5	117,5
Contorno de busto copa E	86	90	94	98	102	106,5	110	104	120
Contorno de busto copa F	88,5	92,5	96,5	100,5	104,5	109	112,5	106,5	122,5
Circunferencia bajo del busto	60	65	70	75	80	85	90	95	100

Circunferencia de cintura	59	63	67	71	75	79	83	87	93
Circunferencia de cadera	82	86	90	94	98	102	106	110	114

Nota: Datos adaptados de Dove, (2018)

Otro de los aspectos que pueden ser tenidos en cuenta para el patronaje de las prendas son los percentiles. Maradei et al., (2009), expone los hallazgos del levantamiento de datos antropométricos de la población de la región nororiental colombiana. La Tabla 39, expone algunas de estas mediciones con sus percentiles, las cuales corresponden mayoritariamente a medidas verticales.

Tabla 39

Medidas verticales en centímetros. Postura erguida.

Medida	P1	P5	P25	P50	P75	P95	P99	PROMEDIO
Estatura	145	148,9	154,6	158,5	162,4	168,1	172	158,5
Altura a la rodilla	38,7	41,3	44,9	47,5	49,9	53,6	56,2	47,5
Altura trocánter mayor	71,6	74,9	79,6	82,9	86,2	90,1	94,2	82,9

Nota: Adaptado de Maradei et al., (2009)

6.4.2.3 Usabilidad. De acuerdo con Norman, (1988), el diseño centrado en el usuario busca configurar productos basados en las necesidades e intereses de las personas. El diseño debe asegurarse de que los productos sean usables y comprensibles, de forma que el usuario sepa lo que debe hacer con el artículo y lo que sucede con el producto durante su interacción. Así, Norman establece seis principios de diseño orientados hacia la usabilidad de los productos: visibilidad de las funciones, retroalimentación de las acciones y su efecto sobre

el producto y su función, restricciones, mapeo de controles y efectos y representaciones de interacción, consistencia en las reglas de uso, y la asequibilidad y facilidad de uso.

Con base en estos principios Martins, (2012), propone la metodología OIKOS, la cual busca evaluar productos de moda y vestuario en términos de confort y usabilidad. La Tabla 40 expone los criterios de evaluación de la metodología, los cuales reciben un puntaje por parte de los usuarios en una escala de 0 a 100. Esta metodología representa una alternativa para la validación de los productos de vestir durante la fase de definición de los productos. De esta manera, pueden establecerse puntos de partida para la toma de decisiones de diseño como la elección de materiales, elección de accesorios y componentes, así como los atributos estéticos que determinan la interacción y la usabilidad.

Tabla 40

Criterios de evaluación de metodología OIKOS

Propiedades ergonómicas, usabilidad y comodidad	Evaluación de usabilidad
Facilidad de uso	Facilidad para vestirse
	Facilidad para desvestirse
	Acción de ajuste
	Agarre del accesorio
	Requiere poco esfuerzo para manejar
	Materiales adjuntos
	Material adecuado para el uso
	Acabados de los accesorios
	Fácil de empacar
	Fácil de usar
Movilidad durante el uso	
Facilidad de mantenimiento	Facilidad de limpieza
	Calidad de los accesorios y componentes
	Eficiencia de la limpieza
Facilidad para el aprendizaje	Instrucciones claras del producto
	La forma, accesorios y componentes expresan de forma clara su función
	No requiere de instrucciones de uso
	Las instrucciones de cuidado y mantenimiento están descritas de forma clara en la etiqueta
Seguridad	Resistencia a humedad, bacteria y hongos.

	Cierres protegidos Tela no inflamable La cintura, cuellos y puños no detienen la circulación ni dañan la piel El modelado permite la movilidad y realizar movimientos amplios La tela permite la transpiración
Indicadores de usabilidad	Consistencia en los pasos para el uso Compatibilidad con el usuario Claridad visual Priorización de la funcionalidad y jerarquías en las funciones Priorización de la información Adecuada aplicación de las funciones
Comodidad	Textura contacto tela-piel Abrasión contacto tela-piel Suavidad contacto tela-piel Peso Ajuste al cuerpo Modelo de la prenda Corte de la prenda Flexibilidad de la prenda Elasticidad de la prenda Resiliencia de los materiales

Nota: Adaptado de Martins, (2012).

6.4.2.4 Fallas de las prendas. Parte de los resultados mostró que las fallas más comunes de las prendas están asociadas con daños y defectos del material. Estas, a su vez, representaron uno de los obstáculos más recurrentes para la reparación de las prendas y su conservación. En este orden de ideas, (Cooper & Claxton, 2022), proponen un marco para identificar las causas de las fallas textiles y sus correspondientes soluciones, las cuales se enuncian en la Tabla 41.

Tabla 41.

Tipo de fallas textiles, causas y soluciones

Tipo de falla	Causas	Soluciones
Decoloración o pérdida de color	Rendimiento deficiente de la solidez del color.	Realización de pruebas de solidez y durabilidad de las prendas para su correcta elección.

	<p>Desvanecimiento del color debida a la exposición a la luz ultravioleta directa o reflejada. Lavado demasiado frecuente y uso de detergentes inadecuados en cantidades inadecuadas</p>	<p>Enfatizar a los usuarios sobre el uso de un detergente no abrasivo y seguir las recomendaciones de cuidado.</p>
Manchas y desvanecimiento de los tintes	<p>Fallas en la solidez del color. Desvanecimiento o manchas debidas a la transpiración del cuerpo. Lavar prendas blancas con prendas de color. Lavar a temperaturas muy altas.</p>	<p>Incluir dentro de las recomendaciones de cuidado el evitar ciclos largos de lavado. Evitar el contacto con sustancias que afecten la solidez del color como desodorantes.</p>
Bolitas	<p>Se producen cuando las fibras cortas se sueltan, migran a la superficie de la tela y se enredan. Son más comunes en textiles confeccionados con hilos cortos, especialmente aquellos con superficie y caída suaves.</p>	<p>Se recomienda optar por textiles con acabado de planchado permanente. Aconsejar a los usuarios sobre utilizar ciclos de lavado menos intensivos y disminuir la frecuencia de lavado.</p>
Rotura del textil	<p>Se presentan en áreas como dobladillos, cuellos y entrepierna de los pantalones. Estrés: tensión por los movimientos durante el uso, o la abrasión por el contacto con la piel o con otras superficies. Es más común en las prendas tejidas que las de punto debido a su estructura más compacta y rígida, o en aquellas más livianas.</p>	<p>Durante el diseño, considerar el tipo de prenda y el tipo de estrés al que será sometida la prenda. Elegir textiles resistentes de acuerdo con el uso específico de la prenda. Uso de costuras superpuestas, doble costuras, o aumentar el margen de las costuras.</p>
Pérdida de la estabilidad dimensional	<p>Es más común en el tejido de punto, o en telas más livianas. Las fibras de algodón tienen propiedades de estiramiento y recuperación deficientes. Lavado a una temperatura inadecuada</p>	<p>Realizar pruebas de lavado y pruebas con el usuario durante un periodo de tiempo más prolongado para evaluar el rendimiento y el riesgo de formación de bolsas de tela. Enfatizar sobre las recomendaciones de lavado.</p>

Agujeros en las costuras	Las zonas más propensas son la entrepierna de los pantalones, alrededor de las axilas, bolsillos, cuello y forros. Debido a: Elección incorrecta del tipo de hilo. Uso incorrecto del tipo de puntadas, o uniones con puntadas más sueltas y separadas. Tensión inadecuada del hilo durante la confección	Elegir puntadas adecuadas para el tipo de tejido: Puntada de cadena para tejidos de punto Combinaciones de puntadas y uso de puntada de aguja doble Uso de hilos de coser fusibles que se adhieran a la tela en los dobladillos invisibles Aumentar el margen de costura 1 o 2 cm Emplear pruebas de rendimiento de costuras.
Fallas en elementos adicionales o accesorios	Ruptura de elementos como cierres y lentejuelas. Uso de técnicas de costura de mala calidad Fricción y abrasión durante el lavado	Optar por la unión de botones con punta cerrada. Instrucciones de lavado y mantenimiento específicas para los accesorios. Proporcionar botones y adornos adicionales con instrucciones de coser o instalar.
Fallas de estampados o logotipos	Daños por abrasión si se frota contra una lavadora o secadora, o contra otras prendas Planchado a altas temperaturas	Prueba de lavado ampliada y pruebas de usuario para la evaluación del rendimiento del estampado. Brindar instrucciones de cuidado adicionales como lavado por el revés, secado al aire libre y uso de tela de fibras naturales sobre el estampado durante el planchado.

Nota: Adaptado de: Cooper & Claxton, (2022).

6.4.3 Herramientas y abordajes a lo largo del CVP

Con base en las propuestas y acciones de las marcas observadas, las herramientas y estrategias de la literatura y las consideraciones de las consumidoras participantes, a continuación, se presenta un despliegue de abordajes de acuerdo con las etapas del ciclo de vida del producto (Figuras 44 y 45).

Figura 44.

Acciones de diseño para el desuso prematuro de prendas de vestir



Nota. Se evidencia la relación de las dos primeras etapas del CVP con las estrategias, prácticas o criterios para el diseño determinados del estudio inicial de las marcas. Además de aquellas resultantes de la revisión de la literatura en relación con los hallazgos del estudio con las consumidoras.

La Figura 44 ilustra las propuestas potenciales para la toma de decisiones de diseño durante las fases de ideación y definición. Estas pueden estar orientadas hacia la elección de materiales que cumplan con criterios tanto de comodidad como de calidad e impacto ambiental. De manera que las sensaciones, la durabilidad y el tipo de fibra y tejido podrían ser analizados a detalle durante estas etapas. Asimismo, durante la etapa de definición es importante la aplicación de pruebas de verificación y validación que evalúen tanto el potencial de satisfacción del usuario objetivo desde el punto de vista del confort en sus tres pilares, como la pertinencia de los materiales dependiendo del tipo de prenda y la interacción con las personas.

La Figura 45 representa los abordajes desde la fase de realización hasta la disposición final. Para estas etapas, es crucial contar con el análisis de las capacidades en la particularidad de cada empresa, de manera que conduzca a la implementación de criterios de calidad, estrategias de

seguimiento de satisfacción de los usuarios, o de comunicación para un uso adecuado de las prendas.

Figura 45.

Acciones de diseño para el desuso prematuro de prendas de vestir



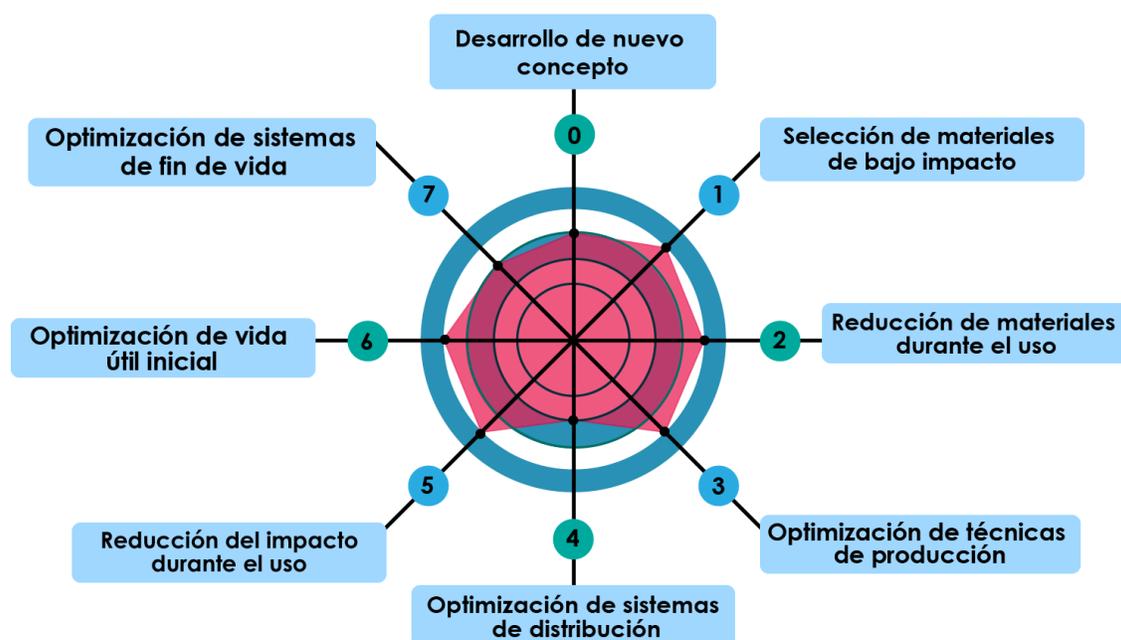
Nota. La relación de las tres siguientes etapas del CVP con las estrategias, prácticas o criterios para el diseño determinados del estudio inicial de las marcas. Además de aquellas resultantes de la revisión de la literatura en relación con los hallazgos del estudio con las consumidoras.

6.4.4 Rueda de Van Hemel posterior

Por último, la Figura 46 ilustra la visualización de la aplicación de estas herramientas con base en la Rueda estratégica de Van Hemel. El detalle de las prácticas para la puntuación potencial de cada fase se expone en la Tabla 42. En esta rueda estratégica, se incluyeron prácticas que representaron un común denominador entre las empresas participantes como: uso de estampación digital, códigos de diseño propios, empleo de la técnica de *upcycling* como estrategia de recuperación de materiales y el uso de textiles de bajo impacto. Lo anterior, junto con los aspectos identificados en torno a tallaje, pruebas de validación de usabilidad y comodidad, además del empleo de criterios de calidad para evitar las fallas técnicas o de confección. Finalmente, aspectos

como la optimización de sistemas de distribución y empaque no fueron abordados por estrategias adicionales, más allá del *upcycling* y uso de materiales limpios. Asimismo, para la disposición final se propone la recuperación de las prendas para el reuso del producto entero, dado que la principal práctica de disposición final entre las participantes fue la donación.

Figura 46.
Visualización de estrategias en la Rueda de Van Hemel



Nota. Ilustración de la valoración la Rueda estratégica basada en Van Hemel, (1998), aplicando las estrategias o prácticas propuestas.

Tabla 42
Estrategias de diseño aplicadas en la Rueda de Van Hemel

ETAPA	ESTRATEGIA
<i>Desarrollo de nuevo concepto</i>	Nuevo concepto basado en la construcción de un portafolio de productos con códigos de diseño que comuniquen el estilo y el perfil de usuario objetivo: estampados y siluetas propios y atemporales. Optimización de funciones: Concepto de diseño basado en el confort y el dinamismo por medio de elección de siluetas y materiales suaves al tacto, ligeros y con facilidad de uso. Nuevo concepto basado en la personalización masiva de dimensiones antropométricas clave como contorno de busto, estatura, largo de la pierna, contorno del cuello y contorno de cintura.

<i>Selección de materiales de bajo impacto</i>	<p>Materiales limpios o reciclados: uso de fibras naturales como algodón y lino 100%. Uso de fibras sintéticas 100% PET recuperado.</p> <p>Materiales durables de alta resistencia al lavado y la fricción: testeados en condiciones simuladas de uso como: ciclos de lavado, secado, manipulación o contacto con sustancias que afecten la solidez del color.</p> <p>Materiales o procesos con menor uso de recursos naturales: Uso de técnicas de estampación digital. Evitar el uso de termoestampación en grandes áreas de las prendas.</p>
<i>Reducción de materiales durante el uso</i>	<p>Reducción del peso y uso de material: textiles con materiales compuestos utilizados solo en prendas <i>trendy</i> como algodón y poliéster para brindar mayor durabilidad y sensación de comodidad. Evitar el uso de elementos adicionales que puedan ser muy propensos a la falla, o, asegurarse de que estén debidamente ensamblados para evitar remplazos.</p>
<i>Optimización de técnicas de producción</i>	<p>Disminución de pasos y técnicas de producción: Evitar la construcción de prendas con base en módulos o partes demasiado pequeñas que signifiquen más tiempo de confección, y, a su vez, mayor concentración de esfuerzos y</p> <p>Evitar la heterogeneidad en el uso de materiales o textiles que puedan afectar la integridad de las prendas durante el uso y lavado, así como representar un paso adicional para su ensamble.</p> <p>Materiales o procesos con menor uso de recursos naturales: Uso de técnicas de estampación digital.</p>
<i>Optimización de sistemas de distribución</i>	<p>Empaque pequeño, limpio o reusable: Fomentar la aplicación de la técnica de <i>upcycling</i> para el diseño y fabricación de empaques. Evitar el uso de elementos superfluos en el empaque</p>
<i>Reducción del impacto durante el uso</i>	<p>Comunicación de recomendaciones: Motivación al lavado a mano. Guía de cuidados. Elegir textiles que no requieren sustancias o detergentes especiales.</p> <p>Garantizar un bajo consumo de energía: Buscar alternativas de textiles con acabado de planchado permanente que faciliten las prácticas de cuidado, reduzcan el consumo de energía eléctrica y agua, y disminuya la posibilidad de presentarse motas.</p>

<p><i>Optimización de la vida útil inicial</i></p>	<p>Materiales validados con base en criterios de usabilidad y comodidad: elección de materiales con acabados y características adecuados que eviten sensaciones incómodas como picor, peso, textura rugosa o sensación de calor.</p> <p>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad: Uso de materiales verificados en términos de solidez del color, resistencia al lavado, resistencia de la elasticidad, planchado permanente.</p> <p>Uso de criterios de calidad de la confección como costuras de refuerzo en puntos críticos.</p> <p>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación: Evitar el uso de elementos adicionales propensos a la falla.</p> <p>Previsualización de las potenciales fallas en la confección de la prenda como roturas, cambios en la elasticidad y el establecimiento para su intervención temprana.</p> <p>Inclusión de remplazos de elementos como cierres, broches o botones, junto con instrucciones de remplazo.</p> <p>Aumento del margen de costura para facilitar un posible ajuste de tallaje.</p> <p>Brindar servicios de garantía y reparación durante la etapa de uso.</p> <p>Ensamble de los elementos adicionales con criterios de calidad de confección como remates, costuras de seguridad, tensión del hilo adecuada.</p> <p>Garantizar una estructura modular y adaptable: Diversificar el portafolio de producto con prendas básicas en colores sólidos y siluetas simples o de fondo de armario.</p> <p>Códigos de diseño clásicos o atemporales: Evita las tendencias o las adecúa a una estructura más clásica, a partir de la generación de conceptos y códigos de diseño propios.</p>
<p><i>Optimización de sistemas de fin de vida</i></p>	<p>Generación de alianzas para la recuperación de prendas con fines de actualización o donación, al ser la práctica de disposición final más recurrente entre las consumidoras participantes.</p>

Nota. Descripción de las estrategias identificadas y las propuestas basadas en la intervención de las variables aplicadas a la rueda de Van Hemel, (1998).

6.4.5 Oportunidades para la implementación y la investigación

Los resultados del estudio contribuyen al campo del conocimiento de la sostenibilidad en la moda desde el punto de vista tanto material como de las dinámicas de uso. Así, las posibilidades de intervención podrían abarcar no solo la configuración del producto propiamente dicho, sino el diseño de estrategias de comunicación e interacción, procesos de desarrollo a través de la implementación de pruebas de verificación, entre otros. La Figura 47 ilustra algunas potenciales

aplicaciones de la información encontrada de acuerdo con el ciclo de vida y las posibilidades del diseño.

Para que esto sea posible, es importante la realización de iniciativas para la socialización con las marcas y diseñadores, de manera que los diferentes factores encontrados puedan ser empleados como insumos para la toma de decisiones de diseño. Asimismo, el seguimiento de la implementación de estas acciones implicaría la definición de KPIs o indicadores de desempeño como el tiempo de uso promedio de las prendas dependiendo de su tipología, devoluciones de prendas de acuerdo con la falla o dificultad, frecuencia de reparaciones, tipo de reparaciones, entre otros.

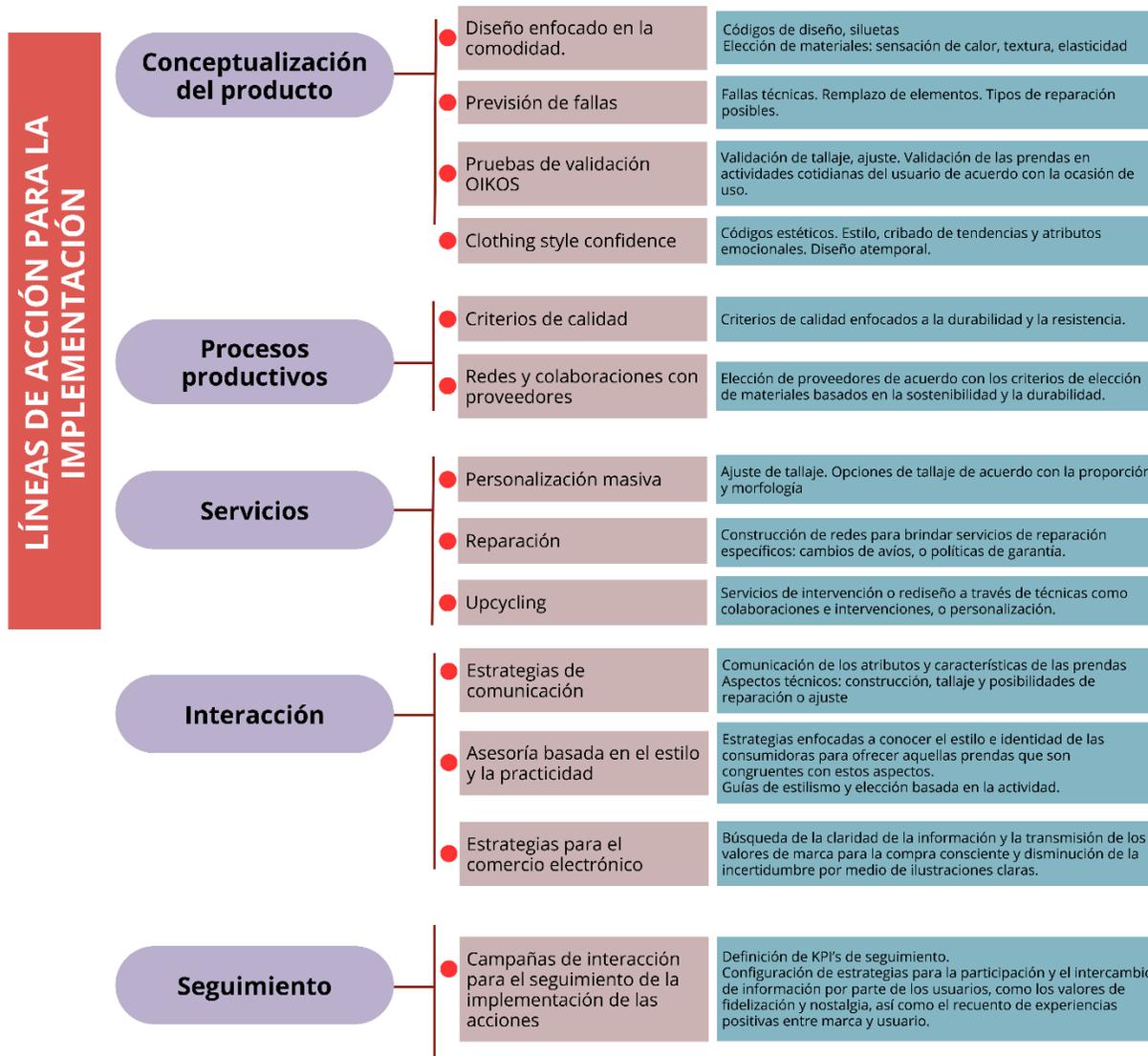
Para ello, es fundamental la implementación de instrumentos para la interacción como encuestas o entrevistas que pueden incluir incentivos por su participación, así como la definición de métricas de satisfacción de los clientes para evaluar la percepción de calidad y durabilidad en su dimensión técnica e intangible. Asimismo, el entorno digital representa un recurso valioso para la recopilación de *feedback* e información de los usuarios con respecto a su relación con las prendas, a través de encuestas interactivas, mensajes, o comentarios.

En este orden de ideas, se identificaron las siguientes posibilidades de investigación a futuro, con el ánimo de brindar continuidad al estudio del comportamiento del consumidor en torno al tiempo de uso y la durabilidad:

- Sostenibilidad y desuso: Explorar el papel de la sostenibilidad y el potencial impacto del producto y el uso de este en las decisiones de compra y dinámicas de uso y cuidado de prendas de vestir.

- Experiencia de compra: si bien el presente estudio indagó acerca de la experiencia y motivación de compra de las prendas favoritas y en desuso, un estudio posterior podría orientarse hacia el estudio de la correlación entre la motivación, los aspectos positivos o negativos a lo largo de la experiencia con el tiempo de uso y la satisfacción del usuario.
- Incertidumbre en la compra en línea: un estudio futuro podría dirigirse hacia la configuración de interfaces de usuario para el proceso de compra, que orienten la ubicación y presentación de la descripción de atributos del producto, recomendaciones de cuidado, recomendaciones de uso, entre otros. Esto, con la finalidad de dirigir la atención de los consumidores hacia aquellos factores que puedan concientizar acerca del uso del producto, así como brindar la mayor información posible que permita tomar la decisión de compra correcto en términos de tallaje, material, etcétera. Asimismo, este estudio podría contribuir a identificar los aspectos prioritarios para el consumidor en el entorno digital, con el fin de conjugar estos aspectos con la comunicación de la durabilidad y la sostenibilidad a través de estrategias para el comercio electrónico y el diseño UX.
- Percepción de la durabilidad de las prendas: Investigar cómo las consumidoras perciben la durabilidad de las prendas antes de la compra y si esto influye en su decisión de compra.

Figura 47.
Líneas de acción derivadas del estudio



Nota. Ilustración de las posibilidades de implementación de los resultados por medio de estrategias, procesos o conceptualización del producto.

7 Discusión

De acuerdo con la European Commission, el diseño para la durabilidad debe garantizar que un producto pueda ser reparado, actualizado, reciclado y utilizado por un periodo prolongado (como se cita en Chapman, 2021). Desde el punto de vista de las marcas analizadas, la durabilidad es abordada a partir de la resistencia y el diseño atemporal, siendo la dimensión técnica o material el centro de sus esfuerzos y prácticas. La calidad, entendida como la resistencia de los materiales a las prácticas usuales de uso y mantenimiento de las prendas de vestir en su dimensión funcional es actualmente el foco de atención dentro de los valores de marca y de producto ofrecidos a los consumidores, con el fin de consolidar su fidelización y satisfacción (Cooper, Hill, & Townsend, 2013; Fletcher, 2017)

En este sentido, Chapman, (2021), menciona que el diseño se ha centrado en la experiencia al inicio de la formación del vínculo con el usuario, pero es necesario considerar la creación de experiencias para la longevidad y el fin de la experiencia. Por tanto, se requiere que el proceso de conceptualización de las prendas incluya la previsión de las fallas tanto técnicas como emocionales. Para ello, Chapman, (2021), describe cinco enfoques para diseñar productos durables: diseño clásico, diseño de productos híbridos o productos duraderos con piezas reemplazables, explotar brechas al recuperar piezas, y, diseño basado en el acceso y rendimiento que permita configurar modelos basados en el uso y no la propiedad de los productos.

Por otra parte, se encontró que la dimensión emocional de la durabilidad no es mencionada a menudo por las marcas a través de sus canales de comunicación. Los atributos como la versatilidad, o el diseño atemporal hacen parte importante de las características del producto desde el punto de vista de su practicidad y funcionalidad. Por ello, es recomendable describir y hacer

hincapié en los beneficios consecuentes de estos atributos, como la diversidad y facilidad para el estilismo, y una percepción de relación costo-beneficio que conduzca a una mayor satisfacción.

En el escenario de las prendas de vestir, el diseño clásico o atemporal se relaciona con códigos de diseño considerados simples o icónicos. Las marcas de moda colombianas, especialmente aquellas catalogadas como sostenibles o *Slow Fashion* abordan este enfoque con frecuencia. Brydges, (2018), y Legere & Kang, (2020), definen el diseño atemporal como una estrategia para fortalecer la relación entre los usuarios y el producto, al ofrecerse como parte de la propuesta de valor asociada directamente con la relación costo-beneficio. Lo anterior, puesto que una esperanza de vida mayor podría aumentar la posibilidad de que el consumidor se interese por el consumo responsable, y la adopción de prácticas para el cuidado y mantenimiento, al tiempo que se fidelizaría a la marca y la tipología de producto.

Las propuestas atemporales observadas se basan en códigos estéticos minimalistas u orientados hacia la construcción de una estética propia para perfiles de personalidad y consumidor. Este último, se compone de estampados gráficos y propios de las marcas, o, el uso de piezas y siluetas utilizadas con frecuencia. Para que esto sea posible, es importante que los diseñadores apliquen herramientas orientadas hacia el reconocimiento de la personalidad, intereses y actividades de su público objetivo. Así entonces, la aplicación de herramientas para la empatía con el público objetivo y el diseño centrado en el usuario cobra un papel protagónico que puede ser extrapolado, incluso, a la dimensión técnica y material del producto, a través de tomas de decisiones como el tipo de material y siluetas de acuerdo con las actividades generales y cotidianas de las consumidoras.

Por otra parte, trabajos como el de Cooper & Claxton, (2022), pueden representar un punto de partida para fomentar la reparación y el diseño para la excelencia en productos de vestuario.

Visualizar las fallas y el estrés de los materiales dependiendo del tipo de prenda, actividad y frecuencia de uso guiará el tipo de decisiones de diseño y las alternativas para la reparación de la prenda. Asimismo, de acuerdo con el enfoque de Chapman, (2021), uno de esos caminos es ofrecer opciones como remplazos de accesorios e instrucciones para la actualización de complementos y accesorios de la prenda.

La metodología del presente estudio abordó tanto el escenario del apego hacia las prendas como los motivos del desuso. En términos de apego y retención de la prenda, los principales criterios de evaluación fueron la comodidad y la funcionalidad en términos de versatilidad. Estos resultados son congruentes con los de otros estudios, en los que la apariencia clásica y las características de los materiales como la frescura y la textura motivan los sentimientos positivos (Errázuris & Muller, 2023; Manqian & Eunyoung, 2022; Niinimäki & Armstrong, 2013). La comodidad, especialmente, estuvo presente desde el principio de la interacción de los usuarios en la evaluación para la compra. Este criterio, a su vez, se compone de una dimensión psicológica o emocional en la que la identidad, el concepto de inspiración y la autoimagen cobran gran relevancia (Cross, 2019; Niinimäki & Koskinen, 2011).

En el presente estudio, se encontró que la principal motivación para el desuso de las prendas es la sensación de incomodidad. Además, los aspectos que puedan afectar la buena apariencia de la prenda como daños en los textiles también representaron obstáculos para la retención de las prendas. Esto, puesto que daños como agujeros o rasgaduras en el material se consideran como irreparables, o, difíciles de intervenir, por lo que la solución es el descarte de la prenda. Estos resultados coinciden con algunos aspectos hallados en Laitala, Boks, & Klepp, (2015), como la percepción de la prenda como vieja, poco práctica o incómoda. Estos aspectos difieren de la hipótesis inicial de que el desuso estaría motivado principalmente por los cambios en las

tendencias de moda. Aunque estos influyen en las decisiones de diseño de las marcas, las consumidoras participantes expresaron brindar prioridad a otro tipo de aspectos como el gusto personal, la estética y la funcionalidad del producto.

El principal criterio de consideración de los usuarios fue la comodidad. De acuerdo con Kamalha et al., (2013), la comodidad hace parte del *feedback* en la interacción usuario-producto, y constituye uno de los principales criterios de evaluación de los consumidores. Por ello, el diseño de moda debe, en todo tiempo, tener un enfoque centrado en el usuario que conjugue los aspectos técnicos y emocionales para brindar la mayor satisfacción y grado de bienestar. La mayor parte de las soluciones innovadoras en pro del confort en las prendas de vestir se centran en la construcción de materiales que permiten la regulación de la sensación térmica, especialmente orientados hacia el universo *active wear* (Bishop, 2014). Sin embargo, dentro de los estudios en torno al confort también se incluyen aspectos como el dinamismo del cuerpo y cómo la arquitectura de las prendas puede afectar el movimiento natural del cuerpo. Por tanto, un estudio futuro podría dirigirse hacia la identificación de descriptores de comodidad e incomodidad asociados al diseño de las prendas de vestir del universo casual, teniendo en cuenta los estudios previos y las dimensiones del confort: físico, fisiológico y psicológico.

La calidad entendida como la resistencia de los materiales y la confección en general, es uno de los principales abordajes tanto desde las prácticas y valores de las marcas, como de diferentes estudios en torno a la obsolescencia de la ropa y las alternativas para enfrentarla (Degenstein et al., 2020; Laitala et al., 2015b; Laitala, Klepp, Haugrønning, Throne-Holst, et al., 2021). El presente estudio encontró que la calidad es un criterio presente durante la interacción del usuario con las prendas de vestir. Aunque no obtuvo mayor influencia que aspectos funcionales como la comodidad, la estética o la versatilidad, la calidad representó una falencia durante los

criterios de compra, así como un aspecto relevante para la práctica de reparación. En este sentido, las marcas de confección podrían establecer criterios técnicos de calidad desde el punto de vista material, como la seguridad en las costuras, la resistencia de las telas y la consideración de prácticas como lavado, planchado o secado.

Otro de los aspectos más significativos es el *fit* o ajuste de la prenda a la anatomía de las usuarias. Dove, (2018), explican que el *fit* es uno de los componentes más importantes para el confort y es la principal causa de devolución, o de rechazo durante la compra de prendas de vestir. El *fit* o ajuste al cuerpo constituyó uno de los criterios de evaluación de los usuarios desde la compra hasta la decisión de desuso. Durante la encuesta, la falta de variedad en la oferta de tallaje fue reiteradamente mencionada por las participantes. Además, algunas de las participantes expresaron tener dificultades para encontrar prendas que se ajusten de manera adecuada a su anatomía, por lo que recurren a marcas específicas cuyo principal atributo para la fidelización es el tallaje. En este sentido, el presente estudio encontró que el tipo de reparación más frecuente es el ajuste del tallaje, y otras menciones hicieron referencia a la incertidumbre sobre el tallaje y el *fit* como obstáculos para emplear canales de venta digitales. Lo anterior representa un desafío para las marcas y su interacción con los consumidores a través del comercio electrónico como canal de venta en auge. Sin embargo, de acuerdo con las capacidades de cada empresa, el tallaje puede significar una oportunidad para la implementación de servicios de reparación, ajuste o modelos de personalización masiva que potencialicen la relación marca-usuario (Laitala et al., 2015).

8 Conclusiones

En primer lugar, a través de las entrevistas y observación de las marcas se logró identificar que el foco de las acciones para la sostenibilidad se encuentra en la selección de materiales y procesos de fabricación. Lo anterior se evidencia en la comunicación de las características de los materiales empleados, como la preferencia por fibras naturales, orgánicas o de origen recuperado, o, la mención de la calidad entendida como la resistencia de los materiales y la confección a las prácticas de uso y el ambiente. Asimismo, otros esfuerzos se orientan hacia la disminución del desperdicio y el uso de recursos por medio de estrategias como el control de stock, procesos de estampación sin agua, o la economía circular con el *upcycling*. Esto se refleja especialmente en aquellas compañías con enfoque *Slow Fashion*, cuya propuesta de valor se suele fundamentar en la exclusividad, el diseño independiente de las tendencias de moda, el empleo de técnicas manuales y la calidad de los materiales. De esta manera, la economía circular se aborda desde sus alternativas propuestas para la recuperación y reincorporación de materiales en la cadena productiva, así como la extensión de la vida útil a través del rediseño, actualización o el diseño atemporal.

La mayoría de las propuestas para la durabilidad si bien se comunican con una intencionalidad dirigida hacia la sostenibilidad, no suelen ser relacionadas directamente con la prolongación de la vida útil y la continuidad del uso. Es decir que los valores del producto como la resistencia y el diseño atemporal se suelen relacionar con la disminución del desperdicio y la ralentización de la producción o con la calidad. Sin embargo, la inclusión de prendas clásicas, básicas y atemporales en el portafolio de las marcas tienen como principal objetivo brindar prendas funcionales para el estilismo y las ocasiones y el escenario de uso.

Desde la perspectiva de las consumidoras se logró determinar que el principal criterio de evaluación de las prendas a lo largo de su interacción es la comodidad. Este factor se suele relacionar con la congruencia con la identidad y estilo personales, así como a aspectos fisiológicos como la sensación de calor, transpiración, ajuste al cuerpo y libertad de movimiento. Estos dos últimos elementos tienen relación directa con el tallaje, que a su vez representó una dificultad para la funcionalidad del producto y la principal razón para solicitudes de garantía, devoluciones o reparaciones de las prendas. Esto, debido a las diferencias en las tablas de referencias empleadas por las diferentes marcas, lo que puede conducir hacia la incertidumbre durante la compra. Lo anterior podría justificar el por qué el punto de venta presencial sigue siendo el medio preferido para la compra. Sin embargo, la definición del tallaje de cada marca fue mencionada en varias ocasiones como uno de los aspectos que conduce a la fidelización.

Por otra parte, la versatilidad para el estilismo y las ocasiones y escenarios de uso también significó uno de los aspectos más mencionados por las participantes. De manera que se suelen descartar aquellas prendas que se perciben con mayor dificultad para combinar con otras piezas, o aquellas adquiridas para una ocasión específica o para locaciones con diferentes condiciones climáticas a las de su lugar de residencia. En conjunto, estos aspectos permiten ver que los atributos relacionados con la usabilidad, el rendimiento y la practicidad pueden tener un papel más protagónico que las tendencias de moda durante la decisión de conservación o descarte.

La participación de expertos del diseño de moda y directores creativos de marcas de moda permitió realizar el filtrado de las variables con potencial de ser intervenidas desde el diseño. Con base en las dimensiones de los requerimientos del producto definidos por Capuz Rizo, (1998), se agruparon las diferentes variables identificadas en el segundo objetivo específico. Finalmente, se determinó el potencial de intervenir los factores categorizados en las características del producto,

especialmente asociadas con la arquitectura, el tallaje y el patronaje de las prendas que puedan afectar aspectos como la incomodidad, el tallaje y el diseño basado en las tendencias. También se incluyeron aquellos relacionados con la calidad, por medio del establecimiento de criterios para la elección de materiales y técnicas de fabricación, que permitan prever maneras de evitar fallas irreparables en el producto. Además, se consideró posible intervenir los factores relacionados al servicio como la dificultad para el estilismo y la reparación, considerando aspectos como el uso de elementos o accesorios, así como el diseño de las siluetas o códigos del diseño clásico.

Con base en lo anterior, el diseño para la comodidad debe contemplar las características dinámicas del cuerpo por medio del ajuste del tallaje y el uso de tolerancias dependiendo del tipo de prenda. Para el ajuste al cuerpo, se identificaron puntos críticos como el contorno del busto, contorno de cintura, contorno de cadera, estatura y largo de las piernas. Para ello, se encontraron propuestas basadas en estudios antropométricos que buscan identificar las diversas estructuras y proporciones del cuerpo, así como la norma técnica NTC 5531 para la estandarización de tallajes. Asimismo, un estudio futuro podrá dirigirse hacia la búsqueda de alternativas y estrategias para disminuir el nivel de incertidumbre durante las compras en línea con respecto a las características de la arquitectura de la prenda y el tallaje.

Las variables asociadas con la calidad y el servicio podrían abordarse por medio de la previsión de las fallas más frecuentes en las prendas desde el material, accesorios y rendimiento. En esta medida, es posible la consideración de criterios de calidad para evitar defectos en el material, y adoptar prácticas para la fabricación que fortalezcan la robustez del producto. Adicionalmente, considerar la inclusión de estrategias para la oferta de experiencias y servicios en torno a la personalización masiva o la reparación.

En la aplicación inicial de la rueda a cada una de las marcas, las puntuaciones más altas están relacionadas con la selección de materiales de bajo impacto y la optimización de técnicas de producción. La optimización de la vida útil inicial se aborda por medio de la calidad, códigos estéticos clásicos y la fidelización. Las etapas como desarrollo de nuevo concepto y la reducción del impacto durante el uso suelen ser menos abordadas. De manera que, la inclusión de las estrategias para el diseño de prendas cómodas, y la previsión de las fallas para establecer criterios de calidad, pueden contribuir a fortalecer las etapas de optimización de vida útil inicial, la optimización de técnicas de producción y el desarrollo de nuevo concepto que incluya los temas del tallaje y nuevos códigos estéticos relacionados con la atemporalidad.

Los resultados de este estudio contribuyen al campo de investigación de la sostenibilidad en la industria de la moda, así como del análisis del perfil de consumidor, específicamente en la ciudad de Bucaramanga. Esta información es útil para los procesos de las marcas en torno a la conceptualización, realización e interacción con los usuarios. Esto, por medio de aspectos como la definición de requerimientos de diseño durante las primeras etapas que guíen la toma de decisiones de diseño como la elección de los códigos estéticos, la transmisión del mensaje o valores emocionales de los productos, el papel de las tendencias de moda, la previsión de fallas técnicas y factores relacionados con el confort. Esto, a su vez, por medio de la aplicación de conocimientos como las características de los materiales y la arquitectura de las prendas y su efecto en la satisfacción de los usuarios. Asimismo, es importante la consideración de esta información en las estrategias de comunicación de las marcas, de tal manera que los atributos de las prendas sean descritos de forma plena para disminuir la incertidumbre del consumidor.

Asimismo, de acuerdo con las consideraciones de los usuarios, se enfatiza en la importancia de construir estrategias para la comunicación continua entre las marcas y los usuarios por medio

del uso de las diferentes plataformas disponibles para la interacción. Esto, con el fin de generar espacios para la retroalimentación de información en términos de la experiencia de uso y el potencial de fidelización, a partir de la integración de estas acciones de diseño. En este orden de ideas, la implementación de estas acciones implica, en primer lugar, la apropiación social del conocimiento obtenido, y la estructuración de los procesos de diseño al interior de las marcas. Las marcas participantes en el instrumento de entrevista semiestructurada expresaron no tener implementado un proceso para la trazabilidad de la información derivada de los procesos. Por tal razón, este es un aspecto que puede ser fortalecido por medio de la integración de indicadores o KPI's, que permitan realizar un seguimiento a las decisiones de diseño, así como a las consideraciones de sus consumidores en relación con las acciones implementadas.

Finalmente, Como resultados adicionales de este proyecto se obtuvo:

- Presentación de tres (3), ponencias internacionales en el Encuentro Latinoamericano de Diseño de la Universidad de Palermo en Buenos Aires. (Apéndices M, N, P)
- Presentación de una (1) ponencia en el evento European Conference on Arts, Design & Education (ECADE 2022), realizado en la ciudad de Oporto, Portugal. (Apéndice O)
- Escritura, presentación y publicación de un (1) artículo de investigación titulado “Factores de diseño en el desuso prematuro de prendas de vestir. Un enfoque desde las etapas de vida del producto”, en la revista KEPES de la Universidad de Caldas, categorizado A1 en Publindex. (Apéndice L)
- Participación en la Semana de la Moda Sostenible del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), en calidad de conferencista, en torno a la problemática de la

obsolescencia y el papel del diseño en las marcas para la conceptualización de prendas durables (Apéndice Q).

- Participación en el evento “Acción LATAM: tejiendo el futuro desde el sur global”, de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales en Chile en calidad de conferencista, en torno al papel del diseño para la longevidad y la economía circular como estrategia para la sostenibilidad (Apéndice R).

Bibliografía

Aladeojebi, T. K. (2013). Planned Obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(6), 1504–1508.

Armstrong, C. M. J. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. June 2017, 1–16. <https://doi.org/10.1002/cb.1739>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., & Lang, C. (2016). Carbohydrate Binge Towards Design Recipes to Curb the Clothing Carbohydrate Binge. *The Design Journal*, 19(1), 159–181. <https://doi.org/10.1080/14606925.2016.1109207>

Ayres, B., White, J., Hedger, W., & Scurr, J. (2013). Female upper body and breast skin temperature and thermal comfort following exercise. *Ergonomics*, 56(7), 1194–1202. <https://doi.org/10.1080/00140139.2013.789554>

Bartkowiak, G., Frydrych, I., & Greszta, A. (2016). Fabric selection for the reference clothing destined for ergonomics test of protective clothing: Physiological comfort point of view. *Autex Research Journal*, 16(4), 256–261. <https://doi.org/10.1515/aut-2016-0037>

Berge, R. Van Den, Magnier, L., & Mugge, R. (2021). ScienceDirect Too good to go? Consumers' replacement behaviour and potential strategies for stimulating product retention. *Current Opinion in Psychology*, 39, 66–71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.014>

Bishop, P. A. (2014). Ergonomics and Comfort in Protective and Sport Clothing: A Brief Review. *Journal of Ergonomics*, S2(02). <https://doi.org/10.4172/2165-7556.s2-005>

BlakSip. (2020). Reporte de la industria: el e-commerce en Colombia 2020.

Bragança, S., Carvalho, M., Arezes, P., Ashdown, S., & Fontes, L. (2016). IDENTIFICATION OF PREPONDERANT FACTORS FOR WORK-WEAR DESIGN Design, fashion and retails IDENTIFICATION OF PREPONDERANT FACTORS FOR WORK-WEAR DESIGN. The 90th Textile Institute World Conference: Inseparable from the Human Environment. Hosted by the Institute of Natural Fibres and Medicinal Plants.

Brydges, T. (2018). “Made in Canada”: Local production networks in the Canadian fashion industry. *Canadian Geographer*, 62(2), 238–249. <https://doi.org/10.1111/cag.12400>

Capuz Rizo, S. (1999). Introducción al proyecto de producción. Ingeniería concurrente para el diseño de producto (pp. 192–199). Universidad Politécnica de Valencia.

Ceballos, L. M., & Min, S. (2020). Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-0206-0>

Chapman, J. (2009). Design for Emotional Durability. 25(4).

Chapman, J. (2013). Design to Reduce the Need to Consume. Textile Toolbox.
<http://www.textiletoolbox.com/research-writing/design-reduce-the-need-consume-2/>

Chapman, J. (2021). Meaningful stuff: Design that lasts. The MIT Press.

Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2016). Timeout for fast fashion.
greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion

Cooper, T. (2010). Longer lasting products: alternatives to the throwaway society. Routledge.

Cooper, T., & Claxton, S. (2022). Garment failure causes and solutions: Slowing the cycles for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, 351, 131394.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131394>

Cooper, T., Hill, H. A., & Townsend, K. (2013). Design for Longevity: Guidance on Increasing the Active Life of Clothing. www.wrap.org.uk

Cooper, T., Hill, H., Kininmonth, J., Townsend, K., & Hughes, M. (2013). Design for Longevity Guidance on increasing the active life of clothing. WRAP Working Together for a World without Waste.

Cooper, T., Oxborrow, L., Claxton, S., Hill, H., Goworek, H., McLaren, A., & West, K. (2019). CLOTHING DURABILITY DOZEN Clothing Durability Dozen toolkit.

Coskun, A., Zimmerman, J., & Erbug, C. (2015). Promoting sustainability through behavior change: A review. *Design Studies*, 41, 183–204.
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.08.008>

Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Onsumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.05.003>

Cross, K. (2019). Comfort in clothing: fashion actors and victims. Proceedings of 21st International Foundation of Fashion Technology Institute (IFFTI) 2019 Conference: Fashion ID (IFFTI 2019), 8-12 April 2019, Manchester, UK., 284–297. <http://fashioninstitute.mmu.ac.uk/ifftipapers/paper-168/>

Degenstein, L. M., McQueen, R. H., McNeill, L. S., Hamlin, R. P., Wakes, S. J., & Dunn, L. A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 586–596. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12590>

Dobeson, A., & Kohl, S. (2020). Why durability matters? Towards a comparative economic sociology of market organization. 1–32.

Dove, T. (2018). Women’s clothing choices are being inhibited by poor fit. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 602, 345–356. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60825-9_37

Ellen McArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion’s future. In Ellen MacArthur Foundation.

Errázuris, T., & Muller, E. (2023). “My Cherished Garment”: Rethinking Fashion, Attachment and Durability. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 27(3), 327–354. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2100481>

Escobar, M. S. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental : una visión desde las prácticas culturales. 181–196.

European Commission. (2015). Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and more Competitive Europe.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion : An Invitation for Systems Change Slow Fashion : An Invitation for Systems Change. 9370(March).
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fletcher, K. (2012a). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*, 4(2), 221–238. <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252389>

Fletcher, K. (2012b). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Laurence King Publishing Ltd.

Fletcher, K. (2016). Durability , Fashion , Sustainability : The Processes and Practices of Use. 9370(February). <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>

Fletcher, K. (2017). Exploring demand reduction through design, durability and “usership” of fashion clothes. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095). <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0366>

Fletcher, K., & Grose, Lynda. (2012). *Fashion & sustainability: design for change*. Laurence King Pub.

Frankel, L., & Racine, M. (2003). *The Complex Field of Research : for Design , through Design , and about Design*.

Fundación Ellen McArthur. (2019). Economía Circular.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/escuelas-de-pensamiento>

Geršak, J. (2014). Wearing comfort using body motion analysis. In *Anthropometry, Apparel Sizing and Design* (pp. 320–333). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1533/9780857096890.2.320>

Ghim, Y. G., & Shin, C. (2020). Ageless Design: A Design Method of Product Longevity for Cross-Generation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1202 AISC, 330–337.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4_44

Gonzalez Litman, T. (2017). Colombia recicla moda en grandes cifras -.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-recicla-moda-en-grandes-cifras,850794.html>

Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, 629–641.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>

Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). Chapter 4: Last. In *Shaping Sustainable Fashion : Changing the Way We Make and Use Clothes* (pp. 140–175).

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación En Educación Médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72683-8)

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill, Ed.).

Hes, L., Unmar, R., & Iranah, S. R. (2022). Fashion requirements influencing sensorial and thermal comfort of clothing. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 8(6), 173–176. <https://doi.org/10.15406/jteft.2022.08.00318>

Huang, G. (1996). Design for X. <http://www.thomson.com>

ICONTEC. (2007). Medidas corporales para el tallaje de prendas. Tabla estándar de medidas corporales para mujeres señoritas adultas, tallas 2 a 20.

INEXMODA. (2019). Economía circular – Sala de Prensa – Inexmoda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/economia-circular/>

INEXMODA, R. S. (2023). Observatorio de moda 2023 Abril. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-marzo-2023/>

INFASHION-WEB. (2019). UNIVERSO CASUAL WEAR. http://infashionweb.com/casual_wear.html

Interaction Design Foundation. (2022). The 5 Stages in the Design Thinking Process. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Jankovska, D., & Park, J. (2019). A mixed-methods approach to evaluate fit and comfort of the hospital patient gown. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 189–198. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1551942>

Joyner Armstrong, C. M., Kang, J., & Lang, C. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 553–568. <https://doi.org/10.1002/cb.1739>

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion : sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Kamalha, E., Zeng, Y., Mwasiagi, J. I., & Kyatuheire, S. (2013). The Comfort Dimension; a Review of Perception in Clothing. *Journal of Sensory Studies*, 28(6), 423–444. <https://doi.org/10.1111/joss.12070>

Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). Ten Types of Innovation. www.irpublicpolicy.ir

Klepp, I. G., & Bjerck, M. (2014). A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.737148>

Kwon, T. A., Choo, H. J., & Kim, Y. K. (2020). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12540>

Laitala, K., Boks, C., & Klepp, I. G. (2015). Making Clothing Last: A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts. *International Journal of Design*, 9(2). www.ijdesign.org

Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., & Throne-holst, H. (2021). Increasing repair of household appliances , mobile phones and clothing : Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125349. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>

Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US : An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. 37, 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>

Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>

López, M. C. (2010). El impacto ambiental el fast fashion. *El Impacto Ambiental El Fast Fashion.*, 0(4), 71–80. <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/520>

Maldini, I., Stappers, P. J., Gimeno-martinez, J. C., & Daanen, H. A. M. (2019). Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes , usage and volumes : The case of product personalisation. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1414–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.056>

Malhotra, N. (2018). Exploring Consumers Today. In *Consumer behaviour theories* (Issue 2018, pp. 1–34).

Manqian, W., & Eunyoung, K. (2022, September 8). THE ROLE OF EMOTIONAL VALUE AS A FACTOR IN SUSTAINABLE FASHION DESIGN EDUCATION. *International Conference on Engineering and Product Design Education*.

Maradei, F., Espinel, F., & Peña, A. (2009). Datos antropométricos para el diseño. *Región nororiental colombiana*. Ediciones Universidad Industrial de Santander.

Marilyn, D., & Grace, B. H. (2021). Patterns of Dressing and Wardrobe Practices of Women 55 þ Years Living in Minnesota. *Fashion Practice*, 13(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1872896>

Martins, S. B. (2012). Ergonomics and fashion: The OIKOS methodology for usability and comfort evaluation in clothing and fashion. *Work*, 41(SUPPL.1), 6059–6067. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-1061-6059>

Mcneill, L. S., Hamlin, R. P., Mcqueen, R. H., Degenstein, L. M., Wakes, S., Garrett, T., & Dunn, L. (2020). Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>

Mcqueen, R. H., Batcheller, J. C., Moran, L. J., Zhang, H., & Hooper, P. M. (2016). Reducing laundering frequency to prolong the life of denim jeans. 00, 1–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12311>

Medeiros, J. F. De, Gravina, C., Luis, J., & Ribeiro, D. (2018). Design for sustainable behavior (DfSB): Analysis of existing frameworks of behavior change strategies, experts' assessment and proposal for a decision support diagram. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.272>

Michel, G. M., Feori, M., Damhorst, M. L., Lee, Y., & Niehm, L. S. (2019). Stories We Wear: Promoting Sustainability Practices with the Case of Patagonia. 1–16. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12340>

Mink Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The Why of the Buy: Consumer behavior and fashion marketing*. Bloomsbury Publishing Inc.

Munten, P., Vanhamme, J., & Swaen, V. (2021). Reducing obsolescence practices from a product-oriented PSS perspective: A research agenda. *Recherche et Applications En Marketing*, 36(2), 42–74. <https://doi.org/10.1177/2051570720980004>

Naciones Unidas. (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Naciones Unidas ONU. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

NextLab Lafayette. (2022). Actualización de mentalidades del consumidor 2023. <https://nextlab.lafayette.com/wp-content/uploads/2022/11/informe-mentalidades-2023.pdf>

Neto, A., & Ferreira, J. (2020). From wearing off to wearing on: The meanders of wearerclothing relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187264>

Niinimäki, K., & Armstrong, C. (2013). From pleasure in use to preservation of meaningful memories: A closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 190–199. <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.825737>

Niinimäki, K., & Koskinen, I. (2016). I Love this Dress , It Makes Me Feel Beautiful ! Empathic Knowledge in Sustainable Design I Love this Dress , It Makes Me Feel Beautiful ! Empathic Knowledge in Sustainable Design. 6925(April). <https://doi.org/10.2752/175630611X12984592779962>

Niinimäki, K., & Koskinen, L. (2011). I love this dress, if makes me feel beautiful! Empathic knowledge in sustainable design. *Design Journal*, 14(2), 165–186. <https://doi.org/10.2752/175630611X12984592779962>

Norman, D. (1988). *Donald A. Norman - The Design of Everyday Things-Basic Books* (2002).

ONU. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Orozco, J., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56–71.

Philip, R., Anian, A., & Raja, A. (2020). PLANNED FASHION OBSOLESCENCE IN THE LIGHT OF SUPPLY CHAIN PLANNED FASHION OBSOLESCENCE IN THE. *Academy of Strategic Management Journal*, March.

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

PROCOLOMBIA. (2020). *Industria de la moda*. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Raccuglia, M., Sales, B., Heyde, C., Havenith, G., & Hodder, S. (2018). Clothing comfort during physical exercise – Determining the critical factors. *Applied Ergonomics*, 73, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2018.05.014>

Saaksvouri, A., & Immonen, A. (2008). *Product Lifecycle Management*. Springer.

Sanchez, A. M. (2019). El Mercado del Fast Fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>

Sandoval Escobar, M. (2012). Comportamiento Sustentable y Educación Revista Latinoamericana de Psicología Volumen 44 N o 1 pp. Revista Latinoamericana de Psicología, 44(1), 181–196.

SENA. (2021). Gamas de mercado Universos de vestuarios - ocasiones de uso. <https://www.youtube.com/watch?v=YXT2HTjiB3Q&t=642s>

Shaw, D. and Koumbis, D., (2013). Fashion buying: From trend forecasting to shop floor. p.126

Springsteel, L. J. (2013). An Introduction to a Career in Fashion Design. In *Becoming a Fashion Designer*. (Issue 2013, pp. 1–65). Wiley.

Stark, J. (2011). *Product Lifecycle Management: 21st Century Paradigm for Product Realisation*. Springer.

UN Fashion Alliance. (2021). *The Clothing and Textile Industry Today*. <https://unfashionalliance.org/>

UNEP. (2007). *Diseño para la sostenibilidad: Un enfoque práctico para economías en vías de desarrollo*.

UNEP. (2009). *Design for Sustainability- A Step-by-Step Approach*.

Van Hemel, C. G. (1998). *EcoDesign empirically explored: Design for environment in Dutch small and medium-sized enterprises*.

Villeiman, C. (2019). El costo ambiental de estar a la moda _ Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Wakes, S., Dunn, L., Penty, D., Kitson, K., & Jowett, T. (2020). Is Price an Indicator of Garment Durability and Longevity? 1–13.

Wang, Y., & Sarigöllü, E. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. April, 1–11. <https://doi.org/10.1002/cb.1832>

Wastling, T., Charnley, F., & Moreno, M. (2018a). Design for circular behaviour: Considering users in a circular economy. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/su10061743>

Wastling, T., Charnley, F., & Moreno, M. (2018b). Design for circular behaviour: Considering users in a circular economy. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/su10061743>

Wijetunga, D. (2020). “Throwaway” consumption in a consumerist society: Evidence from a developing country. *Business Strategy and Development*, 3(1), 55–63.
<https://doi.org/10.1002/bsd2.78>

Whitson-smith, J. (2018). Motivations and barriers to the prolonged use of clothing. 9(1), 109–124. <https://doi.org/10.1386/csfb.9.1.109>

World Design Organisation (2017). Definition of Industrial Design.
<https://wdo.org/about/definition/>

WRAP. (2017a). Love Your Clothes.

WRAP. (2017b). Sustainable clothing: a practical guide to enhancing clothing durability and quality. June.

WRAP. (2017c). Valuing Our Clothes : the cost of UK fashion (Issue July).

Yang, X. (2016). Application of Clothing Ergonomics in Fashion Design.

Zafarmand, S. J., Sugiyama, K., & Watanabe, M. (2003). Aesthetic and Sustainability: The Aesthetic Attributes Promoting Product Sustainability. *The Journal of Sustainable Product Design*, 3(3-4), 173-186. <https://doi.org/10.1007/s10970-005-6157-0>

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*, 2(12), 61-73.

Zuluaga García, C. P. (2016). El diseño de moda sostenible: estrategia del siglo XXI. *Revista Internacional de Diseño*, 2, 17-33.

Apéndices

Apéndice A. Formato de entrevista a representantes de las marcas

¿Contamos con su consentimiento para grabar la sesión que se lleve a cabo, teniendo en cuenta que solo el grupo de investigadores del proyecto tendrá acceso a dicho material?

¿Acepta el manejo (análisis y publicación) de la información correspondiente a razón social de la empresa, datos personales e información sobre los procesos que aquí describe, para fines académicos?

¿Autoriza que los datos suministrados sean utilizados en estudios posteriores, relacionados con el tema de la presente investigación?

De la identidad de marca

- ¿Cuáles son los valores de marca que han sido establecidos?
- ¿Cuál considera que es su valor diferenciador?

Del universo y estilo

- ¿Cómo describiría el universo y estilos del vestuario que ofrece la marca?
- ¿Cómo describiría los valores estéticos que ofrece a su consumidor?
- ¿Con qué frecuencia realiza lanzamientos de nuevas prendas o colecciones?
- ¿La marca cuenta con prendas *Best sellers*, insignias o propias? Si es así, ¿Cuáles son? ¿De dónde surgió la necesidad de relanzar, rediseñar o mantener la prenda en stock?

De las actividades del diseño

- ¿Cuáles son las etapas del proceso de diseño que se realiza en la marca?
- ¿Cuál es el proceso conceptual y creativo llevado a cabo para generar las colecciones?
- ¿Cuál es el nivel de relevancia de las tendencias en el proceso de diseño?

De la sostenibilidad en el proceso

- ¿Qué tipo de acciones o estrategias en torno a la sostenibilidad aplica en el proceso de diseño?
- ¿Cuáles son los criterios de calidad establecidos para la confección de la prenda?
- ¿Qué criterios se tienen en cuenta en la elección de materiales e insumos para la producción?
- En este sentido, ¿Qué tipo de materiales suelen utilizarse con mayor frecuencia? (Composición de tejidos, origen, etc)
- ¿Ha recibido feedback de los consumidores, relacionado con la vida útil del producto? Si es así, ¿Qué han expresado?
- ¿Se ofrece y realiza algún tipo de servicio post-venta?

Del consumidor

- ¿Cómo definiría el Target de su marca?
- ¿Cuáles son los factores que considera importantes para su *engagement*?
- ¿Qué plataformas o canales se usan para interactuar con el consumidor?
- ¿Qué tipo de información se obtiene del consumidor?

Enfoque de ciclo de vida

A partir de lo anterior

- ¿Existe trazabilidad de la información generada a lo largo del ciclo de vida de las prendas?
- ¿Se documenta la información de las acciones de diseño, producción o desarrollo?
- ¿Existen reportes o archivos de las estrategias de sostenibilidad, aplicadas en el proceso?

Apéndice B. Transcripción de entrevistas a representantes de las marcas

PREGUNTA	MARCAS				
	SIXXTA	ANA Y DOLORES	MARAM	DIMANEGO	LOLIKERÍAS
¿Cuáles son los valores de marca que han sido establecidos?	Los valores más fuertes que tenemos como marca son: EL HECHO LOCAL, hecho en Colombia, en Girón Santander (Diseño local, fabricación local, insumos locales) EMPODERAMIENTO FEMENINO O SORORIDAD que se refiere a dirigir las colecciones hacia un mensaje de generación de apoyo entre mujeres, liberar cuerpos y mentes de estereotipos, buscamos contribuir a derribar estos estereotipos que tenemos y que nos llevan a juzgar de la misma manera a otras mujeres paracrear un ambiente sororo y de solidaridad femenina TIENDA MUSEO: Resaltar a aquellas mujeres insignia o que han muerto y han sido olvidadas y que han trabajado por reivindicar nuestro género al buscarlas como inspiración y así generar el concepto de las colecciones	SORORIDAD, FRATERNIDAD, LIBERTAD	El objetivo es ofrecer ropa para mujer para muchas ocasiones e incluso tenemos prendas que sirven para múltiple ocasión. Eso depende de lo que el cliente decida porque ultimamente la tendencia es el usar prendas elegantes con prendas sport como tenis, ya no tenemos ese parámetro de usar solo estilismo con tacones sino que cada persona lo usa de acuerdo a su gusto. Tenemos prendas elegantes y prendas casuales	Nosotros hacemos prendas para oficina, y buscamos hacer a la mujer valiosa	La adaptación, porque estamos conscientes de los cambios y la evolución en la tecnología y los cambios ambientales, como pasó en la pandemia. La simplicidad que es buscar soluciones fáciles y rápidas a los clientes, no demorarnos tanto porque eso es fatal. Transparencia, no ocultamos no mentimos y no opacamos. En esto me refiero a que por ejemplo si tu me encargas una prenda yo estoy pendiente y sinceras en cuanto a tiempos de entrega por ejemplo Empatía, intentar entender a las clientas según sus gustos, sus manías y sus miedos. Por ejemplo, entenderlas si tienen complejos con su cuerpo y asesorarlas y venderles desde lo que ellas se sientan cómodas, no venderles por vender sino entenderlas y asesorarlas en cuanto a lo que le luce mejor. Humanidad, afinidad y armonía con los empleados y los clientes. Tratamos de ser inclusivos en cuanto a tallas y entender los complejos porque todas las tenemos y nos identificamos con ellas.
¿Cuál considera que es su valor diferenciador?	Concepto de diseño basado en la reivindicación femenina, además del uso de procesos sostenibles y con menos pasos	Crear prendas atemporales y versátiles a partir de la primicia del UPCYCLING	Las prendas tienen muchos detalles en moda y eso permite darle a la mujer más seguridad para que pueda lucirla y sentirse diferente. Podríamos llamarlo exclusividad. Además, manejamos cierto grado de exclusividad en prendas bajo pedido y la consumidora puede elegir el color o el estampado. Para que se sienta feliz con la prenda que adquiere	Las impresiones textiles inspiradas en distintas culturas, y manejamos dos categorías de producto, que son los clásicos y los estampados o con moda	Constante cambio de prendas, nosotros cada mes estamos cambiando todos los diseños, rotamos muy seguido la mercancía cada mes. Y también diría que el precio es menor y la calidad es mayor

<p><i>¿Cómo describiría el universo y estilos del vestuario que ofrece la marca?</i></p>	<p>Manejamos diferentes universos del vestuario dado que tenemos diferentes líneas. Tenemos por ejemplo JEANSWEAR en nuestra línea de DENIM, y el denim es uno de los materiales más contaminantes del mundo al consumir demasiada agua, pero usamos denim que producimos con menos procesos y que es de los pocos que es fabricado en Colombia al ser algodón producido en Colombia. Tenemos la línea EVERYDAY que vendría siendo la línea casual, donde encuentras musculosas, camisillas o en sí, prendas básicas que sería el universo casualwear. También tenemos las piezas producidas en las colecciones, que se pondrían en los universos dependiendo del uso que se le de, ya que tenemos prendas casuales o prendas un poco más formales.</p>	<p>Universo CASUAL, y con un estilo bohemio chic y contemporáneo.</p>	<p>Prendas formales o casuales. Hay muchas marcas que estratifican o clasifican, pero realmente yo no puedo encasillar a un tipo de mujer a quien le vendo, quiero abarcar diferentes gustos</p>	<p>Manejamos un universo formal-casual y con un estilo boho neoclásico</p>	<p>Loli es muy romántico y femenino, y puedes encontrar estilos clásicos, boho chic y también prendas urbanas</p>
<p><i>¿Cómo describiría los valores estéticos que ofrece a su consumidor?</i></p>	<p>Es un producto bastante femenino, nostálgico, dado que las colecciones se basan en otras épocas. Soy bastante nostálgica entonces diría que las prendas son románticas, femeninas y nostálgicas, pero al tiempo tiene mucha diversión dado que usamos mucho color, estampado, superposición de prendas, entonces es muy libre y divertido pero al mismo tiempo tiene esos toques románticos o nostálgicos</p>	<p>Prendas oversize con siluetas y volúmenes amplios que bridan confianza y comodidad, equilibrio de color con acentos complementarios, texturas naturales.</p>	<p>Usamos muchos vuelos, ondas, mangas caracol, procuramos siempre que tengan detalles</p>	<p>Usamos mucho las siluetas holgadas con la inspiración de las culturas, con telas sin lycrado porque usamos mayormente algodón</p>	<p>Variedad de diseños y estampados, no repetimos estampados, podemos repetir diseño pero no estampado, solo lo hacemos si las clientes lo piden reiteradamente, y eso solo pasa unas dos veces al año con cuatro prendas. Tratamos de que las prendas no se repitan, que sean poquitas que no todo mundo tenga el mismo vestido. Tenemos bastante exclusividad. En cuanto a siluetas somos muy amplios, manejamos mucho los encauchados, mangas largas, vuelos, ondas, manejamos formas muy cómodas para que las chicas se sientan frescas y cómodas, igual con las telas.</p>
<p><i>¿Con qué frecuencia realiza lanzamientos de nuevas prendas o colecciones?</i></p>	<p>El año pasado hicimos cuatro colecciones al año, pero estas colecciones tenían demasiadas referencias, que al final no generaban un reconocimiento de las prendas. Entonces se requería mucho trabajo en cuanto a procesos como las muestras, puesto que cada prenda requiere de mínimo dos muestras y otras prendas más complicadas requieren muchas más. Entonces al tener tantas referencias el trabajo era muy extenso y perdido porque al final las personas no reconocían muchas de las prendas, porque eran demasiadas. Este año hicimos cada tres meses colecciones con menos referencias, por ejemplo, una colección extensa y una cápsula</p>	<p>Se realizan cápsulas de moda cada dos meses, con una selección de seis prendas, y semanalmente presentamos una prenda de edición limitada</p>	<p>Van saliendo modelos nuevos cada dos meses, y vamos publicando cada dos meses nuevas colecciones de aproximadamente 10 prendas</p>	<p>Realmente no es que manejemos lanzamientos de colección porque cada vez que hay eventos importantes como pasarelas o ferias es que hacemos colecciones propiamente dichas. Lanzamos cápsulas cada dos meses y las prendas de las colecciones no vuelven a salir</p>	<p>Hacemos lanzamientos cada mes. Pero hay veces o temporadas que van cada 40 días, como febrero, abril o junio. Son series de 30 a 40 prendas al mes</p>
<p><i>¿La marca cuenta con prendas Best sellers, insignias o propias? Si es así, ¿Cuáles son? ¿De dónde surgió la necesidad de relanzar, rediseñar o mantener la prenda en stock?</i></p>	<p>En el DENIM se hace muy evidente porque han sido clásicos que nos han acompañado durante todas las colecciones, por ejemplo los MOMJEANS, entonces simplemente se les hace alguna variación. Las chaquetas corticas, también son nuestros best sellers, pero en cada colección encontramos clásicos que las personas piden y les gustan mucho entonces pueden hacerseles variaciones. Hacemos un proceso de definición de prendas de la colección, entonces siempre hay un vestido suelto tipo bata, y simplemente cambiamos el diseño. Las relanzamos a partir el histórico de ventas y a partir del feedback de nuestras consumidoras. Para explicarte nuestro brief de colección entonces, tenemos definido que por ejemplo son cinco tops, dentro de los que debe haber un básico en tela lycrada, un top formal mas largo, uno corto formal, tiene que haber una camiseta, volumen. Esto a partir del historico de ventas y cosas que les haya gustado de colecciones pasadas y empezamos a diseñar. También conocemos muy bien qué les gusta a nuestras consumidoras, entonces por ejemplo, les gustan las mangas, detalles en la espada. Entonces a partir de esto generamos códigos de diseño.</p>	<p>No, las prendas se hacen en cantidades reducidas para generar exclusividad</p>	<p>Hay prendas que han gustado mucho, como el vestido meridiana y blusas que volvemos a lanzar porque las piden mucho. Son las prendas que llamamos ganadoras porque rotan mucho. Los best sellers son: Un conjunto de short y blusa de lino blusa rafaela y la piden en distintos colores</p>	<p>Sí, efectivamente hay prendas best sellers que son pedidas por los clientes, por ejemplo el vestido talego que es un clásico, lo lanzamos en diferentes estampados</p>	<p>Sí, cada año hemos conservado algunas prendas que han sido un éxito por varios meses, y la necesidad surge del mismo cliente por la frecuente compra. Por ejemplo el año pasado sacamos un body clásico manga larga y fue un hit entre los clientes, y ese body permaneció todo el año en mucha variedad de colores y estampados. Este año fue el vestido sirena en enero y lo sacamos en cada colección de cada mes, y no se ha rediseñado porque no se ha visto la necesidad, pero vamos a empezar a rediseñarla, se hacen cambios pequeños como por ejemplo las mangas</p>

<p><i>¿Cuáles son las etapas del proceso de diseño que se realiza en la marca?</i></p>	<p>Ahora tenemos una diseñadora auxiliar, porque ahora tenemos las líneas de sixxta man y little sixxta. Pero a grandes rasgos, empezamos con una búsqueda de tendencias, nos basamos en las tendencias porque es importante que sea atemporal, pero tampoco queremos que este afuera de todo lo que pasa en la moda y el mercado, porque nuestro consumidor esta muy enterado de las tendencias. Escogemos las que se ajusten a nuestra identidad de marca y procedemos a buscar el concepto de inspiración, luego, elaboramos el concepto de inspiración que es buscar todos los datos importantes, elaborar el moodboard, la paleta de color, referentes, despues bocetamos y hacemos los prints, luego elegimos cuáles bocetos van a sser parte de la colección, qué modificaciones hacemos para luego hacer fichas técnicas de diseño para enviar al taller donde se elaboran muestras y despues producción y estampación.</p>	<p>Creación de bocetos y moodboard, desarrollo de la colección, pruebas de color y siluetas, ensamble y confección y luego la venta en el punto de venta y por la web</p>	<p>Primero tengo una idea que vamos plasmando y las modifico, tambiénnos guiamos de las tendencias y les hacemos algunos cambios como personalizados. Luego hacemos los moldes para confeccionar y esa muestra la reviso y ajustamos o cambiamos volúmenes, medidas o siluetas hasta que queda lista para publicitar</p>	<p>Primero partimos de la inspiración en disintas culturas y países, comenzamos a bocetar y a hacer los prints, luego pasamos al patronaje y prototipos, hacemos muestras para hacer correcciones y las colecciones tienen de 25 a 30 looks.</p>	<p>Yo soy empírica, no soy diseñadora, pero las etapas que seguimos son: realizamos una búsqueda de tendencias según la prenda que se va a hacer, por ejemplo, si se que lo que mas se esta vendiendo son los vestidos cortos, entonces empiezo buscar opciones de ese tipo de prendas. Luego hacemos unas muestras de las prendas con las bases ideales, entonces ya sabemos que si queremos hacer una blusa con cierto tipo de cuello o manga, la tela que se debe buscar debe tener ciertas características, por ejemplo una popelina. Si la muestra no funcionó, hay que buscar otra base. Aprobamos o ajustamos según lo que resulte, y las pruebo yo misma, yo me mido las muestras y así notamos detalles y ajustes. Entregamos al taller muestra física y el molde para el corte y armado. También revisamos las muestras físicas del taller donde verificamos que todo esté en orden y tal cual está la muestra y se demoran unos ocho días en confeccionarse dependiendo la complejidad, como el vestido sirena, porque es una prenda compleja, con vuelos que requiere cuidado en la confección. Somos muy detallistas con las muestras para pasar a producción y en ese sentido cuento con el apoyo de una diseñadora de moda para el proceso y aprobarlas</p>
<p><i>¿Cuál es el proceso conceptual y creativo llevado a cabo para generar las colecciones?</i></p>	<p>Generalmente las colecciones son inspiradas en mujeres, salvo la última que fue inspirada en mi papá, quien era una persona que estaba interesada en el feminismo, que puso en mi ese concepto de empoderamiento, apoyo y creer en mi que al final estaba relacionado con nuestro concepto. Las personas que elegimos como concepto de inspiración son personas que tienen que estar relacionadas con los valores de sixxta</p>	<p>Ana y Dolores está inspirada en una mujer bipolar, o sea que tiene doble personalidad, mostrando así la versatilidad de una prenda para dos ocasiones de uso, cada diseño se realiza para dos ocasiones de uso</p>	<p>La empresa nació en medio de pandemia, y fue lo que disparó la inspiración para hacer algo distinto en mi plan de vida o a nivel personal y también ofrecer algo distinto a nivel comercial.</p>	<p>Es buscar la inspiración, la cultura, como lo había mencionado</p>	<p>El proceso conceptual y creativo que se lleva a cabo inicia con la búsqueda de referencias e inspiración en plataformas de moda como pinterest, fashion bloggers, pasarelas e imágenes que son llamativas a mi gusto. Seleccionamos lo que mas nos guste y lo que va acorde con la identidad de LOLI y mía, y siempre pienso "me lo pondría?" lo que facilita el filtrado de ideas.</p>
<p><i>¿Cuál es el nivel de relevancia de las tendencias en el proceso de diseño?</i></p>	<p>Las tendencias en realidad brindan datos sobre lo que se repite en el mercado, pero elegimos aquellas que puedan al final ser un elemento atemporal. Por ejemplo, los colores neon son tendencias que se demoran en volver y que quieres tener por ejemplo solo para la foto o el momento, así esas tendencias muy rápidas como los pantalones descaderados, el animal print no caben en nuestra marca. Tendencias como prints tribales o etnicos tampoco, porque no se acomodan a nuestra identidad.</p>	<p>Es un nivel alto, porque la marca tiene como propósito ser un referente de diseño colombiano a nivel nacional e internacional</p>	<p>Yo me guío por plataformas de tendencias como pinterest. Y sí seguimos tendencias pero manejamos o mantenemos siempre prendas atemporales que siempre permanecen en stock y que siempre van a gustar y el cliente las va a preferir. Son prendas clásicas que pueden combinarse con otras prendas de moda, como un pantalón clásico con blusas de moda, o estampados como los estampados florales que siempre van a estar ahí y que se pueden usar en prendas de moda. Los colores y los estampados que manejamos son guiados por las tendencias, aunque algunas tendencias como los brillos que son fugaces y no las utilizamos</p>	<p>Sí hacemos una revisión de tendencias de moda, de acuerdo a lo que se dicte en la WGSN y en PANTONE en cuanto a colores</p>	<p>Buscamos hacer prendas que no pasen tan rápido de moda, para que se queden con las clientas un buen tiempo y no piensen que la inversión fue perdida. Sin embargo las tendencias son muy importantes, porque a través de ellas nos guiamos en el desarrollo y aparición de nuevas modas que las adaptamos o elegimos si son acordes al perfil de LOLIKERIAS, porque no todas las modas aplican, además de que descartamos que sean fugaces</p>

<p><i>¿Qué tipo de acciones o estrategias en torno a la sostenibilidad aplica en el proceso de diseño?</i></p>	<p>Hablar de sostenibilidad en bastante subjetivo, porque es imposible 100% sostenible, entonces hablamos de sostenibilidad en términos de que la empresa pueda mantenerse sola y mantener los empleos de nuestros trabajadores o colaboradores, que tengan un pago justo y digno. En cuanto a venta y diseño, una de las cosas más importantes, es usar la cantidad mínima de poliéster, porque sedemora demasiado en descomponerse, entonces solo lo usamos si ha sido recuperado de botellas PET o con componentes que sean reutilizados y lo usamos en prendas básicas que sabemos que podrán durar un montón porque el poliéster no se arruga ni se daña, es demasiado duradero. Entonces lo que intentamos siempre hacer es que el poliester haga parte de nuestros básicos porque sabemos que va a durar años, que vas a poder utilizarlos por mucho tiempo, entonces prácticamente el 20% de nuestras colecciones es de poliéster y es en prendas básicas. En cuanto al DENIM nosotros no utilizamos procesos exóticos, a pesar de que nos gustaría porque es un material con el que puedes jugar demasiado, pero no lo hacemos porque no queremos gastar mas agua de la que se utiliza normalmente, entonces solo usamos procesos básicos que se encuentran en el mercado, entonces nuestro DENIM es muy clásico, muy retro, utiliza máximo dos procesos y el desperdicio de nuestro denim es utilizado para hacer colchones, almohadas en una fábrica que nos lo pide. Las garras que usamos en las prendas denim que normalmente se hacen en cuero o en otros materiales, se hacen con los desperdicios de nuestro denim. Hemos trabajado en hacer prendas únicas con los retazos de nuestras prendas, aunque los usamos normalmente para hacer muestras, o sea, no compramos telas extra para las muestras sino que con lo mismo que tenemos tratamos de siempre usar las mismas bases que ya conocemos que por lo general son en fibras naturales y que sabemos que podemos reaprovechar para hacer muestras para no estar comprando de más ni tener un almacén de textiles muy grande en nuestro taller. Otro proceso que tenemos es que, contamos con un algoritmo por llamarlo así, que creó mi esposo que basado en el histórico de ventas saber cuál es el stock que se va a vender, como una predicción para producir solo las cantidades que vamos a vender y no se nos vayan a quedar prendas. También hacemos una venta de garaje donde vendemos prendas de stock, muestras, y nos funciona para darle una segunda oportunidad a esas prendas que para nosotros en realidad son perdidas.</p>	<p>Se realizan las prendas a partir del UPCYCLING, que consiste en darle un uso a textiles reciclados anteriormente, que surgen como desecho de prendas confeccionadas para crear nuevas prendas.</p>	<p>Usamos fibras como popelinas, sedas studio f, sedas italianas, algodón y lino, que pueden que no sean exactamente telas sostenibles en cuanto a procesos, pero a la vez si son sostenibles porque son telas duraderas que son de muy buena calidad y que van a perdurar en el closet de la consumidora un buen tiempo y así evitamos que tengan que salir de las prendas por daños, por mala calidad porque se dañó el tinte.</p>	<p>Usamos solo telas de algodón y hacemos una buena gestión de la distribución del material para minimizar el desperdicio. Los retazos los podemos usar en trass prendas que se vuelven productos exclusivos</p>	<p>Trabajamos con una empresa o proveedor llamado SUTEX que es lider en textiles y estampación ecológica, trabajan con un compromiso ambiental muy grande y trabajan con diferentes materiales plásticos y no utilizan agua para la estampación. Lo que pasa con nosotros en la industria es que los estampados se están volviendo muy personales, exclusivos y eso hace que todo el tiempo estemos imprimiendo estampados y se consume mucha agua, entonces esta empresa no utiliza agua para este proceso.</p>
<p><i>¿Cuáles son los criterios de calidad establecidos para la confección de la prenda?</i></p>	<p>Tenemos establecidos algunos procesos internos, por ejemplo, forramos los botones. Tenemos unas medidas específicas en los dobladillos, ya conocemos algunas costuras que sabemos que nos funcionan, y tenemos a una persona encargada de la revisión de calidad, que es una persona que cuenta con muchos conocimientos y experiencia, además de que en el proceso de moldería, hay fichas, hay una muestra previa y especificaciones y también hay una persona que recibe las prendas en el taller y las revisa minuciosamente para que las costuras y las medidas estén bien. Este es un proceso que tenemos ya mas estandarizado desde que contamos con patronista porque al comienzo hacíamos todo nosotros, los moldes, el corte, y habían muchos errores humanos, entonces ya tenemos profesionales en cada área y que se encargan de que todo este lo mejor posible, como los piquetes en los dobladillos, en las pretinas, en busto, todo tiene que estar minuciosamente medido.</p>	<p>Todas las prendas son evaluadas previamente para verificar que cumplan con estándares de calidad altos en cuanto a la confección y las telas</p>	<p>Hacemos primero la muestra y me la mido, y revisamos por ejemplo la calidad de la tela, que no manche cuando se lave, que no se rompa o se destiña. Son telas que son costosas pero que sabemos que funcionan y son de muy buena calidad y así garantizamos al cliente, y este chequeo viene de la experiencia y sabemos cuáles funcionan. Además tenemos los mismos proveedores que hemos verificado</p>	<p>Revisamos las costuras y los filetes, que estén derechos y que no se vayan a salir. También el planchado que no dañe la tela y revisamos el cuidado</p>	<p>Los procesos de la empresa como la confección, se tercerizan, nuestra diseñadora de modas es quien verifica la calidad de las prendas. Por ahora los criterios de calidad no son fáciles de controlar y dependemos mucho de las operarias y que tan comprometidas con la marca y cómo es su ambiente laboral en casa porque trabajamos con talleres satélite. Tratamos de trabajar con las mejores operarias para cada tipo de prenda y es una experticia que hemos adquirido con el tiempo y cada operaria se ha especializado.</p>

<p><i>¿Qué criterios se tienen en cuenta en la elección de materiales e insumos para la producción?</i></p>	<p>Preferiblemente producción local o nacional, y como mencionaba antes, de materiales orgánicos o recuperados</p>	<p>Fibras textiles nacionales con sello de calidad, o importadas que cumplan con requerimientos exigidos</p>	<p>Algunas telas importadas o nacionales pero que sean de muy buena calidad, que no destiñan ni se rompan</p>	<p>Buscamos que sea algodón que sea de buena calidad, no son 100% algodón pero tratamos de que sea al menos 97% algodón. También revisamos el gramaje, que la tela no se transparente y que sea estructurada</p>	<p>El cambio de proveedor se debió al criterio ambiental. Los principales criterios que tengo en cuenta para elegir materiales es que las telas sirvan para cualquier tipo de prenda, que poco se arruguen, que sean frescas y que sean de buena calidad. Es muy importante que la tela se arrugue lo menos posible</p>
<p><i>En este sentido, ¿Qué tipo de materiales suelen utilizarse con mayor frecuencia? (Composición de tejidos, origen, etc)</i></p>	<p>Prendas en fibras naturales como algodón y lino</p>	<p>Fibras naturales como lino</p>	<p>Popelina, seda studio f, lino</p>	<p>Algodones de mas de 97% y sedas</p>	<p>Seda STUDIO F timbre y trama ligamento tafetan lino poliester eco de PET recuperado</p>
<p><i>¿Ha recibido feedback de los consumidores, relacionado con la vida útil del producto? Si es así, ¿Qué han expresado?</i></p>	<p>Sí, nosotros sobre todo en las prendas básicas como las camisetas, la gene las ama porque la tela es muy cómoda, y tambien los jeans. Lo digo yo misma, a mi nunca se me ha dañado una prenda de nuestra marca, y tampoco sigo los cuidados de lavado,pero nunca se me ha dañado una prenda. Sobre todo el DENIM que es rígido, es índigo, y esacaracterísticas no le gustan a todo el mundo pero son las mismas que lo hacen eterno, retro y que le gusta a nuestras consumidoras. Recibimos comentarios como, oye tengo este en todos los colores, y no se ha dañado, lo tengo hace cinco años y todavía está intacto. Sobre todo del denim y las camisetas es que recibimos mas comentarios en cuanto a durabilidad. Quépasa con las prendas que son por ejemplo en algodón, pues, hemos querido mejorar, bastante la calidad, porque las fibras naturales en tejido plano son muy separadas, el lino también, y la trama y el timbre, son separados y con las lavadas pueden salirse del filete y las costuras, entonces estamos trabajando en eso,pero también son cosas que hacen parte de la vida util de estos materiales.No son tan duraderas como las de poliester. Las fibras naturales son menos duraderas, el color cae mas rapido, la confección se daña mas rápido, y empieza a descomponerse</p>	<p>En nuestra tienda elaboramos las bolsas con retazos de las prendas, entonces les enseñamos a las clientas a reutilizar o transformar sus prendas, por ejemplo un vestido largo en corto, un denim pitado a mano y así</p>	<p>Siempre es sobre la talla, pero ya es una cuestión de su responsabilidad</p> <p>Y en comentarios positivos las consumidoras dicen que las prendas son muy bonitas, que son muy buenas telas y que los precios son accesibles para la calidad que ofrecemos.</p> <p>Si, ellas se fijan muho en los detalles de confección. Las costuras son parejas, los botones bien asegurados y notan ese cuidado. Me dicen que usan recurrentemente la prenda y que han perdurado porque son de muy buena calidad</p>	<p>Las consumidoras nos dan buenos comentarios sobre la frescura de la tela y desean que no se arrugue, pero realmente, esa es una característica de las telas, sobre todo cuando usamos seda</p>	<p>Hemos recibido todo tipo de comentarios, en su gran mayoría han sido positivos y con ellos hemos podido identificar cuales son las telas de mayor calidad y aceptación. También hemos recibido malos comentarios y con base en esto sabemos cuáles telas no usar</p>
<p><i>¿Se ofrece y realiza algún tipo de servicio post-venta?</i></p>	<p>sí, digamos, esta es una situación que no sucede casi con las chicas que compran en tienda física, pero si por virtual, la community manager les escribe a los tres días para asegurarse de que llegó el paquete y si tienen algun tipo de comentario positivo o de crítica. También sucede que son las mismascientas quienes nos contactan paradecir que ya llegó y está increíble. También tenemos garantías, políticas de cambio y devoluciones, en las que definimos fautores como tiempos y tenemos la garantía del denim porque puede ser que la prenda se haya pegado con algo, se cayó el botón, o que se subió de peso y todos esos daños o detalles los enviamos al taller. Lo que no hacemos es ajustar medidas por ejemplos porque ya las prendas fueron a procesos.</p>	<p>Acompañamos a nuestras clientas en todo el proceso de compra y les estamos informando acerca de las nuevas prendas y actividades dentro de nuestra marca</p>	<p>Tenemos una buena relación con las consumidoras, es una relación constante y en eso estoy pendiente de que se reciban, que se tenga que hacer ajustes en tallaje porque es una ventapor internet que esta basado en una guía de tallas que ellas deben revisar. Los detalles delas prendas también nosotros los garantizamos y puede cambiarse la prenda o ajustarse según el defecto</p>	<p>En la posventa hacemos un seguimiento del envío y también buscamos recibir comentarios de las consumidoras. También ofrecemos garantías ante algún defecto o daño de la prenda</p>	<p>Nos ayusa a mantener una relación estable y duraderacon los clientes, y muchas veces ellos mismos son quienes nos han recomendado a su círculo cercano. Estos clientes son los que van mas seguros de que encontrarán un producto de calidad. También usamos un servicio con correos y emails a clientes que en algun mometo nos dejaron su correo y así les enviamos información privilegiada y también por este medio hacemos dinámicas como premios por ruleta.</p>

	procesos y para comunicarlo por redes a nuestro consumidor	control de la misma			
<i>¿Existen reportes o archivos de las estrategias de sostenibilidad, aplicadas en el proceso?</i>	Tenemos marcas referentes en las que nos inspiramos. Esas referencias son muy globales y en Colombia el tema se está abordando pero es muy nuevo, entonces realmente tiende a ser muy difícil encontrar temas de sostenibilidad con los proveedores, entonces es difícil encontrar telas, pero de los procesos que nosotros podemos controlar intentamos en lo posible que sea ético.	En el momento no está establecido	No tenemos esa parte definida aun	No se tiene aun implementado	No está implementado en el momento

Apéndice C. Descripción de prácticas de las marcas sostenibles

IDENTIDAD Y ENFOQUE AMBIENTAL				
MARCA	VALORES E IDENTIDAD	MATERIALES Y PROCESOS PRODUCTIVOS	ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	VALORES ESTÉTICOS Y ATEMPORALIDAD
1	“Nada se pierde, todo se transforma”	Uso de materiales recuperados de la actividad productiva de otras empresas de confección, que se aprovechan en las colecciones bajo la modalidad de <i>upcycling</i>	Series de prendas cortas y exclusivas diseñadas y confeccionadas a partir de retazos textiles, con el fin de evitar el exceso de insumos y también desechos.	Oferta de básicos de armario y sello de exclusividad derivada de la disponibilidad de los textiles en los que se confeccionan las prendas
2	No se declaran valores de marca de forma explícita. Sin embargo, se hace mención a la sostenibilidad, la diversión, y la exclusividad.	La marca utiliza sedas peruanas y estampados coloresistentes	Se hace énfasis en la producción lenta, con series cortas de prendas producidas, evitando mantener un stock elevado y manteniendo piezas héroe o <i>best sellers</i> en continuo relanzamiento. Se declara también una política de disminución de desperdicio por medio del reaprovechamiento del retal. Se enfatiza en la tintura y estampación digital para disminuir el uso del agua	La marca maneja el concepto de "tesoros" para cada uno de los productos que lanza. Se maneja la producción en series cortas de prendas insignia y básicos que son relanzados de acuerdo con la demanda expresada por los clientes a través de las redes sociales. Esto es posible gracias a que la marca es la diseñadora de sus propios estampados y cuenta con un aliado para la estampación.
3	Ética, divertida y local.	Materiales biodegradables: algodón 100% - denim orgánico índigo. Estampación digital Materiales sintéticos: poliéster y PET recuperado	Expresa el punto o locación de origen de las prendas. Se declara el tiempo de producción de prendas. POLITICAS ORIENTADAS A LA SOSTENIBILIDAD: Reaprovechamiento del retal en la fabricación de productos auxiliares y disminución del desperdicio. Empaques en materiales biodegradables. Proveedores locales y nacionales, producción local Control de stock para evitar sobreproducción. Materiales recuperados o biodegradables	La marca se caracteriza por imprimir un aspecto emocional en cada una de las colecciones al inspirarse en personas y temas relacionados directamente con movimientos sociales como el feminismo, por lo que el EMPOWER UP, hace parte de su identidad. Cribado de tendencias de acuerdo con la identidad de la marca, la cual incluye mangas, vuelos o piezas vistosas o <i>statement</i> , siluetas retro, siluetas holgadas. Por otra parte, los estampados y colores se eligen y diseñan en torno a la fuente de inspiración que siempre es una mujer abanderada del feminismo. La marca ofrece prendas básicas o de estética simple bajo la categoría EVERYDAY, las cuales se confeccionan en materiales durables

4	Ingenuidad, la autenticidad la pureza y simplicidad. El objetivo es hacer sentir a cada mujer única, especial y cómoda.	Fibras biodegradables como el lino y el algodón	No se especifica la frecuencia de lanzamiento de colecciones dado que es una marca emergente, sin embargo, hace alusión a un enfoque <i>slow fashion</i> sostenible desde la atemporalidad y los materiales	Prendas con estética o siluetas retro, basadas en la camisa clásica, uso de colores neutros y siluetas holgadas que se complementan con accesorios ofrecidos por la misma marca, como cinturones
5	Representar el legado latinoamericano, a través de una moda <i>slow</i> y consciente. Creamos prendas <i>casual wear</i> , para mujeres que se atreven a vivir nuevas experiencias.	Materiales sintéticos recuperados o ecológicos con estampado digital de menor impacto	Énfasis en los materiales, producciones cortas y con menores frecuencias. Reaprovechamiento de retales y suministro de material a marcas pequeñas y emergentes. Se resalta el uso de estampación ecológica con la finalidad de reducir el impacto derivado de los componentes químicos utilizados en el proceso.	No hace referencia directa a códigos de diseño enfocados en la atemporalidad. Hace referencia a la comodidad, facilidad de uso y un estilo definido para el día a día.
6	No hace una declaración explícita de los valores de marca, sin embargo, es reiterativa la referencia a los procesos manuales como valor diferenciador del producto y la marca	Materiales orgánicos y fibras mixtas de algodón y espadex. Uso de materiales sintéticos	Solo se hace alusión al reciclaje, sin embargo, no se observa la comunicación de una estrategia específica	Uso de elementos artesanales, mención al diseño de autor y expresión del origen de las técnicas de la región y el producto artesanal.
7	Marca sostenible, natural y sensible con el medio ambiente. Nuestras prendas están diseñadas a partir de fibras recicladas 100% naturales. Declaran como propósitos: Fidelizar a las consumidoras. Hacer de su compra una experiencia eco consciente Ofrecer colecciones atemporales	Uso de materiales de menor impacto, fabricados a partir de fibras recuperadas y fibras naturales u orgánicas	Enfocado al uso de materiales de bajo impacto	Hace referencia con especial énfasis en la atemporalidad de las prendas. Declara como propósito de marca y virtud de los productos la trascendencia en el tiempo y la versatilidad. Su propuesta de atemporalidad se basa en el uso de colores neutros y sólidos con siluetas simples en textiles estructurados y de alta calidad. La marca hace uso de estampados florales y códigos de diseño que hacen alusión a un estilo ejecutivo y de tipo resort. Hace énfasis en la funcionalidad en términos de estilismo y versatilidad
8	Pura resalta la belleza de lo simple a través de prendas atemporales, versátiles y chic; diseñadas desde la conciencia, para mujeres auténticas que creen en la belleza más allá de lo físico. Creamos piezas cómodas y perfectas para el día a día. CONCIENCIA: Sostenibilidad ELEGANCIA Y ESTILO ATEMPORALIDAD	Materiales sintéticos, y materiales recuperados o de origen reciclado	La marca se fundamenta en tres de los ODS: objetivos 8, 12 y 13. trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsable, acción por el clima. Aprovechamiento de retal textil en nuevos productos o accesorios para el cabello, bolsos, tote bags. Uso de materiales reciclados en los empaques, uso de materiales sintéticos de origen recuperado, producción lenta y control de stock. Invitación al consumo responsable basado en la funcionalidad y la versatilidad a través de la atemporalidad. Estampación ecológico o digital.	Prendas cuya estética está basada en la atemporalidad y la comodidad. Esto a través de códigos de diseño como uso de colores neutros y sólidos, junto con siluetas definidas y amplias.

9	La convicción de que la moda no es sobre tendencia sino trascendencia: es una marca que se propone sin pretensiones ser una alternativa sencilla a la fugacidad y el caos.	Fibras naturales especialmente algodón de composición 100%	Sostenibilidad en procesos productivos a través de prácticas como: Series productivas cortas, patronaje zerowaste, Remodelación o rediseño de las prendas que no son vendidas o que quedan en stock para su relanzamiento. Recuperación de residuos o retal para su reaprovechamiento en el diseño de productos como accesorios o nuevas prendas. Uso de materiales biodegradables como el algodón	Durabilidad técnica. Versatilidad en prendas de armado con diferentes alternativas de uso para las que la marca le brinda instrucciones ideas o manuales al consumidor. Siluetas holgadas cuyo objetivo es brindar comodidad y versatilidad en ocasiones y escenarios de uso. Exclusividad en prendas intervenidas a través del upcycling
10	Declaran objetivos y prácticas como su identidad de marca tales como la fundamentación en el slow fashion, la sostenibilidad ambiental y la atemporalidad	Se declara la base textil de la prenda, así como su composición, origen y, adicionalmente se declara la disminución de diferentes impactos, de la siguiente manera: Agua 2672 L Tóxicos 202 g Botellas PET 7.1 Energía 10.024 wh Emisiones de CO2 4081 g Composición: Algodón recuperado 52 % Botellas PET 48 %	Elección de materiales de menor impacto. Se especifican los procesos productivos sostenibles que incluyen: Fabricación de prendas a partir de materiales recuperados u orgánicos. Producción en series cortas y exclusivas	Prendas atemporales basadas en el minimalismo y el confort. Esto incluye siluetas sin vuelos o elementos adicionales, colores neutros y claros sin estampados en aras de invitar al descanso y la simplicidad, conjugado con siluetas amplias
11	Atemporal, con sentido social. El objetivo que buscan con las prendas es generar un vínculo emocional entre el usuario y el producto. Buscan hacer prendas de diseño, de larga duración, frescas y fáciles de manejar.	Uso de materiales sintéticos, de alta durabilidad	Frecuencia de lanzamientos de dos colecciones al año. Poca producción en serie por referencia.	Construcción de un estilo o estética basada en el estilo universal romántico, en el que se usan códigos de diseño como vuelos, cintos o estampados florales y botánicos. No se especifica la estrategia de atemporalidad de forma independiente de la calidad de los productos
12	La marca es el resultado de una enorme pasión por la moda consciente; por eso el mayor propósito es ofrecer verdaderas joyas de vestir amigables con el medio ambiente, exclusivas, versátiles, atemporales y de alta calidad para acompañar a las mujeres en su día a día.	Estrategia basada en el uso de materiales naturales o biodegradables con composición 100%, como algodón o lino	Estrategia basada en la calidad y la durabilidad y el uso de materiales biodegradables	Se declara como una marca <i>slow fashion</i> , y consciente. No se hace una declaración específica sobre la función de las tendencias en los procesos de la marca, sin embargo, apunta hacia el diseño de prendas atemporales, sencillas y de alta calidad. Esto a través de códigos de diseño de un estilo ejecutivo o clásico, por medio de siluetas retro, confortables, uso de texturas como hojalillo, y estampados considerados clásicos como botánicos, florales y animal prints. Se hace énfasis en la versatilidad como estrategia o camino para la atemporalidad
13	Exclusividad y diseño inspirado en la naturaleza, fauna, flora y prácticas producidas basadas en la producción lenta por medio de series cortas por referencia.	Uso de materiales con el objetivo de que sean durables.	Producción lenta y exclusiva, control de stock y sobreproducción	No se especifican los códigos de diseño que se relacionan con la atemporalidad de las prendas.

14	No se declaran valores de marca, sin embargo, la identidad, objetivo y prácticas de la marca giran en torno a la economía circular, y la sostenibilidad	Uso de materiales fabricados a partir de materias recuperadas como el PET	Economía circular y disminución de desperdicio. Prácticas: upcycling para aprovechamiento de retal, en la producción de nuevas prendas o accesorios. Uso de materiales de origen recuperado.	Minimalismo y diseño de prendas básicas o de fondo de armario con uso de colores neutros y sólidos.
15	Ofrecer una experiencia diaria a las mujeres por medio de prendas exclusivas y de alta calidad, que las hagan sentir únicas y seguras de sí mismas. Oferta de prendas totalmente exclusivas a un precio asequible, dejando atrás la tendencia de moda rápida dándole prioridad al cuidado de la diversidad floral colombiana.	Uso de materiales sintéticos y de alta calidad y durabilidad	Producción con series cortas de cada referencia- ediciones limitadas y exclusividad. Apoyo a causas en pro de la protección de la flora colombiana	Uso de colores neutros y terrosos y estampados y siluetas inspiradas en la flora colombiana, por lo que se construye una identidad de marca estética que ofrece versatilidad
16	Filosofía de producto: prendas que tienen vida propia y prolongada. Marca fundamentada en la sostenibilidad ambiental y social	Cueros tanino SIN CROMO Uso de menos sales, tintes orgánicos solubles, y los desechos de la producción sirven como fertilizante de alta proteína usado en la agricultura en los cultivos locales. FIBRAS RECICLADAS Tejidos duraderos de alta calidad que mezclan algodón y poliéster PET reciclado de botellas de plástico	Uso de PET reciclado y disminución hasta de un 50% del uso de agua en procesos de teñido y estampado y lavados industriales. Tejidos de sarga altamente absorbentes para disminuir la necesidad de lavado durante el uso. Diseño atemporal y enfocado en la comodidad como misión de la marca para prolongar la vida útil. Promoción del consumo consciente por medio de la oferta de prendas clásicas, así como diseño de piezas que mejoren con el paso del tiempo.	Prendas tipo fondo de armario o clásicas. Pantalones con hormas clásicas, retro, insignias de un estilo urbano o influenciado por el rock. Ofrecen líneas simples, siluetas ajustadas y colores sólidos y neutros. Estos aspectos se conjugan de forma explícita con la durabilidad técnica en la calidad de los tejidos y la colección.
17	Una tienda de estampados resultado de la fusión de una gran pasión por el arte y la moda. El uso vibrante del color y la ilustración está inspirado en la comida colombiana, sus animales y naturaleza. Dentro de sus prácticas y enfoques se encuentra la sostenibilidad en términos ambientales y sociales.	La marca expone de forma específica los materiales que utilizan. Estos incluyen fibras naturales como fibra de plátano o algodón, así como fibras sintéticas de materiales reciclados	Uso de materiales sostenibles. Siluetas y estampados atemporales artísticos, además de una producción con series cortas y con alta calidad. Reaprovechamiento de desperdicios en la producción de accesorios.	Estampados originales y exclusivos con un atributo emocional basado en la identidad cultural del país, que se conjugan con siluetas urbanas para un consumidor creativo. Además, el patronaje de prendas como los pantalones está pensado para ajustarse a diferentes tipos de proporción del cuerpo femenino.
18	Moda atemporal, artística y que conectan con la cultura, la biodiversidad y la sostenibilidad.	Telas sostenibles, compuestas a base de desperdicios post-consumo como botellas PET	Todas las piezas desarrolladas para la confección son hechas a base de fibras sostenibles, a través de procesos de recuperación de botellas PET para fabricación de poliéster reciclado. Estampación digital, y diseños únicos y atemporales.	Prendas amplias en tonos pasteles y claros, con estampados inspirados en la fauna y flora de algunas regiones del país, que son fuente de inspiración de cada colección. El propósito de la estética de la marca es el confort

19	Su objetivo e identidad están basados en desarrollar productos cuyo impacto negativo en el medio ambiente sea mínimo.	Poliéster reciclado a partir de botellas PET,	Uso de materiales de menor impacto o recuperados. Disminución del gasto de recursos como energía, agua, así como la emisión de CO2. Además, participa en proyectos en pro del ambiente como la conservación de los páramos.	Estética minimalista y prendas básicas o de fondo de armario.
20	Marca de vestuario contemporánea y unisex. Identidad basada en la exploración de materiales y siluetas.	Materiales mixtos fibras naturales y sintéticas	Producción a baja escala y con proveedores y talleres locales	Colores neutros y sólidos, siluetas simples y vaporosas
21	Se hace mención a resaltar el folclor nacional y a utilizar técnicas manuales artesanales que buscan transmitir la esencia de lo hecho a mano en Colombia.	Prendas 100% de fibras naturales y fibras sintéticas	Producción lenta, elección de materiales durables o biodegradables	Minimalismo, siluetas clásicas, técnicas manuales
22	Marca fundamentada en la sostenibilidad y la aplicación de técnicas manuales propias del territorio	Fibras naturales algodón y lino	Uso de materiales de fibras naturales, uso de procesos manuales, producción lenta, proveedores y producción local	Aplicación de técnicas manuales adaptadas a tendencias actuales en términos de siluetas y colores. Siluetas retro, y vaporosas, con un estilo resort y romántico
23	Textiles y prendas sostenibles hechas en colaboración con la naturaleza. El enfoque es crear piezas únicas con el máximo respeto hacia el ambiente.	Materiales de fibras naturales y biodegradables como lino, algodón y cáñamo. Teñido artesanal con elementos orgánicos y óxidos.	Estampación orgánica con elementos como plantas, raíces, minerales, alimentos y piezas oxidadas. Estrategia de recuperación de prendas en desuso y actualización por medio de un nuevo teñido orgánico.	Basada en el valor artesanal del estampado y teñido, así como la sostenibilidad y la exclusividad basada en el descontrol de los procesos de estampación

PROPUESTAS DE INTERACCIÓN Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL

MARCA	ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL	ALIANZAS	SERVICIOS ADICIONALES	CONSUMO CONSCIENTE
1	Valores enfocados al feminismo, variedad de tallaje y causas de EMPOWER UP, en torno a la maternidad deseada, la aceptación del cuerpo, la autoestima y las causas ambientales	Alianzas con otras empresas de confección para el suministro de materiales para su reaprovechamiento	No se registran servicios de personalización o seguimiento	La marca se preocupa por informar a su comunidad acerca del impacto ambiental de los materiales y el modelo de moda rápida o Fast Fashion.
2	No hace alusión al respecto	No registra información referente	No se registran servicios de personalización o seguimiento	Se hace recomendación de cuidados para el lavado, el planchado, secado y almacenamiento. Interacción desde las plataformas de redes sociales. Dinámicas de preguntas y respuestas, y empatía con el consumidor acerca de preferencias de prendas en términos de siluetas y estampados, que son utilizados para la conceptualización y el relanzamiento de prendas.

3	Contratación a mujeres locales del municipio de Girón, bajo condiciones salariales justas con todas las prestaciones de ley.	Alianzas con otras marcas locales y nacionales con enfoques similares con fines de apoyo publicitario y co-creación	No se registran servicios adicionales	Se hace recomendación de cuidados para el lavado, el planchado, secado y almacenamiento. Comunicación del valor de los procesos ambientalmente sostenibles como criterio de compra. Transparencia en la comunicación de procesos internos.
4	Resaltar el valor del localismo y el trabajo y contratación de mano de obra local	No registra	No se registran servicios adicionales	No se contemplan campañas o comunicaciones en torno al consumo responsable
5	Apoyo a marcas emergentes. Contratación justa a mujeres, algunas de ellas cabezas de hogar.	Marcas aliadas dedicadas a la confección con las que se reaprovechan los retazos de la producción	No se registran servicios adicionales	Comunicación de la estrategia de <i>upcycling</i> . Hacem reiterada invitación a las consumidoras a realizar compras conscientes, dado que desean transformar el fenómeno de compras impulsivas de prendas que luego no se usan, por lo que quieren que sus clientas compren de acuerdo con su closet y su estilo de vida.
6	Trabajo con comunidades artesanas colombianas en la fabricación de las prendas con procesos manuales como tejido macramé, crochet, bordados y canutillos, y confección. Se hacen explícitas las alianzas con diseñadores e ilustradores que realizan los estampados que suelen estar inspirados en lugares del país representando de forma figurativa fauna, flora y elementos de la cultura popular colombiana.	Énfasis en el trabajo conjunto con comunidades artesanas.	No se registran servicios adicionales	Hace mención a la adopción de prácticas de reciclaje, sin embargo, no se especifica una estrategia para conseguirlo. Transparencia en la comunicación de los procesos subyacentes como la fabricación.
7	No se hace alusión al respecto	No registra	No se registran servicios adicionales	Información y campaña de concientización en torno al impacto de los procesos de la industria de la moda y la confección. Invitación al consumo y uso de prendas que perduren en el tiempo buscando la versatilidad y la funcionalidad.
8	Apoyo a comunidades a través de contratación y salarios justos. Donaciones y caridad	Alianzas con marcas nacionales cimentadas en el <i>slow Fashion</i> y la sostenibilidad en la industria de la moda. No se evidencian alianzas o estrategias declaradas de forma explícita. Alianzas con fundaciones que se benefician de ganancias de ventas de garaje.	No se registran servicios adicionales	La marca implementa una estrategia de economía circular que consiste en incentivar a las consumidoras a enviar prendas de la propia marca que se encuentren en desuso, las cuales son revisadas y dependiendo de su estado el consumidor recibe un bono de descuento para su siguiente compra. Estas prendas recuperadas son revendidas en ventas de garaje organizadas por la empresa y cuyas ganancias son donadas a fundaciones de la Universidad de Medellín, que apoyan comunidades de mujeres y animales

9	Apoyo a causas sociales o ambientales en alianza con fundaciones o comunidades	La marca hace parte de colectivos orientados a la sostenibilidad como <i>Fashion Revolution</i> , y Academia de Moda Sostenible, con el fin de compartir conocimientos y experiencias por medio de conferencias y talleres para el debate de prácticas de la sostenibilidad. Se crean alianzas en torno a la generación de conocimiento y guías de buenas prácticas para la sostenibilidad.	No se registran servicios adicionales	Guía y recomendaciones de cuidados en el uso. Participación en dinámicas y foros para interactuar con audiencia conformada por consumidores y marcas del sector, alrededor de temas relacionados con la sostenibilidad y la moda. Además, la marca hace especial énfasis en la obsolescencia de productos de moda como la ropa.
10	Confección y procesos en talleres locales en condiciones laborales éticas.	Tiendas aliadas con productos alineados con un estilo de vida sostenible como lo son cuadernos ecológicos e ilustraciones para decoración del hogar. Producción y proveedores locales	No se registran servicios adicionales.	No se registra
11	No se especifica	Alianzas con enfoque social por medio de donaciones de materiales y retal a marcas dedicadas a la confección de productos como accesorios y tapabocas	No se registran servicios adicionales	No se registra
12	Basada en la inclusión de mujeres dentro de sus colaboradores, bajo condiciones de salarios justas y bajo la condición del localismo.	No se especifican alianzas	No se registran servicios adicionales	Se invita al consumo basado en la funcionalidad, hablando específicamente del atributo de versatilidad en ocasiones, escenarios de uso y combinaciones
13	No se especifica	No se hace alusión a una estrategia específica, solo se hace mención a la producción local.	No se registran servicios adicionales	Se brindan recomendaciones para el lavado y mantenimiento de las prendas con el objetivo de invitar a los consumidores a utilizar la prenda por más tiempo.
14	No se especifica.	No se hace alusión a una estrategia específica, solo se hace mención a la producción local.	No se registran servicios adicionales	Se realizan actividades y dinámicas en las que se invita a las personas a realizar prácticas circulares como el reúso o la remodelación. Una de ellas fue el uso de empaques conjugados con una técnica de DIY, al convertirlos en nuevos objetos cotidianos como portarretratos, los cuales, a los consumidores que participen se les otorga un incentivo económico o de descuento.
15	No se especifica	No se especifican alianzas	No se registran servicios adicionales	Campañas en pro del consumo basado en la funcionalidad y la versatilidad, teniendo en cuenta la factibilidad y practicidad en el uso.

16	Desde 2016 la marca ha desarrollado tres programas con enfoque social: Visibilidad a los colaboradores bajo el movimiento <i>#WHOMademyclothes</i> Capacitación y consultoría con expertos en temas de emprendimiento. Acceso a créditos para inversión en sus propios talleres y estudios técnicos o profesionales.	Alianzas con instituciones dedicadas a la protección de recursos naturales y ecosistemas como la selva Amazónica y otras zonas importantes del país.	No se registran servicios adicionales	Guías y recomendaciones para el lavado y mantenimiento. Por medio de contenidos en los canales web se informa a los usuarios sobre el impacto derivado de la recuperación de materiales para la confección de los productos, a su vez que se invita a la comunidad a adoptar prácticas de reciclaje de materiales plásticos, dado que estos son los insumos para utilizar en la producción de productos como los de la marca. Contenido audiovisual para visibilizar las prácticas y alianzas en pro del ambiente.
17	Transparencia en los procesos de fabricación, colaboración con proveedores y empleados, condiciones de contratación justas. Miembros de <i>Fashion Revolution</i>	Colaboraciones con ilustradores en la creación de estampados originales y exclusivos, colaboración con proveedores de fibras textiles naturales que a su vez trabajan en conjunto con campesinos y comunidades que se dedican a recuperar materias primas como la fibra de plátano.	Servicio de personalización masiva basada en la elección de estampados y materiales, así como la composición de la prenda.	Se brinda una guía general de cuidados de las prendas en términos de lavado, cuidado, o planchado.
18	Se hace referencia al localismo, sin embargo, no se especifica más aspectos de la estrategia de impacto social.	No se registra	No se registran servicios adicionales	Se brinda una guía general de cuidados de las prendas en términos de lavado, cuidado, o planchado.
19	Trabajo con comunidades indígenas y artesanas locales en el desarrollo de colecciones y en alianza con instituciones que buscan aportar al bienestar de dichas comunidades por medio de donaciones y educación.	Alianzas con instituciones dedicadas a la investigación en temas de impacto ambiental. Alianzas con comunidades indígenas y artesanas y fundaciones en pro de la sostenibilidad.	No se registran servicios adicionales	Contenido para invitar a los consumidores a adoptar prácticas para la reducción del consumo de recursos naturales, la generación de desperdicio, prácticas circulares, y reforestación o siembra, así como el consumo consciente de productos de moda pensando en la construcción de una identidad, la funcionalidad y sus procesos subyacentes.
20	Inclusión basada en la diversidad de género y diversidad de tallas	No se hace alusión a una estrategia específica, solo se hace mención a la producción local.	No se registran servicios adicionales	No se registra
21	Trabajo en conjunto con comunidades artesanas con sus técnicas tradicionales y bajo condiciones salariales justa	Comunidades artesanas, producción local, alianzas con otras marcas emergentes para promoción	No se registran servicios adicionales	Invitación a la compra local

22	Inclusión de comunidades artesanas y apoyo a madres cabeza de hogar en la producción de las prendas. Transparencia y comunicación a la audiencia de los colaboradores encargados de confeccionar cada una de las prendas	Colaboradores de comunidad artesana wayuu y artistas santandereanas. Se hace énfasis reiteradamente al localismo	No se registran servicios adicionales	Visibilidad a las comunidades colaboradoras. Invitación a considerar los procesos subyacentes y sus implicados dentro de los criterios de evaluación de las marcas y los productos.
23	Colaboración con otras marcas locales, con énfasis en el localismo como estrategia de impacto social. Producción en talleres locales.	Alianzas para la co-creación de colecciones y productos de moda con otras marcas nacionales del sector, orientadas al mismo concepto de la producción sostenible.	Recuperación de prendas en desuso para su restauración a través del teñido con materiales orgánicos y procesos artesanales que imprimen una característica de exclusividad a la prenda.	Se brindan recomendaciones para el lavado y mantenimiento de las prendas con el objetivo de invitar a los consumidores a utilizar la prenda por más tiempo. Invitación a extender la vida útil de las prendas por medio de la actualización o reforma de prendas en desuso.

Apéndice D. Formato de estudio de guardarropa

Indagación de datos etnográficos

Edad: __

Ocupación: __

Estrato socioeconómico: __

Ciudad de residencia: __

Preguntas orientadoras:

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir en los universos streetwear y casualwear y de qué tipo?
2. ¿Qué le motiva a comprar prendas de vestir?
3. ¿Considera que hace compras impulsivas? ¿Qué tipo de prendas (especificar casualwear) suele comprar con esta motivación?
4. ¿Qué canales emplea para la compra?
5. ¿Cuáles aspectos verifica o tiene en cuenta para finalmente comprar una prenda?
6. ¿Suele comprar con frecuencia en una marca en especial?
7. Si es así, ¿Por qué elige la marca para sus compras? – Cómo llegó a interactuar con la marca y por qué decidió comprar
8. Antes de elegir la compra, ¿conoce la marca en términos de textiles, conceptos y procesos? ¿Se informa sobre la marca antes de comprar?
9. ¿Al momento de efectuar la compra tiene seguridad del producto que se va a adquirir?
10. ¿Tiene en cuenta la tendencia de moda, la necesidad de ocasión de uso o el gusto visual por la prenda?
11. ¿Tiene un estilo definido para poder generar el proceso de compra?

12. ¿Cuáles prendas utiliza con mayor frecuencia? Y ¿Con qué frecuencia?
13. ¿Cuáles prendas utiliza con menor frecuencia?
14. ¿Conoce las características de los materiales en los que están confeccionadas sus prendas?
15. ¿Sigue algún cuidado especial al utilizar, lavar, o planchar las prendas?
16. ¿Por qué motivos no sigue algún tipo de lineamientos para el cuidado de la prenda?
17. ¿Cómo suele estilizar o combinar sus prendas?
18. ¿Con base en que criterios o información estiliza la prenda?
19. ¿Suele reparar las prendas?
20. Si no es así ¿Qué impedimentos encuentra para su reparación?

Prenda favorita

21. ¿Cuál es su prenda favorita? ¿Cuál es la historia de la compra? ¿Cuál fue su nivel de satisfacción después de la compra?
22. ¿Cómo fue la planeación de la compra de la prenda?
23. ¿Cuáles considera que son los atributos más importantes de la prenda?
24. ¿Para qué tipo de ocasiones y escenarios?
25. ¿Por qué considera que la prenda es adecuada para estas ocasiones de uso?

Prenda en desuso

26. ¿Aproximadamente cuántas prendas considera que tiene en su ropero que ya no usa?
27. ¿Cuál prenda tiene en desuso?
28. ¿Por qué dejó de utilizar la prenda?
29. ¿qué aspectos considera que no le gustan de la prenda?
30. ¿Cuántas veces utilizó la prenda y para qué ocasión?
31. ¿Cómo describiría la calidad de la prenda?
32. ¿Tiene dificultades para cuidar la prenda?
33. ¿Tiene dificultades para estilizar la prenda?
34. ¿Cuál es el estado físico de esa prenda? Buena calidad, intermedia o baja
35. ¿Por cuáles motivos suele descartar prendas?
36. ¿Cuál es el ciclo final que le da a las prendas que ya no usa? Obsequio, vertedero, donación, reventa, personaliza.
37. ¿Cuáles prendas suele donar?

Apéndice E. Consentimiento informado entrevista de las marcas**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Bucaramanga, XX de septiembre de 202X

Señores
XXXXXXX
Bucaramanga

Cordial saludo

Estimados señores, por medio de la presente, yo **DANIELA ORDOÑEZ SUÁREZ**, les informo los propósitos del trabajo de investigación propuesto, titulado **“DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE DISEÑO QUE INFLUENCIAN EL DESUSO PREMATURO DE LAS PRENDAS DE VESTIR. CASO DE ESTUDIO PRENDAS DE VESTIR CASUAL-WEAR LOW COST: UN ENFOQUE DESDE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO”**, para optar al título de Magíster en Innovación y Diseño, y que se encuentra bajo la dirección de Ph.D., Miguel Enrique Higuera y, MsC. Carolina Raigoza Díaz; así como el propósito de su participación en el estudio.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables involucradas en el desuso de las prendas de vestir que puedan ser intervenidas desde las estrategias y/o herramientas y métodos propios de la disciplina del diseño. Estas, vistas a lo largo del ciclo de vida del producto, por lo que se involucran los aspectos de diseño, fabricación e interacción de la marca y el usuario durante la compra. Por tal razón, su participación es de vital importancia para el desarrollo de la investigación, dado que para esta requerimos datos concernientes a las consideraciones y prácticas de diseño y sostenibilidad realizadas por las marcas de moda locales, con la finalidad de identificar el empleo de prácticas sostenibles enfocadas hacia la durabilidad y la atemporalidad, así como el tipo de información brindada a los consumidores en el momento de la compra que puedan tener un grado de influencia sobre la forma en que interactúa el consumidor con la prenda que adquiere.

En este sentido, como instrumentos para la recolección de estos datos se han determinado la realización de entrevistas y observación participante el punto de venta, por tanto, es debido resaltar que el desarrollo de estas actividades implica una participación voluntaria, por lo que tendrá libertad para retirarse en el momento que lo desee, así mismo, se recurrirá al uso de grabaciones, toma de notas e imágenes del proceso, si así lo autorizan, y, que serán utilizadas para su análisis dentro del desarrollo de la investigación, por lo que su fin es netamente académico.

Por último, agradecemos su disposición para participar y contribuir así al crecimiento del campo de investigación en moda y sostenibilidad.

Atentamente,

DANIELA ORDOÑEZ SUÁREZ
Estudiante de maestría en innovación y diseño UIS

CONSENTIMIENTO ESCRITO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Determinación de las variables de diseño que influyen en el desuso de las prendas de vestir. Caso de estudio: prendas de vestir Casual Wear- low cost: un enfoque desde el ciclo de vida del producto.

INVESTIGADORES: Estudiante: DANIELA ORDOÑEZ SUÁREZ
Director: Ph.D. MIGUEL ENRIQUE HIGUERA
Codirectora: M.Sc. CAROLINA RAIGOZA

El proyecto tiene como objetivo identificar las variables que influyen en el desuso de las prendas de vestir y que, a su vez, puedan ser intervenidas desde la disciplina del diseño, con el propósito de contribuir a una disciplina sostenible. Para ello, se requiere conocer las diferentes estrategias o prácticas que emprenden las marcas de moda para configurar productos longevos, así como la perspectiva de los consumidores, quienes finalmente están inmersos en esta dinámica en la fase de uso.

En primer lugar, se establece como instrumento una entrevista, la cual tiene como objetivo indagar sobre los universos, estilos y propuestas del vestuario que realizan las marcas a nivel local, así como los valores tangibles e intangibles que ofrecen a sus consumidores. Además, pretende obtener información alrededor de las prácticas y consideraciones de sostenibilidad aplicadas por la marca desde sus procesos de diseño y producción, especialmente centradas en la durabilidad del producto, y cómo esto se ofrece como atributo a los clientes.

En segundo lugar, la observación participante busca analizar la interacción de la marca con sus clientes en términos de información brindada en torno a atributos declarados de las prendas; cuidado, uso y mantenimiento; materiales y procesos subyacentes. Por tal razón, es necesario hacer presencia en el punto de venta con el fin de analizar la dinámica y registrar partes claves del proceso por medio de fotografías, grabaciones del proceso de comercialización y toma de notas, esto para realizar posteriores transcripciones de los resultados e identificar métricas o variables que serán analizadas por medio de técnicas estadísticas y del diseño.

Finalmente, es debido resaltar que estos datos serán utilizados con fines netamente académicos, por lo que no serán comercializados de ninguna forma. Sin embargo, los hallazgos y su posterior análisis derivados de la investigación serán divulgados en forma de producción científica, entiéndase artículos o presentación en ponencias. Adicionalmente, se le recuerda que su participación es voluntaria y que puede retirarse de la sesión cuando así lo desee o, retirar la información que haya sido suministrada sin tener ningún tipo de perjuicio, además cuenta con la libertad de realizar las preguntas que considere pertinentes.

Para expresar sus dudas y solicitudes, puede contactarse con la investigadora principal. Adicionalmente, usted se puede comunicar al Comité de Ética de la Universidad Industrial de Santander, ubicado en la Sede Bucarica UIS, Carrera 19 N° 35 – 02, centro, oficina 245, teléfono 6344000 ext. 3808, correo: comitedetica@uis.edu.co, quien vigilará el cumplimiento de los principios éticos involucrados en esta investigación.

De acuerdo con lo anterior, ¿Autoriza usted su participación en la investigación, así como el registro de la información por medio de grabaciones y toma de imágenes?

SI__ NO__

¿Autoriza el uso de fotografías y grabaciones para divulgación de carácter científico?

SI__ NO__

¿Autoriza que los datos suministrados sean utilizados en estudios posteriores, relacionados con el tema de la presente investigación?

SI__ NO__

Por tanto, **NOMBRE REPRESENTANTE DE LA MARCA XXXX, IDENTIFICADA CON CC**, autoriza la documentación y el manejo de la información suministrada para el proyecto en desarrollo, teniendo en cuenta las condiciones de confidencialidad anteriormente descritas.

FIRMA PARTICIPANTE

Apéndice F. Consentimiento informado para consumidoras

CONSENTIMIENTO INFORMADO (ESTUDIO DE GUARDARROPA)

Bucaramanga, XX de febrero de 202X

Señora

NOMBRE PARTICIPANTE

Bucaramanga

Cordial saludo

Por medio de la presente, yo **DANIELA ORDOÑEZ SUÁREZ**, les informo los propósitos del trabajo de investigación propuesto, titulado “**DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE DISEÑO QUE INFLUENCIAN EL DESUSO PREMATURO DE LAS PRENDAS DE VESTIR. CASO DE ESTUDIO PRENDAS DE VESTIR CASUAL-WEAR LOW COST: UN ENFOQUE DESDE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**”, para optar al título de Magíster en Innovación y Diseño, y que se encuentra bajo la dirección de Ph.D., Miguel Enrique Higuera y, MsC. Carolina Raigoza Díaz; así como el propósito de su participación en el estudio.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables involucradas en el desuso de las prendas de vestir que puedan ser intervenidas desde las estrategias y/o herramientas y métodos propios de la disciplina del diseño; por tanto, su participación desde su rol de consumidor es vital para el desarrollo de este estudio.

El instrumento por aplicar consiste en un estudio de guardarropa, el cual, consta de una entrevista semiestructurada que busca recopilar información de carácter demográfica, además, de un análisis de las prendas de vestir de su colección personal desde los atributos que estas ofrecen, hábitos de uso, y, por supuesto, las razones por las cuales ha dejado de utilizar ciertas prendas que han sido de su propiedad. Para tal fin, se hace necesario realizar grabaciones de audio de las sesiones, así

como registrar el proceso por medio de fotografías que permitan un análisis posterior relacionando lo declarado por el participante y las características de la prenda.

Agradecemos su disposición para participar y contribuir así al crecimiento del campo de investigación en moda y sostenibilidad.

Finalmente, es debido resaltar que estos datos serán utilizados con fines netamente académicos, por lo que no serán comercializados de ninguna forma. Sin embargo, los hallazgos y su análisis serán divulgados en forma de producción científica, entiéndase artículos o presentación en ponencias. Adicionalmente, se le recuerda que su participación es voluntaria y que puede retirarse cuando así lo desee o, retirar la información que haya sido suministrada cuando lo desee sin significar para usted ningún perjuicio, además cuenta con la libertad para realizar las preguntas que considere pertinentes.

De acuerdo con lo anterior, ¿Autoriza usted su participación en la investigación, así como el registro de la información por medio de grabaciones y toma de imágenes?

SI__ NO__

¿Autoriza el uso de fotografías y grabaciones para divulgación de carácter científico?

SI__ NO__

Por tanto, **nombre participante** autoriza la documentación y el manejo de la información suministrada para el proyecto de investigación en desarrollo, teniendo en cuenta las condiciones de confidencialidad anteriormente descritas.

FIRMA PARTICIPANTE

CC.

Apéndice G. Formato de encuesta a consumidoras

Ficha técnica del instrumento

Objetivos de la encuesta

Identificar hábitos de consumo de prendas de vestir *casual wear- low cost*, tales como criterios de evaluación de los productos y las marcas en las que se adquieren, tipo de prendas adquiridas, frecuencia de compra, rango de precios que está dispuesta a pagar y características de consumo responsable de acuerdo con las medidas propuestas por Francois-LeCompte Agnes & Roberts, (2006), Quoquab et al., (2019), y Yan & She, (2011).

Identificar comportamientos y hábitos declarados por las consumidoras durante la fase de uso de las prendas, como son los periodos de uso, prácticas de cuidado, reparación o customización. Igualmente, se indaga por los motivos para dejar de usar o, por el contrario, conservar una prenda de vestir adquirida por la consumidora encuestada.

Identificar prácticas en la fase de disposición final de las prendas: reciclaje, reventa, donación, disposición en vertedero, rediseño; así como las potenciales motivaciones para ejercerlas.

Tema o temas a los que se refiere

Hábitos, prácticas y preferencias de consumo, uso y disposición final de las prendas de vestir *Casual Wear Low Cost*.

Asuntos por los que se indaga

Rol de la durabilidad, atemporalidad o el uso de una prenda de vestir por un periodo prolongado durante la evaluación de las alternativas de compra, la ejecución de la compra, uso y disposición final del producto. Prácticas y comportamientos de consumo responsable, motivaciones y criterios. Preferencias en torno a la responsabilidad de las marcas

Persona natural o jurídica que la realiza

Daniela Ordoñez Suárez, bajo la dirección de Ph.D. Miguel Enrique Higuera, Y MsC. Carolina Raigoza Díaz. Vigilada por la Universidad Industrial de Santander.

Área de cubrimiento

Bucaramanga y área metropolitana

Muestreo

Muestreo probabilístico estratificado. Se determina como estrategia de muestreo la división o estratificación de las potenciales participantes a partir de los rangos de edad.

Criterios de inclusión

- Mujeres con edades entre los 25 y los 45 años.
- Capacidad adquisitiva
- Estratos socioeconómicos 4, 5 o 6.
- Plena capacidad cognitiva para elegir y realizar sus propias compras, bajo sus propios criterios.

Cuestionario

ENCUESTA CONSUMO Y USO DE PRENDAS DE VESTIR UNIVERSO CASUAL. POR FAVOR NO TENGA EN CUENTA SUS PRENDAS DE DEPORTE, JEANS, ROPA INTERIOR O VESTIDOS DE BAÑO. Agradecemos su participación, le recordamos que la información aquí suministrada será utilizada con fines netamente académicos. El proyecto al cual se anida este cuestionario está siendo vigilado por el Comité de Ética de la Universidad Industrial de Santander. Daniela Ordoñez Suárez. Estudiante maestría en innovación y diseño UIS.

DATOS ETNOGRÁFICOS	
Edad _____ Ocupación _____ Estrato socioeconómico <u> 3 </u> <u> 4 </u> <u> 5 </u> <u> 6 </u>	
Ciudad de residencia _____	
<p>-¿Aproximadamente cuántas prendas de vestir casuales o de uso diario compra en un año?</p> <p>__ Entre 1 y 5 __ Entre 5 y 10</p> <p>__ Entre 10 y 15 __ Más de 15 prendas</p> <p>-¿Suele informarse sobre los cambios en las tendencias de moda?</p> <p>__ Si __ No</p> <p>-¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios suele ser motivada a realizar compras de prendas de vestir? Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Exhibición en boutiques o puntos de venta</p> <p>__ Anuncios en redes sociales u otros medios digitales</p> <p>__ Suscripción a novedades en tiendas o marcas</p> <p>__ Recomendaciones voz a voz</p> <p>__ Catálogos</p> <p>__ Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>-¿Qué medios frecuenta para realizar sus compras de prendas de vestir? Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Redes sociales</p> <p>__ Páginas web oficiales de las marcas</p> <p>__ Compra en punto de venta presencial</p> <p>__ Observa la prenda en línea y posteriormente se acerca al punto de venta presencial</p> <p>__ Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>-¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta a la hora de evaluar una MARCA de ropa? Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Origen local</p> <p>__ Calidad</p> <p>__ Atención al cliente</p> <p>__ Responsabilidad ambiental</p> <p>__ Tipos de materiales que utilizan</p> <p>__ Identidad estética o estilo</p> <p>__ Precios</p> <p>__ Procesos internos de la marca</p> <p>__ Exclusividad</p> <p>__ Oferta de las más recientes tendencias</p> <p>__ Responsabilidad social con empleados o aliados</p> <p>__ Apoyo a causas sociales o responsabilidad social</p> <p>__ Diseño atemporal o clásico</p> <p>__ Mensajes emocionales o lemas que comunica</p> <p>__ Frecuencia de lanzamiento de nuevas colecciones</p>	<p>-¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta durante la decisión de compra de una prenda de vestir? Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Características de los materiales</p> <p>__ Estética</p> <p>__ Tendencias</p> <p>__ Comodidad</p> <p>__ Versatilidad para ocasiones de uso y combinaciones</p> <p>__ Exclusividad</p> <p>__ Precios</p> <p>__ Procesos o técnicas de elaboración</p> <p>__ Otro ¿Cuál? _____</p> <p>¿Cuáles atributos considera importantes en términos de materiales de las prendas? (Telas, tintes o estampación) Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Frescura</p> <p>__ Resistencia a las arrugas</p> <p>__ Origen orgánico (fibras naturales como algodón o lino)</p> <p>__ Origen sintético (poliéster o Spandex)</p> <p>__ Resistencia al lavado y secado (Resistencia a rasgado)</p> <p>__ Elongación o elasticidad (Recuperación en la elongación)</p> <p>__ Resistencia de los tintes o estampados (Solidez del color o estampado)</p> <p>__ Abrigo</p> <p>__ Textura</p> <p>__ Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿Qué atributos de las marcas contribuyen a su fidelización? Puede seleccionar varias opciones</p> <p>__ Identidad con su estética o estilo</p> <p>__ Calidad de las prendas</p> <p>__ Responsabilidad ambiental</p> <p>__ Exclusividad</p> <p>__ Origen local</p> <p>__ Asesoría o guía de estilismo (inspiración para construir looks)</p> <p>__ Mensajes que comunica a través de sus campañas e interacción con el consumidor</p> <p>__ Transparencia en la comunicación de procesos internos</p> <p>__ Comunicación o atención a sus clientes</p> <p>__ Oferta de servicios adicionales (Tales como personalización, garantía, reparación)</p> <p>¿Ha hecho uso de la garantía de las prendas?</p> <p>__ SI __ NO</p>

<p>Si es así, ¿Por qué motivos? Puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Fallas en la confección</p> <p><input type="checkbox"/> Fallas en el tinte o estampado</p> <p><input type="checkbox"/> Tallaje</p> <p><input type="checkbox"/> El producto que solicitó no fue el que se le entregó</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> <p>¿Por cuánto tiempo suele utilizar una prenda de vestir?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 años <input type="checkbox"/> Entre 4 y 6 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 6 y 8 años <input type="checkbox"/> Entre 8 y 10 años</p> <p><input type="checkbox"/> Mas de 10 años</p> <p>¿Qué atributos percibe en las prendas que ha conservado y usado por un tiempo prolongado? Puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Versatilidad para varias ocasiones y espacios</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad</p> <p><input type="checkbox"/> Tallaje</p> <p><input type="checkbox"/> Gusto estético</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de los materiales</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de mantenimiento (lavado, planchado, secado o almacenamiento)</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de estilismo ("combina con todo")</p> <p><input type="checkbox"/> Se mantiene en tendencia (Puede considerarse clásico o atemporal)</p> <p><input type="checkbox"/> La considera exclusiva</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿Qué tipo de prendas ha notado que descarta con mayor recurrencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Pantalones <input type="checkbox"/> Faldas <input type="checkbox"/> Maxivestidos</p> <p><input type="checkbox"/> Vestidos <input type="checkbox"/> Chaquetas <input type="checkbox"/> Camisetas</p> <p><input type="checkbox"/> Blusas <input type="checkbox"/> Monos o enterizos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿Qué carencias o puntos de mejora ha encontrado en prendas que ha utilizado? Puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Baja calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Defectos o daños en la prenda (confección, ajuste de piezas adicionales como cierres o botones)</p> <p><input type="checkbox"/> Incomodidad por los materiales (textura, sensación de calor)</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad estética o de estilo</p> <p><input type="checkbox"/> Dificultad de reparación o ajuste</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad en el tallaje</p> <p><input type="checkbox"/> Incomodidad por el tallaje (Ajusta, talla o aprieta en alguna parte del cuerpo)</p> <p>¿Qué cuidados suele seguir para conservar sus prendas en buen estado? Puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Revisa la etiqueta de cuidados de la prenda</p> <p><input type="checkbox"/> Pide recomendaciones o busca información adicional sobre los cuidados que requiere</p> <p><input type="checkbox"/> Separación de las prendas por color durante el lavado</p> <p><input type="checkbox"/> No exponer la prenda a ambientes o actividades exigentes</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿Suele reparar sus prendas de vestir casuales?</p> <p><input type="checkbox"/> SI. <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>Si es así, ¿Qué tipo de prendas suele reparar? (puede seleccionar varias opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Pantalones <input type="checkbox"/> Faldas <input type="checkbox"/> Maxivestidos</p> <p><input type="checkbox"/> Vestidos <input type="checkbox"/> Chaquetas <input type="checkbox"/> Camisetas</p> <p><input type="checkbox"/> Blusas <input type="checkbox"/> Monos o enterizos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿En qué estado físico se encuentran las prendas que decide reparar?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo</p> <p>¿Cuáles características de las prendas motivan su reparación? (puede seleccionar varias opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Costo <input type="checkbox"/> Exclusividad</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de los materiales e insumos</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Estética</p> <p><input type="checkbox"/> Ajuste al cuerpo</p> <p><input type="checkbox"/> Versatilidad en las ocasiones o escenarios de uso</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo que ha transcurrido en el uso desde la compra</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de estilismo <input type="checkbox"/> Facilidad de mantenimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Características de los materiales (Textura, sensación térmica)</p> <p><input type="checkbox"/> Apego emocional</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>¿Qué tipo de reparaciones suele realizar? (puede seleccionar varias opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Respectivas al tallaje</p> <p><input type="checkbox"/> Cambios de elementos de la prenda como botones, cierres u otros</p> <p><input type="checkbox"/> Respectivas al tinte</p> <p><input type="checkbox"/> Daños como rasgado de costuras, de la tela, o agujeros</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> <p>¿Cuáles razones han obstaculizado o dificultado la reparación? (puede seleccionar varias opciones)</p> <p><input type="checkbox"/> Costo de la reparación</p> <p><input type="checkbox"/> Dificultad para intervenir la prenda desde el punto de vista de la confección</p> <p><input type="checkbox"/> Antigüedad</p> <p><input type="checkbox"/> Daños en los materiales como solidez del color o rasgados en la tela</p> <p><input type="checkbox"/> Cambios en la tendencia</p> <p><input type="checkbox"/> Ya no es de su gusto o la considera aburrida</p> <p><input type="checkbox"/> Requiere del replazo de una pieza que no es posible encontrar</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo que se requiere para la reparación</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza limpiezas o depuraciones de su closet?</p> <p><input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada 6 meses <input type="checkbox"/> Cada año</p> <p>¿Qué tipo de disposición final suele darles a las prendas que deja de utilizar? Puede seleccionar varias opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Donación <input type="checkbox"/> Vertedero <input type="checkbox"/> Obsequio <input type="checkbox"/> Reventa</p> <p><input type="checkbox"/> Rediseña o customiza</p> <p><input type="checkbox"/> Lleva la prenda a un punto de acopio para reciclaje</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p>
---	--

Apéndice H. Descripción de las motivaciones de compra de las prendas favoritas

PRENDA Y DESCRIPCIÓN	MOTIVACIÓN DE COMPRA	HISTORIA DE LA COMPRA
PARTICIPANTE 1 SP: Buzo estampado de rayas	Compra de oportunidad por descuento en el precio. Sin embargo, puede considerarse una compra planificada debido a su estudio previo.	“Mi prenda favorita es un buzo con estampado de rayas. Me encantó, yo ya lo había visto y luego lo compré. Yo lo vi y luego volví a comprarlo, en descuento”
PARTICIPANTE NG: Camisa manga larga tipo camisera color blanco	Compra de oportunidad o no planificada, impulsada por gusto. Obsequio	“El material no tengo ni idea cuál será, creo que es la única camisa o ropa que he comprado en esa tienda, porque la vi y me encantó y entré. Esta la pagó de hecho mi mamá, pero yo la elegí...”
PARTICIPANTE NG: Blusa estilo camisero, estampado de rayas y con aperturas en las mangas.	Compra de oportunidad o no planificada, impulsada por gusto.	“Esta yo iba pasando y la vi en el maniquí, tiene unos cinco años. Iba pasando, la vi y me pareció muy bonita, y cuando entré a verla me explicaron que había que armarla, pasarle una parte por detrás, hacer un moño, entonces más me gustó, y me la medí y también me gustó cómo me quedaba, de hecho, solo había mi talla, así que la compré.”
PARTICIPANTE DR: Camisas básicas de tiras. Colores sólidos y surtidos	Compra de oportunidad o no planificada en un principio, impulsada por el gusto. En este caso específico, es una compra de “descubrimiento”, que pasó a ser una compra planificada	“Las descubrí haciendo mercado con mi mamá y yo pues nunca había comprado ropa en ese lugar, pues yo pensé que eso no era algo bonito, o sea, como que nunca había tenido la curiosidad de hacerlo. Hasta que me dio por revisar y me pareció muy lindo, unos vestidos súper lindos de la colección con no sé quién, con mujeres o personas famosas, y yo “wow, súper bonito” y compré esta que fue la primera y después de eso no me cansaba, no me la quitaba, y fue como, voy a comprar otras... Ahora todas las veces que voy al supermercado me compro una y me ha sacado de apuros.
PARTICIPANTE DR: Blusa escote en V con tirantes y estampado.	Compra de oportunidad o no planificada, impulsada por el gusto, y el descuento.	“Esta la vi cuando vi el otro vestido... Eso fue cuando estaba en el descuento de la tienda, y me emocioné comprando... Me la medí y yo no, esto como que no va a funcionar, pero al medírmela, me encantó...”
PARTICIPANTE DR: Blusa naranja de silueta amplia con anudado en el frente	Compra de oportunidad o no planificada, impulsada por el gusto, y el descuento.	“Me valió \$ 15,000, pesos, porque había descuentos. Realmente no estaba buscando ropa para mí, estaba buscando un regalo, y no sé qué estaba haciendo, y la vi yo dije: “tan bonita esa blusa” ... me gustó, me gusta mucho, mucho el color; es mi aspecto favorito de esta blusa”

PARTICIPANTE MB: Falda negra con vuelos	Compra de oportunidad o no planificada, impulsada por el gusto	“Esa la compré cuando fui a comprar la primera, vi la primera por Instagram, y esta la Vi en el almacén comprando la otra. Tenía una blusa, y dije “esa blusa me queda bien con esa falda””
PARTICIPANTE LR: Ruana de lana de oveja de tejido manual	Compra de oportunidad por la exclusividad y contexto de compra	“Yo no soy fan de comprar en un solo lugar, mi hermana vivía en Bogotá, y en Bogotá tú ves que en la calle venden ropa, medias, y cosas así, y había un señor literal con un puesto de sacos a 10.000 pesos y a mí me pareció súper lindo, yo le dije a mi hermana “necesito comprarlo”, tocó comprarlo súper rápido porque en Bogotá levantan a los vendedores ambulantes, y a uno le ponen multa, entonces uno da el dinero y sale corriendo con el saco. Ese si me acuerdo porque fue chistoso, pero me encanta”

PRENDA Y DESCRIPCIÓN	MOTIVACIÓN DE COMPRA	HISTORIA DE LA COMPRA
PARTICIPANTE SG: Blusa blanca con anudado, cuello bandeja.	Compra planificada, para una necesidad orientada a la ocasión de uso.	“Debía comprar ropa para el trabajo y se supone que debía comprar ropa formal, pero vi esta desde el mostrador, estaba en un maniquí y me gustó mucho ... así que quise medírmela. Aparte el vendedor era un hombre super emotivo y le llegaba mucho a la gente, entonces me dijo que soy muy alta y linda, que me la probara con otras prendas”
PARTICIPANTE SG: Pantalón bota tubo Vinotinto	Compra planificada para una necesidad orientada a la ocasión de uso	Este pantalón lo compré para el trabajo, tenía que comprarme un pantalón que no fuera un jean, ya estaba cansada de ponerme jeans todos los días, y la mayoría de mis jeans son rotos y no podría ponérmelos para el trabajo... Casualmente estábamos caminando por un centro comercial y vimos en un maniquí este pantalón, y dije, está muy lindo, voy a averiguarlo, lo vi, me lo medí y me gustó muchísimo”.
PARTICIPANTE NG: Pantalón amarillo ocre en tela dril	Compra planificada impulsada por el remplazo de la prenda	“Una ropa favorita que tengo desde hace como unos diez años es el pantalón amarillo, lo tengo desde que salieron los pantalones de colores hace unos diez años, 2009 o 2010, siempre debo tener un pantalón amarillo en el closet”.
PARTICIPANTE DR: Blusa negra con velo	Compra planificada para una necesidad orientada a la ocasión de uso	“La compré como outfits versátiles, de universidad”
PARTICIPANTE DR: Short estampado animal print	Compra planificada por pre-identificación de la prenda y necesidad asociada a las condiciones climáticas.	“Este lo compré en Italia, porque yo me fui con mucha ropa de frío y no tenía mucha ropa de verano entonces lo compré allá. Era porque literal a la vuelta de mi casa salía y llegaba a una tienda y como compradora compulsiva, yo salía y ahí lo veía, y claro, allá yo sé que las tallas me quedan porque allá las tallas son más grandes”

PARTICIPANTE DR: Vestido talego estampado	Compra planificada por pre-identificación de la prenda	“Yo lo compré porque ya lo había visto un día que salí con mi novio, luego volví, pero lo había en talla S, entonces yo pensé que no me quedaba. no había mi talla y la señora bueno me dijo “mídetelo que ese vestido es gigante”, y me lo medí, y me quedó y me gustó. Desde que lo vi me gustó...”
PARTICIPANTE KR: Vestido gris ajustado con brillo	Compra planificada para una ocasión en especial	“Fue para navidad, que yo dije, este diciembre quiero verme espectacular, creo que fue en el 2019, quería comprarme un vestido maravilloso, fui a una tienda, lo vi, me lo medí, me encantó y me lo compré”
PARTICIPANTE KR: Pantalón blanco bota recta con abertura	Compra planificada para un escenario de uso especial	“... Eso fue para una navidad, yo tenía mi bono navideño personal, sentía que en mi closet hacía falta ese tipo de prendas un poco más formales, más bonitas, y llegué a una tienda que había visto por Instagram, lo vi, me encantó, horma divino y lo compré”
PARTICIPANTE MB: Falda ajustada con estampado de flores	Compra planificada por pre-identificación de la prenda	“La vi por Instagram, y fui a la tienda. Le mandé un mensaje primero allá a la muchacha que atiende y me dijo que sí estaba disponible, y después de eso fui”
PARTICIPANTE LR: Maxivestido rojo con estampado floral	Compra planificada asociada a las condiciones climáticas	“Este vestido lo compré porque yo soy de Ibagué y me fui a vivir a Neiva, y la gente piensa que hace calor, pero en realidad no, Ibagué es un lugar muy fresco...cuando yo me fui a vivir a Neiva no tenía ropa para ese ambiente, entonces tuve que hacer compras necesarias, porque no tenía ropa para ponerme... ese vestido lo tengo desde el 2017”
PARTICIPANTE LR: Pantalón tiro alto bota recta con abertura, color blanco	Compra planificada asociada a la necesidad de una ocasión de uso específica	“...Casi no uso pantalones, en general en mi vida no es una prenda que use mucho, pero necesitaba ir a una caminata, entonces fuimos con mi hermana ... yo me lo puse porque me gustó el tema de la abertura porque me sentí como en vestido porque me daba amplitud para caminar, entonces, me lo medí... pero ya después de que lo tenía como prenda, me di cuenta de que es súper versátil...”.
PARTICIPANTE NS: Vestido corte A manga larga, estampado floral en fondo negro.	Compra planificada por la necesidad asociada a cambios en el tallaje y replazo de prendas.	“...Entonces cuando medio pudimos salir a comprar algo porque ya me daba pena con los muchachos que me vieran con lo mismo así sea virtual, dije un día, voy a ir a buscar algo, y compré ese vestido como relajado, para estar en la casa para estar frente a un computador...pero fue más por la pandemia y por estar cómoda en la casa que lo compré, y fue un acierto”.

PRENDA Y DESCRIPCIÓN	MOTIVACIÓN DE COMPRA	HISTORIA DE LA COMPRA
PARTICIPANTE DR: Pantalón holgado estampado de animal print.	Compra influenciada por un tercero	“Mi mamá me obligó...entonces lo compré y me gustó porque también me hacía ver más alta, entonces yo lo compré, pero dije, me lo pongo en el grado de mi hermano, y ya...Pero, literal, me lo pongo para ir al cine,

PARTICIPANTE DR: Falda midi en chambray celeste, con vuelos.	porque es muy cómodo y se ve chévere, entonces me lo pongo para muchas ocasiones”. “La odié cuando la compré, la compré porque mi mamá me obligó. y ahora la amo. D.O: ¿por qué?
PARTICIPANTE MB: Blusa manga larga con estampado floral en fondo negro	D.R: Yo me sentía terrible... Entonces llegué y mi mamá me dijo: úsala para tu cumpleaños y yo, no, me puse otra peor que la odio, y esta me la puse para el 24 de diciembre...pero me gusta o sea me gusta mucho”. “Fue una compra que acompañé a mi mamá a hacer unas compras y empezaba a trabajar, entonces mi mamá me dijo, “cómprala”. La compré pensando en mi trabajo”
PARTICIPANTE KR: Vestido ajustado largo midi en color dorado	“lo compré con motivo de un matrimonio de una amiga, entonces, faltaban como cuatro días para el matrimonio y busqué ropa por todos lados, y no encontraba, y ya me sentía frustrada, cuando entré a STUDIO F, dije, voy a entrar a la misma tienda de siempre y ahí estaba el vestido. El primero que vi, el primero que me medí y fue el que me gustó y lo compré. “Fue para mí grado de la universidad, lo tengo hace unos tres años. Igual, después de buscar ropa por todos lados, ya estaba cansada, y estábamos en un centro comercial, y mi mamá me propuso entrar, siempre termino en el mismo lugar, y ellos tienen ropa muy linda, y lo mejor, estaba en descuento... Luego, el enterizo se lo vi puesto a otra chica...Me lo puse, y me gustó mucho, además, tenía descuento. Tan pronto como me lo puse, supe que ese era, era blanco, se veía profesional, luego me pusieron un collar y se veía mejor aún, las personas me decían que se veía hermoso, y me lo llevé”
PARTICIPANTE KR: Enterizo blanco	“Fue para mí grado de la universidad, lo tengo hace unos tres años. Igual, después de buscar ropa por todos lados, ya estaba cansada, y estábamos en un centro comercial, y mi mamá me propuso entrar, siempre termino en el mismo lugar, y ellos tienen ropa muy linda, y lo mejor, estaba en descuento... Luego, el enterizo se lo vi puesto a otra chica...Me lo puse, y me gustó mucho, además, tenía descuento. Tan pronto como me lo puse, supe que ese era, era blanco, se veía profesional, luego me pusieron un collar y se veía mejor aún, las personas me decían que se veía hermoso, y me lo llevé”
PARTICIPANTE MB: Pantalón negro bota recta	Compra para una ocasión específica
PARTICIPANTE MR: Falda asimétrica, tipo rotonda y con vuelos, largo midi.	“Ese si fue porque tenía un evento en otra ciudad del trabajo, y era con magistrados y auxiliares de los magistrados y necesitaba un pantalón para el último día”. “La compré en X es una falda elegante, pero la compré con un crop top para una fiesta de noche, pero cuando yo la compré yo sabía que esa falda yo la podría usar con camiseta y tenis y se vería divina y yo la compré para ese evento y la tenía ahí colgada y la llevé a Colombia moda en el 2019 y todo el mundo tenía que ver con esa falda...no es un producto económico, yo tengo presente que pagué como \$1.200.000 por el crop top y la falda. Pero es una falda que tengo desde el 2019 ... Creo que la falda asimétrica, genera mucha elegancia y que uno le puede dar la funcionalidad de una prenda muy elegante para un evento hasta de noche me la pongo con zapatillas y una prenda superior con brillo o me la puedo poner con tenis y camiseta”.
PARTICIPANTE MR: Blusa manga larga camisera de botones.	“La hice en el taller porque me gustó la tela, entonces dije con esta tela quiero hacer esto”
PARTICIPANTE M.V: Blazers	Compra a partir de personalización
	“Yo creo que los blazers. Todos los mandé a hacer. Este blazer morado, lo mandé a hacer para mi cumpleaños, lo vi en una página y es definitivamente mi favorito porque la señora me lo hizo mucho mejor de lo que yo esperaba”

PARTICIPANTE S.G: Blusa estampada con manga		“Esta fue un regalo de mi mamá, y supongo que debió estar en descuento porque esta prenda es costosa. Mi mamá la vio, le gustó muchísimo y me la trajo, me decía que, para el cumpleaños, pero el caso fue que me la medí...Mi mamá le acertó a eso”
PARTICIPANTE S.G: Blusa manga sisa amarilla ocre con estampado floral	Prenda adquirida a partir de un obsequio	“No recuerdo cómo fue, creo que también fue un regalo de mi mamá, ella me regala mucha ropa, y hay cosas que ella me da que no uso porque definitivamente no me gustaron”
PARTICIPANTE LR: Blusa blanca con estampado negro inspirado en la mariposa		“Hace poco recibí esta blusa, que me parece divina, si tú notas el estampado es el vuelo de las alas de una mariposa, y es súper amplia, es una camisa. Es otra de esas prendas que siento yo que es una prenda <i>oversize</i> pero que si tú la sabes combinar logras un <i>look</i> casual o un look formal, o de pronto algo más estilizado, vanguardista, entonces me parece super linda”. “Esta tiene una historia chistosa porque era un vestido. Inicialmente la compré como un vestido, como en el 2017, era un vestido corto y en ese tiempo estaban de moda así. Y ya esos vestidos no están como muy de moda y al ser corto entonces uno tenía que andar con cuidado porque o si no se le podía ver algo, entonces no, entonces me encantaba la parte de arriba. Mi mamá cose, entonces yo le propuse que lo volviéramos una camisa, y lo cortamos”
PARTICIPANTE NG: Blusa cuello bandeja de rayas blancas y celeste	Compra motivada por la tendencia	

Apéndice I. Descripción de las motivaciones de compra de las prendas en desuso

PRENDA Y DESCRIPCIÓN	MOTIVACIÓN DE COMPRA	HISTORIA DE LA COMPRA
PARTICIPANTE DP: Camisa manga larga negra tipo leñador	Compra de oportunidad motivada por descuento en el costo.	“Una de esas prendas es una camisa manga larga, la compré hace un año aproximadamente. La compré en una promoción y la usé al principio y ya...”
PARTICIPANTE KR: Kimono de colores		“Fue un día que entré a la tienda porque estaban en descuentos, entré, lo vi me gustó, y lo compré”.
PARTICIPANTE DR: Vestido estampado tribal con fondo negro, silueta amplia.	Compra de oportunidad o no planificada, motivada por el gusto y la disponibilidad de la prenda en un escenario específico.	“La forma me gusta. El estampado me parece bonito, el estampado es diferente. No me gusta la tela, y lo de adentro queda pegado y lo de fuera queda suelto, entonces es incómodo, no me gusta. y el estampado es bonito, porque es como bohemio. Lo compré en una tienda de artesanías en Villa de Leiva. y me lo medí, y dije bueno, lo voy a llevar, y sí como que, con unas sandalias, para algo especial pero no me gustó después, sí me gusta el estampado, pero no lo veo en mí, lo veo en otra persona y me gusta, pero yo no me lo pondría, porque es muy llamativo.
PARTICIPANTE MB: Blusa con estampado bohemio de colores		“Esta la compré con la otra blusa morada.”

PARTICIPANTE AG: Vestido gris ajustado, con cuello y manga larga estilo camisero	Compra para ocasión específica	“Este vestido lo compré para el grado de mi hermana, de la universidad. Es muy lindo, y venía con un collar, pero en ese entonces yo no usaba ropa formal y no me gustaba usar tacones, así que no lo volví a usar...”
PARTICIPANTE DR: Kimono con estampado tribal y borde con borlas		“lo compré porque iba a ir a un viaje a Villa de Leyva con mis papás, entonces busqué inspiración de outfits para Villa de Leyva. fuimos a la tienda de casualidad, y estaban en descuento. Lo compré hace rato, hace unos cuatro años o cinco años. Lo compré y obviamente, pues en Villa de Leyva no me lo quité, pero yo no compré con lógica, pues acá no me lo puedo poner”.
PARTICIPANTE DR: Blusa naranja de estampado floral		“La compré para una ocasión especial. Entonces siento que no pensé que me la iba a poner después, y con un jean siento que no se vería tan elegante. Me la he puesto una vez, está nueva”
PARTICIPANTE DR: Blusa color sólido verde biche		“La compré, para un grado, hace como 3 años, con un pantalón alto. Me lo he puesto en la confirmación de mi hermano, el cumpleaños de una amiga, me lo he puesto pocas veces, unas cinco veces. Si yo pudiera tener este color, como en otra horma, sería mi blusa favorita”
PARTICIPANTE DR: Vestido cuello bandeja, silueta tipo A color terracota.		“Lo compré para ir a Barichara, porque es del color de Barichara. D.O: ¿Hace cuánto aproximadamente? D.R: En el 2017...”
PARTICIPANTE KR: Vestido ajustado, largo midi, estampado rayas blancas y azules y flores		“Ese lo usé para un grado, para un cumpleaños, un evento laboral y ya. También lo he usado pocas veces y ha Sido más por la ocasión. El diseño es muy bonito, me gustan los colores, pero lo único que no me gusta es que lo siento un poco largo, el largo del vestido ya lo hace muy ejecutivo. Y esa también ha Sido la limitación por la que no me lo he puesto más seguido, era muy preciso en la ocasión y también por eso no lo he vuelto a usar. La última vez que me lo puse fue en el grado de mi hermano, que fue hace más de dos años”
PARTICIPANTE KR: Set de top y falda		“Ese es un set muy playero, y acá no hay playa y yo tampoco voy mucho a piscina... Lo mandé a hacer, en esa época quería algo así porque iba a viajar”
PARTICIPANTE LE: Vestido largo, negro, escote medio beso, ajustado		“Fue un matrimonio como de último momento, era en Bogotá, y yo vivo en clima cálido y no tenía nada ni mínimamente que pudiera usar, entonces tenía que comprar un vestido en una tela rígida que me abrigara y que fuera lo suficientemente formal como para ir a un matrimonio... No lo he usado tanto por la ocasión de uso”
PARTICIPANTE CC: Vestido corto		“De los vestidos cortos, los había comprado hace unos dos años. Los usé poco porque no me sentía cómoda, quedaron casi nuevos, los utilicé para lo que los compré y ya no los volví a usar”

PARTICIPANTE MR2: Vestido ajustado escote en V, con tiras, corto.	“Lo compré para un cumpleaños. Todo lo que me compro para los cumpleaños, es lo que no he vuelto a poner, porque son cosas diferentes a lo que uso diario”.
PARTICIPANTE NS: Enterizo amarillo de pantalón tipo palazzo, cuello halter, espalda descubierta.	“Lo compré para una boda, no lo he vuelto a usar porque no he tenido más eventos, porque después de esa boda, al año siguiente vino la pandemia y me engordé, entonces así quisiera ponérmelo en estos días no puedo”
PARTICIPANTE LL: Blusa corta con flequillos, estampado floral negro en fondo blanco.	Compra planificada impulsada por el escenario de uso “Esta blusa tiene unos seis años. Me acuerdo de que fue para un diciembre, fue como la "pinta" del 24, y me gustó, me combinó, y por eso la compré”:
PARTICIPANTE DR: Vestido verde estampado con rayas blancas	“Lo compré hace cuatro años para un viaje a Cartagena con unos amigos. me lo puse y yo me lo puse mucho, me lo ponía mucho, pero siento que ahora no refleja lo que quiero ser. yo me lo pondría, pero como en un día en los que no sé qué ponerme, ya no me gusta tanto”
PARTICIPANTE MB: Blusa de tiras con estampado de tribal de colores	“yo casi no la usé, recuerdo que yo la compré, y la usé como un tiempo, tuve a mi primera hija, y la usaba para viajar a Valledupar por el calor porque es de tiras, pero desde hace tres años no la uso, no recuerdo haberla usado después”.
PARTICIPANTE JA: Blusa color nude manga sisa	“Esta la compre hace como unos 3 o 4 años, por lo menos. Cuando yo la compré yo trabajaba en la cámara, hace 3 años, estaba haciendo mi práctica y como yo estaba empezando a comprar ropa de oficina entonces la compré porque me pareció bonita y me gustó, me gustó como me quedó y me quedó bien”
PARTICIPANTE CC: Vestidos cortos falda corte A	Compra influenciada por un tercero “Los compré porque mi esposo me pidió comprarlos cortos para ver cómo me quedan, entonces los compré cortos, pero no, definitivamente no me gustan”
PARTICIPANTE DR: Blusa rosa pálido silueta amplia	“Mi mamá me obligó a comprarla. La historia de esta pieza es que me siento como una embarazada o una niña chiquita. No sé por qué, cuando la fui a ver a mi mamá le gustó, y entonces la compré, de hecho, tiene la etiqueta, es que la puedo vender. Nunca me la he puesto y no sé si me la vaya a poner”
PARTICIPANTE KR: Pantalón azul cobalto tipo <i>skinny</i> , con cinturón	“El pantalón fue influenciado por mi mamá, yo no soy de usar pantalones de muchos colores, ese pantalón es muy lindo, pero por el color me sentía un poco restringida para ponérmelo, es más que todo eso. Lo tengo guardado en el closet hace muchísimo. Más de dos años. También por el tema de la ocasión, lo he guardado mucho para temas específicos, pero pasa que la ocasión no llega y el pantalón sigue ahí guardado”.

PARTICIPANTE SG: Pantalón silueta jogger color azul verdoso.	Compra sin verificar posibilidades de estilismo	“Este pantalón lo compré hace tiempo también, hace como cinco o seis años. Una tía estaba vendiendo pantalones y que me los probara, que ella estaba vendiendo unos pantalones muy lindos y yo no tenía ninguno de esos pantalones porque nunca había usado ese estilo, me lo medí, me gustó me pareció muy cómodo, pero no me lo medí con ninguna blusa, entonces no fui capaz de combinar este pantalón con nada, no encontraba cómo combinarlo, aparte el color es diferente también, me cuesta mucho combinarlo”
PARTICIPANTE SG: Blusa de rayas amarillo y blanco, manga corta.	Compra sin verificación de criterios	“La compré hace unos tres años, fuimos a un centro comercial y yo necesitaba una blusa blanca con amarillo, y yo la vi, y pensé que me sirve, la compré de afán, no me la medí ni nada, y como allá se la pasan planchando la ropa todo el tiempo para que se vea perfecta, no vi tampoco si se arrugaba o no se arrugaba...pero esta si fue de afán, y quedó en el closet”.
PARTICIPANTE DR: Blusa de flores naranja.		“La compré hace como cuatro años. me la he puesto una vez para un evento que tenía en una Iglesia, la confirmación de alguien de mi familia. Y yo sentía que todo lo que tenía era de tiras, entonces compré esa blusa y me la puse con un pantalón azul porque era un evento elegante...Entonces siento que no pensé que me la iba a poner después...Yo me la medí ese día, entonces yo no me di cuenta, lo que pasó fue que la compré faltando 5 minutos para el evento. Ese fue el problema, que yo salí de acá, compré la blusa, me la puse en la tienda y fui a la confirmación”.
PARTICIPANTE AG2: Vestido con escote profundo, manga sisa, verde aceituno.	Prenda adquirida como obsequio	“Hay una precisamente una que a mi hermana no le gustó, y yo la tomé, y tampoco he sido capaz de ponérmela, porque es como un vestido, pero tiene un súper escote, o sea, necesita uno sí, o sí, básica y la manga es sisa, o sea, aparte del escote, las mangas. Pero es muy lindo, el color es verde aceituno, me gusta el color, me gusta y sé que se me vería muy bien, pero más un tabú de educación”.
PARTICIPANTE PC: Vestido de paño estampado de cuadros	Prenda personalizada	“Casi todos los vestidos que yo hago los planeó antes, lo diseño antes, entonces ya como que tengo el outfit en mi cabeza, de qué es lo que quiero para verme en ciertas ocasiones. Este vestido de paño de telas a cuadros que estaba, no en tendencia, sino que me gustaba el estilo y se adecuaba a lo que necesitaba, entonces busqué y busqué la tela hasta que la encontré y me hice el vestido como yo quería”.
PARTICIPANTE LR: Vestido blanco de algodón, largo midi, mangas amplias. Silueta amplia		“La primera es un vestido que es una de mis prendas <i>vibe</i> porque solo me la he puesto una vez en la vida. Yo la mandé a hacer para ir a un evento de moda sostenible y fui a dar una charla, yo era la ponente. Entonces compré una tela en algodón y se la mandé a hacer a un alumno mío, y el vestido quedó súper lindo, pero después cuando lo lavé, se estiró la tela... Este lo tengo para reparar”.

Apéndice J. Diseño del Focus Group

Objetivo del grupo focal:

Filtrar los resultados obtenidos a través de los procesos de empatía con las marcas y usuarios, con la finalidad de determinar las variables susceptibles de ser intervenidas a través de los métodos, enfoques y estrategias del diseño.

Identificar potenciales soluciones para la intervención de las variables identificadas.

Criterios de inclusión y exclusión

El *Focus Group* debe contar con la participación de profesionales del diseño de moda y áreas afines como diseño industrial o de producto. Se desempeñan en la disciplina del diseño en áreas como dirección creativa, desarrollo de producto, desarrollo de estrategias, o investigación para el diseño y la moda. Tienen algún tipo de experiencia con el desarrollo de productos y estrategias de marca, y su desempeño profesional se ha enmarcado en el territorio nacional.

Flujo de la actividad

1. **Descripción general del proyecto y la necesidad:** Parte de las estrategias propuestas por la economía circular es la prolongación del tiempo de uso, como un camino para la prevención del desperdicio, y la mitigación del impacto ambiental. Actualmente, los consumidores compramos más prendas que nunca, las cuales son utilizadas hasta en un 36% menos que hace 15 años, por lo que pueden descartarse prendas que nunca son utilizadas y que son plenamente funcionales. Por esta razón, este proyecto tiene como objetivo la identificación de factores o variables que influyeran el desuso prematuro de las prendas de vestir que puedan intervenir por medio de la disciplina del diseño.
2. **Descripción del objetivo del Focus Group:** El objetivo de esta actividad es categorizar las variables identificadas en el estudio con los consumidores, el cual incluyó tanto entrevistas a través de estudios de guardarropa, como encuestas. Posteriormente, estas variables serán categorizadas de acuerdo con las dimensiones del producto definidas por Capuz Rizo, (1999).
3. **Resultados generales de las variables**

ATRIBUTOS	FRECUENCIA
Ajuste al cuerpo	12
Identidad o estilo	23
Calidad	10

Comodidad	44
Componentes manuales	1
Concepto o inspiración del diseño	4
Alternativas de armado	1
Estética	46
Exclusividad	3
Experiencia de compra positiva	2
Facilidad de cuidado	4
Aceptación social	2
Material	2
Movimiento	1
Origen local	1
Versatilidad	36

MOTIVOS DE DESUSO	FRECUENCIA
Antigüedad	5
Baja calidad	2
Cambios en el gusto	15
Cambios de tallaje	17
Cambios de estilo de vida	5
Compra de nuevas prendas	3
Compra para ocasión específica	9
Compra sin convencimiento	6
Daños o deterioro	12
Dificultad para ajustar la talla	1
Dificultades para el cuidado	5
Dificultades para el estilismo	23*
Incomodidad	36*
No hay ocasión de uso	8
Siente que no le favorece	7
Prenda para un clima diferente	7
Prendas repetidas	1
Requiere una prenda interior específica	3
Cambios en las tendencias	4

4. *Categorización de las variables*

De acuerdo con su perspectiva del diseño y su experiencia, categorizar las variables encontradas que se muestran a la izquierda de acuerdo con la definición de los atributos del producto de Capuz Rizo, (1999).

Cambios en el gusto	Tiempo requerido para reparar	
Antigüedad	Prenda para un clima diferente	
Baja calidad	Dificultades para el cuidado	
Cambios de talla	Dificultades para el estilismo	
Cambios de estilo de vida	Compra para ocasión específica	
Compra de nuevas prendas	Cambios en las tendencias	
Incomodidad	Defectos en la confección	
Compra sin convencimiento	No hay ocasión de uso	
Daños o deterioro	Reparación previa fallida	
Dificultad para ajustar la talla	Prendas repetidas	
Requiere una prenda interior específica	Siente que no le favorece	
	Falta de variedad en el tallaje	

5. *Filtrado de variables de diseño*

Con base en la categorización realizada, el siguiente paso es la reflexión en torno a la posibilidad de intervención de la disciplina del diseño y las potenciales estrategias que pueden aplicarse en pro de ello.

Apéndice K. Descripción de las estrategias y puntuaciones en la Rueda de Van Hemel por marca

MARCA 1		
ETAPA	ESTRATEGIA	VALORACIÓN
DESARROLLO DE NUEVO CONCEPTO	<p><u>Principio: Integración de funciones.</u> Nuevo concepto basado en la estrategia de colaboración con una marca de accesorios con enfoque sostenible. Incorporación de elementos recuperados y transformados en objetos de mayor valor, como accesorios, botones, hebillas y apliques, de manera que son parte de los elementos funcionales de la prenda, contribuyen al concepto estético, y, al reciclaje de plásticos Concepto de multifuncionalidad basado en el concepto de doble faz en algunas prendas.</p>	<p>2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro, al mostrar procesos de diseño de conceptos hacia dicha dirección.</p>

<p>SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO</p>	<p><u>Materiales limpios, materiales reciclados.</u> FIBRAS: Uso de poliéster reciclado para prendas duraderas o básicas. POLIÉSTER 100% Uso de fibras naturales LINO 100% ALGODÓN 100% en prendas <i>trendy</i></p> <p>PROCESO DE TEÑIDO: Denim índigo orgánico a partir de tintes con menor impacto y menor consumo de agua. Estampación digital</p>	<p>4: La estrategia es implementada con expectativa a futuro. Se evidencia en el uso de textiles y procesos de transformación, así como en la manifestación de interés de realizar estudios en pro de configurar textiles orgánicos con características de durabilidad.</p>
<p>REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES</p>	<p><u>Reducción del peso o uso de menor cantidad de material y recursos</u> -USO DE MATERIALES COMPUESTOS: la marca usa textiles con composiciones heterogéneas entre fibras naturales fibras sintéticas como: 60% algodón, 30% lino, 10% spandex. -USO DE PROCESOS DISTINTOS EN EL ACABADO O TRANSFORMACIÓN DE LA PRENDA: La marca opta por: TELAS CON TEÑIDO EN COLORES SÓLIDOS TEÑIDO DENIM ÍNDIGO ESTAMPACIÓN DIGITAL NO SE HACE USO DE PROCESOS COMO DECOLORACIÓN, SERIGRAFÍA, BORDADOS, O UNIÓN DE PIEZAS. - TIPO Y NÚMERO DE HERRAJES: Botones forrados en su mayoría. Usan botones metálicos y cierres en piezas denim, sesgos y broches. Encauchados en vestidos NOTA: Los botones forrados de las piezas son fabricados en plástico recuperado, y con retal de textiles de la producción de las prendas.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro. En esta, la marca busca usar textiles con composiciones al 100% y evita el uso de procesos adicionales.</p>
<p>TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PODUCCIÓN</p>	<p><u>Disminución de pasos y técnicas de producción:</u> Tipo de puntadas y cantidad de máquinas utilizadas en la confección: PRENDAS SUPERIORES (TOPS, CAMISAS, BLUSAS): Puntada máquina plana, máquina fileteadora. PRENDAS INFERIORES (PANTALONES, VESTIDOS, FALDAS, SHORTS): Puntada máquina plana, máquina fileteadora Consumo de recursos como agua y energía: Disminución de uso de agua en los procesos de teñido <u>Disminución del desperdicio de producción:</u> Estrategias de recuperación de desperdicio:</p>	<p>5. Se presenta la implementación con miras a establecerla a futuro.</p>

	<p>Aprovechamiento de residuos en la fabricación de elementos como botones, etiquetas de las prendas, bolsas o <i>packaging</i>. Aplicación de la técnica del upcycling en la fabricación de productos tipo accesorios como TOTE BAGS, bolsos y pañoletas.</p>	
<p>OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Empaque y embalaje: Uso de retal de material en la fabricación de marquillas. Empaque y etiquetas fabricados con materiales de menor impacto como cartones y papeles recuperados o con materiales biodegradables.</p> <p>Minimización del espacio: No se contemplan estrategias para disminución del espacio.</p> <p>Medios de transporte y logística de distribución: La empresa distribuye sus productos a nivel nacional e internacional. Acude a otros actores tercerizando el proceso de distribución a destinos nacionales mediante transporte terrestre asignado por la empresa, y destinos internacionales a través de medios aéreo y marítimo.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes.</p>
<p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO</p>	<p>Garantizar un bajo consumo de energía: Motivación al lavado a mano.</p> <p>Reducir la cantidad de consumibles requeridos: No se requieren detergentes o sustancias especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso y cuidado especiales al ser de origen orgánico, con el fin de mantener sus características como elasticidad y solidez de color y estampado.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL</p>	<p>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad: Uso de textiles durables en prendas básicas. Los textiles de las prendas trendy o de colección son de menor durabilidad, menor cantidad de hilos y composiciones en su mayoría orgánicas.</p> <p>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación: No se evidencian estrategias para el soporte de la prenda. Se brindan repuestos de elementos adicionales como botones forrados. Se brinda garantía por defectos.</p> <p>Diseño clásico Evita las tendencias de moda a partir de la generación de conceptos y códigos de diseño propios, uso de siluetas básicas y minimalistas combinados con estampados originales, y la oferta de un estilo particular y reconocible.</p> <p>Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto La marca presenta una estrategia de fidelización de clientes basada en el storytelling a partir de la transparencia de procesos internos y sus involucrados, así como la fuente de inspiración basada en movimientos sociales y el EMPOWER UP o empoderamiento.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro. La estrategia para la durabilidad se centra en el factor emocional.</p>

<p>OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA</p>	<p>No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir. Sin embargo, parte de los propósitos o requisitos para elección de materiales recuperados y biodegradables, es la minimización del impacto en términos de polución durante su disposición final.</p>	<p>3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación.</p>
---	---	--

MARCA 2

ETAPA	ESTRATEGIA	VALORACIÓN
<p>DESARROLLO DE NUEVO CONCEPTO</p>	<p><u>Desmaterialización</u> Las prendas, por lo general, no incluyen elementos adicionales fabricados en otros materiales, por lo que piezas como cintos, cordones y botones, si llegan a ser utilizados, se fabrican en el mismo material de la prenda en general. En su mayoría, las prendas se basan en códigos de diseño simples con siluetas amplias, en las que no se incluyen elementos o técnicas como bordados o estampados.</p>	<p>2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro. Sin embargo, aún no hay una estrategia configurada ni implementada</p>
<p>SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO</p>	<p><u>Materiales limpios, materiales reciclados.</u> FIBRAS: Uso de fibras naturales como algodón 100% y lino 100% en la mayoría de las prendas. Las prendas en textiles con texturas y estampados se fabrican en materiales sintéticos. UPCYCLING: Es la principal estrategia de la marca para la producción de prendas exclusivas. En este sentido, algunas de las prendas se componen de patrones o piezas pequeñas y repetidas dada el área de material con el que cuenta.</p>	<p>4: La estrategia es implementada con expectativa a futuro. Se evidencia en el uso de textiles y el empleo de la técnica de <i>upcycling</i> para reaprovechamiento de material.</p>
<p>REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES</p>	<p><u>Reducción del peso o uso de menor cantidad de material y recursos</u> -USO DE MATERIALES COMPUESTOS: la marca usa textiles con composiciones heterogéneas entre fibras naturales fibras sintéticas como: 60% algodón, 30% lino, 10% spandex. -USO DE PROCESOS DISTINTOS EN EL ACABADO O TRANSFORMACIÓN DE LA PRENDA: La marca opta por: TELAS CON TEÑIDO EN COLORES SÓLIDOS TEÑIDO DENIM ÍNDIGO ESTAMPACIÓN DIGITAL NO SE HACE USO DE PROCESOS COMO DECOLORACIÓN, SERIGRAFÍA, BORDADOS, O UNIÓN DE PIEZAS. - TIPO Y NÚMERO DE HERRAJES: Botones forrados en su mayoría. Usan botones metálicos y cierres en piezas denim, sesgos y broches. NOTA: Los botones forrados de las piezas son fabricados con retal de textiles de la producción de las prendas.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro. En esta, la marca busca usar textiles con composiciones al 100% y evita el uso de procesos adicionales.</p>

<p>TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN</p>	<p><u>Disminución de pasos y técnicas de producción:</u> Tipo de puntadas y cantidad de máquinas utilizadas en la confección: Se identificaron tres tipos de puntadas en las prendas, realizadas con máquinas: Puntada máquina plana, máquina fileteadora, máquina collarín. <u>Disminución del desperdicio de producción:</u> Estrategias de recuperación de desperdicio: Aprovechamiento de residuos en la fabricación de elementos como botones, etiquetas de las prendas, bolsas o <i>packaging</i>. Aplicación de la técnica del <i>upcycling</i> en la fabricación de productos tipo accesorios como TOTE BAGS y prendas exclusivas. Control de stock: La marca se basa en la exclusividad como valor, por lo que fabrica series cortas por tipo de prenda para evitar el consumo excesivo de recursos y la generación de desperdicio.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con miras a establecerla a futuro. No se identificaron acciones en pro del ahorro de agua y energía.</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p><u>Empaque y embalaje:</u> Uso de retal de material para la fabricación de <i>packaging</i> como bolsas. Uso de <i>packaging</i> en materiales orgánicos y recuperados. <u>Minimización del espacio:</u> No se contemplan estrategias para disminución del espacio. <u>Medios de transporte y logística de distribución:</u> La empresa distribuye sus productos a nivel nacional acudiendo al medio de transporte asignado por la compañía con la que se terceriza el proceso.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes.</p>
<p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO</p>	<p><u>Reducir la cantidad de consumibles requeridos:</u> No se requieren detergentes o sustancias especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso y cuidado especiales al ser de origen orgánico, con el fin de mantener sus características como elasticidad y solidez de color y estampado.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL</p>	<p><u>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad:</u> La marca declara realizar revisión de requerimientos de calidad en la confección para garantizar una vida útil prolongada a la prenda. <u>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación:</u> No se evidencian estrategias para el soporte de la prenda. Se brinda garantía por defectos. <u>Diseño clásico</u> Evita las tendencias de moda a partir de la generación de conceptos y códigos de diseño propios, uso de siluetas básicas y minimalistas, así como estampados clásicos, los cuales no son usados frecuentemente al optar por colores sólidos. La marca ofrece un estilo de vestir específico basado en su usuario objetivo. <u>Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto</u> La marca presenta una estrategia de fidelización de clientes basada en la exclusividad y la atención personalizada. Técnicas de <i>upcycling</i>: la estrategia principal de la marca es el <i>upcycling</i>, el cual, además, es presentado a las clientas a través de espacios y campañas publicitarias, así como durante la asesoría en el punto de venta. Se invita y enseña a las</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro. La estrategia para la durabilidad se centra en el factor emocional.</p>

	consumidoras técnicas de upcycling como la customización y personalización.	
OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA	No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir. Se busca disminuir el impacto por medio del uso de fibras naturales.	2. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación.

MARCA 3

ETAPA	ESTRATEGIA	VALORACIÓN
DESARROLLO DE NUEVO CONCEPTO	<p><u>Desmaterialización</u> Las prendas, por lo general, no incluyen elementos adicionales fabricados en otros materiales, por lo que piezas como cintos, cordones y botones, si llegan a ser utilizados, se fabrican en el mismo material de la prenda en general. Las prendas cuentan con amplios elementos detallados en la confección, tales como vuelos, cinturones, pliegues y siluetas amplias.</p>	2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro. Sin embargo, aún no hay una estrategia configurada ni implementada
SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO	<p><u>Materiales limpios, materiales reciclados.</u> No se evidencia el uso de fibras naturales o sintéticas recuperadas. La elección de los materiales se basa en la durabilidad.</p>	2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro. Sin embargo, aún no hay una estrategia configurada ni implementada
REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES	<p><u>Reducción del peso o uso de menor cantidad de material y recursos</u> -USO DE MATERIALES COMPUESTOS: la marca usa textiles con composiciones heterogéneas de fibras sintéticas y sintéticas y orgánicas. -USO DE PROCESOS DISTINTOS EN EL ACABADO O TRANSFORMACIÓN DE LA PRENDA: La marca opta por: TELAS CON TEÑIDO EN COLORES SÓLIDOS ESTAMPACIÓN DIGITAL NO SE HACE USO DE PROCESOS COMO DECOLORACIÓN, SERIGRAFÍA, BORDADOS, O UNIÓN DE PIEZAS. - TIPO Y NÚMERO DE HERRAJES: La marca opta por evitar el uso de elementos adicionales, se usan cierres metálicos y botones forrados.</p>	3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación

<p>TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PODUCCIÓN</p>	<p><u>Disminución de pasos y técnicas de producción:</u> Tipo de puntadas y cantidad de máquinas utilizadas en la confección: Se identificaron tres tipos de puntadas en las prendas, realizadas con máquinas: Puntada máquina plana, máquina fileteadora, máquina collarín. <u>Disminución del desperdicio de producción:</u> Estrategias de recuperación de desperdicio: No se evidencian estrategias referentes. Control de stock: La marca busca evitar la sobreproducción a través de series cortas por cada referencia.</p>	<p>3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación.</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p><u>Empaque y embalaje:</u> No se contempla el uso de técnicas como reciclaje o <i>upcycling</i> <u>Minimización del espacio:</u> No se contemplan estrategias para disminución del espacio. <u>Medios de transporte y logística de distribución:</u> La empresa distribuye sus productos a nivel nacional acudiendo al medio de transporte asignado por la compañía con la que se terceriza el proceso.</p>	<p>1. No se contempla</p>
<p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO</p>	<p><u>Reducir la cantidad de consumibles requeridos:</u> No se requieren detergentes o sustancias especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso debido a que son prendas con texturas especiales y delicadas.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL</p>	<p><u>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad:</u> La marca declara realizar revisión de requerimientos de calidad en la confección para garantizar una vida útil prolongada a la prenda. Basa su estrategia de sostenibilidad y calidad en el uso de materiales resistentes. <u>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación:</u> No se evidencian estrategias para el soporte de la prenda. Se brinda garantía por defectos. <u>Diseño clásico</u> Evita las tendencias de moda a partir del empleo de códigos de diseños clásicos o de prendas de fondo de armario. Así mismo, se proyecta a la generación de sus propios códigos de diseño basados en la ocasión de uso especialmente de oficina. <u>Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto</u> La marca presenta una estrategia de fidelización de clientes basada en la exclusividad y la calidad técnica.</p>	<p>3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación.</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA</p>	<p>No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.</p>	<p>1. No se contempla</p>

MARCA 4

ETAPA	ESTRATEGIA	VALORACIÓN
-------	------------	------------

<p>DESARROLLO DE NUEVO CONCEPTO</p>	<p><u>Desmaterialización</u> Las prendas, por lo general, no incluyen elementos adicionales fabricados en otros materiales, por lo que piezas como cintos, cordones y botones, si llegan a ser utilizados, se fabrican en el mismo material de la prenda en general. La marca se caracteriza por emplear elementos como vuelos, y diseños decorativos como flores y apliques realizados con el mismo textil.</p>	<p>2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro. Sin embargo, aún no hay una estrategia configurada ni implementada</p>
<p>SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO</p>	<p><u>Materiales limpios, materiales reciclados.</u> Se emplean fibras de algodón 100% de alto gramaje y calidad, con el fin de brindar frescura y durabilidad. Se hace uso del <i>upcycling</i> en la confección de una prenda única exclusiva</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro</p>
<p>REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES</p>	<p><u>Reducción del peso o uso de menor cantidad de material y recursos</u> -USO DE MATERIALES COMPUESTOS: La marca no emplea materiales compuestos -USO DE PROCESOS DISTINTOS EN EL ACABADO O TRANSFORMACIÓN DE LA PRENDA: La marca opta por: TELAS CON TEÑIDO EN COLORES SÓLIDOS ESTAMPACIÓN DIGITAL NO SE HACE USO DE PROCESOS COMO DECOLORACIÓN, SERIGRAFÍA, BORDADOS, O UNIÓN DE PIEZAS. Se incluyen elementos decorativos como relieves y apliques. - TIPO Y NÚMERO DE HERRAJES: La marca opta por evitar el uso de elementos adicionales, se usan cierres metálicos y botones forrados. Los cintos se encuentran incorporados en la prenda usando el mismo material.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro.</p>
<p>TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PODUCCIÓN</p>	<p><u>Disminución de pasos y técnicas de producción:</u> Tipo de puntadas y cantidad de máquinas utilizadas en la confección: Se identificaron tres tipos de puntadas en una misma prenda, puntadas decorativas y de construcción, realizadas con máquinas: Puntada máquina plana, máquina fileteadora, máquina collarín. <u>Disminución del desperdicio de producción:</u> Estrategias de recuperación de desperdicio: Empleo de <i>upcycling</i> Control de stock: La marca busca evitar la sobreproducción a través de series cortas por cada referencia. Patronaje y cálculo de porcentaje de desperdicio La marca emplea técnicas digitales para modelado de las prendas y patronajes. Esto permite gestionar el área de corte y distribución del material para evitar el porcentaje de desperdicio del textil.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro.</p>

<p>OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p><u>Empaque y embalaje:</u> No se contempla el uso de técnicas como reciclaje o <i>upcycling</i></p> <p><u>Minimización del espacio:</u> No se contemplan estrategias para disminución del espacio.</p> <p><u>Medios de transporte y logística de distribución:</u> La empresa distribuye sus productos a nivel nacional acudiendo al medio de transporte asignado por la compañía con la que se terceriza el proceso.</p>	<p>1. No se contempla</p>
<p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO</p>	<p><u>Reducir la cantidad de consumibles requeridos:</u> No se requieren detergentes o sustancias especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. Sin embargo, los textiles utilizados requieren instrucciones de uso debido a que son prendas con texturas especiales y delicadas.</p>	<p>2. Se evidencia interés por implementar estrategias referentes</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL</p>	<p><u>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad:</u> La marca declara realizar revisión de requerimientos de calidad en la confección para garantizar una vida útil prolongada a la prenda. Basa su estrategia para la durabilidad en la calidad de los materiales y la confección, así como en características para el confort como el gramaje para evitar la transparencia, así como la transpiración para el confort, y, por ende, la satisfacción.</p> <p><u>Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación:</u> No se evidencian estrategias para el soporte de la prenda. Se brinda garantía por defectos.</p> <p><u>Diseño clásico</u> Evita las tendencias de moda a partir del empleo de códigos de diseños clásicos o de prendas de fondo de armario. Genera su propia estética con unos códigos de diseño incorporados que hacen que la estética de la prenda sea reconocible.</p> <p><u>Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto</u> La marca presenta una estrategia de fidelización de clientes basada en la calidad, la exclusividad, y la comodidad. Además de presentar una estética propia y atemporal.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro.</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA</p>	<p>No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.</p>	<p>1. No se contempla</p>

MARCA 5

ETAPA	ESTRATEGIA	VALORACIÓN
<p>DESARROLLO DE NUEVO CONCEPTO</p>	<p><u>Desmaterialización</u> La marca se caracteriza por emplear elementos como vuelos, y diseños decorativos como flores y apliques realizados con el mismo textil. Generalmente no se hace uso de elementos como botones o hebillas, sin embargo, se emplean materiales como cauchos y siluetas amplias y vaporosas que implican grandes áreas de textil.</p>	<p>2: Se evidencia un interés por implementar la estrategia a futuro. Sin embargo, aún no hay una estrategia configurada ni implementada</p>

<p>SELECCIÓN DE MATERIALES DE BAJO IMPACTO</p>	<p><u>Materiales limpios, materiales reciclados.</u> Se emplean fibras sintéticas de origen recuperado y con estampación digital sin agua. Son textiles de alto gramaje y reconocidos por su calidad y durabilidad.</p>	<p>5. Se presenta la implementación con miras a establecerla a futuro.</p>
<p>REDUCCIÓN DE USO DE MATERIALES</p>	<p><u>Reducción del peso o uso de menor cantidad de material y recursos</u> -USO DE MATERIALES COMPUESTOS: La marca utiliza fibras compuestas de fibras como poliéster y algodón, así como poliéster 100% de origen recuperado. -USO DE PROCESOS DISTINTOS EN EL ACABADO O TRANSFORMACIÓN DE LA PRENDA: La marca opta por: Telas con estampación digital. Solo usa estampados. NO SE HACE USO DE PROCESOS COMO DECOLORACIÓN, SERIGRAFÍA, BORDADOS, O UNIÓN DE PIEZAS O COMBINACIÓN DE TEXTILES. - TIPO Y NÚMERO DE HERRAJES: La marca opta por evitar el uso de elementos adicionales, se usan cierres metálicos y botones forrados. Los cintos se encuentran incorporados en la prenda usando el mismo material.</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro.</p>
<p>TÉCNICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCIÓN</p>	<p><u>Disminución de pasos y técnicas de producción:</u> Tipo de puntadas y cantidad de máquinas utilizadas en la confección: Se identificaron tres tipos de puntadas en una misma prenda, realizadas con máquinas: Puntada máquina plana, máquina fileteadora, máquina collarín. <u>Disminución del desperdicio de producción:</u> Estrategias de recuperación de desperdicio: No se evidencia Control de stock: La marca busca evitar la sobreproducción a través de series cortas por cada referencia.</p>	<p>3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p><u>Empaque y embalaje:</u> No se contempla el uso de técnicas como reciclaje o <i>upcycling</i> <u>Minimización del espacio:</u> No se contemplan estrategias para disminución del espacio. <u>Medios de transporte y logística de distribución:</u> La empresa distribuye sus productos a nivel nacional acudiendo al medio de transporte asignado por la compañía con la que se terceriza el proceso.</p>	<p>1. No se contempla</p>
<p>REDUCCIÓN DEL IMPACTO DURANTE EL USO</p>	<p><u>Reducir la cantidad de consumibles requeridos:</u> No se requieren detergentes o sustancias especiales para el lavado y mantenimiento de las prendas. No requiere cuidados especiales dada la robustez de los materiales. La marca busca facilitar el proceso de lavado, usa materiales con planchado permanente para evitar el consumo de energía en el uso.</p>	<p>3. Se estudia la estrategia sin acciones de implementación</p>
<p>OPTIMIZACIÓN DE LA VIDA ÚTIL</p>	<p><u>Incrementar la fiabilidad y la durabilidad:</u> La marca declara realizar revisión de requerimientos de calidad en la confección para garantizar una vida útil prolongada a la prenda. Basa su estrategia en la calidad de los materiales y la</p>	<p>4. Se presenta la implementación con expectativa a futuro.</p>

confección, así como en características para el confort como el gramaje para evitar la transparencia, ajustes de las prendas que pueden adaptarse a diferentes siluetas y tipos de cuerpo gracias a los cintos y encauchados, que aportan a la comodidad.

Garantizar la facilidad de mantenimiento y reparación:

No se evidencian estrategias para el soporte de la prenda. Se brinda garantía por defectos.

Diseño clásico

Evita las tendencias de moda a partir del empleo de códigos de diseños clásicos o de prendas de fondo de armario. Genera su propia estética con unos códigos de diseño incorporados que hacen que la estética de la prenda sea reconocible. Además, algunas de las prendas cuentan con diversas posibilidades de uso o armado para brindar variedad.

Garantizar una fuerte relación entre usuario y producto

La marca presenta una estrategia de fidelización de clientes basada en la calidad, la estética contundente y constante, y la exclusividad.

<p>OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE FIN DE VIDA</p>	<p>No se evidencian estrategias específicas para la gestión de disposición final de las prendas de vestir.</p>	<p>1. No se contempla</p>
---	--	----------------------------------

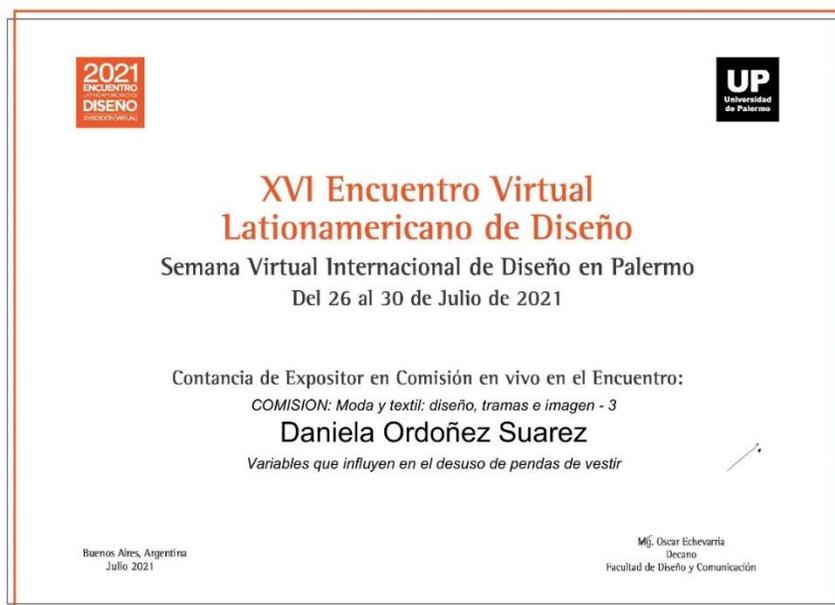
Apéndice L. Resultado de producto científico: artículo de investigación

Ordóñez Suárez, D., Higuera Marín, M. E., y Raigoza Díaz, C. (2023). Factores de diseño en el desuso prematuro de prendas de vestir: un enfoque desde las etapas de vida del producto. *Kepes*, 20(27), 105–144. Recuperado a partir de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/8038>

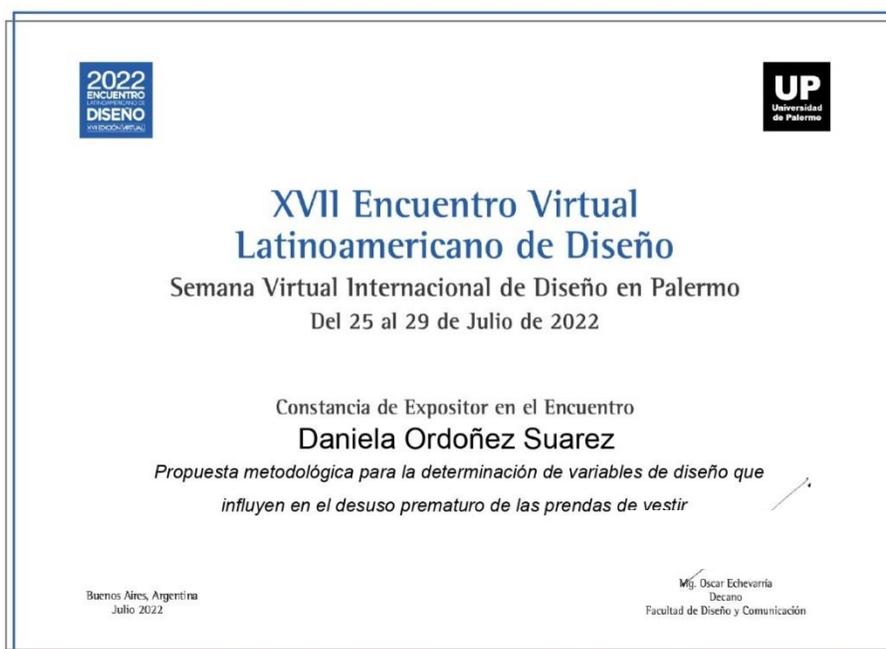
Factores de diseño en el desuso prematuro de prendas de vestir: un enfoque desde las etapas de vida del producto

The image shows a digital interface for a journal article. On the left, there is a vertical sidebar with the 'KEPES' logo and buttons for 'PDF' and 'FLIP' versions. Below the sidebar, it displays the issue information: 'Número: Vol. 20 Núm. 27 (2023): Enero - Junio' and the publication date 'Fecha Publicación: 2023-06-30'. The main content area on the right lists the authors: Daniela Ordóñez Suárez, Miguel Enrique Higuera Marín, and Carolina Raigoza Díaz. For each author, their affiliation (Universidad Industrial de Santander or Unidades Tecnológicas de Santander), email address, and ORCID iD are provided, along with a link to their Google Scholar profile.

Apéndice M. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2021



Apéndice N. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2022



**Apéndice O. Resultado de producto científico: Ponencia European Conference on Arts,
Design and Education ECADE 2022**

iafor

64390

THE INTERNATIONAL ACADEMIC FORUM
international | intercultural | interdisciplinary

The European Conference on Arts, Design & Education (ECADE2022)

University of Porto, Portugal | July 07–10, 2022

Organised by The International Academic Forum (IAFOR) in partnership with the University of Porto, the ID+/Research
Institute for Design, Media and Culture, and the IAFOR Research Centre at OSIPP, Osaka University, Japan

Certificate of Presentation

Daniela Ordonez Suarez
(Universidad Industrial de Santander, Colombia)

has presented the research entitled:

*Sustainability, Aesthetics, and Value Proposals and Practices of
Colombian Slow Fashion Brands*

This is to confirm that Daniela Ordonez Suarez (64390), having presented the above research,
actively participated in The European Conference on Arts, Design & Education (ECADE2022),
and thereby contributed to the academic success of the event.

On behalf of the ECADE2022 Organising Committee:

Dr Joseph Haldane

Chairman & CEO, The International Academic Forum (IAFOR)

Apéndice P. Resultado de producto científico: Ponencia Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo 2023



Apéndice Q. Resultado de apropiación social del conocimiento: conferencia en la semana de la moda SENA 2023



**Apéndice R. Resultado de apropiación social del conocimiento: conferencia en Acción
LATAM: tejiendo el futuro desde el sur global**

COLOQUIOS SOBRE
MODA Y DISEÑO

ACCIÓN LATAM
*Tejiendo el futuro
desde el sur global*

**JORNADA II
MODA Y SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**
Jueves 25 de mayo

16:30 – Daniela Ordoñez. Colombia
17:00 – José M. Plaza. Chile
17:30 – Paula Contreras. Chile

EVENTO CON INSCRIPCIÓN
ACCEDE DESDE EL ENLACE DE NUESTRO PERFIL

Presencial: auditorio Salvador Sanfuentes 2221
Online: transmisión vía streaming

udp FACULTAD DE
ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO

MODUS.OBSERVATORIO
SISTEMA MODA **udp**
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO

escuela
de diseño
faad udp

