

**Consumo de fast fashion como influencia emocional en mujeres jóvenes de Kennedy
desde pandemia.**

Autores:

Laura Valentina Celis Cardenas

Valentina Martínez Carreño

Fundación Universitaria los Libertadores

Facultad de ciencias de la comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, Colombia

Proyecto de grado

2023

Tabla de contenido

Contenido

Resumen	8
Abstract:	8
1 Justificación	9
2 Planteamiento del problema	12
3 Pregunta de investigación	13
4 Revisión bibliográfica (Estado de arte)	13
4.1 Las emociones en los hábitos de consumo	16
4.2 El impacto del Fast Fashion	16
5 Objetivos	18
5.1 General.....	18
5.2 Específicos:	18
6 Marco teórico	19
6.1 Fast fashion	19
6.1.1 Fenómeno de moda fast fashion.....	21
6.1.2 Factores motivadores por el fast fashion	22
6.1.3 Impacto ambiental del fast fashion.....	24
6.2 Compras de ropa.....	26
6.2.1 Hábitos de compra	27
6.2.2 Influencias.....	28
6.2.3 Patrones y conductas sociales de compra	30
6.3 Emociones	30
6.3.1 Marketing emocional.....	32
6.3.2 Factores psicológicos	33
6.3.3 Compras compulsivas	34
6.3.4 Adicción a las compras.....	36
6.4 Mercadeo	37
6.4.1 Marketing de moda	38
• Otros mercados de moda:	40
6.4.2 Estrategias en el mercado textil	41
• Estrategia de redes sociales:.....	43
6.4.3 Técnicas aplicadas a la comercialización de ropa.....	44
7 Metodología	46

7.1	Enfoque y tipo de investigación.....	46
7.2	Categorías de análisis.....	46
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	47
7.3.1	Según forma de aplicación:.....	47
7.3.2	Según sus objetivos:	47
7.3.3	Según las preguntas:.....	48
7.4	Universo, población y muestra	49
8	Aplicación del instrumento de investigación.....	50
8.1	Desarrollo.....	50
8.2	Método de análisis de resultados	50
8.3	Hallazgo de perfiles.....	51
8.3.1	Compulsivas dependientes	52
8.3.2	Cero interés.....	55
8.3.3	Estilo definido.....	57
8.4	Relación con las variables de investigación	58
8.4.1	Fast fashion:	59
8.4.2	Compras de ropa:	60
8.4.3	Emociones:.....	61
8.4.4	Mercadeo:.....	62
9	Conclusiones.....	64
10	Recomendaciones.....	67
10.1	Recomendaciones dirigidas a las marcas.....	67
10.2	Recomendaciones dirigidas a los consumidores.....	69
11	Referencias.....	71
12	Análisis individual de preguntas de la encuesta	79
	Gráfica 1. Edad de mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	79
	Gráfica 2. Localidad de residencia de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	79
	Gráfica 3. Nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	79
	Gráfica 4. Nivel de estudios de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	80
	Gráfica 5. Ocupación de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	80
	Gráfica 6.....	81

Hobbies o pasatiempos de preferencia de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	81
Gráfica 7.....	82
Mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy siguen o no tendencias actuales de moda.	82
Gráfica 8.....	82
Maneras en que siguen tendencias actuales de moda las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	82
Gráfica 9.....	83
Estilos de vestir que tienen las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	83
Gráfica 10.....	83
Del 1 al 5, cuánto les gusta comprar ropa de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy....	83
Gráfica 11.....	84
Estilo de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	84
Gráfica 12.....	84
Colores de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	84
Gráfica 13.....	84
Materiales de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	85
Gráfica 14.....	85
Prendas de vestir que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	85
Gráfica 15.....	85
Accesorios que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	86
Gráfica 16.....	86
Artículos de calzado que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	86
Gráfica 17.....	86
Tipo de marcas de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy....	87
Gráfica 18.....	87
Almacenes de ropa que suelen frecuentar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	87
Gráfica 19.....	88
Razones que llevan a comprar ropa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	88
Gráfica 20.....	88
Frecuencia con la que compraban ropa antes de pandemia las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	88
Gráfica 21.....	89
Frecuencia con la que compran ropa desde la pandemia las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	89
Gráfica 22.....	89
Cambio de los hábitos de compra de ropa desde de la pandemia las mujeres encuestadas de la	

localidad de Kennedy.....	90
Gráfica 23.....	90
Sitio donde suelen o prefieren comprar ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy...90	
Gráfica 24.....	90
Del 1 al 5 que tan importante son las tendencias y la moda a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	90
Gráfica 25.....	91
Del 1 al 5 que tan importante es la calidad a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	91
Gráfica 26.....	92
Factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	92
Gráfica 27.....	92
Del 1 al 5 que tan importante es el precio a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	92
Gráfica 28.....	93
Presupuesto que planean gastar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy cuando quieren ir a comprar ropa.....	93
Gráfica 29.....	93
Dinero que terminan gastando en ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	93
Gráfica 30.....	94
Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación laboral de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	94
Gráfica 31.....	94
Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación económica de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	95
Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación personal de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	95
Gráfica 33.....	95
Nivel de ansiedad del 1 al 5 que sienten las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy desde la pandemia.....	96
Gráfica 34.....	96
Nivel de depresión que sienten las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy desde la pandemia.....	96
Gráfica 35.....	97
Métodos empleados las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy cuando se sienten ansiosas, deprimidas o estresadas.....	97
Gráfica 36.....	97
Para que le sirve comprar ropa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	98

Gráfica 37	98
Si o no se han sentido emocionadas o eufóricas antes de comprar ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	98
Gráfica 38.....	99
Consideran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy que al comprar ropa nueva y usarla por primera vez, afecta sí o no su estado de ánimo de manera positiva.....	99
Gráfica 39.....	99
Emociones experimentadas al comprar ropa nueva por las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	99
Gráfica 40.....	100
Pensamientos de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy al comprar ropa nueva y usarla.	100
Gráfica 41.....	100
Consideraciones de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy de si depende lo que vayan a vestir de su estado de ánimo.....	100
Gráfica 42.....	101
Nivel del 1 al 5 de que tan pendiente están de los descuentos en los almacenes de ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	101
Gráfica 43.....	101
Tipo de publicidad que más impulsa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy a comprar ropa.....	101
Gráfica 44.....	102
Usualmente se dirigen a algún almacén de ropa después de recibir promociones a través de redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	102
Gráfica 45.....	103
Son conscientes y/o conocen el fenómeno de moda “Fast fashion” las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	103
Explicación breve de que es para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy el FastFashion.	103
Gráfica 47.....	104
Opinión de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy sobre el impacto ambiental y social que tiene el fast fashion.	104
Gráfica 48.....	104
Ventajas que le ven a la ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	105
Gráfica 49.....	105
Desventajas que le ven a la ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	105
Gráfica 50.....	106
encuestadas de la localidad de Kennedy.	106

(1 Poco – 5 Mucho)	106
Gráfica 51	106
Nivel del 1 al 5 de que tanto influye el fenómeno de moda fast fashion en los hábitos de compra de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.	107
Gráfica 52	107
Lo que hacen con la ropa que ya no usan las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	107
Gráfica 53	108
Alternativas o prácticas que conocen para reducir el consumo de ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.....	108
Gráfica 54	109
Como consideran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy que su consumo podría ser más responsable.	109

Consumo de fast fashion como influencia emocional en mujeres jóvenes de Kennedy desde pandemia.

Resumen

Palabras Clave: Emociones, Fast Fashion, Pandemia, Consumo.

El presente trabajo de grado investiga el impacto significativo de la pandemia del COVID-19 en la salud emocional de mujeres jóvenes en la localidad de Kennedy, Bogotá, y su correlación con el aumento del consumo de ropa fast fashion. Utilizando un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se emplearon métodos de muestreo no probabilísticos para recopilar datos de mujeres de 20 a 25 años. Los resultados revelaron una polarización en los hábitos de compra de ropa, con un porcentaje considerable mostrando falta de preocupación y otro segmento significativo dispuesto a adoptar prácticas más sostenibles. La ansiedad y la búsqueda de satisfacción emocional se identificaron como impulsos clave para el consumo compulsivo, destacando la necesidad de fomentar un consumo más consciente y sostenible. Además, se encontró que la publicidad en redes sociales y las estrategias de descuento desempeñaron un papel importante en las decisiones de compra, aunque el deseo de mejorar la autoestima y la satisfacción personal prevaleció sobre las preocupaciones éticas y sostenibles. La investigación resalta la importancia de considerar el bienestar emocional al diseñar estrategias de marketing y aboga por promover un consumo más consciente y sostenible en la industria de la moda para fomentar un equilibrio entre la satisfacción emocional y la responsabilidad social y ambiental.

Abstract:

Key words: Emotions, Fast Fashion, Pandemic, Consumption

This thesis investigates the significant impact of the COVID-19 pandemic on the emotional health of young women in the town of Kennedy, Bogotá, and its correlation with the increase in the consumption of fast fashion clothing. Using a mixed qualitative and quantitative approach, non-probability sampling methods were employed to collect data from women aged 20 to 25 years. The results revealed a polarization in clothing purchasing habits, with a considerable percentage showing a lack of concern and another significant segment willing to adopt more

sustainable practices. Anxiety and the search for emotional satisfaction are identified as key drives for compulsive consumption, highlighting the need to encourage more conscious and sustainable consumption. Furthermore, social media advertising and discount strategies were found to play an important role in purchasing decisions, although the desire to improve self-esteem and personal satisfaction prevails over ethical and sustainable concerns. The research highlights the importance of considering emotional well-being when designing marketing strategies and advocating to promote more conscious and sustainable consumption in the fashion industry to encourage a balance between emotional satisfaction and social and environmental responsibility.

1 Justificación

La pandemia a causa del COVID-19, ha tenido un impacto significativo en la salud emocional de las mujeres jóvenes. El confinamiento, la incertidumbre y los cambios en la rutina diaria han generado un aumento en los niveles de estrés, ansiedad y tristeza, esta carga emocional evidentemente afecto negativamente en la salud emocional de las mujeres jóvenes, exacerbando problemas preexistentes y generando nuevas conductas compulsivas, impulsivas y hábitos de compra.

En relación a lo anterior, el consumo de ropa fast fashion ha experimentado un aumento significativo en Colombia, especialmente a partir del año 2021. Paralelamente, se ha observado un incremento en los problemas de salud mental, en particular la ansiedad y la depresión, por lo que se asocian estas dos variables al desarrollo de una influencia de carácter emocional al momento de comprar ropa.

Realizar este estudio enfocado en esta localidad es relevante debido a varias razones específicas. En primer lugar, Kennedy es conocida por tener una gran cantidad de comercio textil, con una amplia oferta de tiendas y establecimientos dedicados a la venta de ropa. Investigar cómo el fast fashion y su influencia emocional impactan en las mujeres jóvenes de esta localidad puede proporcionar una comprensión más precisa de cómo se desarrolla este modelo de consumo en un entorno con una alta concentración de comercio textil. Esta

localidad también se caracteriza por su diversidad socioeconómica, cultural y social. Alberga

una mezcla de diferentes estratos socioeconómicos, según un estudio realizado por Ramirez , J. (2019) expone que el estrato predominante en la localidad es el 2, con 53,1%, seguido por el estrato 3 con 44,3% y el estrato 4 con 1,9%, los hogares restantes están distribuidos entre el estrato 0 y 1.

Es importante analizar este comportamiento de las mujeres de 20 a 25 años en Kennedy como consumidoras en el mercado textil, centrándose en las motivaciones sobre sus decisiones de compra. Profundizando en los factores que influyen en su consumo. Dado que el consumismo se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas, es crucial comprender cómo las emociones desarrolladas principalmente desde la pandemia influyen en el comportamiento de compra, especialmente en las mujeres jóvenes que son particularmente susceptibles a estas influencias.

2 Planteamiento del problema

A lo largo de los años, la industria de la moda femenina ha evolucionado desde ser una necesidad básica de protección hasta convertirse en una expresión estética y emocional. Las prendas de vestir reflejan el gusto, el carácter y la identidad de quienes las usan, influidas por factores sociales como la religión, la sexualidad y la moralidad. Las emociones relacionadas con el gusto, tanto individual como colectivo, influyen en la adquisición de prendas de vestir por parte de las mujeres jóvenes, analizando los factores que las llevan a comprar y las consecuencias de la compra compulsiva.

En Colombia se ha observado un aumento significativo en la adquisición de prendas de vestir desde el año 2020 en comparación con años anteriores a la pandemia, según el Diario La República donde exponen que el consumo en moda en el país alcanzó \$27,7 billones en 2021, 21% más que en 2020 y 5% más que en 2019. Las ventas de ropa aumentaron bastante en comparación con el año anterior, y ahora las compras también se consideran un “factor terapéutico”. ya que generan sensaciones de autocuidado, recompensa, distracción, alivio, conexión social y ayuda a superar emociones negativas. Esto ha llevado a un comportamiento más compulsivo e impulsivo en las mujeres y este patrón de consumo tiene un impacto significativo en el medio ambiente. La producción masiva de prendas de fast fashion requiere una cantidad considerable de recursos naturales, como agua, energía y productos químicos. Además, muchas de estas prendas se fabrican con materiales sintéticos derivados del petróleo, como el poliéster, que tiene un impacto negativo en el medio ambiente durante su producción y liberación de micro plásticos en los océanos cuando se lavan. Además, la producción acelerada genera una gran cantidad de desechos y emisiones de gases de efecto invernadero.

La industria de la moda es responsable del 20% de las aguas residuales a nivel

mundial. Ante esta problemática, algunas marcas han implementado programas de sostenibilidad ambiental y social, adoptando enfoques más responsables y buscando reducir el impacto ambiental a través de la reutilización de materiales, la conservación del agua y la implementación de prácticas sostenibles.

Por otro lado, ha nacido la “adicción o compulsión” por comprar ropa como una forma de calmar la ansiedad. En momentos donde experimentan ansiedad o tristeza, muchas de ellas optan por realizar compras de ropa como un método para sentirse mejor. Sin embargo, esta compulsión por adquirir prendas de vestir tiene consecuencias ambientales significativas, ya que la industria de la moda es una de las más contaminantes para el planeta.

Cuando las mujeres compran compulsivamente, contribuyen a este ciclo de producción y consumo desenfrenado. La presión social y los mensajes publicitarios pueden influir en su comportamiento de compra, llevándolas a adquirir más ropa de la necesaria. Además, la moda ha sido históricamente una forma de expresión y autoestima para muchas mujeres, y la compra compulsiva puede relacionarse con la búsqueda de una identidad o la satisfacción de necesidades emocionales.

3 Pregunta de investigación

¿Cómo influyeron las compras de ropa fast fashion en las emociones de las mujeres de edades entre los 20 y 25 años, de la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy desde la pandemia?

4 Revisión bibliográfica (Estado de arte)

Uno de los factores motivacionales relevantes en la compra de ropa es la conveniencia

de los métodos de compra online. Ardila & Moyano (2017) señalaron que las mujeres encuentran atractiva la posibilidad de adquirir ropa desde la comodidad de su hogar, sin restricciones de horario o ubicación geográfica. Esto les brinda una mayor autonomía y facilidad para explorar una amplia gama de opciones disponibles en el mercado para comprar más, pero, en relación con las compras compulsivas durante la época de pandemia, contrarrestando esto, la investigación de Peña (2020) indica que, aunque los colombianos están más familiarizados con las compras en línea debido a las restricciones impuestas por la pandemia, todavía prefieren realizar sus compras de productos de moda en establecimientos comerciales. Concluyendo con que esto puede deberse a la necesidad satisfactoria de experimentar la ropa de forma presencial antes de tomar una decisión de compra.

Los hábitos de consumo de jóvenes universitarias también influyen en el nacimiento de los hábitos de compra de ropa. Según Ardila & Moyano (2017), estas mujeres tienden a ser más receptivas a las tendencias de moda y a buscar productos que les permitan expresar su identidad y pertenencia a determinados grupos sociales. Finalizando su investigación, mencionan que las compras están motivadas por la necesidad de mantenerse actualizadas y en sintonía con las expectativas de su entorno.

La industria del Fast Fashion ha tenido un impacto significativo en la compra compulsiva por las mujeres. Confirmando esto, como lo expone un estudio realizado por Roberts, Manolis & Tanner (2020), explican las características del Fast Fashion, como la producción rápida de nuevas tendencias a precios asequibles, crean una sensación de urgencia y novedad en las consumidoras. Esto puede generar un impulso para comprar constantemente y mantenerse al día con las últimas tendencias de moda, lo que a su vez descubren que contribuye enormemente al surgimiento de comportamientos compulsivos.

Asimismo, un estudio de Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe (2008) encontró una relación entre la compra compulsiva y la presión social percibida. Las mujeres pueden sentirse influenciadas por las expectativas de su círculo y la sociedad en general, lo que las lleva a comprar de manera impulsiva y excesiva para mantener una imagen adecuada y evitar sentirse excluidas.

El mercadeo aprovecha estas presiones sociales para fomentar la compra compulsiva de moda, las estrategias de mercadeo utilizadas por las marcas de moda tienen un papel importante en las compras que realizan las mujeres. Investigaciones realizadas por Dittmar, Beattie & Friese (2017) revelaron que las tácticas publicitarias que resaltan la necesidad de tener un armario en constante renovación, promoviendo la idea de que la ropa es desechable y que las mujeres deben seguir comprando para sentirse aceptadas y atractivas, pueden aumentar los comportamientos de urgencia en la compra de moda. Variables como el estado patológico de la persona, el placer asociado a la compra y la relación entre moda y exclusividad desempeñan un papel importante en este aspecto.

En conclusión, la compra de ropa de fast fashion, se ve influenciada por una serie de factores motivacionales y emocionales en las mujeres jóvenes. La combinación de estrategias de mercadeo efectivas, como anuncios en redes sociales, descuentos llamativos y promociones atractivas, crea un sentido de "urgencia" en las compras. La sensación de escasez y la necesidad de estar a la moda en un mundo que cambia rápidamente contribuyen a este, lo que puede llevar a comportamientos de compra impulsivos y compulsivos.

La industria del fast fashion, con su producción masiva de prendas a bajo costo y la rápida rotación de las tendencias de moda, refuerza aún más este sentido de urgencia. Las mujeres jóvenes pueden sentir la presión de adquirir constantemente nuevas prendas para mantenerse al día con las últimas tendencias y sentirse aceptadas en su entorno social. La disponibilidad y

accesibilidad económica de estas prendas fomenta la compra impulsiva, lo que puede conducir a una acumulación excesiva de ropa y contribuir al ciclo de consumo rápido y descarte.

4.1 Las emociones en los hábitos de consumo

Las emociones desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de las mujeres jóvenes en la sociedad actual. El estudio "The State of Impulse Buying Persona - Statistics and Trends" (2014) hablan sobre las emociones y del estado anímico de las personas como sujetos de compradores, reveló que las emociones positivas, como la felicidad, pueden motivar a un 50% de mujeres y 40% de hombres a realizar compras. Asimismo, las emociones negativas, como el aburrimiento, pueden llevar a un 28% de mujeres a buscar en la compra una forma de mejorar su estado de ánimo.

Las emociones positivas como la felicidad y la satisfacción personal pueden generar un mayor interés en la adquisición de productos y aumentar la disposición a gastar dinero. Por otro lado, las emociones negativas como el estrés, la ansiedad o la tristeza pueden llevar a un comportamiento de compra impulsiva y compulsiva como una forma de buscar consuelo emocional o alivio temporal (Sohn, Jang & Liu, 2018). Además, la investigación ha demostrado que las emociones también pueden influir en la lealtad a la marca y en la percepción de la calidad de los productos (Kim, Kim & Park, 2020). Estos hallazgos respaldan la idea de que las emociones desempeñan un papel clave en la toma de decisiones de consumo y destacan la importancia de comprender y abordar las emociones de las mujeres como parte de las estrategias de marketing.

4.2 El impacto del Fast Fashion

El impacto del Fast Fashion en las decisiones de compra de las mujeres jóvenes es significativo. El Fast Fashion se caracteriza por la producción masiva y rápida de nuevas

tendencias a precios accesibles, lo que crea una sensación de urgencia y novedad en las consumidoras. Estas constantes actualizaciones y la presión por mantenerse al día con las últimas tendencias pueden impulsar a las mujeres jóvenes a comprar de manera compulsiva, en busca de esa sensación de estar a la moda y pertenecer al grupo de quienes siguen las tendencias actuales, Roberts, Manolis & Tanner, (2020).

Es fundamental comprender estas influencias para abordar el problema de la compra compulsiva y fomentar un consumo más consciente y sostenible. Dittmar, Beattie & Friese, (2017) hablan sobre la conciencia de los impactos ambientales y sociales negativos del Fast Fashion ha llevado a un creciente movimiento hacia la moda sostenible y ética. Promover una mayor conciencia sobre las prácticas de producción y consumo responsables puede ayudar a contrarrestar esta compulsión por comprar de manera desmedida y fomentar una mentalidad de consumo más reflexiva y consciente, concluyen que al educar a las mujeres jóvenes sobre la importancia de la calidad sobre la cantidad, la durabilidad de las prendas y la elección de marcas comprometidas con prácticas sostenibles, se puede promover un cambio hacia un consumo más ético y sostenible en el ámbito de la moda.

5 Objetivos

5.1 General

Analizar cómo las compras de ropa fast fashion influyeron en las emociones de las mujeres de edades entre los 20 y 25 años, de la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy desde la pandemia.

5.2 Específicos:

1. Definir las características de la ropa fast fashion y su relación con las tendencias de moda.
2. Describir los hábitos y motivaciones de consumo de ropa fast fashion de las mujeres de edades entre los 20 y 25 años, de la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy desde la pandemia.
3. Interpretar las emociones que experimentaron las mujeres desde la pandemia al comprar y usar ropa fast fashion y cómo estas afectaron su autoestima, identidad, sentido de pertenencia y alteraciones en su estado de ánimo.
4. Determinar los factores influyentes que emplean las cadenas de ropa fast fashion de la localidad de Kennedy en las mujeres de edades entre los 20 y 25 años desde la pandemia.
5. Identificar estrategias responsables socialmente en el mercado de ropa fast fashion en Colombia.

6 Marco teórico

6.1 Fast fashion

El fast fashion se caracteriza por ciclos de producción más rápidos que los de la moda de pasarela, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de ropa fabricada y consumida, así como a la disminución de los precios debido a condiciones laborales y requisitos de producción más bajos.

Cline (2012) describe que cuando una mujer entra en un almacén de ropa, su mente se ve inmediatamente atraída por los productos brillantes y llamativos que capturan su atención. Sin embargo, la mayoría de las veces, estos productos resultan ser de baja calidad y casi inútiles. Al probarse las prendas frente al espejo, examinan meticulosamente cada detalle, conscientes de que la ropa barata en tendencia a menudo carece de calidad duradera. La verdadera medida de su valía es su capacidad para resistir múltiples lavados. En la era de la moda barata, las prendas solo deben durar hasta que llegue la siguiente tendencia, lo que lleva a cuestionar la calidad y durabilidad de cada compra realizada.

Navarro (2017) El fast fashion es un comportamiento de consumo de moda, en el que el tiempo de vida útil de cada tienda es bastante corto, en la que la producción es masiva, sus características están en:

- **Imitación:** donde se inspiran en diseños creados por marcas de diseñador, pero con un precio mucho más bajo.
- **Rapidez:** las prendas circulan por las tiendas en un periodo de tiempo muy corto, cada mes hay algo nuevo para el consumidor, lo que genera un gran flujo en el

almacén y la necesidad de ir cada mes a visitar la tienda por algo nuevo que ver y comprar.

- **Adaptación a deseos del cliente:** las marcas salen a la calle a ver qué es lo que inspira a las personas, lo que usan y por qué lo usan, ajustando la producción a esta demanda de ropa deseada.
- **Diversificación de la oferta:** las cadenas fast fashion, se enfocan mucho en el nicho específico y con base a este enfocan sus precios.
- **Localización:** al consumidor le resulta bastante fácil asistir a cadenas low cost, por lo que hay varias en un mismo punto cercano en la ciudad, como centros comerciales.
- **Estilo de consumo:** este tipo de moda atiende una necesidad al cliente, la cual es la sensación de placer al comprar mucha ropa en cada temporada.

Según Bouza (2018), el fast fashion ha tenido descontento social con este modelo de producción masiva a bajo costo (producción a gran escala, externalización de la fabricación, precios bajos, entre otros), ya que la moda se ha visto desde varias perspectivas, incluyendo por qué usamos ropa, cómo la usamos y los factores que nos influyen cuando elegimos la ropa que queremos comprar.

Para Riveros (2018), la moda entendida como forma de vestirse es una expresión de la identidad, sobre todo en los adolescentes y los adultos jóvenes, las principales marcas de fast fashion influyen de cierto modo en la construcción de la identidad, en el cambio de comportamientos de consumo y en la actitud frente a las expresiones a la hora de vestirse y reconocerse como individuos.

Gaete (2018) expone que el fast fashion ha sido identificado como generador de patrones de producción y consumo insostenibles, buscando generar un impacto en los lectores para que haya exigencias a las grandes empresas, para garantizar un comercio justo

y con derechos humanos.

6.1.1 Fenómeno de moda fast fashion

La moda fast fashion es un fenómeno en el que explotan una tendencia y luego de unos meses la desechan inmediatamente para reemplazarla por otra, esta ropa es a precios muy bajos y cualquier persona puede adquirir el producto, mayormente ha tenido un gran impacto en las mujeres jóvenes.

Diversos estudios mencionan la importancia de los ciclos de renovación en la industria de la moda retail, por lo que resulta una variable clave para comprender el consumo de fast fashion después de la pandemia. El ciclo de renovación es la frecuencia con la que cambian las mercancías en las tiendas, lo que se basa en la cantidad de temporadas de moda (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Una temporada de moda es el período en el que se vende una línea específica de productos a los consumidores. Los cambios en los estilos de vida de los consumidores y la demanda de ropa de moda debido a ocasiones especiales o específicas. Además, Moeng menciona en su estudio de las tendencias de moda fast fashion, que los ciclos de renovación y el precio están relacionados con las compras y visitas a las tiendas fast fashion (Moeng, 2011).

De esta manera, un ciclo de renovación más continuo y un menor precio impactan positivamente en la frecuencia de visitas y compras en tiendas fast fashion. Sin embargo, la investigación de Moeng concluyó que el stock reducido (que no haya mucha mercadería de un producto) y la calidad de los productos no se relaciona con la frecuencia de visitas.

Las consumidoras compran fast fashion porque complementa su apariencia y mejora cómo se sienten sobre ellas mismas. Un punto importante es que esperan que su ropa no sea resistente; por lo tanto, no se sienten insatisfechas cuando un artículo se daña. Debido a esto,

suelen comprar ropa con mayor frecuencia, no sólo porque se daña más rápido debido a la calidad del material, sino también porque pasa más rápido de moda (Watson & Yan, 2013).

6.1.2 Factores motivadores por el fast fashion

Los consumidores han adquirido conocimientos especializados y han ganado poder para tomar decisiones y elegir la opción que consideren mejor en el mercado, teniendo en cuenta sus propias posibilidades. Como resultado, las empresas en esta industria deben poner atención en investigar y comprender a los consumidores, su papel en el mercado, sus motivaciones, su forma de pensar y su estilo de vida, y no limitarse únicamente a las necesidades del negocio. Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019).

“Las tiendas fast fashion han sabido identificar que las mujeres invierten más en moda, por lo que su propuesta de valor está dirigida a mujeres desde los 15 (en el caso de Forever 21) hasta los 50 años (en el caso de Zara). Sin embargo, la masa crítica en donde estas tiendas coinciden son mujeres desde los 18 hasta los 37 años, siendo este el público principal de H&M.” Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. 2019 (p 45).

Kantar Ibope Media (2017), en su estudio mencionan que, las mujeres buscan contenido en plataformas como Pinterest e Instagram para encontrar inspiración para su estilo, lo que genera un ciclo positivo de contenido. Además, dentro de este grupo demográfico identificaron tres perfiles principales en términos de tendencias de consumo de ropa.

Tabla 1. Estilos y gustos de las consumidoras con respecto a la ropa fast fashion.

Exclusive Fashion Shots	Clubbing Fashionistas	Basic Timids
Son ambiciosas en su carrera	Son aquellas mujeres que	Tienen el deseo de sobresalir,

<p>y encuentran motivación en su trabajo. Buscan destacar y llamar la atención con su estilo, buscando consejos para desarrollar un look profesional y estar al tanto de las últimas tendencias de moda. Este estilo de vestimenta se utiliza principalmente de lunes a viernes durante el horario laboral.</p>	<p>salen los fines de semana en busca de nuevos lugares para socializar. Desean destacarse entre la multitud y sentirse atractivas tanto para sí mismas como para el sexo opuesto. Buscan mostrar un look completo y coherente con su estilo para ser el centro de atención, y es importante para ellas no repetir prendas.</p>	<p>pero necesitan un impulso adicional para atreverse a renovar su guardarropa con prendas verdaderamente distintas. Representan solo el 10% del público objetivo, lo que supone una gran oportunidad para las marcas de ayudarlas a salir de su zona de confort y motivarlas a experimentar con otros estilos que estén en sintonía con las tendencias del mercado.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

“Estos tres perfiles agrupan los estilos y gustos de las consumidoras con respecto a la ropa fast fashion. Es importante señalarlos ya que las tiendas fast fashion deben apuntar a entregar productos que puedan satisfacer estas necesidades y, de esta manera, convertirse en una lovemark para su público objetivo.” Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. 2019 (p 45).

Por otro lado, en un estudio llevado a cabo en Brasil, se examinó la capacidad del fast fashion para estimular al consumidor a comprar más y con mayor frecuencia a través de motivaciones emocionales, cognitivas y sociales en comparación con aspectos funcionales. Los resultados revelaron que los consumidores se sienten motivados a adquirir productos de fast fashion debido a factores emocionales, como el impacto en su autoestima y la sensación de felicidad y plenitud que experimentan al realizar una compra; factores cognitivos, como la identificación con celebridades y personas a las que admiran; y factores sociales relacionados con el sentido de pertenencia, la expresión personal y la preocupación por la

imagen. (Nunes & da Silveira, 2016).

6.1.3 Impacto ambiental del fast fashion

“La industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular. Niños, mujeres, hombres, campesinos, ejecutivas, doctores, ingenieras; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios. Y, aun así, pocos están realmente informados -y son conscientes- de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, ambiental.” Barahona, M. 2018, (p.18)

Los autores Keane & Willem te Velde (2008) afirman que el fast fashion depende en un 90% del algodón para su producción y cultivo, el cuál es uno de los mayores consumidores de agua, sin dejar atrás la huella hídrica estimada alrededor del 20% de polución que proviene de tinturas y tratamiento de textiles en el que intervienen cerca de 8000 sustancias químicas tóxicas utilizadas en el proceso, y liberadas en fuentes de agua potable.

La industria textil ha sido considerada una de las actividades más contaminantes debido a los residuos que genera y al alto consumo de agua, energía y reactivos químicos. Los procesadores textiles utilizan una amplia variedad de tintes y otros productos químicos, incluidos ácidos, bases, sales, agentes humectantes, tintes y otros auxiliares de acabado. Muchos de estos no quedan en el textil final, sino que se desechan tras cumplir un uso específico. Uno de los elementos principales es el agua, es un recurso natural no renovable indispensable para el bienestar social, ya que es un líquido vital para el ser humano, plantas y animales por sus propiedades únicas. Según los ecologistas, todos los procesos de acabado en esta industria textil que se realizan contaminan hasta que en el futuro no podrán utilizar

los humanos.

Ravasio (2017) afirma que esta industria no solo tiene una altísima dependencia de la disponibilidad del agua dentro de sus insumos de entrada, sino que también se desarrolla a través de patrones que impactan enormemente este recurso: a través del uso de pesticidas durante la obtención de fibras, la descarga de agua de forma irresponsable, y para ir más allá, las necesidades de lavado que puedan tener las prendas de vestir una vez adquiridas por el consumidor.

Este modelo de negocio de la industria textil plantea variantes serias, y se vuelve altamente caótica debido a su forma de operar de una manera tan insostenible. Una acción pronta se debe tomar como prioridad urgente.

López, M (2012) menciona al grupo Inditex conformado varias marcas reconocidas de la industria (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home.), el cual tiene un modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad por su forma de entender la moda, creatividad y diseño de calidad, adecuándose a las rápidas demandas del mercado. Para Inditex existen prendas básicas que se consumen durante todo el año, y las combinadas con prendas que aparecen y desaparecen muy rápidamente, con un ciclo de vida evidentemente corto, empezando con dos semanas desde su creación hasta su lugar en la tienda donde sea la prenda fácil de rotar, ajustando la producción de acuerdo a la solicitud del cliente. Esta moda flash, como su nombre lo indica, es probar la aceptación del consumidor lanzando pequeñas producciones; si la moda es popular, el producto se lanzará a mayor escala.

La autora Margarita Coneo Rincón (2021) destaca la preocupación por la contaminación causada por la industria de la moda, especialmente en el ámbito del fast fashion. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente citados

por la autora, la fabricación de una sola prenda de jean requiere aproximadamente 7.500 litros de agua, lo que equivale al consumo de una persona promedio durante siete años. Además, la industria de la moda consume anualmente una cantidad significativa de agua y es responsable del 20% de las aguas residuales del mundo.

Además, la autora menciona la marca Sientochenta como un ejemplo de moda circular, que aprovecha los residuos textiles de la industria para crear nuevos lotes de productos. Según Mariantonia Ramírez, cofundadora de Sientochenta, esta empresa recolecta retazos de tela desechados, los reprocesa y promueve el recirculamiento de energía y agua en su planta de tratamiento.

6.2 Compras de ropa

Cline (2012) habla de cómo actualmente pagamos menos por la moda en comparación con otras épocas, aunque ahora tengamos mucha más ropa, no se le da el mismo valor que antes, también como las “pescadoras” como ella les llama a las compradoras compulsivas que son influencias, pueden acumular hasta un millón de vistas por video, lo que hace que marcas de ropa las busquen ofreciendo sus productos gratis para que así ellas promocionen sus productos y alcanzar más ventas.

Según Castro & Parraguirre (2019) Es fundamental entender cuál es el proceso de decisión de compra, lo cual, según Philip Kotler involucra 5 pasos o etapas, los cuales son:

Tabla 2. Los cinco pasos del proceso de decisión de compra.

Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento Poscompra
El comprador conoce un	El consumidor busca información	El consumidor debe procesar toda la	El consumidor realiza la compra. Esta	El consumidor evalúa si está

blema o necesidad. Esto puede activarse por estímulos internos como las necesidades básicas de una persona (sed o el hambre) o por estímulos externos como los medios de marketing.	sobre productos o servicios, como características, marcas, precios y puntos de venta. Esta información puede obtenerse de fuentes personales, comerciales, públicas y experiencias.	información recopilada para poder hacer un balance y valorar las características de los productos y servicios que más le interesan. En esta etapa se forma la intención de compra.	fase puede afectar la Actitud de los demás hacia el producto comprado y los factores situacionales inesperados como un giro en los ingresos previstos o un menor precio de la competencia.	satisfecho o insatisfecho después de comprar el producto. Depende de las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.2.1 Hábitos de compra

López (2017) Explica que, a la hora de elegir un producto se consideran varios aspectos, dependiendo del comprador, las características más determinantes del producto, como color y composición, la mayoría tiende a escoger el más barato, es un acto individual condicionado por factores de percepción, experiencia y personalidad, de igual manera de factores externos, como la música del local, el aroma del ambiente y si va en compañía, dependiendo de esto elegirá el producto o no, los factores más valorados para los compradores son:

- La elección del producto influye en si es una recomendación, también si pide recomendaciones y consejos.
- Las necesidades personales, llevan a los consumidores a probar marcas nuevas y bastante distintas a las que ya estaban acostumbrados. Por esto la constante innovación de las marcas para intentar diferenciarse de sus competidores y que los clientes no tengan la necesidad de necesitar un cambio. Por otro lado, el internet ha jugado un papel muy importante en los hábitos de compra, muchas marcas tienen su propia página web, donde exhiben todas las líneas y productos que tienen, lo que

resulta más fácil, rápido y es una experiencia menos agotadora para el comprador.

- Los factores en lo socio económico interfieren en la adquisición del producto, esto depende si es un local ubicado en una zona de estrato alto o bajo, otros factores es que los consumidores están aprendiendo a ser más críticos, informados y exigentes, los productos funcionales son necesarios para sus nuevos hábitos y estilos de vida.

Los jóvenes consumidores se caracterizan por “tener de todo” con lo cual siempre prefieren socializarse a comprar por comprar, estas tendencias consumistas se basan siempre en las modas o tendencias impuestas que intrínsecamente buscan influir a la “necesidad” de adquirir el producto y afectan mayormente a todos los jóvenes por igual.

6.2.2 Influencias

Cline (2012) Habla en su libro sobre, una influencer que publica en *YouTube* sus nuevas prendas en tendencia, videos conocidos como “pescas de moda” una categoría que crece cada vez más en el medio, las “pescadoras” más famosas son patrocinadas por las grandes marcas de moda, publicando contenido en sus redes sobre las prendas o accesorios de dichas marcas para que su audiencia se anime a adquirir todo lo que vieron en un post o historia. Este tipo de contenido resulta muy familiar para las espectadoras ya que sienten que una “amiga cercana” les recomendara lo mejor y desean compartir la actividad más entretenida, comprar mucha ropa y gastar poco dinero.

Carrajo, C (2015) Explica que debemos tener en cuenta que una persona de influencia no es útil estratégicamente para cualquier empresa. Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta, porque es necesario hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de este tipo de marketing, ya que, si se utiliza mal esta estrategia, pueden

salir muy perjudicados el influencer y el anunciante; al influencer le puede afectar con una grave pérdida de su credibilidad y confianza y al anunciante en cuanto a su imagen de marca.

Sea cual sea el motivo de la compra, la necesidad del consumidor ya existe, estos impulsos no son causados por los medios, la publicidad o las redes sociales, el secreto del éxito de los productos actuales es la *personalización*, por lo que los consumidores están motivados y orientados por las estrategias de marketing, creando criterios de compra de acuerdo a la confianza que pueda brindar la marca (Gobé, 2005).

Los efectos de la globalización han influido en todos los hemisferios; las empresas a través de sus marcas penetran y amplían su oferta; los consumidores cambian más rápido respecto a sus decisiones de compra a diario necesitan customizarse más; hoy en día, la amplia variedad de productos disponibles lo hace fácil para ellos por eso es de gran importancia identificar las conductas y la personalidad de los segmentos del mercado para llegar mejor y acertadamente a través de las percepciones, motivaciones y decisiones que enmarcan a un individuo; dice Schiffman (2015) al respecto, que la personalidad radica en las particularidades mentales internas influenciadas que establecen y manifiestan la forma como deliberamos y actúa el consumidor con influenciados en conjunto.

Valencia, M (2017) Expone a los consumidores predispuestos por el aprendizaje, a lo largo ancho de nuestro interactuar con el entorno que nos rodea y de las experiencias adquiridas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia una situación u objeto; por lo anterior se dice que existen tres tipos de componentes para aprender:

- **Componente cognoscitivo:** El cual se da en los consumidores por medio de la influencia de sus conocimientos y creencias hacia algo.
- **Componente afectivo:** Donde el consumidor realiza una valoración, influenciado

ante una experiencia, producto o situación.

- **Componente activo:** Es una predisposición del consumidor a proceder frente a estímulo, en el caso de decidir comprar ropa este estímulo es influenciado por factores generados desde el mercadeo o la publicidad.

6.2.3 Patrones y conductas sociales de compra

“Comprar es una conducta normativa y adaptativa en condiciones normales, pero también es susceptible de generar adicción si se sobrepasan determinados límites. Personas que presentan una adicción a las compras son incapaces de controlar su vida, suelen consumir cosas de manera no planificada y excediéndose en sus posibilidades económicas. Estos perfiles mayormente se manifiestan en las mujeres, es en la juventud y adolescencia donde se inicia el problema” Cabrera, H, Olivares, R & Stibel, G, 2016 (p121).

Las actitudes de riesgo como la impulsividad y las tendencias adictivas son patrones de comportamiento y son factores importantes que inciden en el desarrollo de la vida de una persona, a lo largo de todas las etapas de su vida. Los jóvenes son especialmente vulnerables a las tensiones físicas y sociales que los llevan al estrés, lo que a su vez está directamente relacionado con conductas adictivas, en este caso, de compras.

6.3 Emociones

Yaguez & Merino (2021) Mencionan que los seres humanos se consideran seres racionales, pero la mayor parte del tiempo no actúan de forma lógica y se dejan llevar en gran parte por las emociones, las decisiones emocionales y racionales del cerebro de los consumidores es bastante predecible. Además, Campelo (2019) La psicóloga Annette Karmiloff, descubrió que tenemos preferencias estimulares innatas, que, enfrenados a muchos estímulos, seguimos prefiriendo los más atractivos sobre otros. Dawnn (2016) La

moda es una forma inmediata, sólida y confiable, para sentirse mejor y con mayor control sobre su vida, la ropa se suele combinar según el estado de ánimo, para evocar bienestar o hasta reducir la ansiedad. La ropa nos ayuda a mantener una identidad cultural y nos ayuda a encajar cuando es necesario. Se define la psicología de la moda como el estudio y el tratamiento de cómo el color, la belleza, el estilo, la imagen, la figura afectan al comportamiento humano y la sensibilidad y las normas culturales.

El doctor Alastair Tombs (2010) determinó que las mujeres asocian sentimientos positivos con ciertos artículos de vestir y los pensamientos negativos con otros, con base a las experiencias emocionales previas de ellas. El mejoramiento del ánimo depende mucho sobre cuál es el motivo por el que usará estos tacones rojos, o este collar de perlas, es una forma de invertir en sí misma. La ilustración del ánimo es cuando te vistes para honrar o igualar tu estado de ánimo. La ropa verdaderamente se conecta con tus emociones.

La revista *psychological science* (2013), reveló que “determinamos la belleza, lo agradable, la confiabilidad y demás en los primeros cien milisegundos de verlo” por lo que las mujeres consideran de gran importancia su aspecto, cómo se visten y por supuesto su ropa. Muy pocas veces cuestionamos lo que nuestros ojos nos dicen, y de esta instintiva manera, nos convencemos de las primeras impresiones.

(Nunes & da Silveira, 2016). Indicaron que el consumidor de fast fashion se ve estimulado por el ambiente de la tienda, pues generalmente es casual y relajado, por lo que tiene la libertad de experimentar libremente con los productos. Asimismo, el precio relativamente bajo de los productos fast fashion invita al consumidor a reflexionar menos sobre su compra y, a veces, a comprar por impulso. El fácil acceso a tendencias de moda también tiene fuerte influencia, ya que a través de ellas los consumidores logran expresarse, sentirse confiados e interesantes y proyectan una imagen de acuerdo a lo que quieren mostrar.

6.3.1 Marketing emocional

La interpretación del consumidor es lo que le da valor al producto en sí, dependiendo de por qué lo quiera o como lo haya obtenido, a la hora de valorar un producto se encienden procesos cerebrales concretos, las marcas nos pueden inducir a muchas acciones inconscientes.

También López (2017) menciona que los pequeños consumidores son considerados clientes potenciales que hay que irse ganando con el tiempo y desde el principio, para que así el cliente se encariñe con la marca, las empresas no buscan satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, si no adelantarse y crearlas las mismas marcas y buscando así expandir el mercado.

Cline (2012) Expone en su libro que la “filosofía de compras” si cuesta menos de 20 dólares, no me molesta comprarlo, las personas ya se acostumbraron a la ropa barata, que llegan a cuestionar el precio de un *blazer* de calidad por no ser económico.

Campelo (2019) dice que todas las decisiones de consumo se toman emocionalmente, se traduce algo emocional a procesos superiores del lenguaje distorsiona nuestras preferencias, cuando intentamos justificar nuestras decisiones emocionales, nos preocupa que dirá esa explicación para no sentir culpa al comprar algo innecesario y dejarnos llevar por su precio o apariencia.

Según Forteza (2013), en la diferenciación de productos, las emociones influyen en los productos. En este caso, las emociones relacionadas con la compra de productos están cobrando importancia en el mercado. Las emociones suponen un factor más decisivo que incluso el precio y la calidad. Por lo tanto, los sentimientos y las emociones pueden jugar un papel determinante en el proceso de elección de compra por lo que se pueden convertir en la

clave del éxito empresarial.

“Se pudo concluir que los factores más relevantes en la compra de ropa fast fashion para el público objetivo son, de forma positiva, las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio; además, de forma negativa, son las colas excesivas para pagar, la cantidad elevada de personas en el local y la poca cantidad de probadores de ropa.” Girón, García & Milagro. 2018 (p4).

6.3.2 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona se ven muy influenciadas por agentes psicológicos, los cuales se clasifican en:

Tabla 3. Clasificación de agentes psicológicos que influyen en las elecciones compras.

Motivación	Percepción	Aprendizaje	Creencias y actitudes
Impulsa a los consumidores a satisfacer sus necesidades, surgiendo de un estado de tensión y llevando a los individuos a reducir esa tensión a través de la compra. Los consumidores son conscientes de los estímulos relacionados con sus necesidades y desean satisfacerlas, mientras ignoran los que no están relacionados. (Schiffman & Kanuk, 2010).	Varía entre individuos debido a tres procesos: atención selectiva (filtrado de información), distorsión selectiva (interpretación basada en actitudes y creencias personales) y retención selectiva (recuerdo selectivo de aspectos positivos de una marca preferida). (Kotler & Armstrong, 2013).	Cambia con la experiencia, influido por el impulso interno, el estímulo, las señales, las respuestas y el refuerzo. El impulso motiva la acción, el estímulo es la razón detrás del impulso, las señales condicionan la respuesta del consumidor, las respuestas implican la elección de una marca y el refuerzo evalúa el rendimiento del producto. (Kotler & Armstrong, 2013).	Las creencias son pensamientos basados en conocimiento, opinión o fe, con carga emocional, que las personas forman sobre productos y servicios. Si una creencia resulta incorrecta, es probable que eviten comprar el producto. Por otro lado, la actitud es la evaluación y sentimientos favorables o no hacia un objeto o idea, que puede afectar el estado de ánimo de

			una persona (Kotler & Armstrong, 2013).
--	--	--	-----------------------------------------

Cambiar la actitud de una persona se considera un desafío, ya que implica ajustes difíciles en múltiples patrones. La satisfacción de las necesidades del consumidor y su elección de una marca o producto están determinadas por la combinación de diversos factores. Como hemos visto en este capítulo, estas decisiones están influenciadas por una amplia gama de variables internas y externas que interactúan en la mente del consumidor y determinan si realizará una compra o no.

6.3.3 Compras compulsivas

Basándose en los resultados obtenidos de varias investigaciones se demuestra que la compra compulsiva puede estar relacionada con „los trastornos del estado de ánimo, el trastorno obsesivo-compulsivo o los trastornos de control del impulso“ y proponen un estudio sistemático de agentes antidepresivos en las personas afectadas de compra compulsiva, perfilando este trastorno crónico afecta principalmente a las mujeres en edad adulta, temprana o media, la mayoría de las cuales padece una importante comorbilidad psiquiátrica.

La revista *World Psychiatry* (2007) en su artículo sobre el trastorno de compras compulsivas indican que es un trastorno de carácter familiar, donde hay familias afectadas con un incremento en la existencia de trastornos del estado del ánimo, ansiedad y consumo de sustancias. Estas personas muestran una preocupación por las compras y los gastos, pero dedican la mayoría de su tiempo en estas, describiendo un ansia para comprar que solo se puede calmar comprando.

Estas personas tienden a comprar solas, pero de vez en cuando algunos prefieren ir de compras con algún amigo con el que compartan este interés, en general el trastorno de compras compulsivas es un placer privado, algo que avergüenza a los pacientes. Entre los elementos adquiridos característicamente por los pacientes está, la ropa, calzado, joyas y cosméticos.

- **Comprar compulsivo:** Behar, A (2018) En su artículo comenta que las compras compulsivas se tratan de un desorden que tiende a ser crónico, recurrente, con frecuencia mensual. Se observa en países desarrollados, donde se ofrece una economía de marketing con artículos disponibles, ingresos decentes y tiempo libre, reforzados diariamente por medios electrónicos. Se observa más frecuentemente en mujeres jóvenes. Las compras compulsivas se caracterizan por frecuentes preocupaciones, impulsos o comportamientos excesivos, con respecto a las compras, a menudo se adquieren artículos innecesarios o la acción de comprar se prolonga durante más tiempo de lo previsto. Estas adquisiciones habitualmente no se utilizan, se regalan o se devuelven a la tienda. Se suele frecuentar en la población adulta general y afecta prioritariamente al sexo femenino, aproximadamente en 95%, suele ser crónico o intermitente, con una edad de inicio a finales de la adolescencia o desde los 20 años de edad.

“Se logra, aunque sólo temporalmente, las sensaciones de felicidad, en un 83% y poder, en el 71% de los casos, apareciendo posteriormente sentimientos de tristeza, culpa y enfado” Behar, A. 2018, (p49)

- **Diferencias de género:** Las investigaciones muestran que las mujeres son más impulsivas que los hombres cuando se trata de comprar como un método de autorrealización o saciar necesidades “emocionales” para pasar el tiempo o como un

escape. Además, son más subjetivas e intuitivas, mientras que los hombres son mejores en el análisis y la lógica. A la hora de comprar, los hombres valoran más la calidad y la eficiencia de las compras, mientras que las mujeres valoran más las conexiones y relaciones afectivas. Así, los hombres suelen comprar en función de las necesidades inmediatas, mientras que las mujeres compran en función de decisiones a largo plazo. Por lo general, las mujeres gravitan hacia los cosméticos y la ropa sin importar los ingresos económicos o el estatus social. Behar, A (2018).

6.3.4 Adicción a las compras

La adicción a las compras se destaca como una adicción conductual que ha surgido como protagonista en las sociedades postindustriales. Tiene una prevalencia que va del 1% al 8% en países desarrollados y se considera una adicción difícil de identificar debido a la sociedad consumista en la que vivimos (Rodríguez, 2005; Cía, 2013).

En cuanto a los síntomas y características del adicto a las compras, se menciona que estas personas experimentan un intenso deseo por comprar y sufren una pérdida progresiva de control sobre esta actividad. Además, la sensación de euforia que experimentan al comprar es similar a la intoxicación por sustancias (Piquet-Pessoa, Ferreira, Melca & Fontenelle, 2014).

Las personas con adicción a las compras suelen comprar objetos inútiles y superfluos, y aunque son conscientes de ello, no pueden evitar llevar a cabo la conducta. Después de la compra, suelen experimentar una pérdida de aprecio por los objetos adquiridos y tienen dificultades para afrontar problemas, baja autoestima e impulsividad (Llinares, 2006; Cía, 2013). El sentimiento de culpa también es destacable en estos adictos, lo que lleva a ocultar su comportamiento a los demás (Moon & Attiq, 2018).

En resumen, se puede concluir que la adicción a las compras es una forma de adicción comportamental que se caracteriza por la dependencia, la falta de control y la interferencia grave en la vida cotidiana. Esta adicción afecta a un porcentaje significativo de la población y presenta síntomas y características específicas, como un intenso deseo por comprar, pérdida de control, euforia al comprar y sentimientos de culpa.

6.4 Mercadeo

Tanto para Kotler como para Seth Godin, el mercadeo implica comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, pero con enfoques ligeramente diferentes. Según Kotler, el mercadeo es una disciplina que combina la ciencia y el arte para investigar, generar y proporcionar valor a un mercado específico, con el objetivo de obtener beneficios económicos. Se enfoca en descubrir y comprender las necesidades y deseos no satisfechos de los consumidores, identificar oportunidades de ganancias y segmentos de mercado, y diseñar y promocionar productos y servicios adecuados.

Por otro lado, para Seth Godin, el mercadeo consiste en comprender los puntos de vista y deseos de los clientes para establecer una conexión significativa con ellos. Se trata de superar las expectativas y hacer que los clientes echen de menos el producto o servicio cuando no está disponible. El buen marketing se basa en la empatía y en proporcionar un valor percibido mucho mayor al precio pagado, de modo que los clientes consideren que están obteniendo una gran oferta. Revista P&M (2021).

En el artículo donde se expone el mercado de la moda en Colombia, menciona que desde la perspectiva del branding, las empresas que operan en el mercado textil de Colombia emplean dos enfoques estratégicos de mercadeo para atender a sus clientes: la estrategia de marca sombrilla y la estrategia de marca individual. La estrategia de marca sombrilla se refiere a

aquella en la que una marca principal engloba y respalda a varias submarcas, aprovechando así la reputación y el reconocimiento de la empresa matriz. Por otro lado, la estrategia de marca individual se distingue por comercializar marcas distintas, cada una con una identidad de marca única y definida.

En el contexto del mercado textil colombiano, las empresas pueden optar por la estrategia de marca sombrilla, que les permite consolidar una imagen sólida y establecer sinergias entre sus submarcas. Esta estrategia es especialmente útil cuando las submarcas comparten valores, audiencias o beneficios comunes, lo que permite aprovechar la confianza y la lealtad que los consumidores ya tienen hacia la marca principal.

Por otro lado, la estrategia de marca individual ofrece a las empresas la oportunidad de crear y posicionar diferentes marcas con identidades únicas. Cada marca individual puede dirigirse a segmentos de mercado específicos y captar la atención de consumidores con preferencias y necesidades particulares. Este enfoque es particularmente eficaz cuando las marcas individuales tienen una propuesta de valor claramente diferenciada y pueden establecer conexiones emocionales más profundas con sus respectivos públicos objetivo. América Reatil (2018).

6.4.1 Marketing de moda

En la industria de la moda contemporánea, el marketing y el branding juegan un papel esencial, ya que estas disciplinas emocionantes y estimulantes son fundamentales en la toma de decisiones estratégicas y creativas relacionadas con el diseño y el desarrollo de productos. El marketing actúa como un puente que supera la brecha entre la naturaleza intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios. En el contexto de la industria de la moda, el marketing desempeña un papel crucial al traducir la visión creativa de una marca en estrategias tangibles que impulsen el éxito comercial. El marketing permite a las empresas

identificar y comprender las preferencias cambiantes de los consumidores, adaptar sus productos y mensajes para satisfacer esas demandas, y establecer una conexión sólida y emocional con su público objetivo.

Además, el branding desempeña un papel igualmente importante en la industria de la moda. A través del branding, las marcas pueden construir una identidad distintiva que se refleje en todos los aspectos de su negocio, desde el diseño de productos hasta la comunicación y la experiencia del cliente. El branding efectivo permite a las marcas transmitir sus valores y diferenciarse de la competencia, generando lealtad y afinidad por parte de los consumidores. Posner, H (2016).

“Por su propia naturaleza, la moda es un instrumento de marketing, ya que éste forma parte de su ADN y es connatural a la esencia y al espíritu de la misma. Reflexionemos: si la moda no se llamase “moda”, se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda.” Posner, H. 2016 (p6)

Las marcas relacionan las necesidades y/o motivaciones con los estímulos para provocar una reacción en la mente del consumidor, es por esta razón que muy pocas marcas se mantienen dentro del Top of Mind, ya que logran estimular los canales sensoriales y ubicarse dentro del umbral absoluto, jugando con las motivaciones esenciales y las motivaciones emocionales, las marcas de moda desencadenan diferentes estímulos para alcanzar alguna de estas zonas que al generar impacto activa la frecuencia cerebral. como Se diferencia cualitativamente de otras formas de marketing y publicidad, ya que se adapta a los gustos y sensibilidades del público objetivo.

Posner, H, (2016) en su libro de marketing de moda identifica los sectores que se subdividen en el mercado de la moda, lo que permite a las compañías llevar a cabo un análisis

específico de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales. Las estadísticas de mercado pueden ser recopiladas y analizadas siguiendo uno o más de los siguientes criterios:

Tabla 4. Criterios de recopilación y análisis de estadísticas de mercado.

Categoría de producto o mercado	Tipo de producto, el uso final del producto o estilo de moda	El nivel de mercado	La ubicación en el mercado
-Indumentaria textil. -Accesorios. -Perfumes. -Artículos del hogar. En el mercado, la indumentaria puede subdividirse, a su vez, en masculina, femenina e infantil.	La ropa vaquera, la lencería, la ropa deportiva, la ropa formal para eventos especiales o la moda contemporánea.	La alta costura, el lujo, el mercado intermedio o el mercado de productos económicos.	Global, Internacional, Nacional, Regional.

- **Otros mercados de moda:**

Además de los sectores mencionados anteriormente, hay otros mercados en la industria de la moda que han surgido durante el siglo XXI, como el mercado de la moda vintage y el de la moda sostenible. La moda vintage se refiere a prendas, zapatos o accesorios de segunda mano que son considerados objetos de colección y se comercializan en tiendas especializadas, tiendas de beneficencia o plataformas en línea como eBay. La importancia de este mercado ha ido en aumento, ya que cada vez más consumidores optan por la moda vintage o de segunda mano para estar a la moda, destacarse entre la multitud, ahorrar dinero o reducir su consumo de manera sostenible.

La moda vintage tiene su atractivo en la exclusividad y la individualidad que ofrece, ya que permite a las personas encontrar prendas únicas y con historia. Además, este mercado también promueve la sostenibilidad al extender la vida útil de las prendas y reducir el impacto ambiental asociado con la producción de ropa nueva. Los consumidores que eligen

la moda vintage valoran la originalidad, la calidad y el sentido de estilo único que estas prendas pueden brindar.

Por otro lado, la moda sostenible es otro mercado emergente en el siglo XXI. Este enfoque se centra en la producción y el consumo de prendas de vestir de manera ética y respetuosa con el medio ambiente. Las marcas de moda sostenible se esfuerzan por utilizar materiales sostenibles, implementar prácticas de producción éticas y transparentes, y minimizar el desperdicio. Los consumidores que se preocupan por la sostenibilidad buscan marcas que compartan sus valores y optan por comprar prendas que tengan un menor impacto ambiental. Posner, H (2016).

6.4.2 Estrategias en el mercado textil

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del marketing digital como una estrategia esencial para las empresas. El aumento del comercio electrónico y el uso de tecnologías digitales por parte de las empresas y los consumidores se ha convertido en una realidad, especialmente durante la pandemia (CEPAL, 2020). Según estadísticas de Colombia, el número de personas que buscan productos y servicios en línea ha aumentado significativamente (Alvino, 2021). Esto demuestra la relevancia de implementar estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aprovechar las oportunidades en el mundo virtual.

Crespo, Sánchez & Membiela, (2022) nos dan a conocer que, durante el confinamiento, las marcas buscaron fortalecerse mediante comunicación y marketing, centrándose en la comunicación a través de redes sociales y medios digitales. Hicieron un estudio en el cual se observó un aumento significativo en la demanda de medios en línea y una disminución en los medios impresos. En lugar de enfoques publicitarios intrusivos, las

marcas priorizaron las acciones de relaciones públicas para gestionar su imagen y reputación, involucrándose en donaciones y mostrando su compromiso social hacia la sociedad; por esto, se observa que estas acciones no solo generaron contenido en redes sociales, sino que también tuvieron un impacto positivo en la reputación e imagen de las marcas. Además de las donaciones materiales y monetarias, algunas marcas también ajustaron sus precios, implementaron estrategias de venta en línea, y realizaron cambios en sus formatos de pasarela y desfiles para adaptarse a la situación de crisis.

En la Revista de Comunicación de la SEECI, Rodríguez, Mcquillan & Saavedra (2021), plantean que la sostenibilidad en la industria de la moda se ha convertido en una herramienta estratégica utilizada por las empresas tanto como estrategia de marketing y ventas, como motor de cambio social. Mientras algunas grandes corporaciones la usan como estrategia de ventas, otras empresas adoptan la sostenibilidad para generar un cambio positivo en la sociedad. Por esto, dicen que la moda rápida, conocida como fast fashion, se enfoca en la rapidez y la producción masiva de prendas de vestir a bajo costo, mientras que el movimiento del slow fashion surge como una reacción a la insostenibilidad del fast fashion, promoviendo el consumo responsable de ropa y una mayor conciencia ambiental.

Según Cristófol Rodríguez. (2021), la sostenibilidad es utilizada tanto por grandes corporaciones como estrategia de marketing y ventas, como por otras empresas que la emplean como motor de cambio social. Mientras que el fast fashion se caracteriza por la rapidez y el bajo costo del consumo, el slow fashion surge como una reacción a la insostenibilidad de este modelo, enfocándose en el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.

La industria de la moda, siendo una de las más dinámicas y competitivas, ejerce una influencia directa en el sistema económico, social y medioambiental (Sharda & Mohan,

2012). Las empresas tienen la responsabilidad social de cumplir con la sostenibilidad, lo cual representa un gran desafío y compromiso con los stakeholders. Sin embargo, muchas marcas de fast fashion han postergado la adopción de prácticas sostenibles hasta que se volvieron indispensables debido a la creciente responsabilidad social y ambiental.

La comunicación de la sostenibilidad en el contexto de la moda plantea un reto para las empresas, ya que deben alinear sus acciones con sus mensajes para evitar efectos contraproducentes en su imagen. En este sentido, la sostenibilidad no tiene el mismo impacto en los consumidores cuando se utiliza como una acción de ventas o marketing puntual, sino que su éxito a largo plazo se basa en demostrar que los valores de la empresa son parte intrínseca de su identidad.

- **Estrategia de redes sociales:**

Las redes sociales se han convertido en un centro para generar inteligencia de mercado, permitiendo a las empresas comprender mejor las expectativas de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia (Santarriaga & Soto, 2019). Las investigaciones en marketing se centran en comprender el comportamiento de compra, la generación de marca y estrategias de venta en el entorno digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las comunicaciones de marketing online y las plataformas de redes sociales (Evans, 2010).

Estas estrategias se enfocan en aspectos visuales y emocionales para promover la lealtad a la marca y la intención de compra (Khosla, Das Sarma & Hamid, 2014). Además, el uso de redes sociales como Instagram ha revolucionado la industria de la moda y ha influido en las tendencias de moda actuales (Cartner-Morley, 2015; Friedman, 2015).

Según O'Rourke (2019), el marketing en las redes sociales es una forma efectiva de generar reconocimiento de marca y conciencia, pero medir el retorno de la inversión puede

ser difícil. Las redes sociales se han arraigado en nuestras vidas y ofrecen nuevas oportunidades para que los anunciantes lleguen a los clientes potenciales.

6.4.3 Técnicas aplicadas a la comercialización de ropa

Sogas & Ballarin (2022) En su investigación encontraron que la moda fast fashion ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, introduciendo cambios en el sector de la moda y en los patrones de consumo. Pero este modelo de producción y consumo acelerado plantea serias preocupaciones en cuanto a sostenibilidad ambiental.

En este contexto, nos plantean que las marcas de moda fast fashion se han dado cuenta de la necesidad de abordar estas preocupaciones y han empezado a utilizar la comunicación como una herramienta para transmitir sus iniciativas de sostenibilidad. A través de la comunicación, las marcas de moda fast fashion buscan mostrar su compromiso con la sostenibilidad mediante el uso de materiales reciclados, la adopción de prácticas más transparentes en su cadena de producción y la implementación de acciones comprometidas con el medio ambiente.

La publicidad como discurso hegemónico en la sociedad de la información ha sido abordada por varios investigadores. Marzal Felici & Casero-Ripollés (2019) sostienen que la publicidad es un tipo de comunicación modélica en términos de eficacia y capacidad persuasiva. En la actualidad, la información en los medios de comunicación tiende a adoptar una concepción más cercana al entretenimiento, en línea con la "sociedad del espectáculo" descrita por González Requena (1990) y anticipada por Debord (2007) en 1967. El cine contemporáneo, las series de televisión, los videojuegos y el fotoperiodismo también se adhieren a esta lógica de la espectacularización de las representaciones (Marzal-Felici, 1999;

Bordwell, 2006).

Además, se destaca que la publicidad, en sus diversas formas, es la principal fuente de financiación del entretenimiento y la información que se consume en la actualidad. En el contexto español, se observa un desequilibrio entre los medios de comunicación privados y públicos, con las corporaciones públicas enfrentando problemas de financiación y limitaciones para la innovación debido al control político. Marzal Felici & Casero-Ripollés, (2019).

7 Metodología

7.1 Enfoque y tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo exploratorio y descriptivo, permitiéndonos obtener información sobre la frecuencia de ciertos comportamientos y actitudes, percepciones y experiencias, mediante una encuesta estructurada online dirigida únicamente a mujeres de entre 20 y 25 años residentes en Bogotá específicamente en la localidad de Kennedy.

- **Criterios de selección:** Mujeres desde los 20 hasta los 25 años de edad, que vivan en Kennedy desde o antes del año 2019.
- **Tipo de muestreo:** Para la recopilación de datos y responder las preguntas de la investigación, se emplearon los muestreos no probabilísticos crítico y bola de nieve, ya que inicialmente se seleccionaron las mujeres intencionalmente, teniendo en cuenta que cumplían con los filtros que se buscaban para realizar el estudio, y posteriormente estas nos facilitaron contactar más mujeres que se adecuen al perfil solicitado. Recopilando los datos de algunas mujeres de 20 a 25 años residentes de Kennedy a las que teníamos acceso previamente y solicitándoles que nos proporcionen los datos de otras mujeres que conozcan para localizar más de ellas que tengan el mismo perfil.

7.2 Categorías de análisis

- **Fast Fashion:** Se busca identificar las características más influyentes y comunes en la decisión de compra de esta tendencia en las mujeres encuestadas.

- **Compras de ropa:** Determinar los hábitos y conductas de las mujeres a la hora de comprar ropa, sus preferencias, presupuesto, estilos, frecuencias y las razones por las que lo hacen.
- **Emociones:** Reconocer que emociones y cómo influyen estas antes y después de comprar ropa fast fashion, la alteración de estas desde la pandemia y las conductas compulsivas a causa de las mismas.
- **Mercadeo:** Distinguir si las estrategias empleadas por las empresas de la industria textil en Colombia son realmente influyentes sobre las mujeres jóvenes y cuales son estas estrategias o metodologías.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

7.3.1 Según forma de aplicación:

- **Encuesta online:** Se utilizó el internet como medio para realizarla, esta se caracteriza por ser rápida, y tener mejor amplitud en cuanto a las respuestas.

7.3.2 Según sus objetivos:

- **Encuesta analítica:** Su objetivo es explicar y analizar un problema para encontrar la solución más adecuada a este.
- **Encuesta descriptiva:** Crea un registro sobre las actitudes que presenta una población en cierto momento, en este caso, en el momento en el que se hace la encuesta.

Usamos la encuesta **analítica** porque permitimos que las mujeres nos expliquen su punto de vista según la pregunta, buscando así dar respuesta y solución al interrogante de

investigación y a los objetivos de la misma. Además, permite examinar las relaciones y conexiones entre las variables de interés, en este caso, el fast fashion, las emociones, hábitos de compra y mercadeo. Esto implica analizar los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y asociaciones significativas que puedan existir entre estas variables.

7.3.3 Según las preguntas:

Con un total de 56 preguntas que se dividen en:

- **Respuesta abierta:** 4 preguntas, se le permite a la encuestada tener total libertad de responder cada pregunta, donde usualmente se obtienen respuestas más profundas que pueden ampliar el tema tratado.
- **Repuesta cerrada y de opción múltiple:** 25 preguntas, se da a la persona encuestada varias respuestas para que escoja.
- **De escala:** 9 preguntas, evalúa la opinión de la persona sobre un tema, de 1 a 5.
- **Dicotómicas:** 5 preguntas, solo presentan dos opciones, en este caso si o no.
- **Politómicas:** 13 preguntas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente.

La inclusión de estos tipos de preguntas en la encuesta nos permite capturar diferentes aspectos de las experiencias y percepciones de las mujeres encuestadas en relación a sus hábitos de compra de ropa fast fashion y sus emociones. Las preguntas abiertas brindan la oportunidad de obtener respuestas detalladas y enriquecedoras, mientras que las preguntas cerradas y de selección múltiple permiten una recopilación más estructurada y cuantificable de los datos, las preguntas de escala nos permiten conocer como evalúan el tema según su interés o gusto, las dicotómicas favorecen a obtener respuestas claras y concisas, lo que facilita el análisis y la comparación de los datos y por último las politómicas que nos proporcionaron su respuesta

más adecuada según su punto de vista y obtener una amplia gama de distintas respuestas.

- Enlace cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdfMIyNv0WuHKtI8IC3Vij5PFa-jMvSqVfVXqr-BevGEp-OeA/viewform?usp=sf_link

7.4 Universo, población y muestra

Según la plataforma **Survey Monkey**, tomando un aproximado de mujeres que habitan la localidad de Kennedy la ciudad de Bogotá, de edades entre los 20 y 25 años y un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 10%.



Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
5000	90	10
Tamaño de la muestra		
68		

Figura 1. Muestra de la población, pantallazo tomado de la plataforma Survey Monkey.

Nos indica que:

Universo: Ciudad de Bogotá

Población: Aproximadamente cinco mil mujeres entre los 20 y 25 años de edad que habitan la localidad de Kennedy.

Información sacada de la página del Dane de Colombia

Muestra: (68) Sesenta y ocho mujeres.

8 Aplicación del instrumento de investigación

8.1 Desarrollo

La encuesta se publicó y envió el día 15 de mayo del 2023, hasta el día 31 de mayo de 2023, obteniendo una cantidad total de 82 respuestas. Se envió a 40 mujeres de 20 a 25 años quienes previamente conocemos que residen en la localidad de Kennedy, (muestreo critico), a las cuales se contactó y compartió la encuesta por la aplicación de WhatsApp. Posteriormente se les solicitó a estas 40 mujeres que nos compartieran contactos de mujeres que conocieran desde los 20 a 25 años que vivan en la localidad de Kennedy, (muestreo bola de nieve), quienes fueron contactadas y se verificaron dichos datos para así compartirles la encuesta.

Se determinaron 5 secciones para la encuesta, perfilamiento, gustos e intereses, estado emocional o psicológico, hábitos de compra y opinión personal, las cuales fueron planteadas según las categorías de análisis anteriormente expuestas.

8.2 Método de análisis de resultados

En función a los objetivos de investigación, se optó por utilizar el enfoque del análisis exploratorio en esta encuesta para comprender cómo las compras de ropa fast fashion afectaron a las emociones de las mujeres jóvenes desde la pandemia. Este tipo de análisis fue fundamental para obtener un entendimiento básico de los datos recopilados y para explorar diversas características y patrones presentes en los resultados.

En primer lugar, el análisis exploratorio nos permitió identificar características

sobresalientes en los datos, es decir, aquellos aspectos que destacaban o resaltaban entre las respuestas de las participantes. A través de la revisión y el estudio de las diferentes respuestas, pudimos identificar patrones y tendencias emergentes que nos ayudaron a comprender mejor cómo las compras de ropa fast fashion estaban relacionadas con las emociones de las mujeres jóvenes. Además, de descubrir características inesperadas en los datos. Pudimos encontrar respuestas y perspectivas que no habíamos considerado inicialmente, lo que enriqueció nuestra comprensión del tema y nos permitió obtener una visión más completa en relación del tema de investigación.

Otro aspecto importante del análisis exploratorio fue la capacidad de identificar valores atípicos los cuales son respuestas o casos que se alejaban significativamente de la tendencia general observada en los datos. Al identificar estos valores atípicos, pudimos analizarlos de manera más detallada para comprender mejor sus circunstancias individuales y evaluar su impacto en nuestra comprensión global del fenómeno estudiado.

8.3 Hallazgo de perfiles

Al cruzar las variables del instrumento de investigación, se han determinado 3 tipos de perfiles en el estudio, (Compulsivas dependientes, cero interés y estilo definido) relacionando algunos factores y parámetros considerados los más relevantes para la investigación, permitiéndonos confirmar los resultados encontrados, conocer la incidencia de uno frente a otro, evidenciando un panorama de cada una de estas respecto a su vulnerabilidad con las emociones a la hora de comprar ropa.

8.3.1 Compulsivas dependientes

Las mujeres que experimentan un aumento de ansiedad desde la pandemia recurren al acto de vitrinear y comprar ropa de manera regular como un método para calmar sus emociones, identificadas como “compulsivas dependientes”. Esta práctica de compra se ha vuelto un hábito mensual o incluso semanal con un 35% de ellas y se lleva a cabo con un alto presupuesto, lo que refleja su capacidad adquisitiva elevada. Para estas mujeres, la compra de ropa se ha convertido en una estrategia recurrente para lidiar con sus emociones negativas y buscar un alivio momentáneo, ya que un 17% de las encuestadas recurren a comprar y vitrinear para mejorar estas emociones. El acto de adquirir nuevas prendas les brinda una sensación de satisfacción y mejora su estado de ánimo, ya que experimentan el placer estético y la renovación personal al estrenar estas adquisiciones. Además, el hecho de haber logrado obtener las prendas a un costo reducido también genera entusiasmo y refuerza esta práctica como una forma gratificante de manejar su ansiedad.

Sin embargo, es importante destacar que esta búsqueda de satisfacción a través de la compra de ropa puede tener repercusiones a largo plazo. A medida que esta estrategia se vuelve un hábito arraigado, existe el riesgo de que estas mujeres dependan cada vez más de las compras para regular sus emociones, lo que puede conducir a un comportamiento compulsivo y a una acumulación excesiva de prendas. Es fundamental que estas mujeres sean conscientes de esta dinámica y busquen alternativas saludables y más sostenibles para manejar su ansiedad, como el autocuidado, la práctica de actividades recreativas o la búsqueda de apoyo emocional en lugar de depender exclusivamente de la compra de ropa como una solución a corto plazo.

Una vez que el 45% de las mujeres que manifestaron no conocer sobre el tema, son contextualizadas sobre el fenómeno del fast fashion y se les explica en qué consiste, su preocupación frente a esta problemática aumenta significativamente. Muchas de ellas

desconocían previamente los impactos ambientales y sociales asociados con la producción masiva y rápida de ropa. Sin embargo, a pesar de su creciente preocupación, cambiar sus hábitos de compra y reducir la cantidad de ropa adquirida puede resultar un desafío. Esto se debe a que su principal motivación para comprar prendas de vestir radica en la búsqueda de satisfacción personal y mejoramiento del estado de ánimo.



Figura 2. Infografía de elaboración propia, perfil compulsivas dependientes.

8.3.2 Cero interés

Son mujeres que optan por no seguir tendencias de moda y en un 24.6% prefieren vestirse de manera deportiva y/o sencilla, en colores neutros, tienen una perspectiva única en sus decisiones de compra de ropa. Para ellas, la compra de prendas no es considerada como una prioridad, ya un 61.4% manifiesta que su principal motivo es sustituir ropa desgastada o en mal estado. En lugar de realizar compras frecuentes, prefieren hacerlo de forma semestral o anual con un 21.1% según sus necesidades con cierta urgencia, no suele ser por gusto, centrándose en adquirir prendas duraderas y de calidad que puedan utilizar a lo largo del tiempo. A pesar de su enfoque práctico y minimalista hacia la moda, estas mujeres también optan por comprar ropa en cadenas de fast fashion. Aunque esto puede parecer contradictorio, su elección se basa en la consideración del presupuesto. El 15.8% de estas mujeres establecen un rango de gasto de aproximadamente 50.000 a 200.000 pesos al adquirir ropa, y encuentran en las tiendas de fast fashion una opción económica para satisfacer sus necesidades básicas de vestimenta.

Sin embargo, cabe destacar que el 90% de estas mujeres también están preocupadas por el impacto ambiental asociado con el fast fashion. Como resultado, muestran una inclinación hacia la compra de ropa de segunda mano. Esta elección refleja un comportamiento responsable hacia el medio ambiente, ya que optan por reutilizar prendas en lugar de contribuir a la producción excesiva y el desperdicio de la industria de la moda. Al combinar la compra de ropa nueva de manera estratégica y consciente con la adquisición de prendas de segunda mano, estas mujeres equilibran sus necesidades personales con la responsabilidad hacia el medio ambiente.



Figura 3. Infografía de elaboración propia, perfil cero interés.

8.3.3 Estilo definido

Son mujeres que les gusta estar informadas sobre las tendencias de moda, pero no se sienten obligadas a seguirlas al pie de la letra, ya que han desarrollado un estilo estético propio y definido. Son usuarias frecuentes de las redes sociales, en un 80% siguiendo perfiles de influencers y personas relacionadas con el mundo de la moda para mantenerse actualizadas.

En cuanto a su estilo de vestir, estas mujeres lo consideran básico y sencillo, prefiriendo colores neutros y oscuros en sus prendas. Optan por utilizar prendas de algodón y complementan sus outfits con accesorios variados. En su mayoría, eligen calzado casual o deportivo que les brinde comodidad en su día a día.

La principal motivación para adquirir prendas de vestir para estas mujeres es reemplazar prendas desgastadas y un 20% para hacer regalos. Por lo general, realizan compras de ropa trimestral o semestralmente. A pesar de los cambios ocasionados por la pandemia, sus hábitos de compra se han mantenido estables con un 49% de ellas. También prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y destinan un presupuesto que suele oscilar entre 100 mil y 300 mil pesos para adquirir ropa. La pandemia ha afectado su salud psicológica, generando un aumento en los niveles de ansiedad. Sin embargo, el 22.8%, no consideran que comprar ropa tenga un impacto significativo en su estado de ánimo y lo hacen principalmente por necesidad física.

En general, estas mujeres se sienten satisfechas con sus compras y no sienten la necesidad de hacerlo con frecuencia. Son conscientes del fenómeno del fast fashion y buscan ser responsables en sus decisiones de compra. Adoptan prácticas sostenibles al reparar prendas dañadas en lugar de desecharlas, y cuando ya no les gustan o no les quedan, les dan otro uso, ya sea regalándolas o vendiéndolas. Además, consideran la opción de comprar ropa de segunda mano como una forma de ser más amigables con el medio ambiente.



Figura 4. Infografía de elaboración propia, perfil estilo definido.

8.4 Relación con las variables de investigación

- Tabla 5. Identificación de factores.

Fast Fashion	Emociones	Compra de ropa	Mercadeo
<p>Precios bajos.</p> <p>Gran variedad de prendas y estilos.</p> <p>Constante renovación según la moda.</p>	<p>Contrarrestar sus emociones negativas con la distracción de comprar.</p> <p>Búsqueda constante de satisfacción y aceptación.</p> <p>Mejorar su estado de ánimo.</p>	<p>Aumenta según su estado de ánimo.</p> <p>Actos impulsivos o compras inesperadas.</p> <p>Fuerte inclinación a preferir comprar ropa en tienda física.</p>	<p>Las redes sociales son las más influyentes.</p> <p>Los descuentos y promociones capturan su atención al instante.</p>

8.4.1 Fast fashion:

Las mujeres entrevistadas expresan un gran interés por la moda y el 70% de ellas siguen de cerca las tendencias actuales. A las mujeres identificadas como “compulsivas dependientes”, les gusta comprar ropa con frecuencia, adaptándose a las últimas tendencias y manteniendo una variedad en su vestuario. Sin embargo, en relación al fenómeno del Fast Fashion, se observa una falta significativa de preocupación por parte de estas mujeres jóvenes. Aunque para las mujeres denominadas “cero interés” están conscientes de los impactos negativos asociados, esta conciencia no parece afectar sus hábitos de compra.

Una de las razones principales detrás de esta actitud es el valor que otorgan al bajo precio y la amplia variedad de prendas ofrecidas por las marcas de Fast Fashion. A pesar de estar conscientes de los problemas ambientales, sociales y éticos relacionados con esta industria, ellas continúan adquiriendo grandes cantidades de ropa debido a la accesibilidad económica y la posibilidad de seguir las últimas tendencias a precios asequibles.

Sin embargo, el perfil “compulsivas dependientes y “estilo definido” expresan un deseo de ser más conscientes en su consumo de ropa y adoptar hábitos más sostenibles. Reconocen que podrían abstenerse de comprar ropa impulsivamente y buscan practicar una compra más reflexiva y responsable. Estas mujeres muestran una disposición a explorar alternativas más

sostenibles, como comprar ropa de segunda mano, intercambiar prendas con amigas o adoptar un enfoque más minimalista en su estilo de vida.

8.4.2 Compras de ropa:

Desde el inicio de la pandemia, se ha observado una marcada polarización en los hábitos de compra de ropa en las mujeres. Por un lado, el grupo de las mujeres llamado “compulsivas dependientes” evidencian que ha aumentado la frecuencia de sus compras, realizando en promedio alrededor de cinco adquisiciones de conjuntos de prendas al año ya que mencionan que compran trimestralmente. Estas mujeres denominadas como “compulsivas dependientes” destinan un presupuesto de entre los \$200.000 y \$400.000 para satisfacer sus necesidades de vestuario. Por otro lado, existe otro grupo de mujeres llamadas “cero interés” quienes han reducido su frecuencia de compra, limitándose a realizar únicamente dos o tres adquisiciones al año. Sin embargo, también se destaca un tercer grupo de mujeres denominado como “Estilo definido” que manifiestan que sus hábitos de compra se han mantenido iguales desde el inicio de la pandemia, sin realizar compras adicionales ni reducir su consumo.

Es interesante destacar que, en todos los casos, las mujeres entrevistadas expresan que su presupuesto inicial es suficiente para cubrir las compras realizadas, evitando así incurrir en gastos excesivos. El precio de las prendas es un factor determinante en su decisión de compra, seguido de la calidad y las tendencias actuales de moda. Aunque estas mujeres son conscientes de que las prendas de Fast Fashion suelen tener una durabilidad limitada, la durabilidad de la prenda se considera uno de los factores más influyentes a la hora de realizar una compra.

Además, se observa una preferencia generalizada por realizar compras en tiendas físicas en lugar de realizar compras en línea. A pesar de la comodidad y la amplia oferta que ofrece el comercio electrónico, las mujeres encuestadas valoran la experiencia de compra en una tienda

física, donde pueden examinar y probar las prendas antes de realizar su compra, brindando una experiencia de compra más tangible y satisfactoria además del hecho de que pueden realizar compras inesperadas.

8.4.3 Emociones:

La pandemia ha generado un impacto significativo en las emociones de las mujeres, y en términos generales un 60% de las entrevistadas coinciden en que han experimentado un aumento en los niveles de ansiedad desde el inicio de este periodo predominando en esto el grupo de mujeres llamado “compulsivas dependientes”. Es interesante analizar cómo este cambio emocional ha influido en sus hábitos de compra de ropa. En particular, se ha observado que estas mujeres encuentran en la adquisición de prendas de vestir una forma de estabilizar sus emociones ansiosas.

Para ellas, comprar ropa se convierte en una estrategia para distraerse y buscar cierto alivio emocional en medio de la incertidumbre y el estrés que ha caracterizado a la pandemia. El acto de adquirir y estrenar prendas nuevas les brinda una sensación de satisfacción y realización. Experimentan una mejora en su autoestima y un aumento en su sensación de felicidad al vestir ropa nueva y actualizada. Estas mujeres valoran la compra de ropa como una herramienta para sentirse bien consigo mismas y fortalecer su imagen personal.

Es importante destacar que estas conductas de compra compulsiva pueden ser una respuesta adaptativa para lidiar con las emociones negativas, pero también pueden tener consecuencias negativas tanto a nivel personal como ambiental. La acumulación de ropa y la constante adquisición de nuevas prendas pueden contribuir al consumismo excesivo y generar un impacto ambiental significativo. Por lo tanto, es crucial promover hábitos de compra más

conscientes y sostenibles, donde se valore la calidad y durabilidad de las prendas, así como la reutilización y el reciclaje de la ropa.

Las mujeres llamadas “estilo definido” ha manifestado que sus hábitos de compra de ropa se han mantenido estables desde el inicio de la pandemia. Estas mujeres han afirmado que no compran ni más ni menos ropa de lo habitual, sino que siguen adquiriendo prendas en momentos específicos y predefinidos para ellas. Esta constancia en sus hábitos de consumo refleja una planificación consciente y una mayor selectividad al momento de realizar compras, evitando compras impulsivas y priorizando la adquisición de prendas en situaciones o necesidades específicas.

Además, se identificó que el grupo "cero interés" evidencian una disminución en sus hábitos de compra de ropa desde el inicio de la pandemia. Estas mujeres han reducido la frecuencia de sus compras y ahora adquieren prendas únicamente cuando sienten la necesidad de reemplazar una prenda desgastada o cuando surge una verdadera necesidad. Esta disminución en su consumo de ropa puede atribuirse en parte a un cambio en su situación económica, ya que un 20% de ellas mencionaron una reducción en sus ingresos debido a cambios laborales o la pérdida de empleo. Como resultado, han adoptado un enfoque más consciente y selectivo en sus compras, priorizando la funcionalidad y necesidad sobre el impulso de seguir las tendencias.

8.4.4 Mercadeo:

La influencia de la publicidad y las estrategias de mercadeo en las decisiones de compra de las mujeres es un aspecto relevante que ha sido abordado en el estudio. Según los resultados de la encuesta, se ha observado que el 80% de las mujeres entrevistadas consideran que los anuncios en las redes sociales son la forma más influyente de publicidad. Las marcas han

comprendido la importancia de aprovechar el alcance y la interactividad de las plataformas digitales para captar la atención de su público objetivo, en este caso las mujeres denominadas como “compulsivas dependientes” son las mayormente influenciadas con un 60%. Los anuncios llamativos y atractivos que aparecen en los feeds de las redes sociales despiertan la curiosidad e interés de las mujeres por los productos de moda.

Sin embargo, es interesante destacar que la influencia de la publicidad no siempre se traduce en una compra inmediata, mayormente para las mujeres “estilo definido” quienes mencionan no ser altamente influenciadas. A pesar de ser atraídas por los anuncios en las redes sociales, el 38.6% de las mujeres mencionan que estos no son determinantes a la hora de motivarlas a dirigirse a la tienda y realizar la compra. Esto sugiere que, aunque la publicidad despierta su interés, hay otros factores que influyen en la decisión final de compra.

Además de la publicidad, los descuentos y promociones también desempeñan un papel relevante en la captación de la atención de las mujeres, más enfocado hacia el perfil denominado “cero interés” quienes como se expone en su perfil, los descuentos son bastante importantes para este grupo. Las ofertas y descuentos son estrategias efectivas para generar interés y motivar la compra, ya que las mujeres encuentran atractiva la posibilidad de adquirir prendas de vestir a precios más bajos. En este sentido, las vitrinas en los puntos de venta físicos también juegan un papel significativo. La exhibición de prendas con descuentos y ofertas especiales en las tiendas físicas resulta atractiva para el 45% de las mujeres, ya que pueden ver y evaluar directamente los productos antes de realizar la compra.

9 Conclusiones

- El fast fashion se basa en la idea de que las tendencias de moda cambian rápidamente, por lo que las prendas son diseñadas para ser usadas solo durante una temporada o incluso menos, fomentando así la necesidad de comprar constantemente nuevas prendas para mantenerse al día con las tendencias actuales. Esta relación estrecha entre el fast fashion y las tendencias de moda implica que las mujeres que siguen estas tendencias suelen ser consumidoras frecuentes de este tipo de ropa, ya que buscan estar a la vanguardia de la moda y lucir las prendas que se consideran "in" en ese momento.
- Aunque un 45.6% de las mujeres jóvenes muestran una falta de preocupación en general frente al Fast Fashion, existe una creciente conciencia sobre la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles en el consumo de ropa. La combinación de accesibilidad económica, variedad de prendas y seguimiento de tendencias sigue siendo un factor influyente en sus hábitos de compra, de este modo el 57.9% de ellas están dispuestas a cambiar y ser más conscientes en sus elecciones para reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente y la sociedad.
- Los hábitos de compra de ropa en las mujeres presentan una polarización evidente desde el inicio de la pandemia. Mientras que el 49.1% de las mujeres han aumentado la frecuencia de sus compras, un 21.1% de ellas han reducido su consumo. En todos los casos, las mujeres valoran el precio, la calidad y las tendencias actuales de moda

al tomar decisiones de compra. Aunque son conscientes de las limitaciones de durabilidad de las prendas de Fast Fashion, estos factores no parecen ser suficientes para disuadirlas de realizar sus compras. Además, con un 63.2% prevalece la preferencia por realizar compras en tiendas físicas, frente a las compras en línea, brindando una experiencia de compra más tangible y satisfactoria.

- La pandemia ha influido un 50% en las emociones de las mujeres, quienes el 18% de ellas recurren a la compra de ropa como una forma de lidiar con la ansiedad. Este acto les proporciona una sensación de satisfacción y mejora su autoestima. Sin embargo, es importante fomentar un consumo más consciente y sostenible para evitar los impactos negativos del consumismo excesivo y promover una relación saludable con la ropa.
- La publicidad en las redes sociales y las estrategias de descuentos y promociones son factores influyentes en las decisiones de compra del 70% de las mujeres. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos aspectos no son determinantes por sí solos y existen otros factores que también influyen en la decisión final. Comprender cómo estos elementos interactúan y se combinan en el proceso de compra es clave para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo y satisfacer las necesidades y preferencias de las mujeres consumidoras.
- La compra de ropa se percibe como una forma de distracción y una forma de aumentar la felicidad y la autoestima. El principal objetivo de las mujeres no es el

valor adquisitivo, lo que realmente buscan es reducir su ansiedad, mejorar su estado de ánimo, seguido de la necesidad de un elevado estado de excitación por la adquisición de nuevas prendas de ropa. Este fenómeno sugiere que la adquisición de prendas de vestir se ha convertido en una actividad placentera y gratificante para ellas. Asimismo, estas mujeres encuentran en la ropa una fuente de satisfacción personal, ya que al lucir nuevas prendas experimentan un aumento en su confianza y autoestima. Este aspecto refuerza la idea de que las emociones están estrechamente relacionadas con el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes, y que la adquisición de ropa puede servir como una herramienta para mejorar su bienestar emocional y su percepción de sí mismas.

- El atractivo del bajo costo y la abundancia de opciones en el fast fashion prevalece sobre las preocupaciones éticas y sostenibles. El deseo de poseer una amplia gama de prendas y la posibilidad de experimentar con diferentes estilos y tendencias se convierte en una prioridad en comparación con las consideraciones sobre el impacto ambiental y laboral de la producción masiva y rápida de ropa.
- La mentalidad de consumo compulsivo se ve reforzada por la constante exposición a las redes sociales y la presión de mantener una imagen estilizada y actualizada.
- Cuando las mujeres reciben información de las marcas a través de "llamados a la acción" o campañas promocionales en redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto, ellas no se sienten lo suficientemente motivadas para dirigirse a

la tienda y realizar la compra. Esto sugiere que, aunque las estrategias de mercadeo digital son efectivas para captar la atención inicial, no siempre logran generar el suficiente interés o motivación para llevar a cabo la compra. Es importante tener en cuenta este aspecto al diseñar estrategias de mercadeo, para garantizar que se pueda convertir el interés inicial en una acción de compra efectiva.

10 Recomendaciones

10.1 Recomendaciones dirigidas a las marcas

- **Promover una imagen corporal real:** Las marcas pueden utilizar modelos de diferentes tallas, formas y edades en sus campañas publicitarias para fomentar la aceptación de la diversidad corporal. También pueden evitar la manipulación excesiva de las imágenes mediante el uso de Photoshop u otras herramientas de edición para contribuir a la aceptación de cada cuerpo.
- **Transparencia y comunicación:** Es fundamental que las marcas sean transparentes sobre sus prácticas y esfuerzos para reducir su impacto medioambiental. La comunicación clara y honesta con los consumidores puede generar conciencia y promover un consumo más responsable. Por esto, se propone implementar en las etiquetas de las prendas de ropa, una marca tipo sello, que evidencie que dicha prenda proviene de una producción desde el fenómeno fast fashion, implementando esto como una estrategia responsable en el mercado, exponiéndole a las compradoras unas características de este fenómeno y de lo que están a punto de comprar, dejando en ellas la decisión de comprar o no sabiendo esto, de igual manera, como ya se viene

maneja en la mayoría de las marcas, las prendas que tengan una producción amigable con el medio ambiente, tendrán estos sellos en verde exponiendo las características positivas de la prenda.

- **Comunicación de mensajes positivos:** Las marcas pueden centrar su comunicación en valores más allá de la apariencia física, como la autenticidad, la creatividad y el empoderamiento. Alentando a las mujeres a sentirse bien consigo mismas sin depender de la compra compulsiva de ropa, las marcas pueden contribuir a mejorar la salud emocional de sus clientes.
- **Enfatizar experiencias más allá de la compra:** Las marcas pueden centrarse en la creación de experiencias significativas para sus clientes en lugar de simplemente promover la adquisición de productos. Esto puede incluir eventos, talleres o actividades relacionadas con la moda sostenible, la creatividad o el desarrollo personal. Al ofrecer alternativas que brinden satisfacción emocional sin depender de la compra, las marcas pueden ayudar a cambiar la percepción de que ir de compras es la única forma de obtener bienestar emocional.
- **Educación y conciencia:** Las marcas pueden desempeñar un papel importante en la educación de los consumidores sobre los impactos ambientales de la moda rápida. A través de campañas de sensibilización, pueden ayudar a informar a los clientes sobre la importancia de elegir opciones sostenibles y promover un cambio de comportamiento.
- **Uso de materiales sostenibles:** Todas las marcas pueden y deberían optar por utilizar materiales orgánicos, reciclados o de origen responsable en la producción de sus prendas. Esto implica reducir la dependencia de fibras sintéticas y el uso excesivo de recursos naturales.
- **Diseño consciente:** Las marcas pueden optar por diseñar más prendas que sean duraderas y atemporales, evitando así la obsolescencia programada. Al crear productos

de calidad, se fomenta un consumo más responsable y sostenible., ya que se puede reducir la sensación de necesidad constante de comprar nuevas prendas.

- **Producción ética:** Es importante que las marcas se comprometan a trabajar con proveedores que cumplan con estándares éticos y ambientales. Esto incluye garantizar condiciones laborales justas y seguras, así como minimizar el uso de productos químicos tóxicos en los procesos de producción.
- **Reducción del desperdicio:** Las marcas pueden implementar estrategias para reducir el desperdicio de materiales en la producción. Esto implica optimizar los patrones de corte, reutilizar los excedentes de tela y minimizar el descarte de productos no vendidos.
- **Promover el reciclaje y la reutilización:** Las marcas pueden fomentar la devolución y el reciclaje de prendas al final de su vida útil. Además, pueden explorar opciones como el alquiler de ropa o la creación de programas de intercambio para prolongar la vida útil de sus productos.

10.2 Recomendaciones dirigidas a los consumidores.

- **Comprar menos y elegir con cuidado:** En lugar de sucumbir a la tentación de las compras compulsivas, es importante comprar menos ropa y elegir prendas de buena calidad que duren más tiempo. Optar por artículos básicos y versátiles en lugar de seguir las tendencias de moda efímeras puede ayudar a reducir la demanda de nuevas prendas con frecuencia.
- **Practicar el autocontrol y establecer límites:** Los consumidores pueden establecer límites claros en cuanto a su gasto en moda y establecer un presupuesto para compras. Además, pueden utilizar estrategias como esperar 24 horas antes de realizar una compra

impulsiva, lo que les brinda tiempo para evaluar si realmente necesitan o desean la prenda.

- **Desarrollar un estilo personal:** En lugar de seguir ciegamente las tendencias de moda, las mujeres pueden enfocarse en desarrollar un estilo personal que refleje su personalidad y valores. Esto les ayudará a sentirse más seguras y satisfechas con su guardarropa actual, reduciendo así la necesidad de comprar constantemente.
- **Optar por marcas sostenibles:** Buscar y apoyar marcas de moda que tengan un enfoque sostenible puede marcar una diferencia significativa. Investigar y elegir marcas que se preocupen por el medio ambiente, utilicen materiales sostenibles y tengan prácticas éticas en su cadena de suministro puede fomentar un cambio positivo en la industria.
- **Comprar ropa de segunda mano:** La compra de ropa de segunda mano es una excelente manera de reducir el impacto medioambiental de la moda rápida. Al darle una segunda vida a las prendas, se evita la producción de nuevas y se reduce la cantidad de ropa que termina en los vertederos.
- **Buscar fuentes de gratificación emocional alternativas:** En lugar de buscar la gratificación emocional en las compras, las mujeres pueden explorar otras actividades que les brinden alegría, satisfacción o alivio del estrés. Esto puede incluir la práctica de actividades creativas, deportes, pasatiempos o pasar tiempo con amigos y familiares.
- **Cuidado y reparación de prendas:** Cuidar adecuadamente las prendas y repararlas cuando sea necesario puede prolongar su vida útil. Siguiendo las instrucciones de lavado que aparecen en las etiquetas y realizando pequeñas reparaciones, como coser un botón o reparar algún roto o costura descosida, podemos reducir la necesidad de reemplazar la ropa con tanta frecuencia.

- **Intercambio y préstamo de ropa:** Participar en programas de intercambio de ropa con amigos, familiares o a través de plataformas en línea puede ser una forma sostenible y entretenida de obtener ropa nueva sin comprar más. Además, considerar el alquiler de ropa para eventos especiales puede reducir la necesidad de comprar prendas que solo se usarán una vez.
- **Reciclar y donar:** Cuando sea necesario desechar la ropa, es importante que las personas lo hagan de manera responsable. Si la prenda está en buen estado, se puede donar a organizaciones benéficas o venderla en tiendas de segunda mano. Si la prenda ya no es utilizable, se puede reciclar en instalaciones de reciclaje de textiles o darle un nuevo uso.
- **Conciencia y educación:** Estar informado sobre los problemas relacionados con la moda rápida y el impacto ambiental que genera es esencial. Mantenerse actualizado sobre prácticas sostenibles, participar en movimientos y campañas de concientización y compartir información con otros puede ayudar a promover un cambio positivo en la industria de la moda.

11 Referencias

Aguilar, A (2016) Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado. Colombia

<https://books.google.com.co/books?id=X5N1EAAAQBAJ&pg=PA123&dq=compra+influen+ciada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir39bY0JD7AhUOQjABHdTWA-EQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=compra%20influenciada&f=false>

América Retail (2018), Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país.

<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>

Barahona, M (2018) Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles. Colombia

<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf> Behar, A (2018) La mujer moderna y el comprar compulsivo
<https://www.scielo.cl/pdf/rchnp/v56n1/0034-7388-rchnp-56-01-0046.pdf>

Black, D (1998) Compra Compulsiva: Una Revisión, Revista de toxicomanías.
https://pavlov.psyciencia.com/2016/03/RET16_4.pdf

Bravo, L, (2021), How to Break Up with Fast Fashion, Estados Unidos.
https://books.google.com.co/books?id=LluSzQEACAAJ&dq=shopping+fast+fashion&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Cabrera, H, Olivares, R, Stibel, G, (2016) Patrón de conducta tipo A y B, y su relación con las adicciones conductuales.
<https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v13n1/1578-908X-acp-13-01-00119.pdf>

Campelos, F, (2019), El cerebro del consumo: ¿Qué nos venden y por qué compramos?, Colombia.
https://books.google.com.co/books?id=GMVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EMOCIONES+CONSUMO&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMOCIONES%20CONSUMO&f=false

Cardela, A, (2010), Spent: Memoirs of a Shopping Addict, Estados Unidos
<https://books.google.com.co/books?id=9bI0AQAAQBAJ&pg=PT150&dq=shopping+feeling+women&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv1OHZ6LP7AhW2RjABHW1yBNkQ6AF6BAGH EAI#v=onepage&q=shopping%20feelings%20women&f=false>

Carrajo, C (2015), Marketing de influencers, una estrategia publicitaria, Segovia.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TF-G-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. (Perú)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Cline, E, (2014), Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=eMr0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPRA+DE+ROPA&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMPRA%20DE%20ROPA&f=false

Curtis P. & Haugtvedt, Karen A.& Machleit,& Richard Y (2005) Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior. Estados Unidos.

https://books.google.com.co/books?id=1fN5AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencia+consumer&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=influencia%20consumer&f=false

Dawn, K, (2016), Vístete para tu mejor vida: Cómo usar la psicología de la moda, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=ouAZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=emociones+con+ropa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (2017). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/31524/1/TFG%20FINAL.pdf>

Feliu S & Gil, A & Borrás V & Junalúa E: (2014) Psicología económica y del comportamiento del consumidor Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=KQdbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EMOCIONES+CONSUMO&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMOCIONES%20CONSUMO&f=false

Galindo, N, (2007), Nuevo marketing, Colombia.

<https://books.google.com.co/books?id=c-fkOH9dX4gC&pg=PA120&dq=habitos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAx9ej0JD7AhWuRTABHRceCkkQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=habitos%20de%20compra&f=false>

Guardiola, E, (2021), MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=ou5WEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+EMOCIONAL&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20EMOCIONAL&f=false

Guiennon, U, (2020), Consumer Awareness and Fast Fashion. Information on consumer perceptions, Estados Unidos.

https://books.google.com.co/books?id=Ih0FEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decision+shopping+clothes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Jiménez, M, (2020), La moda sostenible y el fast fashion, análisis de las diferentes alternativas del consumo de la moda, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=QJz0zgEACAAJ&dq=fast+fashion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Jones,O, (2019), La Ropa Femenina y la Moda.

https://books.google.com.co/books?id=RUOIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPRA+DE+ROPA&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMPRA%20DE%20ROPA&f=false

Kantar IBOPE Media. *TGI*. (2017) Lima.

<https://kantaribopemedia.pe/>

Keane, J, Dirk te Velde (2008), The role of textile and clothing industries in growth and development strategies

<https://cdn.odi.org/media/documents/3361.pdf>

Louz, E, (2011), Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía.

https://books.google.com.co/books?id=etqEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EMOCIONES+CONSUMO&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMOCIONES%20CONSUMO&f=false

Lopez, G (2007) MARKETING Y COSMETICA, España.

<https://books.google.com.co/books?id=M-YOLjbNIkwC&pg=PA69&dq=habitos+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLrOb8KH7AhW7RTABHYmHDfcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=habitos%20de%20compra&f=false>

(López 2012). “El impacto ambiental del fast fashion pronta moda”

<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088/1065>

Martinez, N, (2017), MARKETING Y COMUNICACION DE MODA, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=0JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MERC ADEO+EMOCIONAL+ROPA&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Minnahan, E (2011) Consumer Behavior Women and Shopping, Estados Unidos.

https://books.google.com.co/books?id=8RjdmAEACAAJ&dq=shopping+habits+woman&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Mosquera, J (2019) Kennedy segunda localidad más poblada de la ciudad, con el 15% de los habitantes

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/kennedy-segunda-localidad-mas-poblada-de-la-ciudad-con-el-15-de-los-habitantes#:~:text=El%20estrato%20predominante%20en%20la,el%20estrato%200%20y%201.>

Owen, J, (2019), hábitos de compra en la comunidad, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=RUIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPRA+DE+ROPA&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=COMPRA%20DE%20ROPA&f=false

Paris, J, (2020), Emociones: Marketing y comunicación desde el paradigma esencial, Colombia.

<https://books.google.com.co/books?id=->

[i9JEAAAQBAJ&pg=PA44&dq=MARKETING+EMOCIONAL&hl=en&sa=X&ved=2ahUKUkwj87Pj6I37AhUrSjABHSJOCEYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=MARKETING%20EMOCIONAL&f=false](https://www.google.com/search?q=MARKETING+EMOCIONAL&hl=en&sa=X&ved=2ahUKUkwj87Pj6I37AhUrSjABHSJOCEYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=MARKETING%20EMOCIONAL&f=false)

Pearlman, E, (2010), It's Not Easy Being A Woman, Estados Unidos.

https://books.google.com.co/books?id=rIHZDfTNY8C&pg=PA41&dq=woman+shopaholic&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPp4zz6LP7AhXHSTABHewAC_UQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=woman%20shopaholic&f=false

Peña, L, Pinzón, N (2020) Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52632/TESIS%20LAURA%20PE%C3%91A%20MORENO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Posner, H (2016) Marketing de moda.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63836799/Marketing_de_Moda20200705-2861-1brubus-libre.pdf?1593991233=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHarriet_Posner_Marketing_de_moda.pdf&Expires=1688401827&Signature=gt7tzVKHmZJCFQyIdaCn07ngHCwsAwt8PEsWWf8Y4zgGYGwX9NzpExqEU7ptWV2FgPhKc3~aBl8Wy1-exAPtwjE9kYKIH-JQ3JZFLGffuSKL2URSOj~itMuLJ0k0GtY7YXYtha1rkGCknOLqizEFP3ZAVrpuyRD0nv3bJkJTuDvvuaJsd9d2wcZ3aJt9dRgWx9MpMCMBpXVa2CRxvVX--UOsipll4PKzbqfrxxegb5Pk5SfxQmAkZq3i7wT3qTKc3hmaklY6X1TkyBIASvPzKJWHr-MaNnZZnHj7Wvp-f2CgSolaiQwNy10PHAFxS~~T7AhVrMT2rh90FadYgXJvBA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ravasio (2017) How can we stop water from becoming a fashion victim India.

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

Revista P&M. (2021), ¿Qué es el mercadeo?

<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/41635/que-es-el-mercadeo>

Rivas, J & Idlfonso A, (2013), Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de

marketing, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decision+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decisiones%20de%20compra&f=false

Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2020). The Influence of Fast Fashion on Compulsive Buying: The Role of Consumer Impulsivity. Journal of Consumer Marketing

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/267017/TFG_BallarinRubinat_SogasGenevoix_AnneSophie.pdf

Ruíz, S & Greande, E (2006), Comportamientos de compra del consumidor, Colombia.

<https://books.google.com.co/books?id=EZRnsjRc3mkC&pg=PA39&dq=COMPRA+DE+ROPA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwio3ZaV5o37AhUSfDABHf3tCNMQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=COMPRA%20DE%20ROPA&f=false>

Shoukry, A (2018), In or Out: A Practical Guide to Decision Making, Estados Unidos.

<https://books.google.com.co/books?id=e9tTDwAAQBAJ&pg=PT63&dq=decisions+buying+clothes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp6aPD6rP7AhXuRjABHUgmCMoQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=decisions%20buying%20clothes&f=false>

Sotillo, C & Dominguez J, (2018), Experiencias emocionales de compra, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=HgWMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencias+emocionales+de+compra&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencias%20emocionales%20de%20compra&f=false

The F team, (2020), F**k Fast Fashion: 101 ways to change how you shop and help save the planet,

Estados

Unidos.

<https://books.google.com.co/books?id=SD65DwAAQBAJ&pg=PA102&dq=fast+fashion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvw7CO57P7AhXsSDABHQeGCqYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=fast%20fashion&f=false>

Valencia, M (2017) Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra. Colombia.

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Word Psychiatry (2007) Revisión del trastorno de compras compulsivas, artículo por Donald Black.

<https://sonepsyn.cl/pdf/wpa042007sp.pdf#page=16>

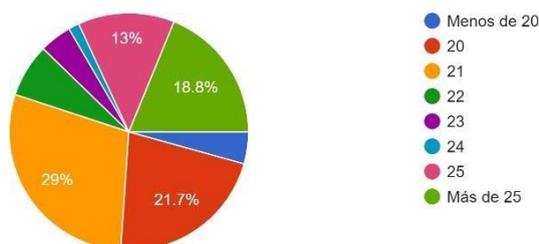
Yaguez, E & Merino, A, (2021), De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos, Colombia.

https://books.google.com.co/books?id=VZRBEEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISION+DE+COMPRA&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DECISION%20DE%20COMPRA&f=false

12 Análisis individual de preguntas de la encuesta

Gráfica 1.

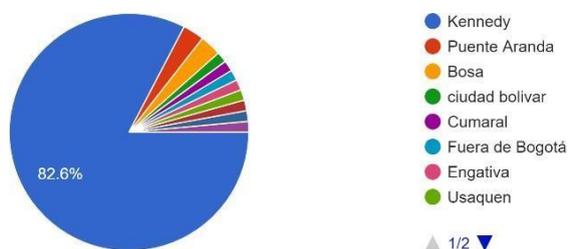
Edad de mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy



Según el gráfico, las mujeres encuestadas tienen mayormente 21 años, siendo este un 29% de la muestra obtenida, después, con un 21,7% están las mujeres de 20 años, con un 18,8% las mujeres de 22 años, con un 13% las mujeres de 25 años y finalmente el 17,5% varía entre edades menores a 20 años, de 23 años y mayores de 25 años.

Gráfica 2

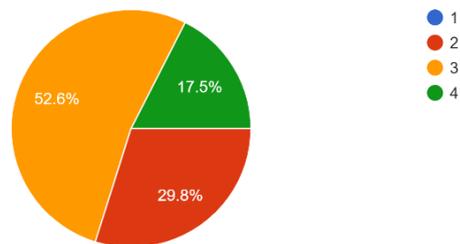
Localidad de residencia de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



El gráfico demuestra que la gran mayoría de mujeres encuestadas residen en la localidad de Kennedy, con un 82,6% de la muestra de la población, y un 17,4% reside en el resto de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá.

Gráfica 3

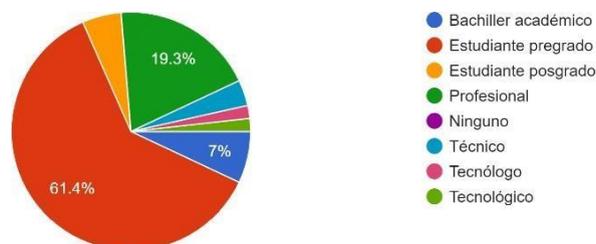
Nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Se aprecia que un 52,6% de la muestra tiene un nivel socioeconómico estrato 3, un 29,8% un nivel socioeconómico estrato 2 y un 17,5 un nivel socioeconómico estrato 4.

Gráfica 4

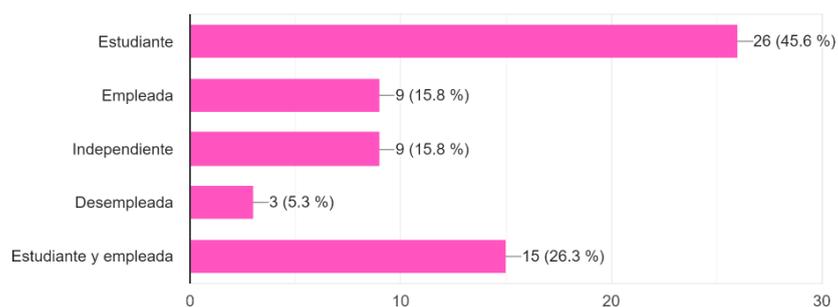
Nivel de estudios de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como lo evidencia la gráfica, de las mujeres encuestadas un 61,4% tiene un nivel de estudios de estudiante de pregrado, un 19,3% un nivel de estudio profesional, un 7% un nivel de estudios de bachiller académico y el 12,3% se reparte entre nivel de estudios como estudiante de posgrado, técnico, tecnólogo y tecnológico.

Gráfica 5

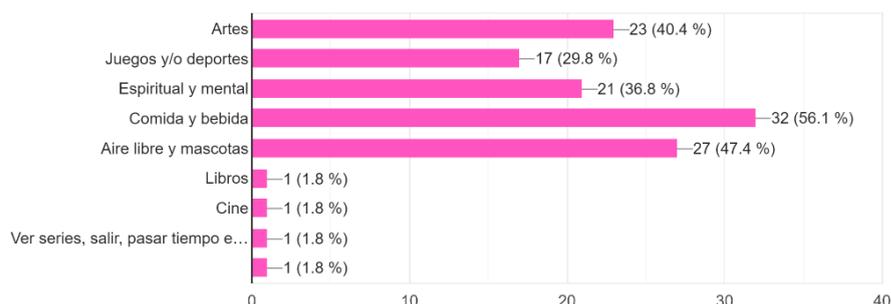
Ocupación de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Se aprecia que la mayoría de la población encuestada ahora estudia, siendo este un 45,6% de la muestra, con un 26,3% en segundo lugar se observa que se dedican a estudiar y trabajar. Repitiéndose un 15,8% actualmente estas mujeres son empleadas o independientes y en un 5,3% están desempleadas.

Gráfica 6

Hobbies o pasatiempos de preferencia de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

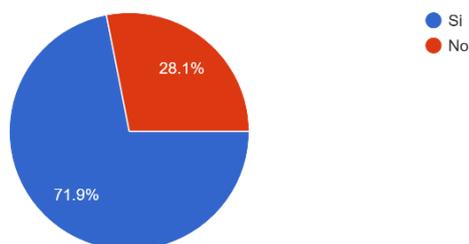


Se observa en el gráfico que entre los hobbies o pasatiempos a los que las mujeres le dedican parte de su tiempo, están en primer lugar con un 56,1% los relacionados a la comida y bebida, en segundo lugar con un 47,4% los que se practican al aire libre y/o con mascotas, en tercer lugar con un 40,4% los relacionados al arte, en cuarto lugar con un 36,8% las practicas espirituales y/o mentales, en quinto lugar con un 29,8 % la práctica de deportes o juegos y

finalmente en sexto lugar con un 1,8% se encuentran los relacionados al cine, leer o pasar tiempo con amigos y familia.

Gráfica 7

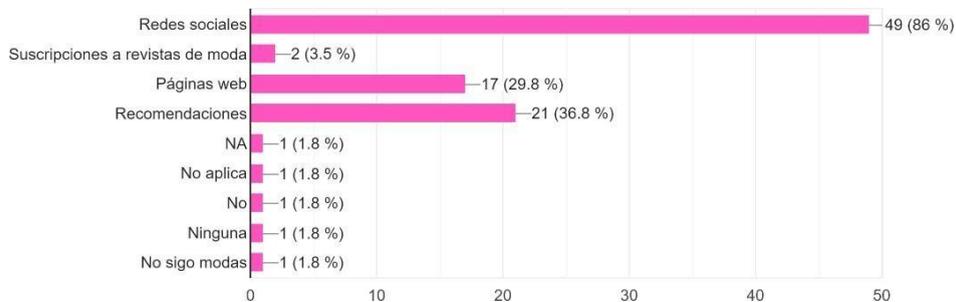
Mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy siguen o no tendencias actuales de moda.



Entre las mujeres encuestadas, se logra analizar según el gráfico que un 71,9% sigue tendencias actuales de moda y el otro 28,1% no.

Gráfica 8

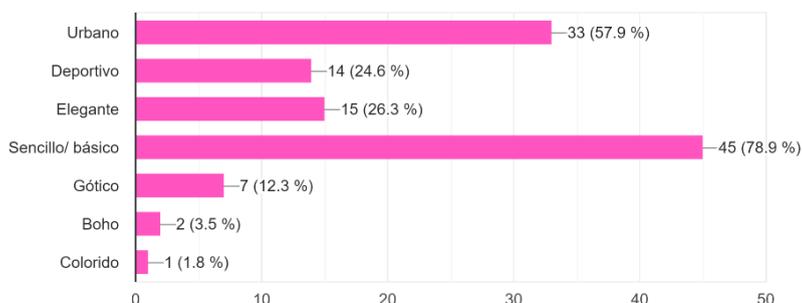
Maneras en que siguen tendencias actuales de moda las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Considerando la respuesta anterior, en la que un 71.8 % de la muestra respondió que, si sigue tendencias actuales, en este gráfico se aprecia que, de estas mujeres, un 86% sigue estas tendencias a través de redes sociales, un 36,8 % por recomendaciones, un 29,8 % por páginas web y un 3,5 % por suscripciones a revistas de moda.

Gráfica 9

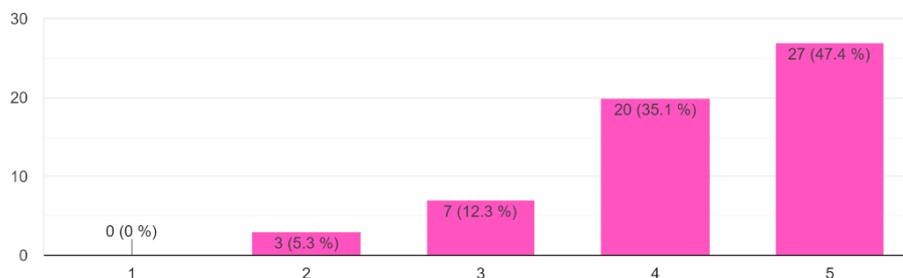
Estilos de vestir que tienen las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



En este gráfico se evidencia que el estilo al vestir que más suelen utilizar las mujeres encuestadas es el estilo sencillo o básico, seguido por el estilo urbano, posterior a este el estilo elegante y deportivo y finalmente los estilos góticos, boho y coloridos.

Gráfica 10

Del 1 al 5, cuánto les gusta comprar ropa de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como muestra la imagen, a las mujeres de entre 20 y 25 años entrevistadas de Kennedy les gusta comprar ropa, siendo esto en una escala valorativa entre 1-5 donde 1 era nada y 5 mucho, el 5 se posiciona en primer lugar con un 47,4%, el 4 en segundo lugar con un 35,1%, el 3 en un tercer lugar con un 12,3%, el 2 en un cuarto lugar con un 5,3% y, finalmente, el 1 en un 0%.

Gráfica 11

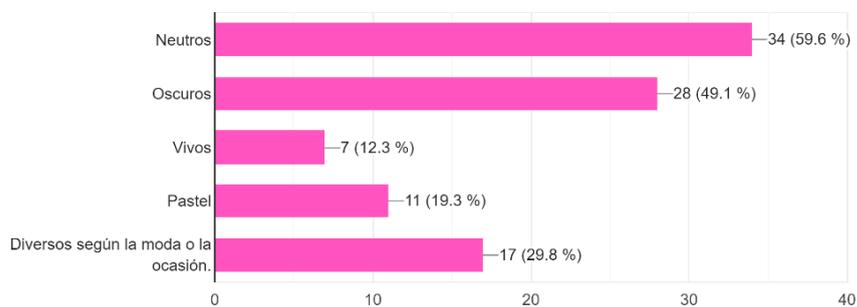
Estilo de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



El tipo de ropa que las mujeres entrevistadas suelen comprar está mayormente influenciado por el estilo casual, seguido por el variado según la moda o la ocasión, luego está el estilo deportivo y finalmente el estilo formal.

Gráfica 12

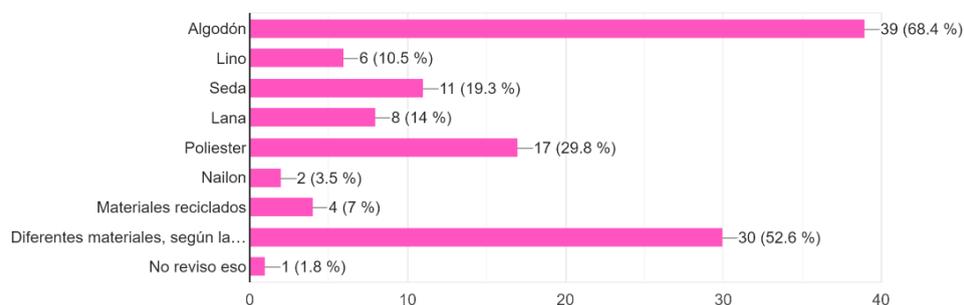
Colores de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como podemos observar en el gráfico, los colores que más suelen comprar las mujeres encuestadas son principalmente los colores neutros, seguidos por los colores oscuros, de terceras los colores diversos según la moda o la ocasión, de cuartas los colores pastel y finalmente en último lugar los colores vivos.

Gráfica 13

Materiales de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Al analizar la información presentada en el gráfico, se observa que los materiales que más se compran en cuanto a lo textil por la población entrevistada son el algodón con 39 personas, seguido por los materiales variados con 30 personas, después el poliéster con 17 personas y por último materiales como la seda, la lana, el lino, el nailon o materiales reciclados.

Gráfica 14

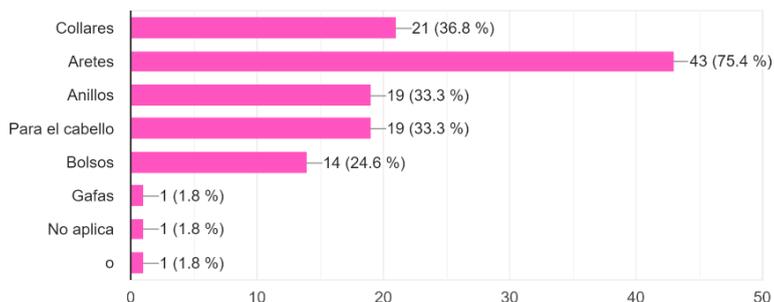
Prendas de vestir que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Tomando en cuenta que en esta pregunta las personas encuestadas podían seleccionar varias respuestas, se observa que las prendas de vestir que más compran son los jeans, seguido por las blusas y los crop tops, en cuarto lugar, los busos, seguidos por las chaquetas; posterior a estas la ropa interior y las camisas y finalmente los vestidos y las faldas.

Gráfica 15

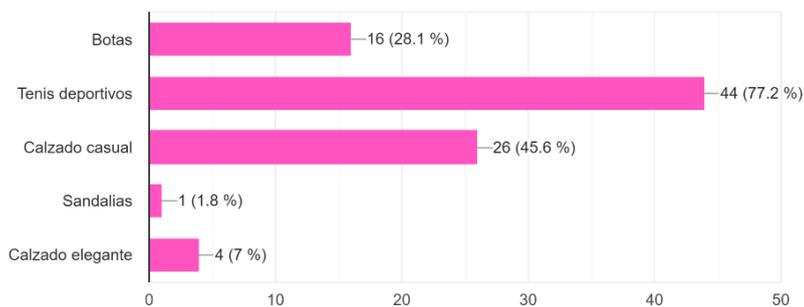
Accesorios que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Tomando en cuenta que en esta pregunta las encuestadas podían seleccionar varias respuestas, se observa que los accesorios que se compran más son los aretes, después los collares, seguidos por los anillos y los accesorios para el cabello, luego los bolsos y finalmente las gafas.

Gráfica 16

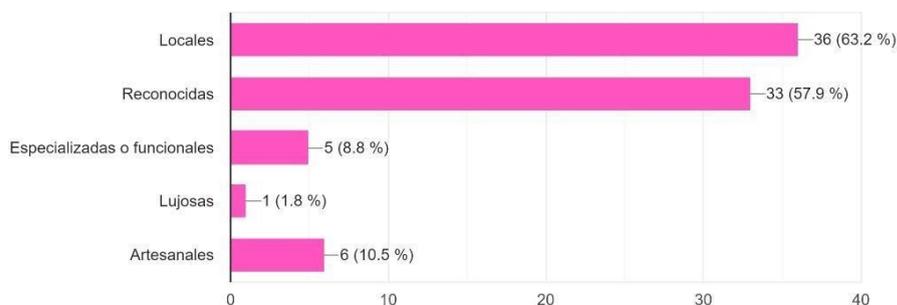
Artículos de calzado que más compran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Tomando en cuenta que en esta pregunta las personas encuestadas podían seleccionar varias respuestas, se observa que los artículos de calzado que más se compran son los tenis deportivos, en segundo lugar, el calzado casual, en tercer lugar, las botas, en cuarto lugar, el calzado elegante y finalmente las sandalias.

Gráfica 17

Tipo de marcas de ropa que suelen comprar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Esta pregunta contaba con la opción de seleccionar varias respuestas, por esto, se observa que las suelen comprar en su mayoría en marcas locales y/o reconocidas, y un bajo porcentaje de la muestra, en marcas artesanales, especializadas o lujosas. Dando evidencia de que las mujeres de la localidad de Kennedy, de edades entre los 20 y 25 años, prefieren marcas de Fast Fashion.

Gráfica 18

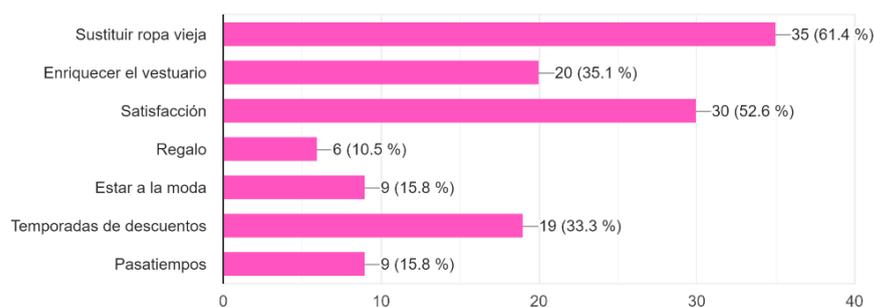
Almacenes de ropa que suelen frecuentar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Tomando en cuenta que en esta pregunta las personas encuestadas podían seleccionar varias respuestas, se observa que los almacenes de ropa que más frecuentan son en primer lugar H&M y Koaj, seguidos por Bershka, almacenes de barrio y de cadena, posterior a estos Stradivarius, Pull & Bear, seguidos por catálogos de revista y Zara, y con un menor porcentaje de frecuencia Gef, Forever 21, tiendas virtuales como Shein, Shopee, entre otras.

Gráfica 19

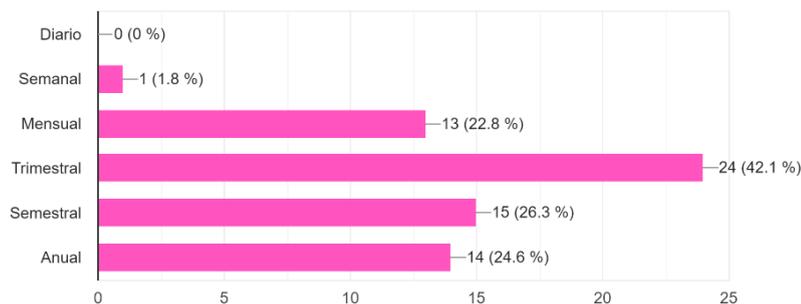
Razones que llevan a comprar ropa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



En el gráfico se observa que las razones principales que conllevan a las mujeres entrevistadas a comprar ropa son sustituir ropa vieja y/o también la sensación de satisfacción que esto les genera, luego de esto está enriquecer el vestuario y/o adquirir ropa en temporadas de descuentos y, finalmente, estar a la moda, pasar el rato y/o dar un regalo.

Gráfica 20

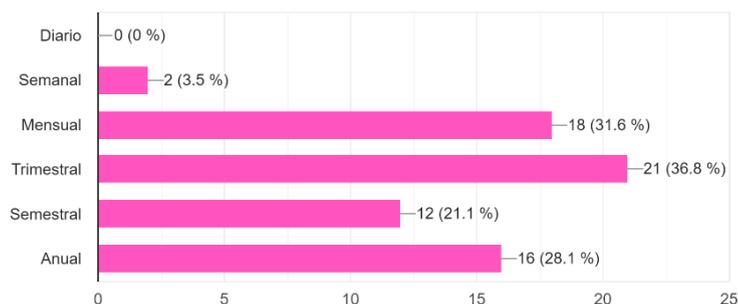
Frecuencia con la que compraban ropa antes de pandemia las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las mujeres encuestadas frecuentaban comprar ropa trimestralmente, seguido por semestralmente o anualmente y en menor cantidad mensualmente y semanalmente.

Gráfica 21

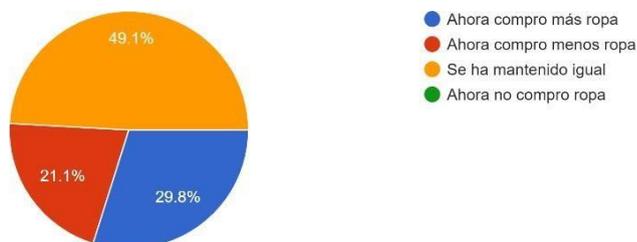
Frecuencia con la que compran ropa desde la pandemia las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Se evidencia en la gráfica que hay un aumento significativo en comparación con la gráfica anterior en cuanto a la frecuencia en que las mujeres compran ropa desde la pandemia, siendo que ahora, mayormente siguen comprando trimestralmente con una leve diferencia de cifras con las que compran mensualmente, también, por otro lado, las compras anuales aumentaron un 3.5% al igual que las que se realizan semanalmente en un 1,7%

Gráfica 22

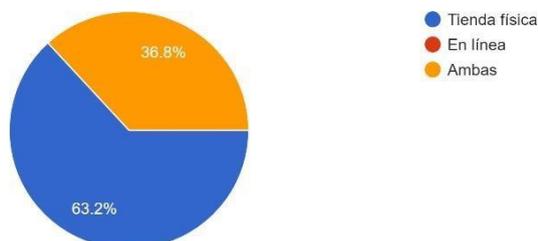
Cambio de los hábitos de compra de ropa desde de la pandemia las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Se puede observar en el gráfico que casi la mitad de la población encuestada considera que sus hábitos de compra se han mantenido igual desde la pandemia, mientras que un 29,8% admite que ahora compra más ropa y un 21,1% que ahora compra menos ropa.

Gráfica 23

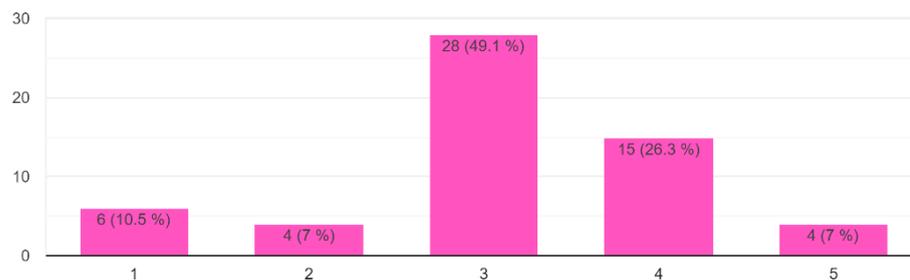
Sitio donde suelen o prefieren comprar ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Según el resultado, las mujeres prefieren comprar ropa en tiendas físicas, un 63,2% frente al 36,8% de las que optan por comprar ropa en tiendas físicas y en línea, dejando con un 0% las que prefieren comprar más en línea.

Gráfica 24

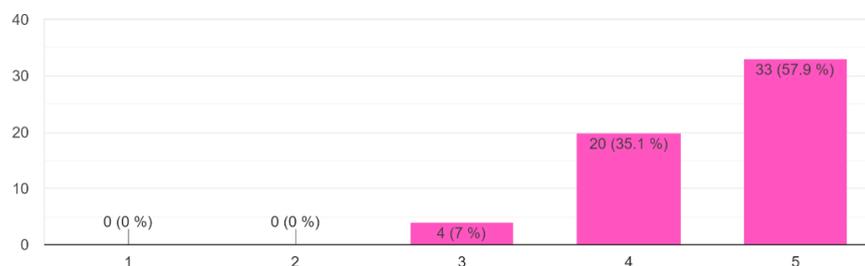
Del 1 al 5 que tan importante son las tendencias y la moda a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como se evidencia en el gráfico, al tomar una escala valorativa de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, las mujeres respondieron en un 49,1% que toman en cuenta las tendencias y la moda en un 3, lo que significa que es algo que contemplan pero no es verdaderamente relevante; en un 26,3% un 4, lo que da a entender que es algo importante para ellas, pero también tienen en cuenta otros aspectos; en un 10,5% un 1, dando a entender que no es nada relevante para ellas la moda, y finalmente con un 7% el 2 y el 5, lo que significa que para una pequeña parte de la población la moda es muy relevante, y para la otra es casi nula.

Gráfica 25

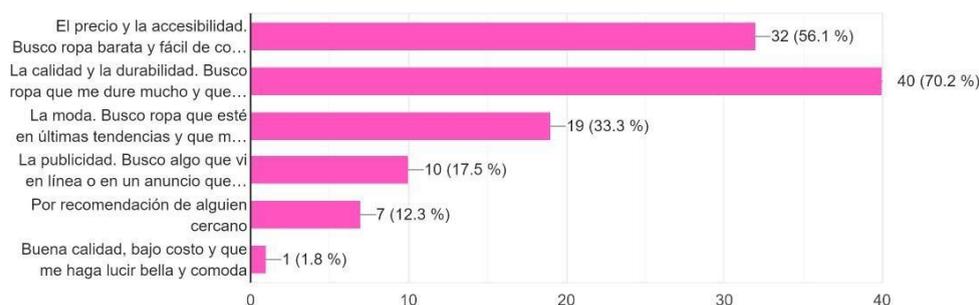
Del 1 al 5 que tan importante es la calidad a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Al analizar los resultados del gráfico, se aprecia que es importante la calidad de la ropa que compran, siendo esto en una escala valorativa ,7%, 3,35,1%, 4 y 57,9%, 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

Gráfica 26

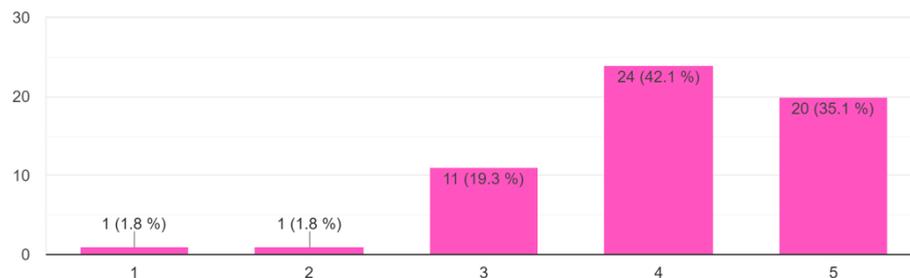
Factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Se observa en el gráfico que en cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra en la población encuestada, en primer lugar, se encuentra la calidad y la durabilidad, en segundo lugar, el precio y la accesibilidad, en tercer lugar, la moda y finalmente en cuarto lugar la publicidad.

Gráfica 27

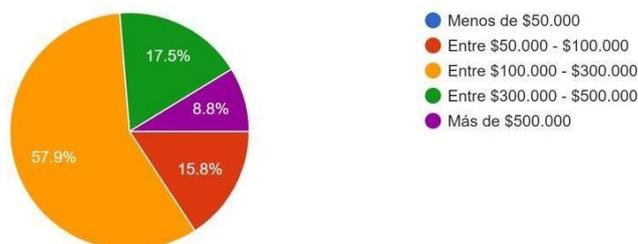
Del 1 al 5 que tan importante es el precio a la hora de comprar ropa para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Según la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de las mujeres consideran bastante importante el precio a la hora de comprar ropa, sugiriendo que se prefiere un valor económico y que se ajuste a su presupuesto a la hora de adquirir el producto, prefiriendo así las marcas conocidas por sus precios bajos, las cadenas Fast Fashion.

Gráfica 28

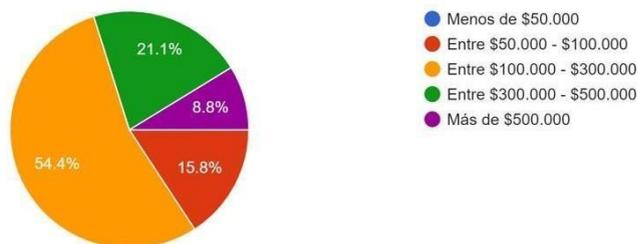
Presupuesto que planean gastar las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy cuando quieren ir a comprar ropa.



Como lo muestra la gráfica, un 57.9% de mujeres mencionan que su presupuesto promedio antes de ir a comprar ropa es entre \$100.000 y \$300.000, seguido de un 17.5% quienes planean gastar \$300.000 y \$500.000.

Gráfica 29

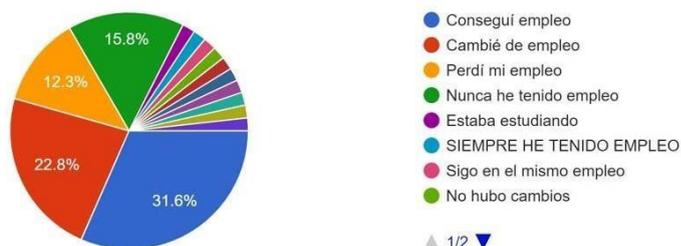
Dinero que terminan gastando en ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Respecto a la pregunta anterior, se mantiene bastante similar el promedio de mujeres que respetan su presupuesto al momento de comprar ropa con un 54.4%, de igual manera la opción de \$300.000 y \$500.000 aumenta a un 21.1%, quienes son las mujeres que alteran su presupuesto planeado y terminan gastando más de lo esperado.

Gráfica 30

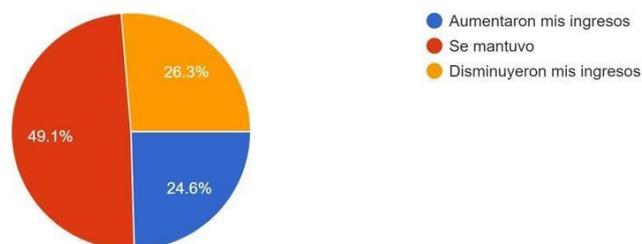
Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación laboral de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



A consecuencia de la pandemia, un 31.6% de mujeres mencionan que consiguieron empleo, seguido de un 22.8% que cambiaron de empleo y un total de 10 mujeres más que siguieron en su mismo empleo, para dar la suma de un 64.4% de mujeres empleadas, quienes cuentan con los medios económicos facilitados para comprar ropa, mientras que la suma de las mujeres que perdieron su empleo y quienes nunca han tenido es de 28.1%.

Gráfica 31

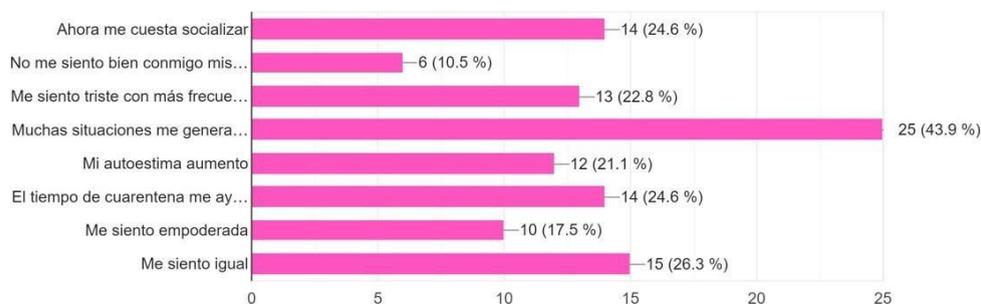
Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación económica de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como lo evidencia la gráfica, la mayoría de las mujeres manifiestan que se mantuvo igual su situación económica desde la pandemia, mientras que a solo un 24.6% de mujeres les aumentaron sus ingresos y quienes evidencian que disminuyeron sus ingresos son de un 26.3%.

Gráfica 32

Afectaciones que tuvo la pandemia en la situación personal de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

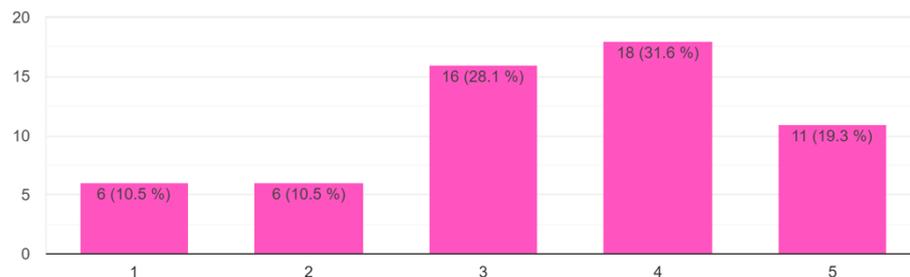


La tabla evidencia que, a la mayoría de las mujeres muchas situaciones les generan ansiedad que antes no presenciaban desde la pandemia, seguido de que les cuesta socializar, lo que demuestra el incremento de alteraciones emocionales en las mujeres a causa de la pandemia.

Gráfica 33

Nivel de ansiedad del 1 al 5 que sienten las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy desde la pandemia.

(1 Poco – 5 Mucho)

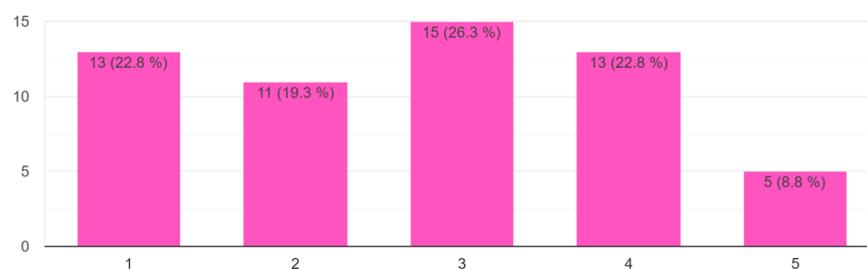


La tabla muestra que un total de 50.9% de mujeres se sienten más ansiosas desde la pandemia, un 28.1% se mantiene igual y un 21% no se consideran tan ansiosas. Reiterando así, que la salud mental en el ámbito de la ansiedad, la cual se caracteriza por sentir preocupación y miedo intensos, excesivos y continuos ante situaciones cotidianas, tuvo un gran aumento en las mujeres a causa de la pandemia.

Gráfica 34

Nivel de depresión que sienten las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy desde la pandemia.

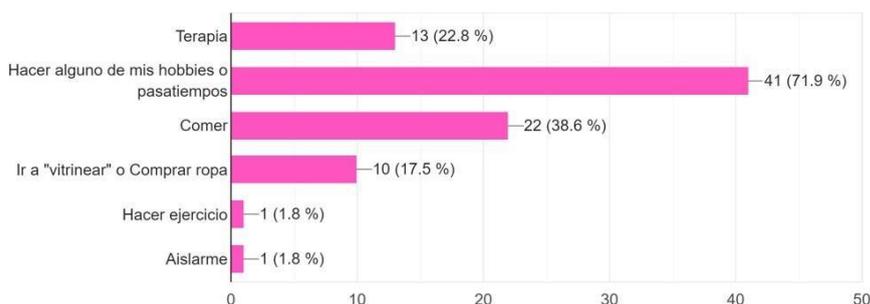
(1 Poco – 5 Mucho)



Como se muestra en la tabla, un total de 31.6% de mujeres se sienten más depresivas desde la pandemia, un 28.3% se mantiene igual y un 42.1% no se consideran tan depresivas. Reiterando así, que la salud mental en el ámbito de la depresión, la cual se caracteriza por un bajo estado de ánimo y sentimientos de tristeza, asociados a alteraciones del comportamiento, no tuvo un gran aumento en comparación a la ansiedad, pero si es evidente que se desarrolló este trastorno en las mujeres a causa de la pandemia.

Gráfica 35

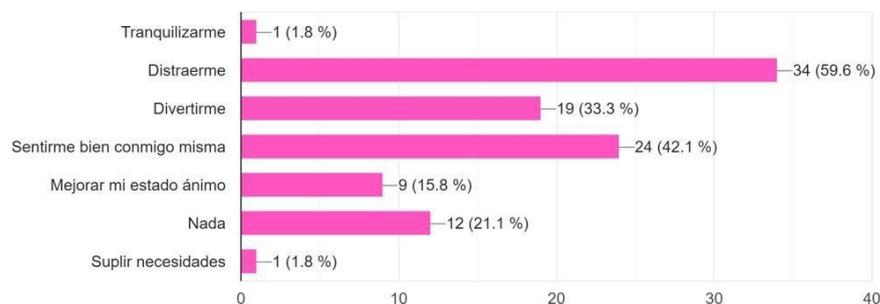
Métodos empleados las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy cuando se sienten ansiosas, deprimidas o estresadas



Se puede evidenciar que los métodos más utilizados para lidiar con la ansiedad y la depresión por las mujeres son, hacer algunos de sus hobbies, comer e ir a terapia, los cuales son los más comunes en la sociedad, mientras que el apartado de ir a vitriñar y comprar ropa obtuvo un total de un 17.5%, lo que nos dice que este método no es tan común ni necesario para las mujeres a la hora de sentirse mejor, de igual manera se tiene en cuenta que algunos de los hobbies según la pregunta 7 las mujeres también respondieron ir a comprar ropa, por lo que se asume un 20% aproximado el cual es un porcentaje significativo para el estudio de este método para lidiar con la ansiedad y/o la depresión.

Gráfica 36

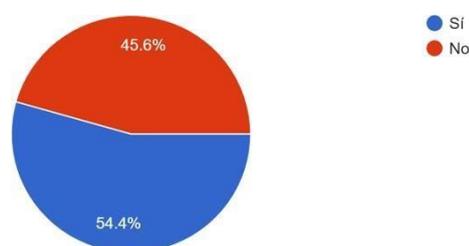
Para que le sirve comprar ropa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy



Más de la mitad de las encuestadas mencionan que comprar ropa les sirve para distraerse con un 59.6%, y un total de 43 mujeres que les sirve para divertirse y sentirse bien con ellas mismas, lo que demuestra que el hecho de comprar ropa tiene un efecto intrínsecamente bastante positivo en las mujeres jóvenes.

Gráfica 37

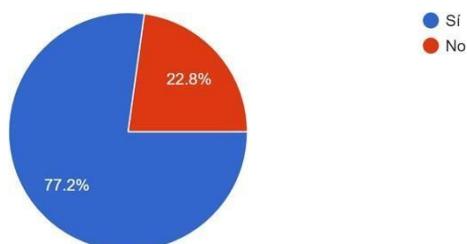
Si o no se han sentido emocionadas o eufóricas antes de comprar ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como se manifiesta en el marco teórico, la sensación de comprar ropa genera sensación de felicidad y éxtasis, el gráfico evidencia que, un 54.4% de las mujeres mencionan que se han sentido emocionadas y eufóricas antes de ir a comprar ropa, con la expectativa de distraerse, y sentirse bien con ellas mismas mientras compra de ropa y con la esperanza de sentir esa felicidad y éxtasis al concluir la compra.

Gráfica 38

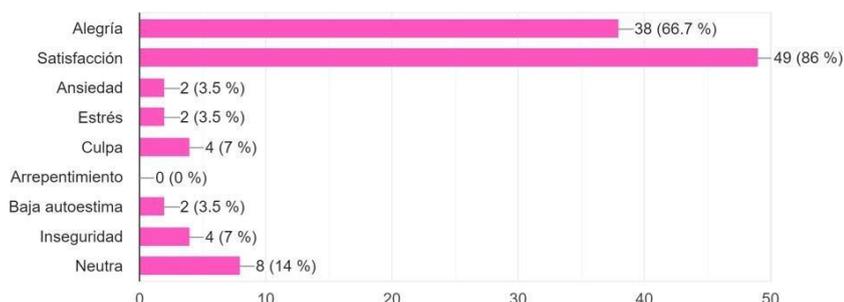
Consideran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy que al comprar ropa nueva y usarla por primera vez, afecta sí o no su estado de ánimo de manera positiva.



Un 77,2% de las encuestadas admiten que sí altera de manera positiva comprar ropa nueva y usarla por primera vez, teniendo en cuenta que este entusiasmo por estrenar ropa se genera por un estado elevado de serotonina y aumenta si la prenda es nueva.

Gráfica 39

Emociones experimentadas al comprar ropa nueva por las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

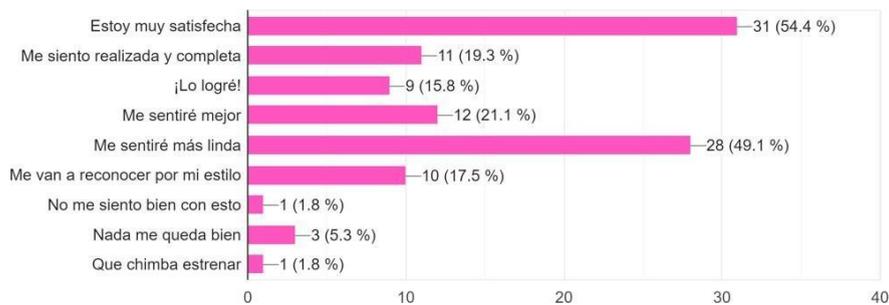


En vista de los datos de la tabla, la satisfacción y la alegría son las emociones más fuertes en las mujeres, casi en su totalidad, estas sensaciones influyen positivamente en ellas lo que según

estudios tiende a volverse un comportamiento adictivo, la necesidad de hacer algo que te satisface.

Gráfica 40

Pensamientos de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy al comprar ropa nueva y usarla.



Las mujeres encuestadas manifiestan que sus pensamientos al usar ropa nueva se sienten muy satisfechas, realizadas y más lindas, esos pensamientos suelen ser positivos, ya que las mujeres se sienten mejor con ellas respecto a su estado físico y mental.

Gráfica 41

Consideraciones de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy de si depende lo que vayan a vestir de su estado de ánimo.



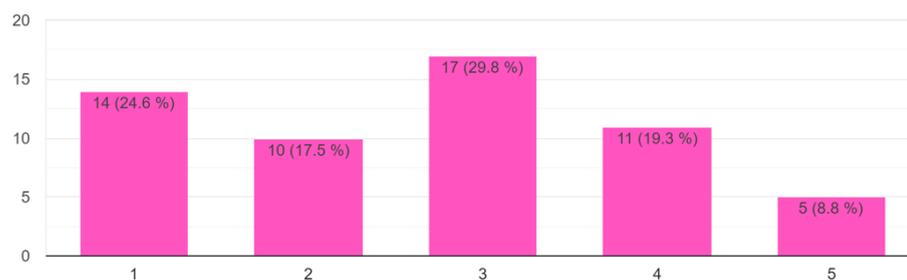
La gráfica evidencia que un 54.4% de las encuestadas respondieron que, si tienden a vestirse según su estado de ánimo, contando con una gran influencia de las emociones sobre sus

decisiones, por otro lado, un 26.3% simplemente escogen al azar, sin tener en cuenta su ánimo, mientras que el 19.3% respondieron que suelen ser así ocasionalmente, cuando desean sentirse bien, se visten con prendas que consideren alegres para ellas.

Gráfica 42

Nivel del 1 al 5 de que tan pendiente están de los descuentos en los almacenes de ropa las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

(1 Poco – 5 Mucho)



La tabla nos muestra que las encuestadas no suelen estar tan pendientes de los descuentos, solo un 28.1 % si buscan y se informan de los descuentos y promociones de los almacenes de ropa, quienes consideran terapéutico comprar ropa.

Gráfica 43

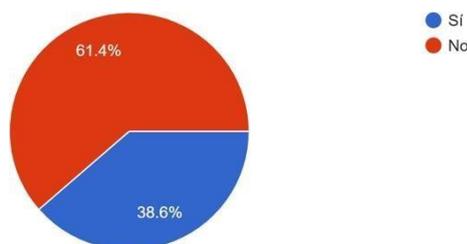
Tipo de publicidad que más impulsa a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy a comprar ropa.



Según como muestra la tabla, tienen más influencia de compra los anuncios en las redes sociales y plataformas e-commerce, seguido de los descuentos, como lo son los cupones y los descuentos en vitrinas y puntos físicos, con un total de 42 mujeres, mientras que, los menos influyentes para la compra de ropa son, las pautas en radio, e-mail marketing y mensajes de texto.

Gráfica 44

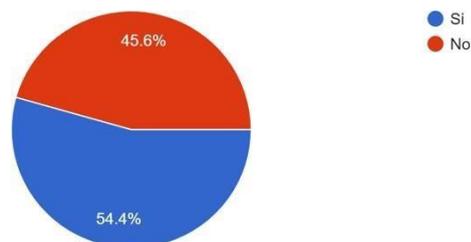
Usualmente se dirigen a algún almacén de ropa después de recibir promociones a través de redes sociales, correo electrónico o mensajes de texto las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



Como muestra la gráfica, un 61.4% de las mujeres tienden a ir al almacén por la promoción o mensaje recibido, evidenciando que, como se menciona en la anterior pregunta, el mayor influyente son las redes sociales, mientras que el 38.6% de las encuestadas no le interesa ir al almacén.

Gráfica 45

Son conscientes y/o conocen el fenómeno de moda “Fast fashion” las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.



La gráfica nos muestra que tan solo un 54.4% conoce de este fenómeno, mientras que la otra mitad de las encuestadas no sabe lo que es ni en que consiste, lo cual es sorprendente ya que este fenómeno no es un tema nuevo, se plantea que desde el año 2000 empezó a tomar fuerza con el capitalismo y la necesidad de producción de prendas a bajo costo, esto demuestra el poco interés de las mujeres y desinformación de los medios frente al tema.

Pregunta 46

Explicación breve de que es para las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy el Fast Fashion.

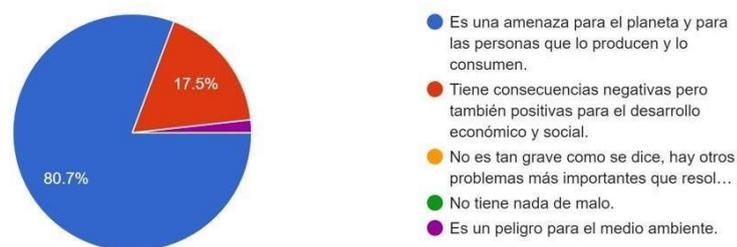
30 de las 68 mujeres encuestadas conocen del Fast Fashion, en general sus comentarios sobre el tema se centran en las características y consecuencias del Fast Fashion. Se reconoce que estas prendas son creadas siguiendo grandes tendencias, pero a menor precio y con menor calidad. Esto lleva a que sean adquiridas rápidamente y tengan una vida útil corta debido a los constantes cambios en las tendencias de moda. Este ciclo de compra y cambio de prendas se repite constantemente.

Por otro lado, también señalan que es la acumulación de ropa en los armarios debido al consumismo desenfrenado y la falta de consideración sobre el impacto ambiental de esta práctica. Se destaca la importancia de tener en cuenta la correcta disposición de estas prendas después de su uso.

Gráfica 47

Opinión de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy sobre el impacto ambiental y social que tiene el fast fashion.

- Es una amenaza para el planeta y para las personas que lo producen y lo consumen.
- Tiene consecuencias negativas, pero también positivas para el desarrollo económico y social.
- No es tan grave como se dice, hay otros problemas más importantes que resolver.
- No tiene nada de malo.

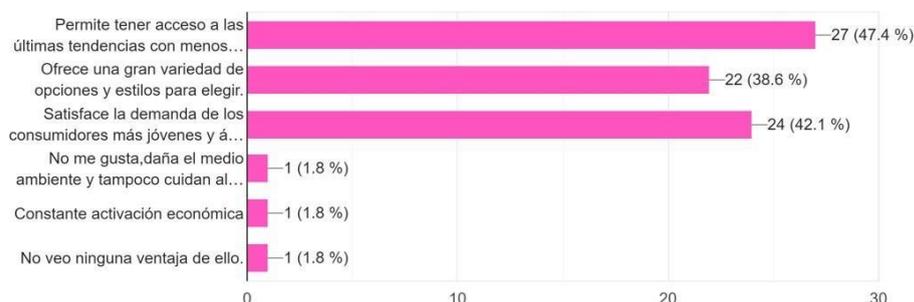


Luego de la contextualización sobre el Fast Fashion 80.7% de las mujeres opinan que es un tema preocupante, considerando que es una amenaza para el planeta y para las personas que lo producen y lo consumen, también hay una opinión intermedia en la que el 17.5% considera que tiene consecuencias negativas, pero también positivas para el desarrollo económico y social, demostrando que hay una gran preocupación y cuestionamiento en las mujeres sobre el tema.

Gráfica 48

Ventajas que le ven a la ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

- Permite tener acceso a las últimas tendencias con menos dinero.
- Ofrece una gran variedad de opciones y estilos para elegir.
- Satisface la demanda de los consumidores más jóvenes y ávidos de novedades

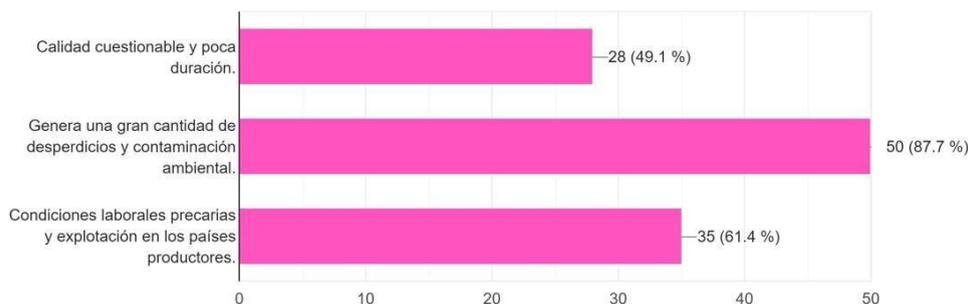


La tabla nos evidencia que, a pesar de conocerse, se ven puntos positivos sobre el FF, un 47.4% considera que es una ventaja (personal) el acceso a las últimas tendencias con menos dinero, también que hay muchos estilos y a la vez satisface la demanda de los consumidores, por otro lado 3 mujeres mencionan que no le ven ventaja a este fenómeno.

Gráfica 49

Desventajas que le ven a la ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

- Calidad cuestionable y poca duración.
- Genera una gran cantidad de desperdicios y contaminación ambiental.
- Condiciones laborales precarias y explotación en los países productores.

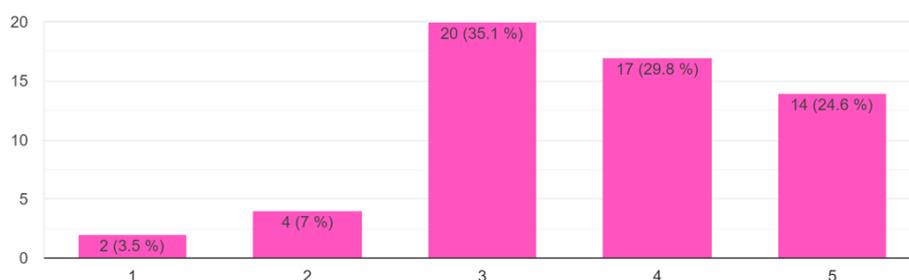


Como lo muestra la tabla, la mayoría de las mujeres eligieron las 3 opciones, con una mayor preocupación en el ámbito ambiental ya que genera una gran cantidad de desperdicios y contaminación, seguido de la falta de derechos humanos a los trabajadores por las condiciones laborales y la explotación, por último, no es tan preocupante para las encuestadas la calidad cuestionable y de poca duración de estas prendas.

Gráfica 50

Nivel del 1 al 5 de que tanto les preocupa el fenómeno de moda fast fashion a las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

(1 Poco – 5 Mucho)

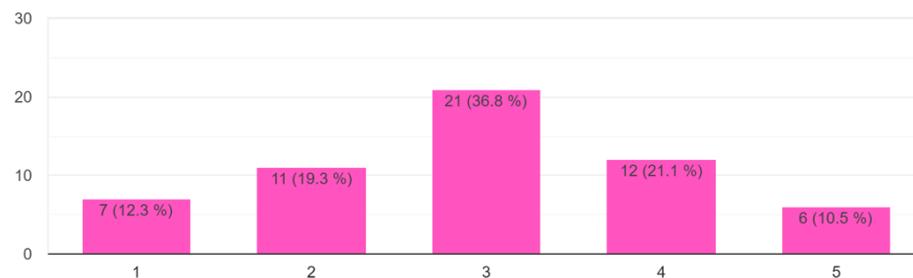


La tabla evidencia que un 35.1 % de las encuestadas se encuentran en un punto medio respecto a la preocupación por este fenómeno, mientras que la suma de las que están preocupadas es de un 54.4 %, por otro lado, 6 mujeres consideran que les preocupa poco este fenómeno.

Gráfica 51

Nivel del 1 al 5 de que tanto influye el fenómeno de moda fast fashion en los hábitos de compra de las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

(1 Poco – 5 Mucho)

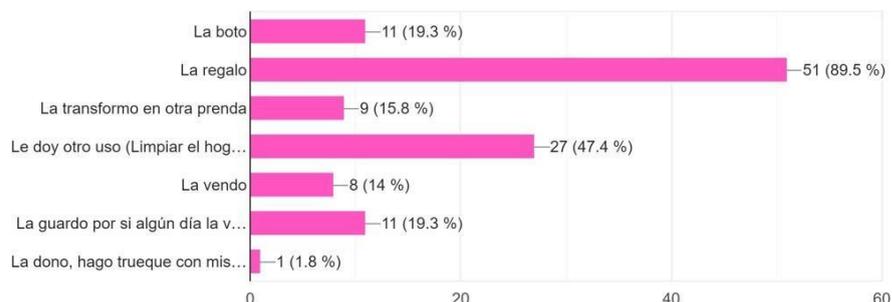


A la mayoría de las encuestadas podría preocuparles al FF, pero, como evidenciamos en la tabla, no significa que esta preocupación cambie sus hábitos de compra, el 36.8% de las mujeres considera que sus hábitos cambian poco o temporalmente, mientras que un 31.6% admiten que sus hábitos si son influyentes considerando el fenómeno, o sea, conocen sobre el tema, reflexionan y practican la compra de ropa consiente, al otro extremo y en el mismo porcentaje, tenemos un 31.6% de mujeres mencionan que su hábito cambia.

Gráfica 52

Lo que hacen con la ropa que ya no usan las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

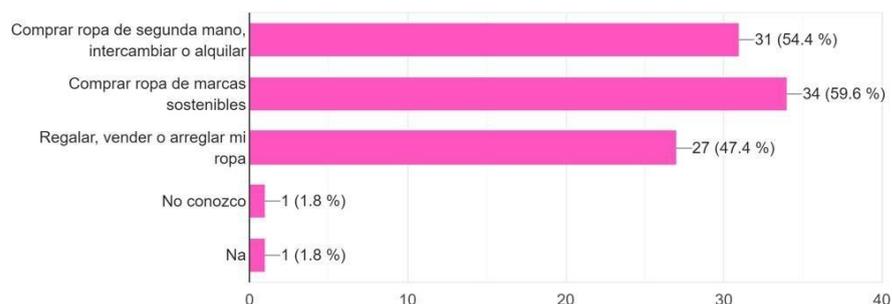
- La boto
- La regalo
- La transformo en otra prenda
- Le doy otro uso (Limpiar el hogar, el carro, ropa para mi mascota, etc.)
- La vendo
- La guardo por si algún día la vuelvo a necesitar



Como se evidencian 51 mujeres mencionan que regalan la ropa ya no usada, seguido de otro uso para el que la prenda no se destina, mientras que hay igualdad entre botarla y guardarla por si algún día la pueden llegar a necesitar.

Gráfica 53

Alternativas o prácticas que conocen para reducir el consumo de ropa fast fashion las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy.

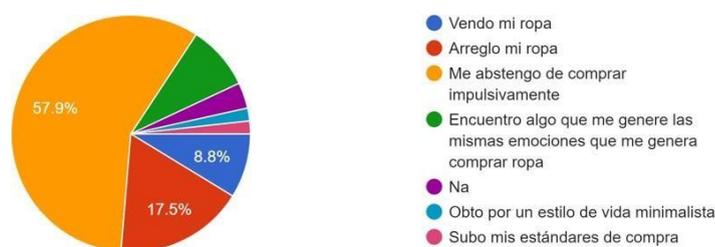


Como lo muestra la tabla hay una similitud de votos entre las tres opciones, la más alta es comprar ropa de marcas sostenibles y con iniciativas medio ambientales significativas, seguido de comprar ropa de segunda mano, la cual es una gran alternativa ya que consiste en obtener prendas en buen estado, a veces prácticamente nuevas, que pertenecieron antes a alguien más a un precio muy bajo, intercambiar en los famosos trueques de ropa en ferias o con amigas y alquilar prendas, en la tercera opción más votada está regalar a alguien que la necesite, vender

y arreglar la ropa. Por último 2 mujeres no conocían alternativas para reducir su consumo de ropa FF.

Gráfica 54

Como consideran las mujeres encuestadas de la localidad de Kennedy que su consumo podría ser más responsable.



Un 57.9% de mujeres dicen que su consumo podría ser más responsable si se abstienen de comprar compulsivamente, seguido de un 17.5% que considera mejor arreglar su ropa como alternativa a comprar más, venderla y, por último, un 8.8% que tomará la iniciativa de buscar algo que le genere las mismas emociones que me genera.