

PERFILES DE CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE VESTUARIO: ESTUDIO DE CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN¹

PROFILES OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION OF CLOTHING:
CONSUMER STUDY IN THE CITY OF MEDELLÍN

ALEJANDRA MONTES²
MARÍA CLAUDIA MEJÍA-GIL³
LINA MARÍA CEBALLOS⁴

Cómo citar:

Montes, A., Mejía-Gil, M., y Ceballos, L. (2021). Perfiles de consumo socialmente responsable de vestuario: estudio de consumidor en la ciudad de Medellín.

Vía *Innova*, 8(1), 42-59. <https://doi.org/10.23850/2422068X.3936>

¹ Este artículo está basado en el trabajo de grado entregado por la primera autora para obtener el título de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, por lo tanto, no obtuvo apoyo financiero de la Universidad para su ejecución.

² Afiliación institucional: Universidad EAFIT y Fundación Universitaria Católica del Norte. Ingeniera Administradora de la Universidad Nacional de Colombia. aleja.montes.o@gmail.com. Medellín. Colombia.

³ Afiliación institucional: Universidad EAFIT. Ingeniera de producción, Magister en Antropología y Doctora en Ciencias Sociales, Universidad de Antioquia. mmejag@eafit.edu.co. Medellín. Colombia.

⁴ Afiliación institucional: Universidad EAFIT. Ingeniera de producción, Doctora en Consumer, Apparel and Retail Studies, Universidad de Carolina del Norte, Greensboro, Estados Unidos. lceball4@eafit.edu.co. Medellín. Colombia.

RESUMEN Aunque la producción y el consumo de prendas de vestir generan altos impactos negativos en términos ambientales y sociales, pocos estudios han explorado el consumo socialmente responsable de vestuario de los colombianos. Este estudio, con enfoque etnográfico, tiene el propósito de conocer los criterios de decisión asociados al consumo responsable de vestuario en adultos entre los 30 y 44 años de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Medellín, en Colombia, a partir de 14 entrevistas semiestructuradas y seis ejercicios de observación participante. Se encontró un bajo nivel de conciencia sobre el impacto social y ambiental de estos consumos y que las prácticas de consumo responsable están limitadas por la información y la disponibilidad de alternativas sostenibles en el mercado. Los resultados revelan cuatro perfiles de consumidores según el consumo socialmente responsable de vestuario, que ofrece implicaciones tanto para la literatura de mercadeo de la moda como para las marcas de moda que están o quieren incursionar en la sostenibilidad.

Palabras clave: Consumo socialmente responsable, ética del consumo, moda lenta, pronta moda, consumidor, moda.

ABSTRACT Although the production and consumption of clothing generate high negative impacts in environmental and social terms, few studies have explored the socially responsible consumption of clothing by Colombians. This study, with an ethnographic approach, has the purpose of knowing the decision criteria associated with the responsible consumption of clothing in adults between 30 and 44 years of age from medium-high socioeconomic level in the city of Medellín, Colombia, via 14 semi-structured interviews and six participant observation exercises. A low level of awareness about the social and environmental impact of these consumptions was found, and that responsible consumption practices are limited by the information and availability of sustainable alternatives in the market. The results reveal four profiles of consumers according to their socially responsible consumption of clothing, offering implications for both the fashion marketing literature and fashion brands that are or want to venture into sustainability.

Key words: Socially responsible consumption, consumption ethics, slow fashion, fast fashion, consumer, fashion.

1. INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el impacto ambiental ha sido en gran medida un subproducto de los deseos humanos de comodidad física, movilidad, alivio del trabajo, disfrute, poder, estatus, seguridad personal, mantenimiento de tradiciones familiares y de organizaciones y tecnologías que la humanidad ha creado para satisfacer estos deseos. Solo hasta hace poco tiempo, la protección ambiental se ha convertido en una consideración importante en la toma de decisiones humanas (Stern, 2000).

Científicos argumentan que a partir de la Revolución Industrial se empezaron a producir cambios globales que incluyen el cambio climático, asociado con los gases efecto invernadero, la pérdida de biodiversidad, el deterioro de la capa de ozono y la escasez y contaminación del agua (El Tiempo, 2016). Específicamente, en la década de 1960 se generó un movimiento ecológico debido a la preocupación sobre la voracidad progresiva y excesiva de las necesidades humanas en comparación con las de otras especies vivas, y los límites físicos y biológicos de todos los ecosistemas (Bechtel y Churchman, 2003). Como respuesta a esta situación, se implementaron programas a nivel mundial que promovían el desarrollo sostenible como una forma de conciliar los conflictos entre el mundo natural y el mundo humano, con el que se busca mejorar las condiciones para el desarrollo económico, social y cultural, sin comprometer los recursos de las generaciones futuras (Bechtel y Churchman, 2003).

Se estima que para 2050 la población mundial alcance los 9.600 millones de personas, lo cual implicaría un incremento en la demanda de recursos, que excederá tres veces la capacidad del planeta para absorber el impacto de extracción y uso de recursos (United Nations, 2015). La Organización de las Naciones Unidas, al interior de la agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible, incluyó el objetivo número 12

para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles que fomenten el uso eficiente de los recursos a lo largo de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final (United Nations, n.d.). A pesar de ello, se percibe que en Colombia, y particularmente en Antioquia, dichos planes de desarrollo se han enfocado principalmente en enfrentar las mayores problemáticas del país, como la pobreza, la desnutrición infantil, la cobertura de la educación, el acceso al agua y el desempleo (DNP y DANE, 2017).

KPMG International (2014), en su investigación sobre las megatendencias que están determinando el futuro para 2030, plantea la importancia de promover estrategias para el cambio de comportamiento de los ciudadanos con el fin de mitigar el impacto generado por el agotamiento de recursos naturales como el agua, la energía y los alimentos, el crecimiento de la población y el cambio climático. A nivel empresarial, se han creado estrategias para contrarrestar esta situación del ambiente, y una de estas se explica desde la academia por medio del concepto del *consumo socialmente responsable* (CSR), que se define como:

Un conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas dirigidas a aceptar la responsabilidad de la conservación y preservación de los recursos físicos y culturales. Estos recursos incluyen la integridad de las especies animales y vegetales, así como el bienestar individual y social, y la seguridad de las generaciones humanas presentes y futuras (Juárez-Nájera, Rivera-Martínez y Hafkamp, 2010).

Cabe anotar que la misma sigla de CSR generalmente está asociada a otro concepto en inglés: Corporate Social Responsibility (responsabilidad social empresarial-RSE), que, aunque tienen relación, son diferentes. A pesar de la relevancia del comportamiento sostenible y del concepto de CSR, los académicos parecieran prestar poca atención a este tema

en la literatura (Figuroa-García, García-Machado y Pérez-Bustamante, 2018).

Muchas de las investigaciones desarrolladas sobre consumo se han enfocado en el estudio de las actitudes como determinantes del comportamiento, fundamentadas en gran parte por la teoría de acción razonada, la cual plantea que las actitudes influyen directamente el comportamiento y, por lo tanto, las acciones que toma el individuo (Casaló y Escario, 2018).

Como la mayoría de investigaciones en el tema se hacen desde lo cuantitativo y en países desarrollados (e.g., Shaw, Hogg, Wilson, Shiu y Hassan, 2006), esta investigación cualitativa se enfoca en el estudio del CSR para analizarlo en vestuario y en un contexto de país emergente en América Latina, porque el CSR, como concepto, abarca una mayor cantidad de asuntos del consumidor y su preocupación medio ambiental, además es el concepto que más se ha estudiado alrededor del consumidor responsable en los últimos 20 años (Pascual del Riquelme et al., 2015).

A pesar de los avances en la construcción de modelos de medición que contemplan múltiples dimensiones que caracterizan el CSR, siguen existiendo diferencias entre la intención del consumidor y su comportamiento de compra. Según Dueñas Ocampo et al. (2014), esta incongruencia se debe a factores como los efectos del contexto, la información que posee el consumidor en un momento específico, los costos de transacción a los cuales está sujeto el individuo, la influencia social a la cual está sometido, etc.

Con el fin de aportar al conocimiento sobre esta problemática, el propósito de esta investigación cualitativa es explorar el CSR de vestuario en adultos entre los 30 y los 44 años, de niveles socioeconómicos medio altos de Medellín, proponiendo perfiles de consumidores según su CSR.

La investigación parte de la pregunta: ¿cuáles son los criterios de decisión más considerados en el

consumo socialmente responsable de vestuario? A partir de allí se busca aportar a las empresas y marcas que están incursionando en el mercado de moda sostenible.

1.1 EL CONSUMO DE MODA Y SU IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

El consumo de vestuario en la sociedad occidental tiene un rol que va más allá de las necesidades funcionales, porque se ha configurado como un medio para ganar aceptación y demostrar un estatus social, con el cual se satisfacen las necesidades de pertenencia y motivación del individuo (Shaw et al., 2006). Por otro lado, la industria de la moda se ha caracterizado por los rápidos cambios de estilo, novedad y masificación, lo cual ha llevado a muchos productores a adoptar prácticas insostenibles con el fin de mantener la demanda e incrementar sus márgenes de ganancia (Mcneill y Moore, 2015).

Las marcas y *retailers* internacionales han adoptado prácticas basadas en diseño de tendencias, subcontratación masiva de la producción a países en vía de desarrollo y una política económica que resulta en una disminución dramática del precio de las prendas de vestir (Cataldi, Dickson y Grover, 2010) como lo es el modelo del *fast fashion*.

Los costos asociados a la reducción de precios se han trasladado a adultos y niños de países del tercer mundo que trabajan por largas jornadas en fábricas con sueldos menores a tres dólares mensuales, en condiciones precarias e inseguras, expuestos a altas temperaturas y a productos químicos nocivos para la salud (Ross, 2015).

Su uso intensivo ha convertido al algodón en el cultivo no alimentario más rentable del mundo: actualmente el 50% de los textiles son fabricados a partir del algodón. Sin embargo, la producción de un kilogramo de esta fibra implica el uso de 20.000 litros de agua (WWF, 2007). Como respuesta a la creciente demanda, los cultivos de algodón emplean pesticidas

y fertilizantes modificados genéticamente, que contaminan el suelo y pueden causar enfermedades congénitas, cáncer y trastornos mentales. Igualmente, se ha registrado un incremento dramático en el número de suicidios de agricultores en India, que se ven abrumados por la imposibilidad de pagar las deudas que han adquirido para financiar la industrialización de sus cultivos (Ross, 2015).

En contraposición a las tendencias de producción y consumo rápido, surgió el fenómeno de *slow fashion* como una alternativa de bienestar que va más allá de la gratificación inmediata y que brinda estilos de vida más significativos para los individuos (Langdown, 2014). Se ha definido como un nuevo paradigma que se opone al consumismo del *fast fashion*, que incluye una desaceleración de la moda y tiene en cuenta la sostenibilidad de las prendas de vestir y de los procesos que intervienen desde la creación hasta el desecho (Billeson, Klasander y Nilsson, 2015).

Desde la industria de la moda surgió el movimiento global *Fashion Revolution* (revolución de la moda), que involucra a marcas, distribuidores, confeccionistas, tiendas y consumidores con el fin de crear conciencia y visibilizar las prácticas sostenibles que se están llevando a cabo a nivel internacional (Fashion Revolution, 2019). Por ejemplo, Greenpeace (ONG ambientalista internacional) ha hecho sus aportes con la campaña *Detox My Fashion* (detoxifica mi moda), que busca proteger ríos y océanos de los químicos peligrosos usados en la fabricación de prendas de vestir y con la cual retó a 80 grandes marcas y proveedores del sector de la moda a alcanzar para el 2020 un nivel de descarga cero de químicos dañinos (Cobbing y Vicaire, 2018).

Colombia ha avanzado lentamente en la transformación de los procesos de producción de la industria textil: algunas compañías han generado textiles a partir del reciclaje de botellas PET, procesos de desgastado con láser (Inexmoda, 2019), programas de tratamiento y reutilización del agua, producción

de colorantes naturales, y programas de emprendimiento y educación dirigidos a empleados de las industrias (Semana Sostenible, 2019). También han surgido pequeñas marcas de ropa de diseñadores locales que utilizan métodos artesanales, fibras textiles de materiales reciclados, materiales veganos y tinturas naturales para la fabricación de prendas de vestir, además de la aplicación de prácticas mundiales de gestión de desperdicios y prácticas laborales justas (González, 2018).

1.2 EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE (CSR) DE MODA

Las prácticas de consumo que se han venido transformando desde la revolución industrial, así como la relación antropocéntrica que se tiene con la naturaleza, han configurado lo que varios autores llaman como 'sociedades de consumo' (Korstanje et al., 2008; Marinas, 2000; y Veblen, 1974). Las prácticas de consumo se vincularon con imaginarios de democracia y de libertad y se relacionaron con procesos de construcción de identidad de las personas (Narotzky, 2004) a partir de procesos que ritualizan y le dan significados a las mercancías (Leonard, 2010). Esta situación ha generado que tanto la academia como el sector productivo y de servicios se pregunten por nuevas maneras de relacionarse con la naturaleza con el objetivo de generar un menor impacto. En este sentido, se han estudiado varios conceptos que han sido útiles para entender estas nuevas maneras de consumir que resultan más respetuosas. Entre ellos se identifican las prácticas proambientales, ciudadanías proambientales y el CSR, que serán explicados a continuación.

Según Corral-Verdugo (2000; 2006), las prácticas proambientales se definen como una acumulación de acciones que son intencionales y que los sujetos realizan de manera anticipada y dirigida para responder a la intención de cuidar el ambiente o disminuir el impacto que sus hábitos de consu-

mo tienen en él. Las ciudadanías proambientales, o también conocidas como ciudadanía sustentables, ecológicas o ciudadanías de ambiente global, son aquellas que visualizan al consumidor como un ciudadano consciente de su entorno y cuidadoso del impacto que sus prácticas de consumo generan en el ambiente. También reconoce las prácticas de consumo como un acto político, debido a que estas acciones participan en la esfera pública, porque debaten aspectos del bien común y de la naturaleza (Gudynas, 2009).

Derivado de la definición de CSR presentada en la sección de Introducción, el CSR es un concepto que analiza el proceso de toma de decisiones de un consumidor a partir de las preocupaciones sociales, medio ambientales y de responsabilidad social que están detrás de los productos que se consumen, y que además incluye el análisis del contexto socioeconómico y cultural del consumidor (Dueñas Ocampo et al., 2014) como fenómenos que se suscitan al interior de las organizaciones a partir de las interacciones que se dan entre las personas (agentes). Este es un concepto que viene estudiándose desde los años 50 en Estados Unidos y ha sufrido grandes transformaciones hasta llegar a lo que es ahora: un enfoque amplio, que involucra aspectos sociales, comportamentales y actitudinales del consumo (Pascual del Riquelme et al., 2015). Consecuentemente, el enfoque de esta investigación es el CSR, porque, implícitamente, considera las prácticas ambientales que tiene el consumidor o ciudadano sustentable.

El constructo de CSR propuesto por Dueñas Ocampo et al. (2014) se explica por medio de sus ocho dimensiones: (a) la *efectividad percibida por el consumidor*, que se refiere al nivel de influencia que tienen las acciones del consumidor en los problemas ambientales y sociales; (b) el *desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas*, que alude a la percepción de los consumidores sobre

lo que hacen las empresas en RSE; (c) el *consumo ecológicamente consciente*, que relaciona el grado de conciencia medioambiental del consumidor; (d) la *preocupación medio ambiental*, grado de conocimiento del consumidor sobre las problemáticas y el cómo estas se tienen en cuenta en sus decisiones; (e) el *apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios*, que considera si es importante para el consumidor apoyar la industria nacional; (f) la *reclamación y exigencia de los derechos del consumidor*, que alude a que el consumidor exija sus derechos durante sus compras; (g) la *disminución del volumen del consumo*, que indica si el consumidor está consciente de disminuir sus compras; y por último, (h) el *apoyo a las empresas pequeñas y medianas*, que considera si el tamaño de la empresa es de relevancia para el consumidor.

El CSR ha sido ampliamente estudiado. Por ejemplo, la investigación realizada por Villa Castaño et al. (2016) evaluó el constructo en Colombia para encontrar que este sí refleja los paradigmas que se aluden en la literatura, como los expresados en las dimensiones propuestas por Dueñas Ocampo et al. (2014). Por su parte, Figueroa-García et al. (2018) definen los factores sociales que determinan el comportamiento sostenible en España e identifican los elementos que promueven dicho comportamiento, siendo los principales la influencia del ambiente (amigos, familiares, contexto cultural) y las condiciones del mercado (actitudes positivas del consumidor, disposición a pagar más).

En esta investigación, las brechas que separan la intención del consumidor y el comportamiento de compra se plantean desde el enfoque de Danish Fashion Institute (2012), que está relacionado con la falta de información sobre el impacto ambiental y social generado por el consumo y producción de prendas, la dificultad para encontrar productos sostenibles y barreras de precio y estilo, porque hay una común percepción de que las prendas sosteni-

bles tienen, generalmente, precio elevado y su estilo no está enmarcado en las tendencias de moda actuales.

Shaw et al. (2006) validaron que las personas del Reino Unido que buscan realizar un CSR de prendas de vestir se ven limitadas usualmente por la falta de *retailers* éticos, la falta de opciones de moda disponibles, los altos costos y la falta de información relacionada con las prácticas productivas que se llevan a cabo.

Por su parte, Billelson et al. (2015) investiga las actitudes de compra de moda sostenible y confirma, por medio de un método mixto, que estas brechas son relevantes para consumidores londinenses, siendo las barreras principales las de conveniencia y falta de información. Como Valor (2008), plantea que consumir de forma responsable es una actividad costosa en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, debido a la falta de información y a la disponibilidad de productos y servicios que cumplan con estas condiciones; por lo tanto, estas barreras deben disminuirse o eliminarse con el fin de que los consumidores puedan comprar de manera responsable.

2. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se realizó un estudio exploratorio cualitativo, con un enfoque etnográfico, a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas y de observación participante (Guber, 2001). Este estudio se concentró en hombres y mujeres entre los 30 y los 44 años de estratos socioeconómicos (ESE)² 4, 5 y 6, habitantes de la ciudad de Medellín.

² La estratificación socioeconómica es un mecanismo del Gobierno Nacional de Colombia para realizar un cobro diferenciado de los servicios públicos domiciliarios. Dado que identifica geográficamente sectores de la población, es también usado como orientador de estudios de mercado en el país.

Este segmento poblacional es identificado como Activistas Empoderados por Euromonitor International (2020) e incluye personas que dan importancia a lo que consumen y al medio ambiente; por lo tanto, se inclinan más por productos sostenibles y con etiquetado ecológico. Se implementaron 14 entrevistas semiestructuradas y seis observaciones participantes con cuota por estrato, género y edad. La técnica de muestreo utilizada fue por conveniencia y los participantes fueron seleccionados según el juicio del investigador y el público objetivo del estudio (Malhotra, 2008).

Para la recolección de datos, los participantes firmaron un consentimiento informado durante las entrevistas. La entrevista semiestructurada constó de 33 preguntas divididas en cuatro secciones: (1) datos sociodemográficos, (2) criterios de CSR, (3) brechas de actitud-comportamiento y (4) relación con el medio ambiente. La primera sección incluyó 11 preguntas sobre información sociodemográfica y psicográfica, que permitió ubicar a los participantes dentro del grupo de estudio de la investigación.

La segunda sección de la entrevista incluyó 15 preguntas relacionadas a las ocho dimensiones del constructo de CSR (Dueñas Ocampo et al., 2014). Por ejemplo, para la dimensión de disminución del volumen de consumo, se preguntó: *¿qué tanto se esfuerza por racionalizar la cantidad de prendas de vestir que compra?* A cada participante se le pidió, además, que calificara en una escala Likert de 0 a 5 (0=no tengo información, 1=nunca, 2=casi nunca, 3=algunas veces, 4=casi siempre, 5=siempre) según la frecuencia con la que tiene en cuenta las dimensiones del CSR para vestuario. Luego, se discutieron con el participante las respuestas proveídas.

En la tercera sección de la entrevista se realizaron cuatro preguntas sobre las brechas actitud-comportamiento relacionadas con las barreras de estilo, precio, conveniencia e información (Billelson et al., 2015; Danish Fashion Institute, 2012;

Dueñas Ocampo et al., 2014). Por ejemplo, en cuanto a conveniencia se hicieron preguntas como: *¿qué tan fácil es para usted encontrar opciones de vestuario sostenibles?*

Por último, en la cuarta sección, se realizaron tres preguntas que buscaban indagar sobre la relación de los participantes con la naturaleza, como, por ejemplo, *¿qué tan cerca te sientes a la naturaleza?*

De los 14 entrevistados, la observación participante consistió en un recorrido de aproximadamente una hora con seis de estos participantes por sus tiendas de ropa preferidas mientras se indagaba sobre el tipo de moda que consumían, su proceso de compra y los criterios de decisión para seleccionar una marca de ropa o una prenda. Se aclara que una vez finalizado el recorrido se aplicó la entrevista semiestructurada con el fin de contrastar el discurso con los hábitos reales de consumo.

En la Tabla 1 se detallan las características del grupo de participantes que presentan igual cantidad de hombres y mujeres, y una edad alrededor de los 34 años. Los datos personales de los interlocutores entrevistados fueron respetados, por lo cual se nombrarán con seudónimos. El análisis de datos se realizó a través de lo planteado por Spiggle (1994), la información fue organizada en una matriz de codificación y categorización para después abstraerla en categorías más amplias que permitieron comparar resultados, identificar propiedades de cada categoría e integrar los datos para interpretar los resultados encontrados.

Tabla 1. Características de la Muestra (n=14)

Característica	Valor	Moda
Participantes	14*	N/A
Edad promedio	30-44 años	34 años
Género		Femenino y Masculino
Femenino	7	
Masculino	7	
Estrato socioeconómico (ESE)		4 y 5
4	5	
5	5	
6	4	
Nivel de educación		Especialización
Universitario	2	
Especialización (posgrado)	8	
Maestría	4	
Hijos		No
Sí	5	
No	9	
Vivienda		Apartamento
Casa	3	
Apartamento	11	
Tipo de vivienda		Propia
Propia	12	
Alquilada	2	

* Todas las personas fueron entrevistadas y a seis personas se les aplicó adicionalmente la observación participante.

Fuente. Elaboración propia.

3. RESULTADOS

Esta investigación identifica cinco perfiles de consumidores de vestuario según el grado de responsabilidad social y ambiental, los cuales serán presentados a continuación y se basan, en primera instancia, en el resultado de los promedios totales relacionados con la evaluación de las dimensiones del constructo de CSR (Dueñas Ocampo et al., 2014).

Un resumen es presentado en la Tabla 2. Cada participante por tipo de usuario presenta una calificación que indica la frecuencia con la que tiene en cuenta los criterios de CSR durante la selección de prendas de vestir.

Tabla 2. Medición del Consumo Socialmente Responsable (CSR)

Tipo de Usuario	Participante	CSR
Consumidor de calidad	Eduardo	1,4
	Julián	1,4
	Camilo	1,7
	Federico	1,6
Promedio		1,5
Consumidor de moda	Susana	1,4
	Patricia	1,9
	Juana	1,7
	Ricardo	1,7
	David	1,8
	Gloria	1,8
Promedio		1,7
Consumidor divergente	Carolina	2,7
	Luisa	2,7
Promedio		2,7
Consumidores conscientes	Elena	3,6
	Daniel	3,1
Promedio		3,3

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 2 muestran que los consumidores de calidad, moda y racional tienen en cuenta muy pocas veces los criterios de CSR. Los consumidores divergentes, en una mayor medida, y los consumidores conscientes los tienen en cuenta solo algunas veces.

El estudio evidencia que los cinco perfiles de consumidores definen sus compras a través de criterios tradicionales, siendo el precio relevante para

10 de los participantes; seguido por la calidad, relevante para nueve de ellos; y la comodidad y el diseño, relevantes solo para cinco. Únicamente los consumidores de calidad afirmaron que el precio no era un criterio relevante para la decisión de compra; para ellos los más importantes son la calidad y la comodidad.

El impacto social y ambiental solo es relevante para los consumidores conscientes que buscan que las prendas y las telas sean de producción local, evitan compuestos químicos dañinos para el medio ambiente, promueven las marcas que utilizan materiales orgánicos y evitan comprar fast fashion. En el perfil de consumidores conscientes se observó la influencia de items liberales, planteados por Dueñas Ocampo et al. (2014) como fenómenos que se suscitan al interior de las organizaciones a partir de las interacciones que se dan entre las personas (agentes, que estuvieron asociados con las características sociodemográficas y psicográficas, debido a que los participantes de este grupo han alcanzado un nivel de formación de maestría y además poseen una relación estrecha con la naturaleza. A continuación, en la Tabla 3, se presenta un resumen de los perfiles identificados.

Tabla 3. Resumen de Perfiles del Consumidor Socialmente Responsable de Vestuario

	Consumidor de calidad	Consumidor de moda	Consumidor divergente	Consumidores conscientes
Demográfico	Hombre, ESE 5, 30 años	Hombre, ESE 4, 34 años	Mujer, ESE 4, 31 años	Mujer, ESE 4, 30 años
Proceso de compra	Alta fidelización	Visita varias tiendas físicas y virtuales. Compra prendas económicas y de ciclos cortos, porque le gusta renovar constantemente su guardarropa. Además, regala las prendas que ya no usa a personas con dificultades económicas.	Tiene sus marcas favoritas. Compra en promedio cada 3 o 4 meses, cada vez que necesita prendas y encuentra descuentos. Compra por internet porque ya conoce su talla y por conveniencia: no le gusta ir a centros comerciales.	Compras planeadas y con visitas puntuales a los centros comerciales:
Verbatim representativo	"Me dirijo a la tienda de mi preferencia, ya conozco la referencia, la talla, entonces voy, la tomo y procedo a pagar. Cuando estoy de viaje, que sí tengo más tiempo, me gusta observar más. Voy a las tiendas de mi preferencia, voy a la de Polo, a la de Cole Haan de los zapatos". (40 años, ESE 5).	"Yo me canso de la ropa muy fácil, como que me la pongo mucho tres meses y después la dejo archivada, entonces, si es barata, más fácil la archivo, sin dolor". (Susana, 32 años, ESE 5).	"Sé que (...) pueden desarrollar procesos y productos que sean sostenibles para el medio ambiente. Pero pienso que es probable que esos productos no sean eficientes ni económicos para el sector textil". (Carolina, 31 años, ESE 4).	"Si puedo y si tengo tiempo, me fijo en las páginas donde he comprado y me fijo si veo algo bonito y luego buscando específicamente la prenda que me gustó. Porque no me gustan mucho los centros comerciales". (Elena, 30 años, ESE 4).
Atributos de selección	Comodidad, gusto, calidad. El precio es indiferente.	Comodidad, diseño, precio y conveniencia.	Calidad, comodidad, diseños sencillos, conveniencia y compras por internet.	Estilo, precio, calidad, prendas colombianas, apoyo de emprendimientos, durabilidad.
Principales barreras	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Conveniencia • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Precio • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Diseño • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Diseño • Información
Conocimiento del fast fashion	Nunca había escuchado hablar sobre moda sostenible y relaciona el concepto de fast fashion con prendas de moda con costo medio bajo y mala calidad.	Está informado sobre consumo de moda de ciclos cortos y precios bajos, y reconoce el cuestionamiento que existe respecto a las condiciones laborales de fabricación asiáticas y del fast fashion, pero no lo relaciona con sus consumos.	Asocia el concepto de fast fashion con diseños muy actuales, llamativos, a precios muy bajos y con telas de mala calidad que se desechan rápidamente.	Asocia el concepto de fast fashion con prendas desechables con ciclos cortos de uso, por su mala calidad y con una moda que cambia rápidamente. Ella rechaza esto y se resiste a desechar su ropa reparándola cuando es necesario.

Continuación Tabla 3.

	Consumidor de calidad	Consumidor de moda	Consumidor divergente	Consumidores conscientes
Cuestionamiento de las prácticas de fabricación de prendas	No tiene interés por conocer las prácticas de sostenibilidad que llevan a cabo las marcas que usa. Le es indiferente si las prendas son producidas en Colombia, Estados Unidos, India o Bangladesh.	No se cuestiona cuáles son las prácticas de sostenibilidad social y ambiental que llevan a cabo las marcas de ropa que consume y afirma que actualmente no existe información disponible para valorar esos criterios.	Aunque conoce casos de marcas que buscan ser sostenibles, cuestiona su efectividad económica.	Prefiere prendas fabricadas con materiales reciclados, y afirma que no dispone de suficiente información para evaluar las prácticas de producción y de responsabilidad social de las marcas que usa.
Relación con la naturaleza	No tiene una relación muy cercana con la naturaleza, aunque la respeta y la admira, pero prefiere la ciudad.	Tiene una relación lejana con la naturaleza, le gusta ir a lugares fuera de la ciudad, pero no tiene ningún interés en tener contacto con ella.	Le gusta la naturaleza y muestra preocupación por reducir el impacto que tienen sus consumos. Le cuesta pasar de la intención a la acción por falta de información y alternativas convenientes.	Tiene una relación muy profunda con la naturaleza y es consciente de la responsabilidad que tiene con la misma. La demuestra adoptando prácticas de consumo responsable, como ser cuidadosa con sus residuos.

ESE: Estrato Socioeconómico

Fuente. Elaboración propia.

Es de aclarar que, a pesar de que se crearon preguntas en los instrumentos de captura de información para las ocho dimensiones del constructo de CSR (Dueñas Ocampo et al., 2014), se evidenció en el análisis que son las siguientes dimensiones las más importantes para los participantes del estudio: la efectividad percibida por el consumidor, el desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas, la preocupación medio ambiental, el apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y la disminución del volumen del consumo.

Esto se da porque hay dimensiones como el apoyo a empresas medianas y pequeñas, que queda incluida al interior de la dimensión ‘el apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios’, por ser Colombia un país en el cual las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 80%

del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional (El Tiempo, 2019).

La dimensión de consumo ecológicamente consciente también fue incluida dentro de preocupación medioambiental porque ambas dimensiones tuvieron resultados similares. A continuación, se presenta la descripción de las dimensiones más representativas y relacionadas con las categorías de análisis identificadas en el estudio.

3.1 PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL CONSUMIDOR.

Los resultados demuestran la relación entre la preocupación medioambiental y las decisiones de compra debido a que 12 de los participantes manifestaron no tener conocimiento sobre moda sostenible, y solo lo tienen quienes se encuentran dentro del

perfil de consumidores conscientes. Una de las principales razones es que no han escuchado nunca sobre este tema y tampoco han tenido interés en buscar información al respecto. Algunos participantes piensan que también hace falta que las empresas comuniquen cuando sus procesos y materiales son sostenibles. Una participante que demostró tener los conocimientos más avanzados sobre moda sostenible. Asegura que:

“No sé casi nada. Hay muchas fibras, muchas telas, muchos tintes, muchos materiales naturales o que pueden entrar en un ciclo sostenible, pero no me entero porque no le presto atención. Yo creo que se trata de crear el hábito porque la ignorancia no es excusa, Google lo sabe todo y uno puede buscar qué prendas pudieran tener un ciclo más sostenible”. (Elena, consumidora consciente, 30 años, ESE 4).

El concepto de *fast fashion*, conocido por 11 de los participantes, es asociado con diseños de tendencia, colecciones que rotan de forma muy rápida, prendas de baja calidad, que se desechan rápidamente y tienen precio medio/bajo. El concepto fue asociado con marcas internacionales como Zara, Bershka, Stradivarius, Forever 21, Pull & Bear, H&M y Mango; y con marcas locales como Tennis, Studio F, Carmel, Pacífica, Bronzini y Mattelsa. Ocho de los participantes usan prendas de *fast fashion*, sin embargo, miembros de los diferentes grupos de consumidores manifestaron que no desechan estas prendas rápidamente. Un consumidor de calidad enuncia, “Consumo los blue jeans en Zara pero a mí, la verdad, me duran” (Julián, 32 años, ESE 6). Una consumidora consciente opina: “Que yo sepa, no consumo prendas de pronta moda (*fast fashion*). Y si lo son, estoy fallando en desearlas porque todavía las tengo” (Elena, 30 años, ESE 4).

Por otro lado, para las consumidoras de moda, el hecho de que las prendas sean *fast fashion* es una ven-

taja porque les permite comprar más prendas a bajo costo y desecharlas fácilmente.

Algunos participantes tienen conocimiento sobre el alto consumo de agua que implica la producción de jeans, pero no es un aspecto que tengan en cuenta para elegir comprar este producto, como Juana, que comenta, “pues uno sabe que los blue jeans tienen mucho lavado, pero uno los compra” (consumidora de moda, 32 años, ESE 6).

Además, existe un desconocimiento sobre qué tipo de recursos escasos se utilizan en la producción de prendas de vestir; así lo manifiesta Carolina: “No sé qué es un recurso escaso ¿un recurso escaso puede ser el agua? No, no hago ningún esfuerzo. Uno tampoco es consciente sobre cuánta agua utilizan en el proceso” (consumidora divergente, 31 años, ESE 4). Otro participante menciona que la decisión de elegir un producto hecho con recursos escasos, o no, depende de la información que encuentre en la etiqueta:

“Sí, con las etiquetas y según el material. Si el material es sintético o requiere mucho el uso de algún derivado del petróleo, entonces no lo compro. O si es un algodón de cultivo colombiano entonces sí lo compro, pero es lo mismo, estoy limitada a lo que diga la etiqueta. Si la etiqueta no tiene la información entonces no podría hacer la comparación” (Elena, consumidora consciente, 30 años, ESE 4).

El consumo de productos hechos con telas renovables o a partir de materiales reciclados se da de forma esporádica y casual, no es una característica que los participantes busquen en sus prendas, pero cuando coinciden en que les gusta una prenda de este tipo se sienten satisfechos de hacer un aporte:

“No tengo información sobre prendas de vestir hechas con telas renovables, una vez coincidió en que me gustó un saco y en la etiqueta decía que estaba hecho con materiales reciclados,

pero después de eso no me volví a encontrar nada así” (Juana, consumidora de moda, 32 años, ESE 6).

Por último, se cuestionó sobre los principales factores que el grupo general de participantes necesitarían conocer para entender si una prenda es sostenible y se identificó que el más importante es el consumo de agua, seguido por huella de carbono y ética en las condiciones de trabajo.

3.2 EFECTIVIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR.

Se encontró que 12 de los participantes hacen evidente su preocupación por el impacto negativo que puede tener el consumo de prendas de vestir sobre el medio ambiente, pero solo dos de ellos, los consumidores conscientes, juegan un rol activo buscando contrarrestar los efectos negativos de su consumo de prendas de vestir. Por otro lado, cuando se cuestiona el impacto social del consumo de prendas de vestir, se reconocen dos grupos: el primero asocia este concepto con crecimiento económico, que genera empleos e ingresos para la ciudad y sus empresas, que se ha caracterizado por su enfoque en el sector textil y confecciones. Una consumidora divergente agrega al respecto:

“Si hablamos de un impacto económico, pienso que es positivo porque el consumo de prendas de vestir incentiva el crecimiento de las empresas a nivel nacional y local. Más teniendo en cuenta que Medellín es una ciudad textilera y a la vanguardia en temas de moda” (Luisa, 37 años, ESE 4).

El segundo grupo considera que el consumo de prendas de vestir tiene un impacto negativo porque es un fenómeno que genera exclusión social y que ubica a las personas en una categoría según el tipo de prendas que usa. Un consumidor de calidad aclara:

“La gente pierde mucha energía y mucho tiempo pensando en qué se tienen que poner, casi siempre están pensando no en qué se tienen que poner para ellas sino para los demás. Porque hoy en día la definición de quiénes somos no está dada por nosotros mismos sino por los demás. Y la gente quiere verse bien, quiere lucir lo mejor, demostrar que tiene dinero, demostrar que tiene éxito, demostrar que tiene poder y las prendas se convierten en una forma de transmitir eso” (Julián, 32 años, ESE 6).

3.3 DESEMPEÑO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS.

Los resultados de Bhattacharya y Sen (1997) sugieren que los esfuerzos de RSE de una empresa pueden afectar las intenciones de los consumidores de comprar sus productos tanto de manera indirecta como directa. Sin embargo, este aspecto no se hace evidente en el grupo de análisis porque al indagar sobre el desempeño en RSE se identificó que los participantes no tienen suficiente información sobre las prácticas laborales, de inclusión, de producción, ni de contratación, o simplemente son criterios que nunca han tenido en cuenta.

Daniel se sorprende con las preguntas y dice: “¿Uno cómo se entera de eso? Es muy difícil, pero yo tampoco me tomo el trabajo de evaluar si una marca que me gusta es equitativa respecto a los salarios que paga a hombres y mujeres” (consumidor consciente, 41 años, ESE 5).

Los participantes creen que las empresas no comunican esta información, pero tenerla les agregaría mucho valor al momento de tomar una decisión de compra. Al respecto, Patricia (consumidora de moda, 37 años, ESE 5) declara:

“Apoyaría marcas que contraten personas refugiadas, pero desconozco cuáles lo hacen. Yo asumo que todas las empresas deberían hacer eso, las empresas grandes deberían contratar ese tipo de personas, pero no sé si lo hacen y no lo tengo en cuenta al momento de comprar”.

Varios de los participantes mencionan una marca de otra categoría, la cadena de restaurantes nacional *Crepes & Waffles*, que contrata a madres cabeza de familia, y manifiestan que les gusta apoyar a empresas vinculadas a causas sociales, pero no conocen empresas del sector de la moda que tenga prácticas similares, como es el caso de Susana (consumidora de moda, 32 años, ESE 5), quien dice:

“¿Qué marca de ropa contrata personas discapacitadas? No he visto la primera que tenga un caso como el de Crepes, que contrata madres cabeza de familia, y que haya posicionado su historia. En marcas de ropa no he visto la primera que tenga una contratación diferente o una propuesta de valor diferente. Conozco el caso de Mattelsa y compro allá porque sí publica y cuenta sobre sus prácticas laborales, pero de resto no sé nada de las otras marcas”.

Respecto a la gestión ambiental de las empresas, los participantes desconocen y nunca han manifestado interés en conocer las prácticas de producción, gestión de recursos, iniciativas de conservación de los recursos naturales que llevan a cabo las empresas del sector de la moda. Por ejemplo, Carolina indica que “no me esfuerzo nada... No me esfuerzo porque no conozco. No conozco ninguna marca... pero me encantaría estar de acuerdo y la apoyaría si supiera de iniciativas de marcas que tuvieran asuntos de preservación de recursos naturales” (consumidora divergente, 31 años, ESE 4).

Otro participante, Ricardo, aclara que “no tengo información sobre qué marcas reciclan más que otras. Estaría dispuesto a apoyar a marcas de ropa que tengas estas prácticas, pero no tengo información al respecto” (consumidor racional, 34 años, ESE 4).

Ninguno de los participantes conoce marcas de ropa que gestionen los residuos o el producto una vez haya cumplido con su vida útil y las iniciativas que plantean algunas marcas son vistas como accio-

nes aisladas que no generan un impacto real. Susana (consumidora de moda, 32 años, ESE 5) explica:

“No conozco ninguna marca en lo absoluto que diga que practica un buen desecho, solo he visto campañas de dona tu jean o trae tu ropa, pero son campañas temporales entonces tampoco lo tengo en cuenta. Y tampoco conozco marcas que lo hagan realmente”.

3.4 APOYO A LAS EMPRESAS NACIONALES PEQUEÑAS Y MEDIANAS

A nueve de los participantes les gusta apoyar marcas de producción local y a cinco les gusta comprar prendas de vestir artesanales. Federico, consumidor de calidad, menciona que el hecho de consumir prendas de producción local le genera confianza respecto a las condiciones laborales.

“Si yo sé que es de Colombia es probable que tengan que cumplir con las regulaciones de salud ocupacional, de salarios, prestaciones sociales, horas laborales... si es una empresa reconocida, si es una empresa más pequeña de pronto no lo hace. Por eso también trato de buscar empresas reconocidas. Entonces creo que eso lo abarca todo” (34 años, ESE 5).

Aunque los participantes sí desean apoyar a las pequeñas empresas nacionales, sus mayores barreras son el precio y diseño. En cuanto a precio, la mayoría de participantes expresaron no estar dispuestos a pagar más por consideraciones de sostenibilidad. Por ejemplo, Juana esclarece: “Sueña muy horrible, pero no estaría dispuesta a pagar más porque sea sostenible, estaría dispuesta a pagar lo mismo” (Consumidora de moda, 32 años, ESE 6). En relación a la brecha de diseño y estilo, los participantes estarían dispuestos a consumir moda sostenible especialmente si las prendas vienen en amplia variedad de colores, están hechas con materiales de alta calidad, son duraderas y las telas son cómodas.

Aspectos como detalles decorativos, tendencias de moda y producción sostenible son indiferentes para la mayoría de los participantes. Federico explica: “No la compraría solo por el hecho de ser producido de forma sostenible, si la prenda no cumpliera con los criterios de diseño” (Consumidor de calidad, 34 años, ESE 5).

3.5 DISMINUCIÓN DEL VOLUMEN DEL CONSUMO

Desde el enfoque de racionalización de consumo, se encontró que 10 de los participantes buscan comprar solo las prendas que necesitan. Sin embargo, los consumidores de moda y de calidad mostraron mayor grado de indulgencia en este sentido. Una de las consumidoras de moda menciona: “Nunca digo que ya tengo suficientes blue jeans o suficientes camisas; si me gusta, lo compro” (Susana, 32 años, ESE 5). Seis de los participantes procuran comprar prendas de la mejor calidad disponible. Esta tendencia es significativa en el perfil de consumidores de calidad y para los consumidores conscientes que buscan que las prendas les duren mucho tiempo y que se puedan reparar. Uno de los participantes conscientes lo manifiesta así: “Necesito que la ropa se pueda arreglar para no andar comprando mucho” (Elena, 30 años, ESE 4).

Aspectos relativos al uso de las prendas, como son el lavado, secado, y planchado, son evitados solo en algunas ocasiones y su preferencia se da en su mayor parte por practicidad que por una cuestión de cuidado ambiental. De igual forma, solo cinco de los participantes pertenecientes a los perfiles racional y consciente, buscan dar un segundo uso a sus prendas y repararlas para alargar su vida útil. Los participantes que indicaron hacer mayores esfuerzos para disminuir el nivel de prendas expresaron que uno de los más grandes retos es la conveniencia; es decir, cuando necesitan comprar no encuentran opciones de moda sostenible. Sin embargo, ellos estarían

dispuestos a consumir moda sostenible si existieran opciones sostenibles en cada tienda, si tuvieran tiendas de moda sostenible cerca y si más tiendas la promovieran. Susana, consumidora de moda, estaría dispuesta a consumir moda sostenible si fuera más conveniente para ella: “Me podría movilizar si, por ejemplo, en las tiendas que compro habitualmente ofrecieran opciones sostenibles” (32 años, ESE 5).

4. CONCLUSIONES

A partir de este estudio cualitativo se identificaron los siguientes cuatro perfiles de consumidores según el desempeño relativo a los criterios de decisión de CSR para vestuario: Consumidor de Calidad, Consumidor de Moda, Consumidor Divergente y Consumidor Consciente. El perfil con el más alto desempeño en los criterios de decisión de CSR fue el consciente. Este tipo de consumidor demostró interés por comprar prendas de vestir producidas localmente, racionalizar la cantidad de prendas de vestir que consume; elegir prendas de la mejor calidad disponible, hechas a partir de telas renovables, que no requieran lavado en seco ni planchado, procuran dar un segundo uso a las prendas de vestir y evitan consumir *fast fashion*.

El perfil divergente demostró un desempeño medio, que está asociado con su interés por conocer la prácticas de gestión y reciclaje de residuos de las marcas que consume, consumir prendas de vestir de la mejor calidad disponible producidas en Colombia y por darles un segundo uso.

Por su parte, los perfiles consumidores de calidad y de moda, mostraron un nivel de desempeño bajo, que está justificado en la falta de información e interés que poseen sobre CSR de vestuario. Las prácticas que llevan a cabo los participantes están asociadas a las dimensiones de CSR relacionadas con el apoyo a empresas nacionales, la disminución del

volumen del consumo y el apoyo a empresas pequeñas y medianas. Los participantes manifestaron un gran interés por apoyar marcas hechas en Colombia e iniciativas de jóvenes diseñadores locales.

Dimensiones asociadas con la efectividad percibida por el consumidor, el desempeño en responsabilidad social corporativa de las empresas, el consumo ecológicamente consciente y la preocupación por el medio ambiente no se vieron asociadas de manera importante con las prácticas de consumo de vestuario.

Los participantes manifestaron que no asocian el consumo de vestuario con el deterioro del medio ambiente y que las empresas en Colombia no hacen pública la información relativa a las prácticas sociales y ambientales relacionadas con la producción de prendas de vestir. Sin embargo, los participantes mostraron interés en consumir prendas de moda sostenible, aunque la principal brecha para llevar a cabo esta práctica es el precio, porque la mayoría de ellos no estarían dispuestos a pagar más por ellas que por la ropa habitual que consume.

Según los hallazgos, este estudio aporta a extender el entendimiento que se tiene del concepto de CSR en el consumidor de moda de una ciudad en un país emergente, tema relevante en la literatura de moda y textiles, comportamiento del consumidor y mercadeo.

En cuanto a las empresas y marcas que están incursionando en el mercado de moda sostenible, estas deberán enfocar sus esfuerzos principalmente en la información que entregan a los consumidores para acercar y hacer más comprensible el concepto de moda sostenible, a través de campañas y comunicación dirigidas a entender y conectar el impacto social y ambiental con la producción y consumo de prendas de vestir. La comunicación, igualmente, debe dirigirse a respaldar el valor de los productos en términos de eficiencia y durabilidad con el fin de minimizar la principal brecha que está asociada con el precio de los productos.

Esta investigación no abarca el concepto de CSR a nivel de productores y marcas de ropa en Colombia, por lo tanto, otros estudios similares pueden dirigirse a analizar las prácticas de producción y consumo responsable del sector textil y cómo las marcas pueden comunicar de forma efectiva sus buenas prácticas sociales y ambientales a los consumidores. Las limitaciones tienen que ver con la naturaleza interpretativa del estudio y que, aunque los resultados podrían utilizarse para contextos similares en países emergentes, son específicos del contexto de estudio.

6. REFERENCIAS

- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (1997). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Billeson, K., Klasander, K. & Nilsson, M. (2015). Dress code: sustainable fashion Bridging the attitude-behaviour gap (bachelor's thesis). Jönköping University. Acceso en Abril 26 2021, de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:822779/FULLTEXT01.pdf>
- Casaló, L. V., & Escario, J. J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.237>
- Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C. (2010). Slow Fashion. Tailoring a strategic industry approach towards sustainability - Dissertação. *Slow Fashion Forward*, (August), 37. https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_3
- Cobbing, M. & Vicaire, Y. (2018). *Destination Zero*. Hamburg. Recuperado en Abril 26 2021, de <ht->

https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/Toxic_v14.pdf

Danish Fashion Institute. (2012). *The NICE consumer: Research summary and discussion paper*. Recuperado en Abril 26 2021, de https://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf

DNP & DANE. (2017). La Agenda 2030 en Colombia. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.ods.gov.co/>

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.

El Tiempo (2016, agosto 23). Revelan la fecha en la que comenzó el calentamiento global. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/cuando-comenzo-el-calentamiento-global-39830#:~:text=El%20calentamiento%20global%20comenz%C3%B3%20hace,la%20revista%20cient%C3%ADfica%20'Nature'>

El Tiempo. (2019, diciembre 26). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020? Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-pa-ra-2020-446922>

Euromonitor International (2020). Consumer types in Colombia. <https://www.euromonitor.com>

Fashion Revolution (2019). Fashion Revolution. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.fashionrevolution.org/south-america/colombia/>

Figuroa-García, E. C., García-Machado, J. J., & Perez-Bustamante Yabar, D. C. (2018). Modeling the social factors that determine sustainable consumption behavior in the community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811.

Gonzalez, T. (2018). Crece el negocio de la moda sostenible en Colombia de la mano del talento joven.

Recuperado en Abril 26 2021, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-negocio-de-la-moda-sostenible-en-colombia-de-la-mano-del-talento-joven,1007855.html#.W4aoWehKiUk>

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y flexibilidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

Inexmoda (2019). Procesos hechos en Colombia y empresas sostenibles, sobresalen en Colombiatex de las Américas 2019. Recuperado en Abril 26 2021, de <http://www.saladeprensainexmoda.com/procesos-hechos-en-colombia-y-empresas-sostenibles-sobresalen-en-colombiatex-de-las-americas-2019/>

Juárez-Nájera, M., Rivera-Martínez, J. G. & Hafkamp, W. A. (2010). An explorative socio-psychological model for determining sustainable behavior: Pilot study in German and Mexican Universities. *Journal of Cleaner Production*, 18(7), 686-694. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.018>

KPMG International (2014). Future State 2030: The global megatrends shaping governments. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/02/future-state-2030-v3.pdf>

Langdown, A. (2014). Slow Fashion as an Alternative to Mass Production: A Fashion Practitioner's Journey. *Social Business*, 4(1), 33-43. <https://doi.org/10.1362/204440814X13948909253785>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

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

- Roberts, J. & Straughan, R. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Ross, M. (2015). The True Cost. Life Is My Movie Entertainment. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.netflix.com/co/>
- Semana (2019, enero 18). Las textileras muestran sus planes sostenibles en Colombiatex. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.semana.com/negocios-verdes/articulo/las-textileras-muestran-sus-planes-sostenibles-en-colombia-tex/42657/>
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427–440. <https://doi.org/10.1080/09652540600956426>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21(December), 491–504.
- United Nations (n.d.). Sustainable consumption and production. Recuperado en Abril 26 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- United Nations (2015). Responsible Consumption & Production: Why it matters? Recuperado de <http://www.un.org/>
- Valor, C. (2008). Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315–326. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas Ocampo, S. & Durán León, W. F. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460–481. <https://doi.org/10.1111/beer.12128>
- WWF (2007). Cleaner, Greener Cotton: Impacts and better management practices. <https://www.panda.org/?115940/Cleaner-greener-cotton-Impacts-and-better-management-practices>