

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA ACERCA DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR HACIA LA MODA SOSTENIBLE**

**Tipo de trabajo: Trabajo de Grado**

Autor: Naoto Murayama Gómez

Bogotá D.C

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA ACERCA DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR HACIA LA MODA SOSTENIBLE**

**Tipo de trabajo: Trabajo de Grado**

Autor: Naoto Murayama Gómez

Tutor: Rafael Alejandro Piñeros Espinosa

Programa: Administración de Empresas

Bogotá D.C

2023

## Dedicatoria

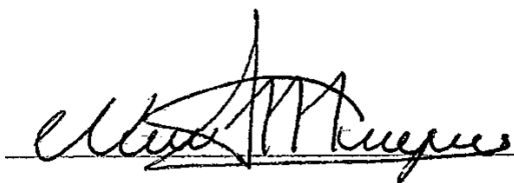
A mi madre:

Quien con su incansable esfuerzo, voluntad y valentía enfrentó todas las adversidades e hizo posibles los más preciados aprendizajes obtenidos en esta Universidad, contando siempre con su compañía y apoyo incondicional que solo la mejor madre del mundo puede dar.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito la revisión de literatura titulada “revisión sistemática de literatura acerca del comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible” en opción de grado Trabajo de grado y que por lo tanto, su contenido es original

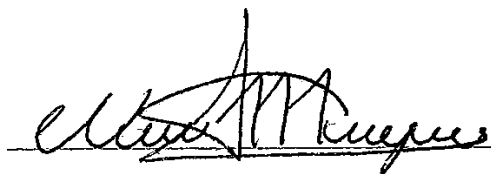
Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cristina M. Rojas', is written over a horizontal line.

## Declaración de originalidad y autonomía

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. A. M. Rojas', is written over a horizontal line.

## Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen:.....	10
Palabras clave: .....	10
Abstract: .....	11
Key words: .....	11
1. INTRODUCCIÓN:.....	12
1.1. La moda y la sociedad:.....	16
1.2. La moda y el medio ambiente: .....	18
1.3. Justificación:.....	20
2. METODOLOGÍA:.....	21
3. RESULTADOS: .....	22
3.1. El modelo de negocio:.....	23
3.2. El producto: .....	25
3.2.1. Los atributos del producto: .....	26
3.2.2. Las organizaciones:.....	26
3.3. Motivadores de compra:.....	27
3.3.1. El concepto de consumo sostenible de moda:.....	28
3.3.2. El contexto social:.....	30
3.3.3. La identidad y el yo extendido:.....	32
3.3.4. El rol de las marcas: .....	35
3.3.5. Los segmentos:.....	37
3.4. Origen de la disonancia:.....	39
3.4.1. Barreras y oportunidades para el comportamiento sostenible: .....	39
3.4.2. La identidad y los valores: .....	41
3.4.3. La creatividad como herramienta: .....	43
3.5. Mercadeo, educación y comunicación: .....	44
3.5.1. La comunicación de las marcas y los productos: .....	44
3.5.2. La educación y las percepciones:.....	47
3.5.3. El conocimiento de los consumidores: .....	48
4. DISCUSIÓN:.....	51
5. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ENFOQUES ENCONTRADOS: .....	54
6. EPÍLOGO: LA MODA SOSTENIBLE EN COLOMBIA .....	59
7. CONCLUSIONES:.....	64
8. REFERENCIAS: .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1. Disposición de pago de precios premium .....	32
Tabla 2. Autores y documentos según enfoque .....	54

## Glosario

**Moda:** Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos que subsiste en tensión entre la imitación y la distinción (Godart, 2012; RAE, 2022). Como un proceso creativo en el que el consumidor modifica los estilos y las reglas para crear una individualidad más profunda, de tal manera que el atuendo expresa su identidad, valores, emociones, quien es o quien quiere ser (Niinimäki, 2010).

**Moda rápida:** Modelo de negocio que sigue las tendencias de las marcas de lujo con productos de bajo precio y ciclos de producción y consumo cortos.

**Moda lenta:** Modelo de negocio que se antepone a la moda rápida buscando aumentar la vida útil de las prendas, mitigar el impacto social y ambiental y alargar los ciclos de producción y consumo.

**Disonancia actitud - comportamiento:** Incoherencia entre el pensamiento y las creencias frente al acto efectivamente ejecutado.

**Actitud:** Evaluación que hace una persona sobre un objeto determinado (Jacobs et al., 2018).

**Comportamiento:** La acción que se ejecuta realmente y se asume que está determinada por las actitudes (Jacobs et al., 2018).

**Comportamiento sostenible:** Es un conjunto de acciones que propenden a minimizar el impacto ambiental y social.

**Desconexión estética:** Cuando un producto no satisface las expectativas estilísticas del consumidor.

**Moda de segunda mano:** Indumentaria que se vende o se ha vendido después de haber sido usada.

**Aspiraciones:** Acción o efecto de pretender o desear algo.

**Valor percibido:** El beneficio que percibe el cliente potencial dado el precio a pagar por un producto o actividad.

**Demercadeo:** Intento de interferir o suprimir segmentos de consumidores específicos o generales y puede ser utilizado también para incentivar cambios en los hábitos de consumo y el estilo de vida de los consumidores (Kim et al., 2018).

**Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás (RAE, 2022).

**Imitación:** Parecerse, asemejarse a otra. Según Godart (2012), en la moda esta se encuentra lejos en espacio y tiempo. Afirma o niega la pertenencia a ciertos grupos sociales.

**Distinción:** Diferencia por la cual una cosa no es otra, o no es semejante a otra. En la moda, permite expresar la unicidad de un individuo, su identidad, creencias y posición social (RAE, 2022).

**Afiliación:** Es el sentimiento de pertenencia y aceptación por parte de un grupo social que refuerza positivamente al individuo al establecer relaciones interpersonales.

**Influencia social:** El grado en que el individuo valora los que otros piensan que debe hacer (Ciasullo et al., 2017).

### **Resumen:**

El desplome de Rana Plaza en 2013 puso en el foco de atención el impacto ambiental y social de la industria de la moda en el mundo, a pesar de que, con anterioridad, muchas marcas habían demostrado su preocupación desplegando acciones sostenibles ante las cuales el comportamiento del consumidor ha sido inconsistente, lo que ha llevado a los investigadores a preguntarse por el rol que desempeña el consumidor ante la moda sostenible.

El presente documento realiza una revisión sistemática de literatura acerca del comportamiento del consumidor ante la moda sostenible, tomando como criterio de relevancia el número de citas en la base electrónica Scopus con el objetivo de analizar los enfoques que se han adoptado en la investigación del comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible. Se encuentran cinco enfoques: el producto, el modelo de negocio, los motivadores de compra, el mercadeo, la comunicación y la educación; y el origen de la disonancia entre la conducta y el comportamiento. Algunos de estos enfoques se han explorado poco.

Se encuentra un consenso en la poca transmisión de las actitudes sostenibles a los comportamientos de compra de moda. Se concluye que hay maneras de reconciliar la moda con la sostenibilidad. Sin embargo, estas se encuentran con barreras ampliamente documentadas como la insatisfacción estética con la indumentaria sostenible, los precios altos, la poca variedad, la baja disponibilidad, escepticismo y poca información disponible. A su vez, estas se relacionan con la fuerte conexión de la moda con la identidad personal y las aspiraciones, lo que sugiere replantear los procesos de diseño de producto y experiencia para propender a la creación de valor percibido.

### **Palabras clave:**

Moda, sostenibilidad, identidad, exclusividad, diseño, comportamiento, consumidor, ética.

**Abstract:**

The Rana Plaza collapse in 2013 put the environmental and social impact of the fashion industry in the spotlight. However, many activists and fashion brands had demonstrated their sustainability concern years before through green proposals despite the inconsistent consumer behavior towards those ecological initiatives. This has led the researchers to get interested about the role of the consumer towards sustainable fashion.

This document presents a systematic literature review about the consumer behavior towards sustainable fashion, taking the number of citations as relevance indicator in Scopus electronic data base. The paper aims to analyze the investigation approaches to consumer behavior towards sustainable fashion. It finds five perspectives: the product, business model, purchase drivers, marketing, communication, and education; and the dissonance between attitude and behavior. Some of them have been little explored.

The investigation points out a wide consensus about the lack of relation among attitude and behavior in sustainable fashion buying. This paper concludes that there are some ways to reconcile fashion with sustainability, but they have remarkable barriers for their adoption like aesthetic dissatisfaction, high prices, lack of variety and availability, consumer skepticism and a scarcity of information. Those barriers have their origin in the strong connection between fashion, personal identity, and aspirations. This suggests reframing the product and experience design process to create customer perceived value.

**Key words:**

Fashion, sustainability, identity, design, behavior, consumer, ethics

## 1. INTRODUCCIÓN:

La moda ética se refiere a la indumentaria que toma en consideración el impacto de la producción y el comercio en el medio ambiente y en las personas que están detrás de las prendas que vestimos. (Carey & Cervellon, 2014). La creciente demanda por productos textiles en el mundo ha puesto este concepto en el foco de atención a medida que las personas se interesan más en la moda, pues el costo de llevar las últimas tendencias es el deterioro medioambiental que produce una de las industrias más contaminantes en el mundo, la de la moda, que para 2025 se proyecta que alcanzará los 1,3 trillones de dólares y 105 millones toneladas para 2030 (Khare & Kautish, 2020; Lu et al., 2022; Zafar et al., 2022).

Los crecientes modelos de negocio de moda rápida y precios bajos causan enormes preocupaciones medioambientales al basan sus colecciones en las tendencias creadas por las marcas de lujo, pero producidas por un sistema de respuesta rápida y ciclos de vida cortos que incentivan el desecho, apelando al deseo del consumidor más que a la necesidad (Joy et al., 2012).

Los consumidores son cada vez más conscientes sobre la sostenibilidad ambiental, impulsados por iniciativas como los materiales orgánicos, la moda de segunda mano y el comercio justo. Sin embargo, la moda sostenible, opuesta a la moda rápida, sigue siendo incipiente hoy día, pues representaba solo 74,65 billones de dólares de un mercado mundial estimado en 1.45 trillones de dólares para 2020 y se encuentra con una gran resistencia a su adopción por parte de los consumidores y de la industria, cuyo origen es diverso (Fashion United, 2021; Khare & Kautish, 2020; Ritch, 2015).

El origen del comportamiento de compra actual puede ser rastreado hasta el siglo XIX, cuando la producción pasa de ser artesanal a masiva durante la revolución industrial. En este periodo, los comercios también evolucionaron, pasando de pequeños establecimientos familiares especializados a grandes tiendas por departamentos como la gran galería Au Bon Marché, diseñada por Gustave Eiffel, construida por encargo de Aristide Boucicaut y su esposa en 1869 (Miller, 1981).

Con 50.000 metros cuadrados, la nueva tienda estaba dotada con los principales avances tecnológicos de la época como elevadores, luz eléctrica y baños públicos; así como restaurantes y cafeterías que propiciaban el deseo de compra en las largas estadías de mujeres compradoras que anticipaban su participación en la sociedad productiva. De este concepto parten los centros comerciales modernos, llamados “templos de consumo” por George Ritzer, un prominente sociólogo del consumo (Galán, 2014; Miller, 1981).

Las grandes galerías les arrebataron sus clientes a las pequeñas tiendas familiares con técnicas de mercadeo modernas como las ventas por catálogo, diseños modernos, opciones de financiación y experiencias de compra novedosas que apelaban al deseo más que a la necesidad. Esto fue retratado por Emile Zola en su obra *El paraíso de las damas*. Este modelo comercial se extendió por todos los continentes con la creación de grandes tiendas por departamentos como Galerías Laffayette, JC Penney's y Sears.

La revolución industrial trajo consigo grandes inventos como la máquina de vapor, los tejidos sintéticos como el rayón y posteriormente la máquina de coser para las grandes fábricas, introducida en 1846 por Isaac Singer que abarató los costos de producción de vestuario. Sin embargo, gran parte de la producción seguía siendo artesanal, familiar y sobre medidas (Rissman, 2015).

La moda de las primeras décadas del siglo XX, sobre todo después de la primera guerra mundial, evolucionó hacia prendas más prácticas para la vida cotidiana, pasando de diseñadores como Charles Frederick Worth a Paul Poiret y Coco Chanel. En este tiempo, la moda se unió con el arte a través de los diseños surrealistas de Elsa Schiaparelli, influida por su cercanía personal con Salvador Dalí. El vestuario adquirió, además, un carácter aspiracional al estar presente en mundo del espectáculo a través de estrellas de la época como Marlene Dietrich o Gabrielle Dorsiat. Sin embargo, el vestuario cotidiano ya había tenido un rol preponderante en el arte gracias a los artistas impresionistas (Hibbert & Hibbert, 2005).

El final de la segunda guerra mundial trae consigo el deseo de la recuperación de la esperanza, materializado en la moda de Christian Dior con el New Look en 1947; así como el surgimiento de la sociedad de consumo estadounidense impulsada por su auge económico y demográfico (Rissman, 2015). En la década de 1950, los jóvenes se alejaban del estilo de sus padres a favor del divertimento y la rebeldía con pantalones de denim y chaquetas de cuero. La moda representaba la identidad de quien la llevaba.

A pesar de que la ropa lista para llevar existía desde principios del siglo XIX, la masificación del prêt à porter debería esperar hasta los años 60 y 70 con diseñadores como Piere Cardin, Emmanuel Khan y Kenzo Takada que vaticinaron el ocaso de la alta costura, liderada por grandes diseñadores franceses como Christian Dior y por creadores de una época prolífica de la moda española como Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz o Elio Berhanyer (Rissman, 2015).

Los años 60 representaron la modernización ideológica y comercial de la moda a través de su conexión con el arte pop y con la aparición de prendas como la minifalda de Mary Quant que simbolizaba la liberación sexual de la contracultura (The Kyoto costume institute, 2015). Además,

aparecieron tendencias revolucionarias como los vestidos desechables de papel impresos con llamativos colores.

Desde finales del siglo XIX, Charles Frederick Worth inauguró el uso de las marcas en la moda al poner su nombre en sus creaciones. Esta marquilla permaneció en el interior de las prendas hasta principios de los años 70, cuando marcas como Lacoste y Ralph Lauren las llevaron al exterior, convirtiéndolas en símbolos de estatus de quien las llevaba. Calvin Klein le daría a su marca una relevancia especial, al expresar valores e identidad a través de anuncios radicales basados en la sensualidad que apelaban a la juventud y al deseo (Klein, 2001; Rissman, 2015).

Los artistas se convertían, una vez más, en iconos de moda del movimiento Grunge, como Kurt Cobain de Nirvana al final de los 80. Por la misma época, los trajes estructurados de colores llamativos y amplias hombreras empoderaban a la mujer que buscaba igualdad en el mundo corporativo. En 1998 Gap apelaba a la rebeldía y a los artistas para promover sus pantalones Khaki, Pepsi y Coca-Cola a los músicos y al pop; mientras que Nike junto con Michael Jordan se acercaba al mundo deportivo y con él, a los sueños de los jóvenes y niños (Klein, 2001; Rissman, 2015).

En las décadas recientes, el modelo de negocio de moda rápida se ha extendido por todo el mundo. Este ha sido definido por Joy et al. (2012) referenciando a Fletcher y Schrank como “la venta de ropa de bajo costo basada en las actuales tendencias de alto costo que, en su naturaleza, es un sistema de respuesta rápida que incita el desecho” (Joy et al., 2012, p. 3) a partir de ciclos rápidos, rastreo de tendencias, una logística ágil y una renovación pronta de los productos que resulta en una exclusividad masiva.

Recientemente, las nuevas tecnologías han influido en el modelo de negocio de la moda con la aparición del comercio en línea, la publicidad personalizada y la incipiente realidad aumentada.

Al mismo tiempo, el carácter aspiracional y filial de la moda se ha difundido a través de las modernas redes sociales que sirven como escaparate a las tendencias exhibidas por diseñadores y bloggers que se han emplazado como líderes de opinión, a la vez que sirven como puente entre las marcas y los consumidores objetivo (Ahmad et al., 2015).

Sin embargo, las redes sociales y los datos generados también han servido a las marcas para estudiar las tendencias y anticipar el comportamiento de la moda. Así, la preocupación por la sostenibilidad se ha agudizado por la evolución de la moda rápida hacia un modelo de negocio llamado moda ultra rápida. Esta se enfoca en la detección de tendencias a través de la inteligencia artificial y en la producción por demanda, explotando las tendencias momentáneas, manteniendo inventarios mínimos, disminuyendo los tiempos de diseño y producción gracias a la evolución de la integración vertical. De esta manera existen marcas capaces de introducir al mercado 4000 nuevos productos por semana, lo que despierta serios cuestionamientos éticos a la producción y el descarte de estos artículos (Ahmad et al., 2015; Camargo et al., 2020).

### **1.1. La moda y la sociedad:**

De su historia reciente, es posible deducir que la moda está intrínsecamente ligada a las dinámicas sociales y a las características subjetivas de sus consumidores. Esta representa los cambios de una sociedad, las aspiraciones personales y deseos más íntimos. Así, Guillaume Erner llama a las tendencias *focalizaciones del deseo*, pues es en su carácter aspiracional que la moda encuentra sus principales motivadores de compra (Godart, 2012).

Frederic Godart afirma que la distinción y la imitación son los dos *motores* de la moda, pues esta suministra signos a los individuos y a los grupos para que construyan su identidad y expresen su personalidad. La imitación es una necesidad natural del individuo que se antepone a la costumbre. Esta se da en tiempos y lugares determinados, aportando cosas nuevas y sorprendiendo, lo que da origen a la gran necesidad de novedad en la moda, como lo explica Godart referenciando a Gabriel de Tarde (Godart, 2012).

Su carácter aspiracional e identitario puede ser entendido de forma horizontal o vertical. En el primer caso, los individuos expresan a través de la moda su pertenencia a grupos sociales, posiciones políticas y estilos de vida que no están relacionadas con el estatus (Godart, 2012). Verticalmente, según señala Godart citando a Goerg Simmel, las personas abrazan un estilo imitando a las clases superiores deseando participar de su prestigio. Posteriormente, las clases altas buscan un nuevo estilo para diferenciarse de las inferiores, lo que mantiene los *motores* de la moda en marcha (Godart, 2012). Así, una moda surge de la tensión entre la distinción y la imitación.

La moda se ha vuelto una forma de comunicación no verbal a través de un consumo social y simbólico que expresa identidad; además de una manera socialmente aceptable de diferenciarse, pero al mismo tiempo de pertenecer e identificarse con otros. Así pues, “las posesiones son un importante contribuyente y un reflejo de nuestra identidad” (Belk, 1988, p. 1). Los objetos son capaces crear fuertes vínculos emocionales al estar dotados de un sentido que trasciende su función, pues son un vehículo de significación sociocultural (Godart, 2012; McNeill & Venter, 2019; Ostberg, 2012).

La moda es, en esencia, es un artefacto del yo extendido (Belk, 1988). Muchos individuos explican parte de su consumo de moda en la búsqueda de su identidad ideal que se intensifica en épocas como la juventud. Así, los mayores compradores de moda son las personas de 21 a 35 años,

quienes son los más susceptibles a la publicidad de la moda y otros tipos de mensajes (Belk, 1988; Kim et al., 2018; McNeill & Venter, 2019).

Entendiendo sus vínculos con la personalidad del individuo, es posible entender la moda rápida través de sus motivadores de compra. Siendo la moda un indicativo de posición social, “el cambio frecuente de ropa nueva, sin usar, es la esencia de la moda, y proviene de este consumo ostentoso que tiene por objetivo el gasto de recursos sin otra razón que la distinción social” (Godart, 2012, p. 24). Más aún, la moda ultra rápida, canaliza el sentimiento de pertenencia al hacer posible la participación en tendencias de corta duración a un precio bajo que con un esquema de moda lenta sería imposible.

Sin embargo, en la moda han existido aproximaciones menos radicales que la suficiencia o el demercadeo como el dandismo a finales del siglo XIX. Fundado por Beau Brummell, este movimiento buscaba la prevalencia del estilo personal por encima de las modas pasajeras, aunque sin oponerse a ellas. De este movimiento, aparece el traje tradicional masculino usado en la actualidad, en un acontecimiento que se conoce como la gran renuncia masculina. Recibe su nombre debido a la poca variedad de colores y tradicionalismo estético, que extiende el uso de las prendas al desconectarse parcialmente de las tendencias de corto plazo (Godart, 2012).

## **1.2. La moda y el medio ambiente:**

Recientemente, el impacto ambiental de la producción de vestuario ha cobrado relevancia; así como sus prácticas corporativas de comercio justo. El desplome de Rana Plaza en abril de 2013, una importante fábrica para marcas de moda rápida en Bangladesh, tuvo un gran efecto en la

reputación de las marcas y resaltó la opacidad de las cadenas de producción. La tragedia suscitó el interés en mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, proveer información a los consumidores y vigilar las prácticas indeseadas desde ONGs (Koenig & Poncet, 2022).

A pesar de la recencia de su relevancia, el origen de la moda rápida puede ser rastreado hasta los años 60 con la aparición de tiendas para jóvenes en Inglaterra. Sin embargo, es hasta el comienzo del nuevo milenio que el modelo de negocio crece rápidamente a partir de la eficiencia logística y la integración vertical que las nuevas tecnologías hacían posibles (Camargo et al., 2020; Palmer, 2017).

El seguimiento de tendencias requiere actualizar constantemente los productos, lo que implica aumentar el número de temporadas. Esta variedad y gratificación instantánea motiva a los consumidores a preferir marcas de moda rápida e incentiva el descarte de los productos (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joung, 2014). La reciente preocupación medioambiental y la demanda de los consumidores por productos y prácticas más sostenibles han hecho que las marcas impulsen acciones para mitigar su impacto a través de campañas de reciclaje, producción de prendas orgánicas e inspecciones a fabricantes en el caso del comercio justo.

Basado en esta preocupación medioambiental y social, con su origen en la producción y comercialización ética de alimentos, el concepto de moda lenta ha surgido como la antítesis de la moda rápida con el propósito de mitigar su gran impacto ambiental sobre el planeta y la sociedad. El modelo involucra otros movimientos de producción ética como el comercio justo, la reconversión energética, la producción orgánica, entre otros (Jung & Jin, 2016).

La moda lenta desincentiva el volumen de compra en favor de la calidad y la conciencia de los productores y consumidores sobre los productos que se fabrican, el origen de los insumos y el

proceso de elaboración, a la vez que reduce la velocidad del ciclo de producción y consumo que desincentiva el desecho al alargar la vida útil de las prendas. Las implicaciones del modelo de moda lenta han suscitado fuertes cuestionamientos a su sostenibilidad financiera y atractivo de inversión que serán expuestas más adelante (Jung & Jin, 2016).

En el mercado actual existen marcas que han adoptado enfoques novedosos como el *demercadeo* en el caso de Patagonia, una abanderada de la moda lenta, cuyos productos se basan en la reparabilidad y durabilidad. En su comunicación invitan a comprar menos. Otros diseñadores en Colombia como el venezolano Alejandro Crocker le apuestan al *upcycling* de prendas, utilizando materiales reciclados para construir nueva indumentaria. Hay proyectos como Garage Sale by EM que le apuestan a la moda de segunda mano.

Estas iniciativas pueden ser rastreadas en la historia, lo novedoso es su enfoque ambiental y social. Un ejemplo de esto fue la reutilización de las telas de los costales de harina y azúcar durante la crisis de 1929 en Estados Unidos para hacer vestidos. Esto fue aprovechado comercialmente por los empresarios, quienes añadieron llamativos diseños a las telas para atraer su compra.

### **1.3. Justificación:**

La industria de la moda sigue siendo una de las más contaminantes del mundo, debido al uso de químicos durante el cultivo y elaboración de las fibras, el tinturado de las telas y el tratamiento de las superficies. La industria ha sido protagonista en casos de explotación laboral y trabajo infantil (Hur & Cassidy, 2019; Kong et al., 2016).

Aunque las empresas de moda han implementado iniciativas sostenibles, se proyecta que la demanda de indumentaria continúe creciendo. A pesar de la persistente manifestación de conciencia ambiental por parte de los consumidores, se ha evidenciado que esta no necesariamente se traduce en un comportamiento de compra más sostenible.

Consecuentemente, los investigadores y los profesionales del sector han centrado su mirada crecientemente hacia esta disonancia en contextos sociales. Por lo anterior, resulta importante hacer una revisión sistemática de la literatura más relevante para observar el comportamiento de los consumidores frente a la moda sostenible, así como la resistencia a la que se ha enfrentado su adopción para responder la pregunta:

¿Qué enfoques se han adoptado en la investigación del comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible y cuál ha sido la respuesta de consumidores?

**Objetivo:** Analizar los enfoques que se han adoptado en la investigación acerca del comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible.

## 2. METODOLOGÍA:

Se realiza una búsqueda por términos específicos en inglés: Fashion, consumer, behavior, sustainable hasta completar 30 referencias aceptadas relacionadas con el comportamiento del consumidor ante la moda sostenible y se ordenan por los más citados en la base de datos electrónica Scopus en el mes de junio de 2022. De esta búsqueda se excluyeron seis documentos que encajaban en los criterios de exclusión.

- Se incluyen: documentos que traten acerca de comportamientos de compra y actitudes del consumidor hacia la moda sostenible; así como documentos con contenido de interés o posturas relevantes para abordar el tema
- Se excluyen: resultados relacionados con promoción mediática del consumo sostenible, acciones de sostenibilidad en sectores diferentes al sector moda y aquellos que no tengan relación con el comportamiento y la actitud del consumidor frente a la moda sostenible.

**Combinación de resultados:** Deductiva desde lo general a lo específico exponiendo los principales postulados de los textos agrupados según su temática principal. En la primera parte de introducción hará énfasis en definiciones que permitirán acotar y definir vínculo de la moda con la sociedad y el medio ambiente. En la segunda parte se referencian resultados investigativos acordes al objetivo planteado agrupados según su enfoque principal.

Para realizar esta revisión de literatura, los resultados fueron divididos en cinco enfoques a través de los cuales se ha investigado el comportamiento del consumidor ante la moda sostenible: El modelo de negocio, el producto, los motivadores de compra, la disonancia entre la actitud y el comportamiento y; el mercadeo, la educación y la comunicación. Posteriormente, se desarrolla una discusión acerca de las principales implicaciones y evaluaciones del campo de estudio para concluir con los principales hallazgos encontrados en el proceso de investigación.

### 3. RESULTADOS:

Los hallazgos de la revisión se agrupan de acuerdo con el enfoque de moda sostenible que estudian o proponen los documentos revisados. Así, se encontraron 5 enfoques: El modelo de

negocio, el producto, los motivadores de compra, la disonancia entre la actitud y el comportamiento y; el mercadeo, la educación y la comunicación. Algunos documentos abordan enfoques múltiples o tangencialmente hacen referencia a otros.

### **3.1. El modelo de negocio:**

Una de las principales preocupaciones que han surgido en el auge de la moda sostenible es su vínculo con el negocio y con la rentabilidad de las empresas dedicadas a su producción. Es así que algunos autores han analizado la producción de moda sostenible a través de los procesos organizacionales y la sostenibilidad financiera como parte de su difusión.

En esta línea, Bocken & Short (2016) proponen el concepto de suficiencia como punto de partida para un modelo de negocio de moda sostenible, innovando en ventas conscientes, técnicas de mercadeo y soluciones tecnológicas. A través de estudios de caso demuestran su viabilidad en la reducción de consumo y uso de energía basado en precios *premium*. La necesidad de precios más altos es propuesta y justificada por varios autores en los diferentes enfoques como de Joy et al. (2012) quien propone los productos de lujo y los precios altos como alternativa sostenible.

La suficiencia se puede entender como una aproximación ambiental que “Se enfoca en la reducción de la demanda absoluta a partir de influenciar y mitigar el comportamiento de consumo” (Bocken & Short, 2016, p. 2) a partir de la educación al consumidor y productos sin obsolescencia programada que satisfacen necesidades en lugar de promover deseos (Bocken & Short, 2016).

Los autores encuentran que es posible desarrollar modelos de negocio viables, rentables y de amplia aceptación por parte del consumidor que contribuyan a reducir el exceso de consumo,

generando lealtad e incrementando la cuota de mercado al lanzar mejores productos. Sin embargo, se encuentran limitaciones como la reducción del atractivo para los inversionistas debido a que el enfoque de suficiencia limita la penetración de mercado y las tasas de crecimiento del negocio a casi cero (Bocken & Short, 2016).

La moda sostenible presenta desafíos y oportunidades en diferentes sectores y geografías. Así, Pedersen & Andersen (2015) tienen en cuenta el entorno y abordan la moda sostenible desde la participación de las partes interesadas en la promoción de la sostenibilidad y la incorporación de iniciativas en los modelos de negocio. A través de entrevistas a expertos, afirman que los esfuerzos que se realizan por la moda sostenible son insuficientes, por lo que sugieren acciones para impulsar el consumo sostenible como la participación de escuelas de diseño, ONGs y comunidades locales en la innovación en moda sostenible (Pedersen & Andersen, 2015).

Las políticas públicas desempeñan un papel importante en el incentivo al consumo de moda sostenible a través de la reducción de impuestos a empresas del sector o impuestos a materiales poco ambientales. Y, de manera novedosa, la transformación de productos en servicios a través del intercambio, renta, reparación, alquiler y reutilización de moda (Pedersen & Andersen, 2015).

Con una metodología similar a la de Bocken, estudio de caso, Stål & Jansson (2017) analizan la sostenibilidad en toda la cadena de consumo incluyendo al comprador, partiendo de la conocida disonancia entre la actitud sostenible y el comportamiento de compra poco sostenible. Así, proponen que el modelo de negocio puede incorporar desde la creación de los productos, la comunicación y hasta la disposición final del producto.

Las propuestas de valor que utilizan las empresas sugieren que el consumo sostenible puede extenderse más allá de la compra incluyendo aspectos de uso y descarte, sugiriendo nuevas

responsabilidades recíprocas para empresas y consumidores. Los autores analizan cómo las compañías a través de sus propuestas de valor afectan al consumidor a lo largo del ciclo de consumo (Stål & Jansson, 2017).

Stål & Jansson (2017) observan que los precios de los productos sostenibles son más altos y que las empresas se ven en la necesidad de crear sellos sostenibles para informar a los consumidores, en línea con lo afirmado por M. Cervellon & Wernerfelt (2012) quienes abogan por la importancia de los sellos sostenibles como generadores de confianza en los consumidores de moda (M. Cervellon & Wernerfelt, 2012; Stål & Jansson, 2017).

### **3.2. El producto:**

Una de las discusiones acerca de la sostenibilidad se basa en los productos que se elaboran y los procesos de producción empleados, así como el comercio justo con sus proveedores para evitar malas prácticas ambientales y consecuencias sociales indeseadas como la explotación laboral.

En este enfoque Joy et al. (2012), a través de encuestas a consumidores jóvenes, observan una disonancia entre la consciencia ambiental y la conducta de compra. Examinan la hipótesis de que las marcas de lujo reales, en lugar de las falsas, pueden reconciliar la moda con la sostenibilidad ambiental y convertirse en líderes gracias a su énfasis en la calidad y en su valor agregado artesanal que prolongaría su vida útil y valor de uso. Esto se encuentra en línea con lo afirmado por Jung & Jin (2016).

### **3.2.1. Los atributos del producto:**

Los atributos del producto también desempeñan un papel importante en la percepción de valor, la motivación de compra, y el pago de precios más altos por productos de moda lenta, creando valor económico para las empresas y sostenibilidad financiera. Estas características son estudiadas por Jung & Jin (2016) a partir de una encuesta.

A pesar de que existen limitaciones en el modelo de negocio debido a sus precios altos, estas pueden ser resueltas a través de una mayor percepción de valor calidad alta, gracias a la heterogeneidad de los productos al ser artesanales, lo que incentiva la compra y el pago de precios premium, a diferencia de lo afirmado por Bly et al. (2015) y Pookulangara & Shephard (2013), pero en concordancia con lo afirmado por Joy et al. (2012).

Jung & Jin (2016) proponen cinco dimensiones de la moda lenta para que el consumidor perciba un valor agregado alto: Equidad, Autenticidad artesanal, Funcionalidad, Localismo y Exclusividad. Sin embargo, el estudio confirma que de las cinco dimensiones solo la última, exclusividad, es capaz de generar valor agregado y motivar la decisión de compra. Además, se logra establecer que la percepción de valor sí conduce a una intención de compra y a pagar precios premium por ellos, a diferencia de Bly et al. (2015) y Pookulangara & Shephard (2013).

### **3.2.2. Las organizaciones:**

Por otro lado, los procesos de las organizaciones tienen un rol importante en el impulso de la moda sostenible. El personal involucrado en el diseño de moda se encuentra con barreras tanto internas como externas para la implementación de prácticas de diseño sostenibles en las empresas, como lo señalan Hur & Cassidy (2019).

Se evidencian barreras Internas como la falta de consenso y conocimiento sobre diseño sostenible, falta de enfoque y liderazgo de diseño para la sostenibilidad en la moda y compensación con otros criterios de diseño como estilos estéticos, costos y tendencias de moda. Por otro lado, existen barreras externas como la complejidad de la sostenibilidad, la percepción de demanda insuficiente, la ampliamente estudiada disonancia entre las actitudes y los comportamientos hacia la moda sostenible y el incentivo insuficiente para implementar estrategias de diseño sostenible (Hur & Cassidy, 2019).

Dada la complejidad involucrada en el proceso de producción de ropa y textiles, tanto los comerciantes como los consumidores encuentran difícil tomar una decisión ética. Así, los investigadores detectaron 4 desafíos para las empresas y el personal: Problemas de sostenibilidad y complejidad que están más allá del control organizacional; la existencia de un *Trade off* percibido entre la sostenibilidad, el diseño, los costos y las tendencias de la moda; la limitada conciencia de la existencia de herramientas de diseño sostenible y los limitados enfoques de liderazgo hacia el diseño sostenible (Hur & Cassidy, 2019).

### **3.3. Motivadores de compra:**

El enfoque más estudiado ha sido el de los motivadores de compra de moda sostenible que llevan a los consumidores a optar o no por estos productos, buscando entender mejor las posibilidades de crecimiento y expansión.

### **3.3.1. El concepto de consumo sostenible de moda:**

El concepto de consumo sostenible tiene su origen en la industria de los alimentos, por lo que Ritch (2015) investiga si los consumidores estarían transfiriendo el concepto y las percepciones del consumo sostenible un sector al otro.

Ritch (2015) da importancia a los beneficios personales, dado que los consumidores no estarían dispuestos a pagar más por un producto si no pueden identificar un beneficio personal a partir de vestir materiales como el algodón orgánico, sobre el cual existe gran escepticismo (Ritch, 2015). En el caso del comercio justo, el estudio determinó que los consumidores se guían por las acusaciones a las marcas para evitar su compra.

En las entrevistas, se observa que efectivamente los participantes están migrando los principios sostenibles de un contexto a otro. Se evidencia que existe una confusión en la aplicación de la sostenibilidad al sector de la moda, así que los consumidores tienden a desviarse del consumo de moda hacia la producción y consumo de alimentos, en donde sienten más control en la toma de decisiones.

En el estudio de Ritch (2015) la conciencia ambiental en la moda no despertó hasta la exhibición de las marcas, por lo que la educación y el mercadeo desempeñan un papel muy importante en fomentar las conductas eco-amigables y en la provisión de información sobre sostenibilidad. Por lo anterior, se podría afirmar que, a través del posicionamiento sostenible, los minoristas pueden obtener una ventaja competitiva. Esto concuerda con lo afirmado por Pedersen & Andersen (2015).

Parte de la motivación de compra depende del concepto de moda sostenible que tengan los consumidores. Así, Mcneill & Moore (2015) encuentran que estas percepciones no son estables, sino son diferentes entre grupos de consumidores. Se encontró que los consumidores entienden el

concepto de sostenibilidad y consumo ético, pero no establecen diferencia entre los dos. Algunos consumidores ven la compra de ropa como una actividad necesaria, así como la comida y vivienda, por lo que las ponen al mismo nivel y aseguran que deben ser compradas éticamente. Estos muestran afinidad a la moda de segunda mano.

Por otro lado, existen consumidores que están más preocupados por sus deseos personales y su imagen personal más que por un enfoque sostenible. Similarmente, algunos aseguran darle más importancia a encajar en las normas sociales de consumo debido a que desean verse bien en una sociedad que los juzga por su apariencia, influidos por sus amigos y las revistas de moda, en concordancia con Bly et al. (2015), Diddi et al.(2019) y McNeill & Venter (2019), quienes destacan la importancia del contexto social, la aceptación social y los grupos de influencia en el comportamiento de compra.

Pookulangara & Shephard (2013) analizan las percepciones de los consumidores acerca de la compra de moda sostenible a través de cinco focus group. Se encuentra que los consumidores aún no tienen suficiente información para tomar decisiones éticas y que la demanda por moda sostenible depende del conocimiento de los factores que impactan la sostenibilidad, por lo que es importante que los minoristas acojan un enfoque de sostenibilidad desde el consumidor (Pookulangara & Shephard, 2013; Stål & Jansson, 2017).

Existe la percepción de que la moda lenta requiere más dinero para comprar ropa que no está de moda, pero los consumidores estarían dispuestos a hacer compras éticas si no deben pagar más por ellas, perder calidad o hacer un esfuerzo especial. Lo mismo fue hallado en 2010 por Niinimäki (2010) al señalar que los consumidores no tomarían decisiones éticas si estas implican inconvenientes (Pookulangara & Shephard, 2013); al igual que Bly et al. (2015) quienes señalan que los precios más altos son una limitante para la moda sostenible.

Sin embargo, la aversión a los precios más altos ha evolucionado a través del tiempo, pues en estudios más recientes se muestra que las personas están dispuestas a pagar alrededor de un 20% adicional por un producto sostenible según Ciasullo et al. (2017) y Niinimäki (2010). Además, el 55% de las personas pagarían más por productos y servicios provistos por empresas que están comprometidas con un impacto social y ambiental positivo de acuerdo con Han et al. (2017).

Sin embargo, existen otras percepciones que desincentivan la moda lenta como la asociación de esta con generaciones pasadas y de la moda la rápida con las generaciones actuales que están más apegadas a las tendencias (Pookulangara & Shephard, 2013). Esto está en línea con lo expuesto por Chan & Wong (2012) y Jacobs et al. (2018) quienes señalan la estética de los productos sostenibles como una barrera a la compra.

### **3.3.2. El contexto social:**

Dado que la moda encarna significados simbólicos y comparte algún nivel de entendimiento social mutuo más allá de la cobertura de necesidades básicas y que “tiene el poder de promover una imagen propia del individuo que está compuesta de expresión de unicidad y conformidad social” (Bly et al., 2015, p. 3), los motivadores de compra también pueden ser observados en las participaciones de usuarios en comunidades en línea.

Así, Bly et al. (2015) encuentran, a través de una *netnografía*, que existen factores internos y externos que influyen la compra de productos sostenibles. Internos como la necesidad de tiempo más que dinero para consumir sosteniblemente. Y otros externos como la poca disponibilidad de productos sostenibles y percepciones sociales negativas en el caso de la ropa de segunda mano. En línea con lo hallado por Gazzola et al. (2020) y Jacobs et al. (2018). En la comunidad en línea también se observó la percepción de que los productos sostenibles tienen precios más altos, lo que

es una limitante para su compra. Lo mismo fue hallado por Bly et al. (2015), Niinimäki (2010) y Pookulangara & Shephard (2013).

En la comunidad en línea, los consumidores manifestaron que estarían más dispuestos a donar o reciclar prendas de vestir si la infraestructura necesaria está ampliamente disponible y es fácil de usar (Bly et al., 2015), lo que refuerza la idea de Stål & Jansson (2017) acerca del involucramiento de las marcas a lo largo de todo el ciclo de uso. Se observa, además, que el conocimiento es un prerequisite del consumo sostenible, pues ayuda al consumidor a detectar el valor en las prendas con enfoque sostenible.

Similarmente, Cowan & Kinley (2014) analizan, a través de una encuesta, los factores que influyen la intención de compra de moda sostenible. Aseguran que el conocimiento impacta las intenciones de compra del consumidor de moda, junto con la actitud, la preocupación medioambiental y el conocimiento, la presión social por acciones ambientales, el sentimiento de culpa ambiental, el impacto ambiental percibido, las compras pasadas de ropa sostenible, la accesibilidad y el costo de la ropa medioambientalmente amigable. Sin embargo, señalan, al igual que estudios previos, que la presión social y la preocupación medioambiental tienen más influencia en la intención de compra que la culpa, tal como afirman Beard (2008), Cowan & Kinley (2014), Han et al. (2017) y Niinimäki (2010).

En línea con el simbolismo social de la moda, Ciasullo et al. (2017) realizan una encuesta a 271 participantes para observar si la *importancia percibida*, *las expectativas del consumidor* y *la influencia social* afectan la disposición de los consumidores a recompensar una marca de moda sostenible a través de su compra y qué tanto están dispuestos a pagar los consumidores por un producto de moda sostenible.

Al analizar los tres factores, se encuentra que los consumidores dan poca relevancia a la *Importancia percibida* en el comportamiento ético hacia una marca, por lo que no influencia la disposición de compra; al contrario de las *expectativas* acerca de la sostenibilidad de una marca que sí influyen positivamente a los compradores a recompensar una marca sostenible a través de su comportamiento de compra; al igual que la *influencia social* que representa el grado en que el individuo valora lo que otros piensan que debe hacer (Ciasullo et al., 2017). Por otro lado, en el estudio se encontró que la mayoría de los consumidores de moda no pagaría más de un 20% por un producto sostenible.

*Tabla 1. Disposición de pago de precios premium*

<b>Cantidad de personas</b>	<b>% de la muestra</b>	<b>% Precio adicional máximo</b>
10	4%	0%
43	16%	10%
165	61%	20%
22	8%	30%
19	7%	40%
10	4%	50%
0	0%	60%
0	0%	70%
0	0%	80%
0	0%	90%
0	0%	100%

Disposición a pagar precios más altos por productos sostenibles respecto a productos de moda tradicionales

Fuente: (Ciasullo et al., 2017)

### **3.3.3. La identidad y el yo extendido:**

Recientemente, se han popularizado iniciativas de consumo colaborativo en la moda cuyo objetivo es disminuir el impacto ambiental de la compra de vestuario. En un estudio reciente, McNeill & Venter (2019) analizan el papel de la formación de identidad a través de la moda y su

incidencia en las iniciativas de consumo colaborativo. A través de una serie de entrevistas, las autoras observan las barreras y los motivadores de cuatro alternativas de consumo compartido: Renta, préstamo, intercambio y segunda mano; y cómo a través de estas los individuos expresan su identidad de moda en contextos sociales.

La construcción de identidad individual en la moda tiene cuatro aspectos fundamentales: emoción, placer y hedonismo, encaje y normas sociales. Estos aspectos conducen a diferentes formas de consumo colaborativo de moda cuyo éxito e involucramiento podría ser predicho basado en el peso que el individuo otorgue a cada aspecto.

Se señala que la moda es, en esencia, un artefacto del yo extendido, por lo que se desarrollan fuertes vínculos emocionales con esos objetos físicos (McNeill & Venter, 2019). Las posesiones contribuyen y reflejan la identidad personal, por lo que la pérdida de posesividad a través consumo compartido puede ser entendido como el menoscabo de uno mismo, lo que genera resistencia en muchos individuos (Belk, 1988; McNeill & Venter, 2019).

Así pues, el consumo de moda está ligado intrínsecamente al concepto de sí mismo, permite expresar la identidad propia a un grupo y diferenciarse de otros, pero también genera sensación de pertenencia y similitud. Estos factores identitarios moldean el comportamiento de compra por encima de las implicaciones éticas, particularmente en periodos de alta conciencia del desarrollo de la identidad como la juventud. Así, las implicaciones sociales parecen ser, según las autoras, el motivador más probable para involucrarse en actividades de consumo colaborativo. Los participantes toman en cuenta la influencia de comunidades en línea o consejos de amigos para involucrarse en estos modos de consumo.

En línea con McNeill & Moore (2015), existen diferencias en la actitud hacia la sostenibilidad entre los consumidores. Algunos compradores se enfocan solo en cómo la moda los hace sentir. Mientras que otros tienen en cuenta su impacto ambiental y se involucran en compras de moda colaborativa gracias a la influencia de sus grupos sociales, debido a que el contexto social y los grupos de influencia impactan el comportamiento de compra de moda.

Esta influencia social puede ser tanto positiva como negativa como lo muestran otros autores. En las comunidades en línea estudiadas por M. Cervellon & Wernerfelt (2012), la compra de moda sostenible es vista de manera positiva y proporciona a sus participantes sentimiento de afiliación. Lo contrario sucede en Italia, donde la moda de segunda mano está poco extendida debido a que es relacionada con pobreza y con la imposibilidad de comprar ropa nueva según muestra Gazzola et al. (2020).

En el estudio realizado por McNeill & Venter (2019), los participantes evidenciaron que el impacto sostenible no es el principal motivador para involucrarse en formas de consumo colaborativo. En el caso de la moda de segunda mano, los participantes desean verse bien a un bajo precio y el impacto ambiental sería una externalidad positiva de este modo de consumo. Sin embargo, al participar, los consumidores jóvenes podrían volverse más conscientes sobre el consumo sostenible, pues manifiestan preocupación medioambiental.

Algunos participantes destacaron que los modos de consumo compartido como las compras de segunda mano, estimulan la creatividad y la expresión personal, en línea con lo señalado por Ruppert-Stroescu et al. (2015), quienes afirman que las restricciones en la adquisición de vestuario no necesariamente eliminan la búsqueda de novedad y cambio que pueden ser provistas a través de la creatividad (McNeill & Venter, 2019; Ruppert-Stroescu et al., 2015).

### 3.3.4. El rol de las marcas:

Por otro lado, Choi et al. (2015) a través de una prueba, exploran el efecto de la autenticidad de la marca sobre el *Brand attachment*, *Brand commitment* y *Brand loyalty* en las marcas de moda deportiva Nike y Adidas, estimulando a los participantes con imágenes y videos. Estos conceptos son definidos como:

- **Autenticidad de marca:** Se asimila con la sinceridad y la confianza. Esta refleja la reputación de un producto en cuanto a su calidad y nivel de confianza.
- **Brand attachment:** Puede entenderse como el apego a la marca, se refiere al aspecto emocional de los consumidores en respuesta a las marcas para lograr relaciones de largo plazo.
- **Brand commitment:** Podría traducirse como el compromiso con la marca, se refiere a la elección del consumidor de mantener una relación con las marcas y se materializa con comportamientos observables para mantener una relación comercial de largo plazo.
- **Brand loyalty:** Entendida como la lealtad a la marca, representa la tendencia por comprar determinadas marcas más frecuentemente.

En su planteamiento señalan que la autenticidad de una marca de moda tiene siete factores: autoridad, moda, consistencia, innovación, sostenibilidad, origen y herencia. Los investigadores encuentran que la sostenibilidad, junto con la autoridad y la moda, desempeñan un papel significativo en la lealtad de la marca, lo que hace aún más estratégica la responsabilidad social en las empresas productoras de moda.

Así mismo, destacan el importante papel que desempeñan las tendencias de la moda y el diseño innovador en el involucramiento emocional con la marca para generar *Brand attachment* y *Brand commitment* que, a su vez, construyen relaciones de largo plazo entre la marca y el consumidor.

Esto también es señalado por autores como Carrigan & Attalla (2001), Gazzola et al. (2020), Jacobs et al. (2018), Kong et al. (2016), y Shen et al. (2014). Así mismo, la consistencia y la construcción de relaciones de largo plazo son señalados por Sung & Woo (2019) para la percepción de un valor superior por parte del consumidor, lo que fomenta la moda sostenible al ser percibida como una alternativa por algunos segmentos como los hombres, quienes valoran la consistencia.

Diversos autores han señalado la importancia de la lealtad y la confianza en las marcas de moda sostenible. Park & Kim (2016) encuentran que los consumidores construyen estos dos conceptos de manera diferente en las marcas sostenibles y en las marcas de moda rápida, basados en el valor percibido. Este es el principal motivador de la decisión del consumidor tanto en el producto como en la marca y sirve como predictor de su comportamiento, ya que puede resultar en lealtad a una marca a través de la confianza y el afecto a la misma (Park & Kim, 2016).

El valor percibido, también tratado por Choi et al. (2015) y Sung & Woo (2019), es entendido por Park & Kim (2016) como la evaluación que el consumidor hace acerca de las ofertas basado de lo que da y lo que recibe a cambio. La confianza en la marca es definida como la propensión del consumidor a confiar en la habilidad de la marca de desempeñar una función determinada; y el afecto a la marca como el potencial de la marca de obtener una respuesta emocional positiva en un consumidor promedio como resultado de su uso. Park & Kim (2016) señalan la existencia de dos tipos de marcas de moda:

**Marcas proactivas:** Las marcas sostenibles – atienden la demanda de productos ambientales y socialmente responsables. Los consumidores desarrollan más confianza que afecto hacia las marcas sostenibles, demostrando la importancia que tienen para este tipo de marcas las comunicaciones de mercadeo y la propagación de del consumo sostenible a través de la educación. Las marcas proactivas son más afines a los consumidores preocupados por la sostenibilidad.

**Marcas reactivas:** Las marcas de moda rápida – satisfacen el deseo del consumidor de comprar ropa que amula las últimas tendencias a un bajo precio. La relación entre valor percibido y la confianza / afecto en la marca es más fuerte en los consumidores con gran conocimiento en sostenibilidad y menos fuerte en marcas de moda rápida. Son más afines a los consumidores centrados en la moda que encuentran la moda sostenible aburrida y poco emocionante.

### **3.3.5. Los segmentos:**

Algunos autores, han analizado el comportamiento del consumidor de moda hacia la sostenibilidad en diferentes segmentos demográficos y geográficos.

Así, Carey & Cervellon (2014) realizan un estudio cualitativo con el propósito de comparar las actitudes de consumidores jóvenes interesados en la moda hacia la indumentaria ética en Canadá, Francia y el Reino Unido. Los investigadores encuentran que existe una notable diferencia en la percepción de la moda ética en las tres culturas.

En Canadá, los consumidores tienen una imagen positiva y estilosa de la moda ética con precios más bajos. En Francia prevalece la percepción de precios altos, falta de atractivo y estilo simple de la moda sostenible que representa para sus compradores la búsqueda de redención por compras anteriores poco éticas de diversos productos. En el Reino Unido, existe más disponibilidad de moda sostenible que en Canadá y Francia, explicada por marcas pioneras en sostenibilidad como Stella McCartney, Marks o Spencers con precios más altos que representan mayor calidad y mayor costo de los materiales.

Por otro lado, de acuerdo con una encuesta realizada por Gazzola et al. (2020), en Italia se evidencia la incidencia negativa de factores culturales en los consumidores hacia la moda circular principalmente por dos razones: piensan que las personas compran ropa de segunda mano porque

no pueden permitirse comprarla nueva y perciben que la ropa de segunda mano no se encuentra actualizada con las tendencias, lo cual ratifica lo señalado por autores como Jacobs et al. (2018), Carrigan & Atalla (2001), Shen et al. (2014) y Kong et al. (2016), quienes señalan la desconexión estética de las prendas como barrera al consumo sostenible de moda.

La propensión al consumo ético es diferente entre hombres y mujeres, como lo señala Gazzola et al. (2020), siendo las mujeres quienes más importancia dan a las iniciativas sostenibles. Sin embargo, al comparar entre generaciones, Gazzola et al. (2020) afirma que no se encontró diferencia significativa entre consumidores menores a 26 años (generación Z) y mayores a 26 años.

A pesar de que las mujeres parecen tener más conciencia sostenible, los hombres también se preocupan por el medio ambiente, la sostenibilidad y las comunidades locales de acuerdo con Sung & Woo (2019). Estos autores analizan a los hombres con estilos de vida saludables y sensibles a la moda con el propósito de observar la relación entre LOHAS (lifestyle of health and sustainability), los estilos de toma de decisiones y el valor percibido hacia la moda lenta basado en TRA (Theory of reasoned action).

Sung & Woo (2019) encuentran que los hombres de la generación Z que buscan un estilo de vida saludable y sostenible perciben alta calidad en la moda lenta, lo que los hace tener un concepto positivo acerca de estos productos y encontrar sentido económico en el largo plazo al comprar pocos productos que duran más, a la vez que les permite dar una mejor impresión a otros en su contexto social. Esto se encuentra relacionado con lo afirmado por Bly et al. (2015), Diddi et al. (2019) y McNeill & Venter (2019).

Aunque aquellos que buscan marcas y compras recreacionales no necesariamente ven valor en la moda lenta, existe otro grupo de participantes masculinos que perciben un valor superior en

estos productos, al tener una selección fija con diseño y calidad consistentes, pues facilita la elección a aquellos consumidores estresados por el exceso de oferta que ven en la moda lenta una alternativa a través de la su experiencia de compra. Esto genera lealtad y relación de largo plazo con la marca al comprar repetidamente de acuerdo con Sung & Woo (2019), en línea lo expuesto por Choi et al. (2015).

### **3.4. Origen de la disonancia:**

Diversos estudios han mostrado una marcada y evidente discrepancia entre la conciencia ambiental manifestada por los consumidores de moda y su comportamiento real de compra, por lo que muchos investigadores han centrado sus esfuerzos en buscar las causas de esta disonancia actitud – comportamiento.

#### **3.4.1. Barreras y oportunidades para el comportamiento sostenible:**

La actitud puede ser entendida como la evaluación que hace una persona sobre un objeto determinado. Un ejemplo son los valores como principios que guían la vida de una persona. Estos se toman como determinantes clave del comportamiento. Por otro lado, el comportamiento de los consumidores enmarcado en el modelo VABH (value-attitude-behaviour hierarchy) es la acción que se ejecuta realmente y se asume que está determinada por las actitudes de acuerdo con Jacobs et al. (2018) citando a Homer y Kahle (1988).

Jacobs et al. (2018) realiza una encuesta con el propósito de estudiar la disonancia y encuentra que es posible observar que la conciencia ambiental (actitud) no es un motivador suficiente para la compra de moda sostenible (comportamiento), ya que la actitud explica solo el 11,5% de la

variación en la compra de moda sostenible. El estudio apoya los hallazgos de autores como Chan & Wong (2012) y Pookulangara & Shephard (2013) al afirmar que “las actitudes sostenibles son solo débilmente transmitidas al respectivo comportamiento de compra” (Jacobs et al., 2018, p. 8).

De acuerdo con Jacobs et al. (2018), existen barreras significativas para la compra de moda sostenible como la desconexión estética de la moda sostenible y la aversión a la compra de indumentaria ética si eso implica sacrificios en la apariencia personal y el estilo de vida, en concordancia con lo expuesto por Niinimäki (2010). Así mismo, los altos precios de la moda sostenible son una de las principales barreras de compra (Jacobs et al., 2018). Este hallazgo está en línea con los estudios realizados por Bly et al., (2015) y Ritch (2015) en donde los participantes señalaban los altos precios como una limitante, pero en contraposición a lo encontrado por Ciasullo et al. (2017) y Han et al. (2017).

Al estudiar el comportamiento de los jóvenes, Diddi et al. (2019) agrega a las anteriores limitaciones una percepción de variedad reducida, poca disponibilidad, escepticismo, poco conocimiento en sostenibilidad, involucramiento de emociones ligadas al consumo e indulgencia al consumo para justificar la compra de ropa barata que dura poco. Además, existen factores sociales como la aceptación social de su grupo de amigos, la ausencia de comportamientos sostenibles como la reparación de prendas por falta de habilidades en costura, cuya base está en la educación, factor señalado como prioritario para fomentar el consumo sostenible por Kong (2016) y Joung (2014). Estos factores también son señalados por autores como Jacobs et al. (2018), Carrigan & Atalla (2001), Shen et al. (2014) y Kong et al. (2016).

Por otro lado, existen facilitadores para la adopción de la moda sostenible como la afinidad a la compra en línea, donde la moda sostenible es más vendida, además de las “nuevas estrategias de diseño como la customización y el modularidad que ofrecen posibilidades de hacer la moda

sostenible más adaptable a las tendencias de forma sostenible” (Jacobs et al., 2018, p. 4) en línea con Ruppert-Stroescu et al. (2015).

Jacobs et al. (2018) observa que la afinidad por la calidad y la durabilidad facilita la adopción de la moda sostenible, en línea con lo hallado por Choi et al. (2015), Pookulangara & Shephard (2013) y Sung & Woo (2019). Diddi et al. (2019) adiciona facilitadores como el alto valor percibido, el compromiso con la sostenibilidad, la adquisición en lugares reconocidos, la unicidad personal y los cambios en el estilo de vida que incentivan la adopción de comportamientos sostenibles, en línea con Ritch (2015) quien aboga por la importancia de las marcas y los sellos sostenibles, similarmente con Park & Kim (2016) y Sung & Woo (2019) quienes apelan al valor percibido en la moda sostenible.

### **3.4.2. La identidad y los valores:**

Otros autores como Niinimäki (2010) han estudiado la disonancia a partir del rol que desempeñan los valores, actitudes, pensamientos individuales, proceso de formación de identidad y construcción propia y los símbolos personales externos en el comportamiento del consumidor de moda.

A partir de la visión de la moda como expresión de la personalidad, Niinimäki (2010) afirma que la disonancia entre la actitud ambientalista y el comportamiento real de compra de moda se produce porque los fabricantes, diseñadores y comerciantes no saben realmente lo que los consumidores esperan y quieren de la moda ecológica, por lo que no logran satisfacer los deseos y emociones de sus compradores.

Por lo anterior, las prendas producidas éticamente deben ser estilasas y satisfacer las necesidades estéticas de los consumidores, pues de otra manera la moda ecológica seguirá siendo

un producto de nicho que apela solo a un número limitado de consumidores y sus estéticas particulares pero que no refleja el estilo de vida de la mayoría de los compradores. Estas observaciones de Niinimäki (2010) citando a Beard (2008) están en concordancia con la desconexión estética señalada por Jacobs et al. (2018) y están en línea con Carrigan & Atalla (2001), Shen et al. (2014) y Kong et al. (2016).

Lo anterior ocurre, según Niinimäki (2010), debido a que la compra de moda está profundamente influenciada por factores subjetivos como la construcción de identidad, la participación en grupos sociales y la diferenciación de otros. El concepto desarrollado por este autor es similar al expuesto por el sociólogo Frederic Godart en su libro Sociología de la moda. La indumentaria es un estandarte de la creatividad y la belleza con el que los consumidores se balancean entre los beneficios sociales y las necesidades individuales, pues hace parte de ellos el deseo de renovar su apariencia de acuerdo con la moda cambiante y la identidad que desean proyectar.

Consecuentemente para la mayoría, en el caso de los productos moda, el precio, la estética y la calidad son factores más dominantes sobre la sostenibilidad, el compromiso ético y la culpa (Niinimäki, 2010). Por lo que “los consumidores no quieren tomar decisiones éticas si eso implica inconvenientes para ellos (...) como precios más altos, pérdida de calidad o incomodidad en la compra” (Niinimäki, 2010, p. 3), análogamente a lo afirmado por Pookulangara & Shephard (2013), aunque estas restricciones como el precio alto han evolucionado y contrastan con lo afirmado por Ciasullo et al. (2017) y Han et al. (2017).

### 3.4.3. La creatividad como herramienta:

Otros autores, han analizado qué pasa cuando se somete a individuos interesados en la moda a abstenerse de comprar nuevos artículos de moda. Este es el caso de (Ruppert-Stroescu et al., 2015), quien analiza el comportamiento de 112 mujeres de la generación Y durante 10 semanas sin comprar ropa a través de un experimento, encontrado que las restricciones en la adquisición de vestuario no necesariamente eliminan la novedad y el cambio, sino que el comportamiento resultante incluye expresiones de creatividad que son capaces de crear equilibrios que resuelven la disonancia entre la actitud y el comportamiento señalada por autores como Niinimäki (2010), quien plantea la renovación de la apariencia y la identidad como una contradicción al consumo sostenible.

Los investigadores encontraron que la abolición de las compras despertó la creatividad de las participantes con su apariencia. Encontraron 6 tipos de expresiones creativas:

1. **Tiempo y esfuerzo:** Utilización de tiempo adicional para revalorizar sus prendas de nuevas maneras.
2. **Descubrimiento:** Encontrar atractivos los productos existentes de diferentes maneras.
3. **Estilo:** Exploración de nuevos estilos con las prendas existentes.
4. **Alternación de vestuario:** Reparación de prendas y su rediseño.
5. **Préstamo:** Tomaron prendas prestadas de diferentes amigos, familiares y compañeros.
6. **Reenfoco:** No pensar en la moda durante ese tiempo y reenfocarse en la decoración de sus casas.

De este interesante experimento, el autor concluye que “al Cultivar expresiones creativas que conducen al consumo sostenible a través de la educación y los modelos de negocio sostenibles, las

partes involucradas (empresas y consumidores) pueden iniciar un paradigma que satisfaga la necesidad de cambio y novedad del consumidor de moda sin sacrificar los recursos del planeta” (Ruppert-Stroescu et al., 2015, p. 1). De los participantes, quienes documentaron su experiencia en un Blog, el 54% expresó su intención de continuar con las lecciones aprendidas del consumo sostenible.

### **3.5. Mercadeo, educación y comunicación:**

Otros autores como Cervellon et al., Shen, Kong y Diddi et al. han hecho aportes considerando la importancia de la educación, el mercadeo y la comunicación corporativa dirigida al consumidor para generar cambios en los hábitos de consumo y promover el crecimiento de la moda sostenible a través de canales de comunicación como foros en línea, comunidades sociales y acciones de mercadeo de las empresas del sector.

#### **3.5.1. La comunicación de las marcas y los productos:**

La comunicación y el mercadeo de las empresas influencia la adopción de comportamientos sostenibles en el consumo de moda. Además, las empresas productoras de moda y los consumidores hacen parte de una sociedad cambiante cuya actitud gira hacia la sostenibilidad, la necesidad de un comercio justo y el interés de las marcas en ser más sostenibles. Contrario a lo afirmado por Niinimäki (2010), la moda ecológica no es un mercado de nicho según Beard (2008), quien se basa en una revisión teórica de algunas marcas para analizar cómo la sostenibilidad ha sido comunicada y promocionada.

Beard (2008) señala la existencia de diferentes enfoques sostenibles como la moda lenta, el mercado de segunda mano o la agregación de valor al producto que representan la evolución de los consumidores. Esto es particularmente notorio en el mercado de segunda mano como una alternativa de moda ecológica basada en el gusto por lo retro, dejando a un lado el estigma de ropa para familias de bajos ingresos como ocurre en Italia (Gazzola et al., 2020).

Por otro lado, en línea con Joy et al. (2012), existen empresas que emplean la artesanía y el lujo para reconciliar la moda con la sostenibilidad. Beard (2008) resalta el caso de firmas en Asia que combinan el arte tradicional con la tecnología de punta para darle un valor intrínseco a los productos y representan una alternativa comercialmente viable de un producto bien hecho pero ético.

Sin embargo, más allá del producto, el consumidor requiere cada vez más claridad y transparencia, especialmente en mercadeo y el branding, pues representan los principales puntos de contacto con el cliente, ya sea para informarse o para crear vínculos de confianza con la marca como lo señalan M. Cervellon & Wernerfelt (2012) , Choi et al. (2015) y Park & Kim (2016).

Estos potenciales vínculos de confianza requieren que las marcas líderes apoyen públicamente la moda ética incorporando verdaderas prácticas sostenibles que respondan a preocupaciones éticas y no a una corriente momentánea que les dé publicidad de corto plazo. De esta manera, Beard (2008) destaca la colaboración de marcas éticas como People tree con TopShot que han establecido concesiones dentro de sus grandes almacenes; y otras marcas como Beyond Skin, Terra Plana, Howies y American Apparel que han hecho lo mismo. Además, es posible utilizar otras técnicas de comunicación como el uso de celebridades que “(...) tienen la ventaja de que es más fácil para los consumidores identificarse con una personalidad afiliada a un estilo de vida” (Beard, 2008, p. 461).

Otra tendencia comunicacional es el Demercadeo que, según Kotler, es un intento de interferir o suprimir segmentos de consumidores específicos o generales y puede ser utilizado también para incentivar cambios en los hábitos de consumo y el estilo de vida de los consumidores. Ese es el caso de la marca Patagonia, estudiada por Kim et al. (2018), que realiza publicidad de demercadeo verde como estrategia para promover la sostenibilidad a través de incentivar a los consumidores a evitar la compra de productos innecesarios. En 2011 Patagonia dio un ejemplo de demercadeo al impulsar a sus compradores a consumir menos con el anuncio:

*No compres esta chaqueta, no compres lo que no necesitas. Piensa dos veces antes de comprar algo.*

La industria de la moda ahora utiliza la publicidad verde para asegurar a sus compradores objetivo. El demercadeo verde incentiva el consumo responsable en lugar el consumo masivo. Este puede dividirse en 3 categorías: el *demercadeo general*: bajo condiciones de escasas de oferta, demanda excesiva e interrupciones de producción, el *demercadeo selectivo*: cuando se controla la demanda de consumidores menos rentables en favor de los más rentables y; el *demercadeo ostensible*: cuando los anunciantes transmiten la imagen de escasas de oferta para inhibir la demanda (Kim et al., 2018).

El estudio de Kim et al. (2018) muestra que la publicidad de demercadeo verde afecta positivamente las actitudes del consumidor hacia la sostenibilidad y muestra que los mensajes concretos son más efectivos que los abstractos para generar perspectivas de corto plazo y conducir

a intenciones de comportamiento en consumidores de todos los estilos cognitivos, tanto analíticos como intuitivos.

Por su parte, Joung (2014) examina la relación entre las compras de moda rápida, el descarte, la acumulación, la participación en reciclaje y las actitudes ambientales, asegurando que los modelos de negocio de moda rápida acortan los ciclos de vida de los productos y los ciclos de producción con el objetivo de llevar prendas a las tiendas en el menor tiempo posible para que los consumidores obtengan los estilos más recientes al precio más bajo.

Este modelo de negocio impide el reciclaje y circulación de prendas, ya que los consumidores dejan de usar ropa barata por su baja calidad, por la aparición de nuevas tendencias o porque fueron comprados para un solo evento. En el estudio, el autor encuentra que los consumidores de moda reciclarían sus prendas si esta fuera de mejor calidad y los productos fueran de larga duración a pesar de seguir tendencias de la moda.

Por lo anterior, además de la comunicación acerca del producto, Joung (2014) sugiere que los productores deberían dirigir sus comunicaciones también hacia el descarte, con el objetivo de desarrollar una cultura para apoyar el consumo sostenible basada en la educación, en línea con la extensión de modelo de negocio propuesta por Stål & Jansson (2017).

### **3.5.2. La educación y las percepciones:**

Más allá de la comunicación, las empresas de moda tienen la importante responsabilidad de educar a los consumidores contemporáneos para orientarlos hacia el consumo de productos de moda sostenible para lograr un equilibrio entre la compra de moda y las preocupaciones medioambientales. Así, en línea con Cowan & Kinley (2014) y Joung (2014), las firmas de moda

deben enfocarse en el mercadeo educacional para aumentar la conciencia del consumidor y de esa manera el consumo sostenible (Han et al., 2017).

Similarmente, Kong et al (2016) basados en encuestas realizadas en Korea del sur, agregan a lo expuesto por Cowan & Kinley (2014) que la sostenibilidad debe ser entendida como un concepto secuencial desarrollando un plan educacional en las comunicaciones corporativas de mercadeo, ya que estas tienen un impacto positivo en los consumidores de moda sostenible.

Sumado a lo anterior, de acuerdo con Han et al. (2017), para resolver la paradoja actitud – comportamiento, las áreas de mercadeo deben promover una orientación al consumo de moda sostenible más positiva, difundir diseños novedosos y reforzar la interconexión percibida entre distintas ramas de la sostenibilidad, ya que, en línea con Jacobs et al. (2018) y Niinimäki (2010), algunos consumidores tienen percepciones negativas acerca de la calidad, el diseño de productos de moda sostenible y la disponibilidad, así que prefieren comprar moda de segunda mano, lo que desincentiva el pago de un precio premium basado en la poca conciencia social sobre el valor de la moda sostenible (Han et al., 2017; Kong et al., 2016).

### **3.5.3. El conocimiento de los consumidores:**

Los beneficios de una compra sostenible están ligados a las credenciales éticas de la cadena de suministro. La compra efectiva dependerá del conocimiento de los compradores acerca de ella tal como lo señala Ritch (2015). Recientemente, las redes sociales han facilitado el intercambio de conocimiento por parte de los usuarios.

Así, M. Cervellon & Wernerfel (2012) realizan una Netnografía de un foro en línea de consumo sostenible. Los autores encuentran que los aportes de los participantes evolucionan con el tiempo y cada vez son más objetivos. A su vez, los miembros antiguos de las comunidades educan y

comparten su conocimiento a los nuevos, motivados por la afiliación y el poder que representa el conocimiento de aspectos relacionados con la cadena de suministro sostenible como las telas, los materiales, el proceso de fabricación, transporte, reciclaje y reutilización.

Según Khare & Kautish (2021), las comunidades en línea son esenciales para compartir información y persuadir a los usuarios de comprar productos que exhiban su afiliación como miembros de un grupo social, pues ratifica los valores aceptables por la comunidad. En esta línea, el vestuario puede comunicar la identidad del individuo en contextos sociales como el de la moda verde, reafirmando lo señalado por Niinimäki (2010) quien concibe la moda como un elemento de participación social.

En las comunidades en línea, los consumidores expresan su duda acerca de la existencia de procesos de producción verdes en realidad; así que ponen su fe en los sellos verdes ofrecidos por instituciones privadas o públicas. Khare & Kautish (2021) observan que el reconocimiento de certificaciones y marcas pueden ser criterios determinantes en la decisión de compra, a pesar de que la mayoría tienen una muy baja difusión y su significado es malinterpretado por los consumidores como lo señalan Cervellon & Wernerfel (2012).

A pesar del bajo reconocimiento, la preocupación de los productores por la sostenibilidad también ha crecido. Esto es visible en la implementación de procesos sostenibles, pues de 2006 a 2008 el número de firmas o divisiones certificadas en ISO 14000 (normas de calidad de gestión medioambiental) creció un 47% (Shen et al., 2014).

Similarmente, la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad, el mercadeo ecológico y la moda sostenible también han evolucionado de acuerdo con Shen et al. (2014), quienes se basaron en una Netnografía para observar dicho cambio en cuatro categorías:

producción sostenible y remanufactura, mercadeo verde, información verde compartida y actitud verde y educación. Además, los participantes compartieron información que apoya los hallazgos de Carrigan & Atalla (2001), Niinimäki (2010) y Jacobs et al. (2018) al evidenciar la desmotivación de los consumidores de moda a comprar indumentaria sostenible debido a la pobre calidad y un tacto picoso e incómodo de los materiales (Shen et al., 2014).

Tanto Cervellon & Wernerfel (2012) como Shen et al. (2014) señalan que los sellos favorecen el crecimiento del negocio de la moda sostenible y su aceptación conduce directamente a los consumidores a un mejor reconocimiento de la moda ecológica y a incentivar su compra en concordancia con Bly et al. (2015).

Los hallazgos de Cervellon & Wernerfel (2012) y Shen et al. (2014), encuentran que el conocimiento compartido es fundamental para incentivar el involucramiento de los compradores en la moda sostenible, pues la falta de conocimiento es una potente barrera para la adopción de hábitos de consumo sostenible de acuerdo con Bly et al. (2015) y Hur & Cassidy (2019). Esto mismo es señalado por Park & Kim (2016) al afirmar que los consumidores con más conocimiento son más propensos a comprar marcas de moda sostenible.

Además, junto con en las comunidades en línea, el cosmopolitismo y la identidad propia influyen positivamente el conocimiento en sostenibilidad de acuerdo con Khare & Kautish (2021). El sentimiento de afinidad, la conformidad social y la identificación con comunidades en línea predicen el entendimiento del consumidor acerca de la moda ecológica. Basado en esto, los fabricantes de moda sostenible pueden comunicar los atributos ecológicos de los productos (Khare & Kautish, 2021).

#### 4. DISCUSIÓN:

En la literatura sobre el tema, es posible encontrar un consenso acerca de la presencia extendida de una disonancia entre las actitudes de los consumidores en compra de moda sostenible. Así, los investigadores se han enfocado más que todo en la resolución de dicha disonancia o en la explicación de su origen. En general, la literatura se observa más una separación de enfoques más que una evolución temporal en el desarrollo del tema, a pesar de la amplia existencia de citas cruzadas entre los principales autores como Niinimäki (2010) y Cervellon (2010).

Muchos de los documentos tienen en cuenta la influencia del carácter social e identitario de la moda en sus motivadores de compra como McNeill & Venter (2019), Niinimäki (2010) y Joung (2014), cuya diferencia temporal refleja la estabilidad de este vínculo sociológico. Esto se evidencia en la adopción de prácticas sostenible en productos más homogéneos y menos vinculados con la identidad como los alimentos, mientras que en la moda se encuentran con grandes barreras (Ritch, 2015).

En los documentos se observa un gran énfasis en las actitudes del consumidor y su concepto de sostenibilidad; así como el estudio abundante de los motivadores de compra con multitud de metodologías. Pocos documentos investigan qué características particulares harían deseable a un producto de moda sostenible y qué atributos debe tener su promoción más allá de la comunicación, tales como la construcción de marca, experiencia de compra y diseño.

Tal es el caso de autores como McNeill & Moore (2015) quienes destacan la importancia del diseño y el atractivo del productos, pues sin ello, la comunicación no será efectiva por falta de conversión. Sin embargo, ningún documento analiza los motivadores de compra de moda

sostenible a través de toda la cadena de suministro o toda la experiencia del cliente de manera integral.

La literatura actual de moda lenta está ampliamente concentrada en aspectos sociales de la sostenibilidad. A pesar de que las limitaciones en el modelo de negocio, posibilidades de crecimiento y rentabilidad son ampliamente reconocidas, los estudios en el aspecto económico y en la sostenibilidad financiera son escasos, como lo señalan Jung & Jin (2016).

Los estudios más recientes analizan vehementemente las implicaciones de la identidad en el consumo de moda sostenible, pues su aprobación o no aprobación social modifica las actitudes y comportamiento que se tienen hacia ella. De la misma manera, algunos autores evidencian la influencia de factores demográficos como la edad y el género en la compra de moda sostenible como McNeill & Venter (2019). Desde esta base, recientemente se han incorporado a los estudios las iniciativas sostenibles como la reutilización, el reciclaje, la moda de segunda mano y los materiales orgánicos.

Sin embargo, ninguno de los artículos analiza de manera amplia los materiales utilizados en cuanto a sus posibilidades de reciclaje o degradación, en donde materiales muy empleados como las telas enceradas o las plastificadas presentan grandes limitaciones. Solo se abordan desde sus aspectos reputacionales.

Señalan extensamente que los tejidos utilizados y los diseños propuestos no parecen agradar a los compradores afines a la moda. Esto es especialmente llamativo, pues los consumidores de moda no perciben evolución estética en la moda sostenible, esto se evidencia al encontrar la misma percepción en investigaciones como la de M.-C. Cervellon et al. (2010) y la de McNeill & Venter (2019) con nueve años de diferencia.

Por lo anterior, la adopción de la moda sostenible se ha basado más en qué tan ambientalmente conscientes son los consumidores en relación con su afinidad por la moda. Esto se observa en investigaciones como la de McNeill & Venter (2019) quienes aseguran que los jóvenes de 16 a 25 años se basan más en las tendencias a bajo precio, mientras que los consumidores mayores de 25 son más sensibles al consumo ético, pues los primeros están en un periodo de alta conciencia del desarrollo de la identidad.

Esta desconexión puede deberse a que la moda lenta, a través de enfoques como la suficiencia, tiende a crear diseños *atemporales* que tienen poca relación con las tendencias o la expresión de identidad debido a su basicidad, lo que reduce su valor percibido en el consumidor. De esta manera, se desliga de la necesidad intrínseca de renovación de la moda surgida de la tensión entre la imitación y la distinción que señala Frederic Godart (2012).

Puede que la adopción de la moda sostenible requiera múltiples iniciativas, pues aproximaciones como la de Joy et al. (2012) reconcilian la moda con la sostenibilidad a través del lujo y la artesanía, conservando el valor percibido, pero limitando la masificación por sus altos precios. Mientras que iniciativas como la moda de segunda mano se ven limitadas por la baja calidad de las prendas de moda rápida, cuya durabilidad también se ve reducida por la obsolescencia percibida de una tendencia caducada.

En el caso de personas de bajos recursos y poco interesadas en la moda, los productos de segunda mano parecen ser una mejor opción, mientras que en los segmentos de lujo, la reconciliación de la sostenibilidad con la moda a través del lujo y la artesanía, propuesto por Joy, parece ser una mejor alternativa. Mientras que, para un público joven ávido de novedad, los materiales sostenibles y reciclables parecen adecuarse mejor a una moda cambiante pero que minimice el impacto

Entonces, si la moda lenta crea productos atemporales a partir de lo clásico y durable ¿*Cómo innovar a partir de lo clásico y cómo crear deseo a partir de lo básico?*

## 5. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ENFOQUES ENCONTRADOS:

Tabla 2. *Autores y documentos según enfoque*

<b>Enfoque</b>	<b>Número de referencias</b>	<b>Autores</b>	<b>Documentos</b>
Modelo de negocio	3	(Bocken & Short, 2016) (Pedersen & Andersen, 2015) (Stål & Jansson, 2017)	Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. <i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i> Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. Stål, H. I., & Jansson, J. (2017). Sustainable Consumption and Value Propositions: Exploring Product–Service System Practices Among Swedish Fashion Firms.
Producto	3	(Hur & Cassidy, 2019) (Joy et al., 2012) (Jung & Jin, 2016)	Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: Challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. Joy, A., Sherry Jr., J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan,

Enfoque	Número de referencias	Autores	Documentos
Motivadores de compra	12	(Bly et al., 2015) (Carey & Cervellon, 2014) (Choi et al., 2015) (Ciasullo et al., 2017) (Cowan & Kinley, 2014) (Gazzola et al., 2020) (Mcneill & Moore, 2015) (McNeill & Venter, 2019) (Park & Kim, 2016) (Pookulangara & Shephard, 2013) (Ritch, 2015) (Sung & Woo, 2019)	R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability

Enfoque	Número de referencias	Autores	Documentos
Disonancia actitud - comportamiento	4	(Diddi et al., 2019) (Jacobs et al., 2018) (Niinimäki, 2010)	<p>and circular economy: A gender/generation quantitative approach.</p> <p>Mcneill, L., &amp; Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice.</p> <p>McNeill, L., &amp; Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models.</p> <p>Park, H., &amp; Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty.</p> <p>Pookulangara, S., &amp; Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study.</p> <p>Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion.</p> <p>Sung, J., &amp; Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion.</p>
			<p>Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., &amp; McShane, K. (2019). Exploring</p>

Enfoque	Número de referencias	Autores	Documentos
El mercadeo. Educación y Comunicación	8	(Ruppert-Stroescu et al., 2015)  (Beard, 2008) (M. Cervellon & Wernerfelt, 2012) (Han et al., 2017) (Joung, 2014) (Khare & Kautish, 2021) (Kim et al., 2018) (Kong et al., 2016) (Shen et al., 2014)	young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox.  Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application.

Enfoque	Número de referencias	Autores	Documentos
			<p>Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours.</p> <p>Khare, A., &amp; Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception.</p> <p>Kim, S., Ko, E., &amp; Kim, S. J. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions.</p> <p>Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., &amp; Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types.</p> <p>Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., &amp; Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 6. EPÍLOGO: LA MODA SOSTENIBLE EN COLOMBIA

El sector de la moda es uno de los más dinámicos de Colombia, pues genera cerca de 600.000 puestos de trabajo y representa el 9,5% del PIB industrial (Colombia Productiva - Sistema moda, 2022; Ministerio de educación, 2021). En el país existen importantes marcas de moda, así como un clúster bien consolidado de producción textil, calzado y marroquinería.

A pesar de que la moda sostenible en Colombia continúa siendo limitada, existe una amplia variedad de iniciativas para su promoción tanto desde el sector público como desde el privado y desde grandes marcas hasta diseñadores particulares. Así pues, resulta relevante recopilar algunas de las iniciativas en Colombia a favor de la moda sostenible.

En Colombia existen entes privados como Inexmoda que es un importante instituto que promueve el desarrollo del sistema moda colombiano y latinoamericano. Este instituto realiza importantes ferias como ColombiaModa y ColombiaTex que promueven el diseño y la industria colombiana a la vez que hacen una fuerte apuesta hacia la moda consciente a través de conversatorios, relatos de experiencias y rutas de sostenibilidad que visibilizan las iniciativas ambientales del sector (Inexmoda, 2022). Además, realiza eventos como El pabellón del conocimiento, en el que diferentes expertos comparten su visión del sector en diferentes temas, entre ellos de la sostenibilidad.

En el sector público existen entidades como Colombia Productiva del Ministerio de Comercio que trabaja por la productividad, la calidad y el valor agregado de las empresas de Colombia. Esta institución ha llevado a cabo iniciativas sostenibles que impactan el sector de la moda como la realizada en 2019 en compañía con Bancoldex, la Corporación Ambiental Empresarial (CAEM),

el Consejo Colombiano de Eficiencia Energética (CCEE) y Carbon Trust, para proporcionar asistencia técnica y financiera a empresas manufactureras que ayudó a optimizar el consumo de energía para reducir costos de producción, elevar su productividad y rentabilidad al disminuir su impacto ambiental para poner en marcha proyectos de reconversión tecnológica que propendan a la eficiencia en el uso de recursos.

Por otro lado, el Servicio de Educación Nacional de Colombia SENA realiza talleres de moda sostenible como el impartido en agosto de 2021 en compañía de la CAR a los estudiantes de patronaje industrial. Además, realiza el simposio de la Industria Textil y Diseño, Confección y Moda que, en su edición de 2022, se centró en “el Desarrollo Humano y Económico para la Sostenibilidad del Sector Textil y Confección” (SENA, 2022). La entidad cuenta, además, con el laboratorio de economía circular en Bogotá.

El Departamento Nacional de Planeación es una de las instituciones más importantes de Colombia, pues a su cargo se encuentran los proyectos de planeación e inversión del país. La entidad impulsa diferentes iniciativas de sostenibilidad como el CONPES 3934 (Política de Crecimiento Verde) que incluye al sector moda, en el que las energías renovables, la economía circular y los negocios verdes, son líneas de acción. Además, apoyó la estructuración y elaboración de las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación (ADCI) que reconocen la diversidad productiva de las regiones, al apoyar “(...) las apuestas productivas y los proyectos transversales identificados por los departamentos con el fin de diversificar y sofisticar su aparato productivo” (DNP, 2021).

Las agendas de los departamentos están en concordancia con el CONPES 3866 (Política de Desarrollo Productivo) que establece un enfoque territorial *bottom – up* en el que las regiones son las encargadas de definir sus sectores productivos estratégicos en los cuales concentrar sus

esfuerzos, en lugar del gobierno nacional. En estas agendas, el sector moda es priorizado por departamentos como Antioquia, Santander, Norte de Santander y Valle del Cauca (DNP, 2021).

Con base en el plan nacional de desarrollo de 2018, Un Pacto por Colombia, se crearon diferentes Pactos como el Pacto por la Sostenibilidad que busca producir conservando y conservar produciendo; así como el pacto por el crecimiento y la generación de empleo, en el cual “se priorizó el sector moda como una de las cadenas productivas que genera valor agregado, con capacidad de innovar y producir bienes y servicios con mayores niveles de sofisticación” (DNP, 2021); por lo cual, el sector fue favorecido con iniciativas de promoción de las exportaciones, acompañamiento técnico y reconversión energética.

Así mismo, el sector moda es favorecido en su sostenibilidad por documentos como el CONPES 3918 de 2018 (Estrategia para la Implementación de los ODS), el CONPES 3700 del 2011 (Estrategia institucional para la articulación de políticas y acciones en materia de cambio climático en Colombia), el CONPES 4023 de 2021 (Política de reactivación, repotenciación y crecimiento sostenible inclusivo), entre otros.

Otras entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá que es la encargada de llevar el registro mercantil de Bogotá y jurisdicción aledaña, ha realizado iniciativas que propenden a la sostenibilidad en el sector moda como las iniciativas clúster de 2012 “enfocados en el fortalecimiento empresarial, la productividad, la apropiación tecnológica, la sostenibilidad y el talento humano, entre muchos otros” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022b). Parte de estas acciones se materializan en la reciente iniciativa de sostenibilidad en el sector moda para su internacionalización, con talleres, seminarios, cursos y visitas a empresas nacionales y extranjeras que han accedido a nuevos mercados gracias a su enfoque sostenible. La iniciativa cuenta con financiación de la Unión Europea en alianza con Finnova y el clúster de moda de Perú.

La cámara de comercio de Bogotá en alianza con el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lidera el proyecto Empresas Mega con el propósito de impulsar la productividad y el escalamiento empresarial del país. El proyecto que cuenta con el respaldo de otras 57 cámaras de comercio, promueve la sostenibilidad en la industria de la moda, como lo explica la Cámara de Comercio de Medellín, a través de formación, mentoría, conversaciones y acompañamiento de unos empresarios a otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019; Cámara de Comercio de Medellín, s. f.).

Lanzado en 2016, el proyecto moda 360 de la cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en asociación con la ANDI, busca fortalecer las empresas del sector textil a partir de mesas redondas sobre sostenibilidad en la industria de la moda (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). La sostenibilidad también ha estado presente en las ediciones de Bogotá Fashion Week organizado por la CCB a través de sus conversatorios y marcas participantes, en los que han estado presentes personalidades de la moda y el arte como María Paz Gaviria, Alejandro Crocker, Irma Martínez y Lina Bustillo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022a).

Las universidades colombianas también han trabajado en ofrecer programas orientados hacia la moda sostenible a través de cursos y diplomados como el curso en moda circular de la Universidad de los Andes, el Diplomado en Moda Sostenible y Responsabilidad Social de la Universidad Sergio Arboleda, el diplomado en moda sostenible de la Colegiatura, el semillero de moda sostenible de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la cual también cuenta con un pregrado en diseño y gestión de la moda con una visión sostenible como parte del perfil del egresado (Colegiatura, 2022; Universidad de los Andes, 2022; Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2022).

En el sector privado existen importantes marcas como Koaj de Permoda que tiene iniciativas de reconversión energética con el propósito de minimizar su impacto ambiental a través de paneles

solares y cogeneración de energía en sus plantas y centros de distribución (Permoda, 2021). Por su parte, Arturo Calle tiene líneas de productos elaboradas con materiales reciclados como las botellas PET, con algodón regado con agua lluvia de minimiza el uso de recursos y tiendas amobladas y acabadas con productos que contienen materiales reciclados (Portafolio, 2021).

Alejandro Crocker es un diseñador venezolano radicado en Colombia cuyo trabajo se basa en el lujo consciente que materializa a partir de la creación de prendas de diseño hechas a mano con materiales 100% reciclados, similar al enfoque propuesto por Joy et al. (2012) (Crocker, 2022). Desde otra perspectiva, Jorge Duque, un reconocido diseñador de modas colombiano ganador de la primera temporada de Project Runway Latinoamérica, destaca en su trayectoria la sostenibilidad como uno de los pilares de su trabajo. Ha utilizado materiales reciclados como cauchos de neumáticos y busca crear impacto positivo a través del comercio justo con sus trabajadores (Revista Diners, 2014).

En Colombia existen otros proyectos como Garage Sale by EM. Bajo el eslogan moda sostenible con estilo, el proyecto liderado por Eleonora Morales define su objetivo principal como “cazar esos armarios llenos de objetos de deseo” (Garage Sale By EM, 2022) para darles una segunda vida a partir de su selección, limpieza y reparación. Este proyecto aborda la necesidad de deseo y creación de identidad en la moda sostenible señalado por autores como Joung (2014) y McNeill & Venter (2019) (Garage Sale By EM, 2022).

## 7. CONCLUSIONES:

El presente documento realiza una revisión sistemática de literatura de los documentos más relevantes acerca del comportamiento del consumidor ante la moda sostenible, tomando como criterio de importancia el número de citas en la base electrónica Scopus con el objetivo de analizar los enfoques que se han adoptado en la investigación acerca del comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible.

El estudio encuentra que existen cinco enfoques desde los que se ha analizado el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible: El producto, el modelo de negocio, los motivadores de compra, el mercadeo, el mercadeo, comunicación y educación; y el origen de la disonancia entre la conducta y el comportamiento.

**El producto:** Es un enfoque poco explorado en el que se observa la reconciliación de la moda con la sostenibilidad partir del lujo y la exclusividad, junto con el uso de materiales orgánicos y de alta durabilidad que faciliten su venta de segunda mano o reutilización.

**El modelo de negocio:** estudia alternativas como el demercadeo en que las prendas regresan a su objetivo funcional, se compran solo en las cantidades necesarias, ofrezcan durabilidad y se puedan reparar. Además, se busca una buena comunicación con los consumidores de marcas auténticas, superando las barreras organizacionales que supone la moda sostenible.

**Los motivadores de compra:** Es el enfoque más estudiado. Se investiga la alineación de la moda sostenible con la identidad de sus compradores. Además, se observan las barreras para su adopción como la estética, la disponibilidad, el precio y el escepticismo que ahuyentan a los consumidores de moda.

Así mismo, las diferencias demográficas y psicológicas son relevantes al aproximarse a la moda sostenible, pues su vínculo emocional y su carácter aspiracional e identitario la distinguen de los productos de conveniencia como los alimentos donde la adopción de prácticas sostenibles ha sido más extensa, pues no está viciado de factores de aceptación social.

**El Mercadeo, educación y comunicación:** Este enfoque supone la investigación de las comunicaciones y los métodos de promoción de la moda sostenible, mostrando la necesidad de dar información a los consumidores a través de sellos sostenibles y publicidad informativa. Allí se hace énfasis en la importancia de la credibilidad de la marca y los efectos reputacionales.

**El origen de la disonancia actitud - comportamiento:** Es un enfoque ampliamente estudiado en el cual se observa que las creencias no son suficientes para generar cambios en el comportamiento de compra, sino que se encuentran barreras en la transmisión por factores como el diseño de los productos, el sacrificio personal, la desconexión con la identidad y el estilo de vida que disminuyen el valor percibido. De estos, factores como la estética y el precio predominan sobre la sostenibilidad, el compromiso ético y la culpa.

A lo largo de gran parte de la literatura, se resalta amplia y consistentemente la necesidad de evolucionar en algunos aspectos de la moda sostenible como el diseño de los productos. Los investigadores han sugerido que los deseos, necesidades, valores, conceptos estéticos y emociones deben convertirse en un punto de partida para el diseño de la ropa sostenible como asegura Niinimäki (2010). Esto se basa en que se ha reconocido el rol de la moda en la creación de identidad y del *yo extendido*.

Así mismo, se plantea la necesidad emplear estrategias de mercadeo más extensivas y eficaces que posicionen la marca, corrijan asimetrías de información y creen valor percibido en el

consumidor. Autores como Jung & Jin (2016) observan la ineficacia de argumentos de venta como la producción local, la funcionalidad de las prendas o la durabilidad a favor de la exclusividad y la estética. Una opción viable sería el posicionamiento a través de marcas aspiracionales para generar exclusividad. Jung & Jin (2016) proponen, además, que las marcas de moda deberían extender su modelo de negocio para involucrarse en todo el ciclo de vida del producto, desde su producción hasta su descarte.

Así mismo, una investigación futura debería abordar las diferencias iniciativas de moda sostenible de acuerdo con segmentos demográficos y psicográficos, pues la opción de consumo de moda sostenible puede ser diferente para cada segmento como lo señalan Mcneill & Moore (2015). Una ampliación conveniente para este artículo sería la realización de una prueba proyectiva que ordene los motivadores de compra según su peso y los entienda como requisitos ordinales.

## 8. REFERENCIAS:

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites* (SSRN Scholarly Paper N.º 2603275). <https://papers.ssrn.com/abstract=2603275>
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), Art. 4. Scopus. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), Art. 2. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 41-61. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.07.010>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018, mayo 1). *Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2018/Mayo-2018/Moda-360-Comprometidos-con-una-industria-sostenible>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019, abril 1). «*Empresas en Trayectoria Mega*», programa de la Cámara de Comercio de Bogotá que impulsará la productividad del país—Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Abril-2019/Empresas-en-Trayectoria-Mega-programa-de-la-Camara-de-Comercio-de-Bogota-que-impulsara-la-productividad-del-pais>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022a, mayo 1). *Conversaciones—BFW - Bogotá Fashion Week*. <https://www.bogotafashionweek.com.co/Actualidad/2022/Mayo/Conversaciones>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022b, junio 30). *Iniciativas clúster: Diez años impulsando el desarrollo de Bogotá y la Región*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/27841>
- Cámara de Comercio de Medellín. (s. f.). *Propuesta de Valor del Cluster Moda y Fabricación Avanzada*. Recuperado 28 de noviembre de 2022, de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/cluster-moda-y-fabricacion-avanzada/propuestade-valor-delclustermodayfabricacionavanzada>
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: An exploratory research. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(6), 537-553. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), Art. 4. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. Scopus. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), Art. 2. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>
- Cervellon, M.-C., Hjerth, H., & Ricard, S. (2010). *GREEN IN FASHION? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion*.
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. Scopus. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), Art. 2. Scopus. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>

- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), Art. 9. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Colegiatura. (2022, marzo 29). *Diplomatura en Moda Sostenible*. Colegiatura. <https://www.colegiatura.edu.co/oferta/diplomatura-en-moda-sostenible/>
- Colombia Productiva—Sistema moda. (2022). <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), Art. 5. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12125>
- Crocker, A. (2022). *Quien es Alejandro Crocker*. ALEJANDRO CROCKER. <https://www.alejandrocrocker.com>
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- DNP. (2021). *Derecho de petición DNP Moda sostenible*.
- Fashion United. (2021). *Global Fashion Industry Statistics*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Galán, L. (2014, enero 17). Zygmunt Bauman y los tiempos de liquidación. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2014/01/16/actualidad/1389876142\\_361606.html](https://elpais.com/cultura/2014/01/16/actualidad/1389876142_361606.html)
- Garage Sale By EM. (2022). Garage Sale By EM. *Garage Sale*. <https://garagesalebyem.com/nosotros/>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), Art. 7. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Edhasa.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>

- Hibbert, C., & Hibbert, A. (2005). *A history of fashion and costume. The Twentieth Century*. Facts On File.
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: Challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), Art. 2. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>
- Inexmoda. (2022). *Moda Consciente – Colombiamoda*. <https://ferias.inexmoda.org.co/moda-consciente/>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), Art. 8. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Joy, A., Sherry Jr., J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), Art. 3. Scopus. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6), Art. 6. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Khare, A., & Kautish, P. (2020). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), Art. 1. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0556>
- Khare, A., & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), Art. 1. Scopus. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0556>
- Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), Art. 4. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503557>
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Editorial Paidós Ibérica.

- Koenig, P., & Poncet, S. (2022). The effects of the Rana Plaza collapse on the sourcing choices of French importers. *Journal of International Economics*, 137. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103576>
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), Art. 2. Scopus. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- 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), Art. 3. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), Art. 4. Scopus. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Miller, M. B. (1981). *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press.
- Ministerio de educación. (2021). *Caracterización Área de cualificación: Textil, Cuero, Confección y Diseño de Moda*. C:\Users\muray\OneDrive - Universidad del rosario\Lenovo Thinkpad\Mis documentos\2021 trabajo de grado\Referencias utiles. [https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files\\_public/2021-12/caracterizacion-sector-moda.pdf](https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-moda.pdf)
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), Art. 3. Scopus. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Ostberg, J. (2012). Masculinity and fashion. En *Gender, Culture, and Consumer Behavior* (pp. 255-284). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780203127575>
- Palmer, A. (2017). *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*—Google Libros. <https://books.google.com.co/books?id=6xGEDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=fast+fashion+>

- history&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi62fPxnpn7AhWYRDABHWwnDskQ6AF6BAg  
GEAI#v=onepage&q=fast%20fashion%20history&f=false
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), Art. 3. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Permoda, K. (2021). *Informe integrado de gestión sostenible 2021*. [https://permoda.com.co/wp-content/uploads/2022/05/informe-de-sostenibilidad\\_KP\\_2021-compressed.pdf](https://permoda.com.co/wp-content/uploads/2022/05/informe-de-sostenibilidad_KP_2021-compressed.pdf)
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), Art. 2. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Portafolio. (2021, julio 12). 'Vestirse' de sostenibilidad, la estrategia de marcas de ropa. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/vestirse-de-sostenibilidad-la-estrategia-de-marcas-de-ropa-553962>
- RAE. (2022). RAE Diccionario. En *Real Academia de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/>
- Revista Diners. (2014, marzo). *El taller de un diseñador valiente: Jorge Duque - Revista Diners*. [https://revistadiners.com.co/cultura/archivo/14403\\_jorge-duque-el-modisto-valiente/](https://revistadiners.com.co/cultura/archivo/14403_jorge-duque-el-modisto-valiente/)
- Rissman, R. (2015). *History of Fashion*. ABDO.
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), Art. 12. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042>
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), Art. 3. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- SENA. (2022, septiembre 5). *El SENA realiza el 6º Simposio de la Industria Textil y Diseño, Confección y Moda*. <https://www.sena.edu.co:443/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=6074>

- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), Art. 9. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>
- Stål, H. I., & Jansson, J. (2017). Sustainable Consumption and Value Propositions: Exploring Product–Service System Practices Among Swedish Fashion Firms. *Sustainable Development*, 25(6), Art. 6. Scopus. <https://doi.org/10.1002/sd.1677>
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- The Kyoto costume institute. (2015). *Fashion History from the 18th to the 20th Century*. Taschen.
- Universidad de los Andes. (2022, septiembre 21). *Moda circular*. Educación Continua Uniandes. <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/moda-circular>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2022). *Semillero Moda Sostenible*. <https://www.utadeo.edu.co/es/grupo/investigacion-creacion/87/semillero-moda-sostenible>
- Zafar, H., Ho, J. A., Cheah, J.-H., & Mohamed, R. (2022). Catalyzing voluntary pro-environmental behavior in the textile industry: Environmentally specific servant leadership, psychological empowerment and organizational identity. *Journal of Cleaner Production*, 378. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134366>