

CONSUMO DE MODA SOSTENIBLE EN MEDELLÍN (COLOMBIA), DESDE UN ABORDAJE DE EXTROSPECCIÓN SOCIOLÓGICO*

Sustainable Fashion Consumption in Medellín (Colombia), from a Sociological Extrospective Approach

Christhian Andrés Astudillo Ramírez
Universidad de Medellín, Colombia

Juan F. Mejía-Giraldo
Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, Colombia

CHRISTHIAN ANDRÉS ASTUDILLO RAMÍREZ

DISEÑADOR DE MODAS. MAGÍSTER EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DOCENTE DE CÁTEDRA, FACULTAD DE DISEÑO, UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN (COLOMBIA). DOCENTE DE CÁTEDRA, FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO, INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO, MEDELLÍN (COLOMBIA). CASTUDILLO@UDEMEDELLIN.EDU.CO. [HTTPS://ORCID.ORG/0009-0007-7997-5845](https://orcid.org/0009-0007-7997-5845)

JUAN F. MEJÍA-GIRALDO

COMUNICADOR SOCIAL-PERIODISTA. MAGÍSTER EN MERCADEO. DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES. PROFESOR TITULAR, FACULTAD DE PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SEDE MEDELLÍN (COLOMBIA). FELIPE.MEJIA@UPB.EDU.CO. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5009-4928](https://orcid.org/0000-0002-5009-4928)

* Artículo de investigación derivado de un trabajo de grado de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, adscrito al proyecto de investigación “Caracterización de emprendimientos sociales creados por jóvenes de Medellín”, desarrollado por los grupos de investigación Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana y GESNE de la Universidad Católica Luis Amigó. Proyecto ejecutado en el marco de la Convocatoria Interinstitucional para la financiación de proyectos de investigación entre grupos pertenecientes a la Red de Universidades Católicas (RUCC) nodo Antioquia-Chocó 2022.

RESUMEN

Objetivo: La moda sostenible, que incluye aspectos ecológicos, sociales y económicos en todo el ciclo de vida de los productos, ha emergido en el último tiempo como alternativa a las numerosas externalidades negativas asociadas al modelo de la moda rápida (fast fashion). En este sentido, este artículo tiene como objetivo analizar el consumo de moda sostenible que realizan estudiantes universitarios de programas académicos de moda/vestuario de la ciudad de Medellín (Colombia), sustentado en la sociología de los desafíos sociales y en la sociología de las emociones.

Metodología: Adoptando la propuesta de abordaje de extrospección sociológico de Martuccelli y Santiago (2017), se realizaron entrevistas a 16 estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín que cursan últimos semestres en programas académicos de moda/vestuario durante octubre de 2024. Este criterio de inclusión muestral tenía la intención de observar si un mayor conocimiento sobre la moda impactaba en la comprensión y en el abordaje del consumo de productos sostenibles de este tipo.

Resultados: Entre los aspectos clave identificados se encontraron barreras económicas, culturales y emocionales para consumir de forma responsable. Los precios altos de los productos y la falta de alternativas disponibles revelan que, aunque los consumidores reconocen el valor ético y ambiental del consumo de moda sostenible, se enfrentan desde sus desafíos personales a una dualidad emocional: sentirse frustrados y culpables por las limitaciones estructurales y percibir el bienestar socioemocional por medio de la satisfacción y el orgullo cuando logran integrar sus valores en sus decisiones de compra.

Conclusiones: Si bien el conocimiento sobre moda puede incentivar el consumo sostenible, apelar únicamente a la culpa no basta en contextos donde el precio y el diseño predominan. En cambio, apelar al orgullo como una dimensión ampliada del placer de comprar prendas sostenibles podría ser más efectivo en consumidores ya sensibilizados. No obstante, dado que el precio sigue siendo un factor clave, es fundamental que las empresas optimicen sus procesos y que las regulaciones exijan mayor rigor ambiental en la producción.

PALABRAS CLAVE: consumo responsable, desafío social, moda sostenible, sociología de las emociones.

ABSTRACT

Objective: Sustainable fashion, which includes ecological, social, and economic aspects throughout the life cycle of products, has recently emerged as an alternative to the numerous negative externalities associated with the fast-fashion model. Thus, the objective of this article is to analyze the

Fecha de recepción: 3 de julio de 2025
Fecha de aceptación: 17 de octubre de 2025

consumption of sustainable fashion by university students of fashion/apparel academic programs in the city of Medellín, Colombia. In order to achieve this objective, a proposal is presented to approach the study of responsible consumption, applied to the case of sustainable fashion, from an extrospective approach, based on the sociology of social challenges. This proposal suggests a comprehensive horizon that takes into account the macro and micro-social levels, which seeks to address the gap that has been found in various studies between the awareness of responsible consumption and purchasing decisions. In the light of this, this approach is complemented by the vision of the sociology of emotions, to the extent that it is considered fundamental to question the rationality that should induce actors to buy in a “conscious” way.

Methodology: *Adopting the sociological extrospection approach proposed by Martuccelli and Santiago (2017), interviews were conducted with 16 university students from the city of Medellín, Colombia, who were in their last semesters in fashion/apparel academic programs. Specifically, this sample inclusion criterion was intended to observe whether greater knowledge about fashion had an impact on the understanding and approach to the consumption of sustainable products of this type.*

The semi-structured interview guide for this research was elaborated considering the following thematic blocks: (a) conceptions about responsible consumption and the degree of identification with these practices; (b) factors prioritized in the purchase of fashion products, sustainable and non-sustainable, as well as the emotions associated with such acquisitions; the sense of individual responsibility as consumers, together with the perception of the role of the State, companies, and other people in this process; and (c) action horizons linked to experiences and social conditions, in relation to the extrospective understanding of the challenge of consuming responsibly, in this case, fashion products. Thus, although the extrospective approach does not focus on describing individual sensations, but rather on how structures operate to promote certain types of practices such as those of consumption, it also considers it key to observe the understanding that individuals have of the structural nature of the challenges they face in a historical process of individuation. This understanding reflects the sociological vocation of the perspective, taking into account that, unlike an introspective approach, this gaze allows us to recognize that acts such as those of consumption are determined by a broader socioeconomic structure. In the case of the approach to responsible consumption as a social challenge, the above precision is fundamental, since, as mentioned, becoming aware of the socio-environmental problem associated with the production and consumption of clothing does not guarantee acting in coherence with these principles.

Results: *Among the key aspects identified, it was found that most of the interviewees have significant knowledge of what sustainable fashion*

represents, due to their academic training. Likewise, in general terms, they value positively this type of offer positively in comparison with others that do not comply with these characteristics in terms of their production processes. However, the participants also point out that there are social and economic barriers that hinder responsible consumption. This vision shows how unsatisfied expectations generate frustration in the interviewees, who feel that consuming sustainably is made difficult by the current socioeconomic structures, which leads to a situation where a large number of consumers may have the intention of acquiring sustainable garments but do not have sufficient resources to do so. Precisely, as the interviewees are future fashion/apparel professionals, their greater knowledge of this industry evidences both very strong positions regarding the predilection for sustainable offers, and others in which factors such as durability, reduced purchase rates, and questioning the feasibility of being able to compete in the market and be able to consume products of this type with higher prices stand out. This situation, added to the lack of available alternatives, means that, although participants recognize the social and environmental relevance of sustainable fashion consumption, at the same time they face an emotional duality: on the one hand, they perceive a positive well-being derived from satisfaction and pride when their purchasing decisions are consistent with their conception of responsibility and their personal values, and, on the other hand, they sometimes feel guilty and to a great extent frustrated by the structural limitations that prevent sustainable fashion from consolidating itself as hegemonic.

Conclusions: As evidenced in various studies on responsible consumption, the younger generations, as is the case of the university students from Medellín who participated in this research, highlight the importance for them of the socio-environmental impact that their purchasing decisions can generate, considering the fact of contributing positively to the care of the environment and society through consumption of great relevance. Simultaneously, in this case, it was possible to identify that the knowledge that the interviewees have due to their academic training has a notable influence on this position, which suggest that a greater understanding of the phenomenon would produce a greater awareness regarding consumption. However, although knowledge about fashion can encourage sustainable consumption, appealing only to guilt is not enough in contexts where price and design predominate. Instead, appealing to pride as an extended dimension of the pleasure of buying sustainable garments may be more effective in already sensitized consumers. However, given that price remains a key factor, it is essential for companies to optimize their processes and for regulations to demand greater environmental rigor in production.

KEYWORDS: responsible consumption, social challenge, sustainable fashion, sociology of emotions.

INTRODUCCIÓN

La moda es un fenómeno dinámico que ha acompañado los procesos de movilidad sociocultural a lo largo de la historia humana, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de identidades tanto individuales como colectivas. Esta incluye diversas prácticas, teniendo como base la producción, circulación y el consumo de una amplia variedad de bienes, que suelen estar asociados regularmente con la vestimenta y sus respectivas variaciones en el uso (Miguel, 2019).

La industria de la moda anualmente produce más de un billón de dólares estadounidenses (Statista, 2024a). Gran parte de sus mercados, en especial los más industrializados, han venido presentado un crecimiento acelerado a través de plataformas de comercio electrónico (Statista, 2023). A su vez, se prevé que el mercado de lo que se conoce como moda rápida (*fast fashion*) aumente su valor global en cerca de 185 000 millones de dólares para 2027 (Statista, 2024b).

Cachon y Swinney (2011) mencionan que el modelo *fast fashion* establece plazos de entrega para la producción de vestuario extremadamente reducidos, en masa y con altas rotaciones de inventario. Su velocidad es tan acelerada que el lanzamiento de nuevas colecciones es 25 veces más rápido que la moda tradicional, lo que conlleva a generar ciclos más cortos y a incentivar un hiperconsumo (Drew y Yehounme, 2017). Todo lo anterior tiene un consecuente impacto socioambiental, debido a los altos niveles de contaminación que producen estas compras y a las precarias condiciones laborales de producción (Johnstone y Lindh, 2022).

De esta forma, a pesar de su importancia económica y cultural, la industria de la moda enfrenta serias críticas por los impactos que han generado algunos de sus modelos de negocio. En este contexto, el consumo sostenible de moda ha emergido en el último tiempo como alternativa a las numerosas externalidades negativas, tanto sociales como ambientales, asociadas al modelo *fast fashion*. De acuerdo con Bolívar y Acosta (2024), la moda sostenible incluye

aspectos ecológicos, sociales y económicos en todo el ciclo de vida del producto, desde la obtención de materiales hasta su uso y disposición final. A diferencia de términos más específicos, como “eco-moda” o “moda ética”, la moda sostenible engloba prácticas como el uso de materiales orgánicos y reciclables, condiciones laborales justas, reducción del consumo y la producción, y la promoción del reciclaje.

En la bibliografía académica es posible evidenciar un interés por el consumo de moda sostenible, abordando este fenómeno desde las motivaciones personales y sociales que impulsan la compra de productos con estas características. Al respecto, Lundblad y Davies (2016) señalan que muchos consumidores de moda sostenible se guían por una identidad moral coherente, articulada en torno a principios de justicia social y responsabilidad ambiental. A su vez, Mishra et al. (2024) amplían esta visión, destacando que la autoexpresividad y el sentido de compromiso ecológico desempeñan un rol fundamental, sobre todo cuando estos factores están mediados por la conciencia social y la percepción de propiedad psicológica sobre los objetos. En relación con lo anterior, Nicolau et al. (2025) proponen el concepto de *eco-shame*, comprendido como una vergüenza ecológica que puede fungir como incentivo en la toma de decisiones más conscientes, particularmente en situaciones en las que existe una presión normativa creciente por adoptar comportamientos proambientales.

Estas motivaciones personales y sociales, que impulsan la compra sostenible de moda, pueden variar según el tipo de producto o el segmento de mercado. En la investigación realizada por Henninger et al. (2017) se evidenció cómo consumidores chinos que residen en el Reino Unido hacen una interpretación del lujo en la moda en términos de bienestar personal, autenticidad y durabilidad; integrando así motivaciones sostenibles en sus patrones de consumo. A su vez, Xu et al. (2022) analizaron el auge del intercambio de ropa usada en China, acentuando que la percepción de higiene y la conveniencia influyen decisivamente en la adopción de este tipo de consumo de vestuario. En línea con lo anterior, Spindler et

al. (2023) identificaron que consumidores alemanes de ropa deportiva valoran significativamente atributos asociados con la sostenibilidad, presentando una mayor disposición a pagar precios altos por productos que distinguen como responsables. Por su parte, Andria et al. (2023) plantean que existe una relación entre *marketing* verde y satisfacción del consumidor en Indonesia, haciendo énfasis en la importancia de incentivar prácticas como promociones ecológicas, precios justos y empaques reutilizables.

En este sentido, se aprecia cómo el *marketing* puede desempeñar un rol crucial en la promoción de la moda sostenible. Al respecto, Kang et al. (2024) indican que los modelos de servicios de suscripción promueven una economía circular al permitir el acceso temporal a prendas, reduciendo así el volumen de producción y de desperdicio textil. A su vez, Deng et al. (2024) abordan la comercialización de moda en escenarios virtuales como una alternativa prometedora para incentivar el consumo sostenible de vestuario, con base en la personalización, la estética y la percepción de sostenibilidad como factores determinantes en la aceptación de este tipo de oferta.

De acuerdo con estudios como los de Chen et al. (2024), la comunicación también juega un rol clave para incentivar este tipo de consumo sostenible, sin embargo, destacan la importancia de que los mensajes tengan una resonancia emocional, en la medida en que se aprecian mucho más eficaces que aquellos discursos elaborados con un sustento puramente racional. Lo anterior se respalda con investigaciones como las de Peleg y Tal (2024), quienes, a través de un experimento en centros comerciales israelíes, encontraron que, si bien proporcionar información y apelar a la identidad social contribuyen a un cambio de comportamiento en cuanto al consumo sostenible de moda, la accesibilidad real a opciones de este tipo es mucho más significativa para propiciar estas actitudes.

A su vez, el *fashion detox*, práctica entendida como abstenerse de comprar ropa durante un periodo determinado, abordada en estudios como los de Joyner Armstrong et al. (2016) y Rupert-Stroescu et al. (2015), plantea la posibilidad de desencadenar

procesos de transformación personal, desarrollo de la creatividad y el cuestionamiento de las normas de consumo imperantes. En igual sentido, Armstrong (2021) argumenta que la práctica del *mindfulness* o atención plena implica estar consciente y presente en el momento actual, lo que permite a los individuos reconocer y cuestionar impulsos automáticos hacia el consumo. Esta práctica fomenta una conexión más profunda con los valores personales y una comprensión más clara de las necesidades reales, lo que puede disminuir la tendencia a consumir de manera impulsiva o por razones superficiales.

Por otra parte, en diversos estudios se observa que la adopción de modelos de consumo sostenible puede estar impactada por barreras del orden subjetivo y estructural. Park y Lin (2020) señalan que, aunque muchos consumidores asumen actitudes positivas hacia la moda sostenible, esto no siempre se traduce en comportamientos de compra. Estos autores identificaron que factores como percepción de riesgo, falta de autoeficacia y escepticismo sobre la autenticidad de las marcas sostenibles pueden limitar de forma considerable la adquisición de este tipo de bienes. Lo anterior también se pone de manifiesto en el estudio realizado por Stankevičiūtė y Jarmalavičiūtė (2025), quienes identificaron que, a pesar de poseer conocimientos sobre sostenibilidad, muchas de las consumidoras que participaron de su investigación terminan priorizando elementos como el precio sobre otros criterios éticos al momento de comprar. Del mismo, en la investigación realizada por Williams y Hodges (2022) se observa esta disonancia entre valores ambientales y prácticas de compra, revelando una contradicción entre el discurso y la acción. Esta discrepancia que se presenta entre la conciencia y los comportamientos de consumo de moda, de acuerdo con Kaur et al. (2023), puede estar justificada a partir de excusas económicas o atribuciones de responsabilidad al Estado.

En igual sentido, esta falta de coherencia parece estar reforzada por la desconfianza que genera una oferta de moda sostenible en relación con su veracidad. El fenómeno del *greenwashing*, entendido como una estrategia de *marketing* engañosa en la que una empre-

sa se presenta como ambientalmente responsable, genera un clima de sospecha que afecta tanto a consumidores convencionales como a aquellos que tienen una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad. Blas Riesgo et al. (2023) encontraron en su investigación que la falta de transparencia, sumada a precios elevados, desincentiva la compra de productos sostenibles de moda. Por su parte, Hur y Faragher-Siddall (2022) hallaron que los consumidores jóvenes que participaron en su estudio expresaban una fuerte desconfianza ante las etiquetas ecológicas, debido a su complejidad, ambigüedad y a la falta de un sistema estandarizado de certificación. En este sentido, se plantea la relevancia de desarrollar etiquetas claras, legibles y estandarizadas que refuercen la confianza del consumidor de moda (Morris et al., 2020).

Por su parte, en Colombia, el estudio del consumo de moda sostenible ha ganado relevancia dada la importancia del sector textil para este país sudamericano. Montes et al. (2021) identificaron la existencia de consumidores de vestuario con rasgos de responsabilidad en la ciudad de Medellín, quienes, sin embargo, evidencian barreras que limitan la adopción de estas prácticas de consumo, como la falta de una información clara sobre los procesos y beneficios de la moda sostenible, así como percepciones sesgadas sobre su accesibilidad y estilo de las prendas. De acuerdo con Acosta (2023), aunque Colombia tiene una industria textil fuerte, aún está lejos de aplicar prácticas sostenibles de manera generalizada. De igual forma, esta autora señala que existe un rezago en el uso de insumos y materiales renovables y una débil promoción gubernamental de políticas sostenibles.

En igual sentido, estudios como los realizados por Bolívar y Acosta (2024), Pérez (2024) y Otero et al. (2024) con jóvenes universitarios de Colombia plantean una correlación positiva entre valores de solidaridad y la aceptación de moda sostenible. Sin embargo, persisten barreras como falta de información acerca de marcas de este tipo, escasa oferta visible de productos sostenibles y percepción de precios altos.

Como se puede observar, en los estudios revisados se evidencian vacíos relacionados con la comprensión de las dinámicas actitud-conducta y con la identificación de mecanismos eficaces para cerrar dicha brecha, en la medida en que se esperaría que una mayor concienciación propiciaría una consecuente toma de decisiones de compra. Lo anterior cobra mayor relevancia en contextos como los latinoamericanos, en los que las personas históricamente han debido abordar por su cuenta problemas sociales que en otras regiones son tramitados con apoyo institucional (Sorj y Martuccelli, 2008), y en los que los individuos se han venido adaptando a situaciones que dan “prueba de flexibilidad y de disponibilidad más que de disciplina y obediencia” (Martuccelli, 2023, p. 14).

De esta forma, consumir responsablemente se convierte en un desafío social altamente significativo en estos contextos, en la medida en que se ha venido gestando un proceso de individuación que configura sujetos “más empoderados, más instruidos, más consumistas que en el pasado, con nuevos reclamos ciudadanos” (Martuccelli, 2021, p. 136), en el que “cada actor es conminado a convertirse en un Self-emprendedor, en un hábil gestor de sus imágenes personales” (Martuccelli, 2023, p. 23). No obstante, en una sociedad en la que la compra de bienes y su ostentación se ha configurado como condicionante de bienestar (Caballero, 2019), y en la que se “produce sistemáticamente una inflación de expectativas potencialmente disociadas de las capacidades reales que poseen los actores para satisfacerlas” (Martuccelli, 2023, p. 13), resulta llamativo por lo menos cargar de entera responsabilidad al individuo por las consecuencias de sus prácticas de consumo.

En este sentido, se considera apropiado abordar el estudio del consumo responsable aplicado a la moda sostenible a partir de un enfoque extrospectivo, el cual es concebido por Martuccelli (2020) como una forma de comprender el mundo social en que habitan los individuos a su escala, con base en el reconocimiento de formas específicas de asumir desafíos sociales comunes en un contexto histórico concreto. Dicho enfoque tiene la finalidad de conservar una relación entre individuos y sociedad, aproximándose con esto “al

estudio efectivo por el cual el individuo se constituye como sujeto –lo que exige una lectura de este trabajo considerando que éste se encuentra historizado de forma peculiar por la noción de prueba” (Araujo y Martuccelli, 2010, p. 89).

De esta manera, aunque el enfoque extrospectivo no se centra en describir sensaciones individuales, sino en cómo las estructuras operan para promover cierto tipo de prácticas como las de consumo, también considera clave observar la comprensión que los individuos hacen de la naturaleza estructural de los desafíos que enfrentan en un proceso histórico de individuación. Esta comprensión refleja la vocación sociológica de la perspectiva (Martuccelli, 2020), teniendo en cuenta que, a diferencia de un enfoque introspectivo, esta mirada permite reconocer que actos como los de consumo están determinados por una estructura socioeconómica más amplia. En el caso de la aproximación al consumo responsable como un desafío social, la anterior precisión resulta fundamental, ya que, como se ha mencionado, tomar conciencia del problema socioambiental asociado con la producción y consumo de vestuario no garantiza actuar en coherencia con estos principios, por lo cual el enfoque extrospectivo permite un abordaje que integra los niveles micro- y macrosocial, con lo cual se reconoce la importancia de las prácticas de consumo en concreto, pero asumiéndolas “desde la pluralidad de consistencias específicas a los distintos emplazamientos sociales (en términos tanto espaciales como temporales)” (Martuccelli, 2010, p. 26).

Con relación a este aspecto, varios estudios sobre consumo responsable/sostenible se han venido realizando tomando como referencia la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), modelo psicológico ampliamente utilizado para predecir y explicar el comportamiento humano intencional, según el cual la intención conductual es el principal predictor del comportamiento real. En el caso del consumo responsable, esta teoría se ha aplicado debido a que ofrece un marco para comprender los factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de adoptar comportamientos sostenibles, especialmente en contextos de compra.

Sin embargo, al modelo original planteado por Ajzen (1991) se le han venido incorporando otros elementos para investigar el consumo responsable. Maichum et al. (2016) proponen integrar a este modelo variables cognitivas y afectivas como la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental. Por su parte, Vighnesh et al. (2022) plantean la inclusión de valores y dimensiones culturales del consumo que pueden configurar marcos de acción. En este sentido, incorporar otros factores de índole psicosocial se aprecia como un elemento fundamental, ya que la mera conciencia, que apela a una lógica racional, no parece ser totalmente determinante para asumir comportamientos responsables de consumo. Variables como el precio y el prestigio de las marcas siguen influyendo de forma significativa en las decisiones de compra, incluso por encima de consideraciones éticas o ambientales.

Sobre esto, Dettano (2019) resalta que los comportamientos de consumo están influenciados por sentidos y emociones de carácter social que orientan las formas de actuar, por lo cual, así como existen ciertas emociones que impulsan a las personas a tomar acción, otras pueden generar una actitud de evasión o retraimiento frente a la realidad (Antolín, 2019). Por esta razón, incluir una aproximación de las “emociones, estables y recurrentes, vinculadas con la posición social y al modo de vida de las personas (Bericat y Acosta, 2021, p. 724)”, se considera clave para realizar un abordaje extrospectivo del desafío del consumo responsable, entendiendo estas como “complejos de prácticas emocionales nombradas e incorporadas a través de comportamientos habituales y ritualizados, que condicionan así los límites de lo que es posible hacer, pensar y sentir” (Gómez y Velasco, 2024, p. 16).

Según Bericat (2022), aunque toda experiencia humana es personal, debido a que compartimos con los demás ciertas situaciones, gran parte de nuestras experiencias son, a su vez, sociales y colectivas. Esta condición genera que el bienestar individual no dependa únicamente de factores personales, como postulan ciertas perspectivas hegemónicas, sino que está profundamente condicionado por la posición social en una estructura desigual (Bericat,

2016). De acuerdo con esto, al considerar el consumo desde una concepción responsable como un desafío social, este es experimentado por los individuos de forma disímil, conteniendo “una unidad de sentido que se manifiesta particularmente en el conjunto de estados emocionales que caracterizan la vivencia, es decir, en su estructura afectiva y en su dinámica emocional” (Bericat, 2022, p. 349).

A partir de lo anterior, se presenta una propuesta de abordaje del estudio del consumo responsable, aplicado al caso de la moda sostenible, desde un enfoque extrospectivo, sustentada en la sociología de los desafíos sociales. Esta propuesta plantea un horizonte comprensivo que da cuenta de los niveles macro- y microsociales, con lo cual se busca abordar la brecha que se ha encontrado en diversos estudios entre la conciencia de un consumo responsable y las decisiones de compra. En virtud de lo anterior, este abordaje se complementa con la visión de la sociología de las emociones, en la medida en que se considera fundamental poner en cuestión la racionalidad que debería inducir a los actores a comprar de forma «consciente». En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar el consumo de moda sostenible que realizan estudiantes universitarios de programas académicos de moda/vestuario de la ciudad de Medellín a partir de la comprensión extrospectiva del consumo responsable como desafío social.

METODOLOGÍA

Para la realización del estudio, se adoptó la propuesta de abordaje de extrospección sociológico de Martuccelli y Santiago (2017), asumiendo el consumo responsable como un desafío social, aplicado a la moda sostenible en este caso, al que se enfrentan los actores y frente al cual actúan. Para este abordaje extrospectivo, Martuccelli y Santiago (2017) destacan la importancia de establecer un diálogo cara a cara entre el investigador y el actor social. De esta manera, plantean unas etapas que pueden desarrollarse por medio de entrevistas personalizadas con los participantes del estudio, con la particularidad de que en este tipo de entrevista se requiere una posición mucho más activa del investigador, en la medida en que el mismo,

luego de hacer una presentación del desafío (en este caso, consumo responsable de moda) a los participantes del estudio, debe motivarlos a transitar de esta prueba común a interpretaciones personalizadas de la misma, estableciendo una suerte de discusión entre investigador y entrevistado.

En este sentido, a partir de las fases propuestas por Martuccelli y Santiago (2017), la guía de entrevista semiestructurada de esta investigación se elaboró contemplando los siguientes bloques temáticos: a) concepciones sobre el consumo responsable y grado de identificación con estas prácticas; b) factores priorizados en la compra de productos de moda, sostenibles y no sostenibles, así como las emociones asociadas a dichas adquisiciones; el sentido de responsabilidad individual como consumidores, junto con la percepción del papel del Estado, las empresas y otras personas en este proceso; y c) horizontes de acción vinculados a experiencias y condiciones sociales, en relación con la comprensión extrospectiva del desafío de consumir de forma responsable, en este caso, productos moda.

De esta forma, inicialmente se indagó con los entrevistados sobre qué consideran es un consumo responsable y qué tanto se asumen a sí mismos como tales. Posteriormente, se cuestionó a los participantes en relación con los factores que habitualmente tienen en cuenta al momento de adquirir un producto de moda. A su vez, en esta fase inicial de la entrevista, se dialogó con los participantes sobre su sentir al comprar este tipo de productos en comparación con otra oferta de moda que no cumpla con los estándares de sostenibilidad. Seguido a esto, se abordó con los entrevistados su sentido de responsabilidad como consumidores, así como las actitudes que al respecto asumen otras personas, el Estado y las propias empresas del sector moda.

En la última etapa de la entrevista se alentó a los participantes del estudio a explorar posibles iniciativas prácticas en relación con el consumo de este tipo de productos, buscando articular con esto la disposición futura de acción a una comprensión extrospectiva de este desafío social, teniendo como sustento un conjunto de estados emocionales que caracterizan estas prácticas. De esta ma-

nera, se propusieron preguntas orientadas a explorar cómo la comprensión del desafío de consumir responsablemente productos de moda se traducía en intenciones de comportamiento futuro al respecto, evidenciando posibles limitaciones o posibilidades de adopción de estas prácticas por parte de los participantes del estudio y de otras personas.

En esta fase final de la entrevista cobra relevancia que los participantes del estudio compartan rasgos, debido a que esto permite evidenciar aspectos que se presentan comunes a todos los entrevistados, así como particularidades de las personas que forman parte de la investigación, con la intención de identificar cómo individuos con recursos y posiciones sociales similares pueden experimentar y responder de formas distintas a un mismo desafío (Martuccelli, 2010).

De esta manera, se realizaron 16 entrevistas durante octubre de 2024 con este enfoque extrospectivo a estudiantes universitarios entre 25 y 35 años de la ciudad de Medellín que estuvieran cursando últimos semestres en programas académicos de moda/vestuario. Este criterio de inclusión muestral tenía la intención de observar si un mayor conocimiento sobre la moda impactaba en el consumo de productos sostenibles de este tipo. A su vez, de acuerdo con estudios como los realizados por López et al. (2017), los *millennials* colombianos (generación que comprende a las personas nacidas entre 1980 y 2003, aproximadamente) cuentan con una mayor información sobre el consumo responsable, debido a que este se acomoda de forma cotidiana a sus estilos de vida. A su vez, este tipo de personas presentan una mayor preocupación por el cuidado del ambiente y por las políticas de sustentabilidad empresarial, al tiempo que el precio y la calidad de los productos se mantienen como factores altamente relevantes en sus decisiones de compra (Cepeda y Chacón, 2020).

Tabla. Participantes de estudio

Participante 1 - Diseño de vestuario - Institución Universitaria Pascual Bravo
Participante 2 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 3 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 4 - Diseño y gestión de la moda y el textil - Universidad de Medellín
Participante 5 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 6 - Diseño de vestuario - Institución Universitaria Pascual Bravo
Participante 7 - Diseño de modas – Colegiatura
Participante 8 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 9 - Diseño de vestuario - Institución Universitaria Pascual Bravo
Participante 10 - Diseño de vestuario - Institución Universitaria Pascual Bravo
Participante 11 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 12 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 13 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera
Participante 14 - Diseño y gestión de la moda y el textil - Universidad de Medellín
Participante 15 - Diseño de vestuario - Institución Universitaria Pascual Bravo
Participante 16 - Diseño de modas - Institución Universitaria Salazar y Herrera

Fuente: elaboración propia.

Desde el contexto geográfico de la investigación, esta tuvo lugar en Medellín, en la medida en que dicha ciudad es conocida como la capital de la moda en Colombia y tiene también un amplio reconocimiento internacional por ser escenario de importantes eventos como Colombiamoda, conocida como “La semana de la moda de Colombia”, certámenes que atraen a diseñadores, fabricantes y consumidores de todo el mundo. A su vez, de acuerdo con Castro (2022), si bien Medellín se encuentra rezagada en conocimiento y disposición de insumos para estar a la vanguardia en productos de moda sostenibles, este tipo de oferta ha comenzado a perfilarse como una alternativa empresarial viable, especialmente entre emprendedores jóvenes pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales hallazgos derivados del análisis de las entrevistas, los cuales se estructuran en dos ejes temáticos: interpretaciones sobre el consumo de moda sostenible y posturas prácticas frente al mismo. En primer lugar, se describen las comprensiones que tienen los participantes sobre la moda sostenible y los factores que inciden en sus decisiones de compra. Posteriormente, se profundiza en las emociones que emergen en relación con este tipo de consumo, evidenciando tanto sentimientos positivos como tensiones emocionales. Finalmente, se presentan las distintas posturas prácticas asumidas por los entrevistados, que revelan una diversidad de posicionamientos frente a los desafíos personales y estructurales derivados del consumo de moda sostenible.

Interpretaciones sobre el consumo de moda sostenible

Los participantes del estudio, en virtud de las fases de la entrevista planteadas en la metodología, iniciaron describiendo de manera general el consumo responsable como una práctica que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental y promover condiciones de trabajo dignas, enfatizando que este es una forma de expresar valores, creencias y conciencia social en la que se privilegian marcas sustentables. En este sentido, señalaron que sus decisiones de compra se ven impactadas negativamente por informaciones relacionadas con posibles prácticas poco éticas de las empresas, aunque reconocieron, al mismo tiempo, dificultades asociadas con asumir actitudes de compra responsables, como el alto precio de productos sostenibles y la reducida cantidad de alternativas disponibles en el mercado.

Es relevante destacar que, para la mayoría de los entrevistados, conocer la procedencia de los productos, así como las condiciones laborales, el impacto ambiental y los procesos de producción, son factores determinantes para tomar decisiones de compra. De esta manera, la moda sostenible parece conectar con esta postura, teniendo en cuenta que, aunque de forma imperante se asocia con el impacto socioambiental, los materiales y la calidad también fueron

factores que los estudiantes universitarios de programas de moda/ vestuario relacionaban con este tipo de oferta. Al respecto, el Participante 8 señaló lo siguiente: “La moda sostenible es una moda de conciencia. No solo se trata de consumir, sino de entender el impacto de una prenda, tanto en recursos como en condiciones laborales” (comunicación personal, octubre de 2024). A su vez, el Participante 4 adujo sobre este tema: “Moda sostenible es un fenómeno social que cuida el origen, materiales y prácticas para reducir el impacto ambiental y beneficiar a la sociedad” (comunicación personal, octubre de 2024).

Como se esperaba, la generalidad de los entrevistados da cuenta de un conocimiento significativo sobre lo que representa la moda sostenible, en virtud de su formación académica. De igual forma, en términos generales, valoran de forma positiva este tipo de oferta en comparación con otra que no cumple con estas características en cuanto a sus procesos de producción. En este sentido, emociones como la satisfacción emergieron con alta intensidad en los discursos de los entrevistados cuando enfatizaban en el valor simbólico y ético del consumo de moda sostenible. Esta emoción establece una relación entre la libertad para tomar decisiones y los logros que se obtienen al hacerlo (Mancini y Videgain, 2023).

Sobre lo anterior, los participantes manifestaron opiniones como las siguientes: “Siento satisfacción al comprar productos sostenibles, ya que sé que mi compra apoya prácticas responsables” (Participante 12, comunicación personal, octubre de 2024). “Se siente mucha satisfacción, no solo comprar la prenda y tener un producto, sino también sentir que tú estás ayudando, que estás aportando” (Participante 14, comunicación personal, octubre de 2024).

Esta satisfacción emocional, asociada con la congruencia entre valores y acciones, expresa un compromiso de los participantes con asumir comportamientos de consumo responsable, lo cual lo oponen de forma predominante al consumo de marcas de ropa tipo *fast fashion*. El Participante 8 afirmó lo siguiente sobre su sentir en relación con este tipo de marcas: “No suelo comprar en esas marcas, no me gusta, porque, pues, siento como de una manera interna, que

me recuerda que si compro esa marca estoy apoyando que exploten menores de edad en países asiáticos” (comunicación personal, octubre de 2024).

Estas posiciones ponen en evidencia el orgullo que genera en los entrevistados que sus valores se alineen con un consumo que a su juicio es más responsable de productos de moda. De acuerdo con Carrasco-Conde (2024), diversas dimensiones del orgullo “dan cuenta de una percepción reflexiva del sujeto basada en distintas modulaciones del amor de sí, que no implican, como en la soberbia, una degradación de los demás ni una visión egocéntrica o narcisista de sí mismo” (p. 363). De esta forma, este sentir puede extenderse a los demás, articulando el amor propio con nociones de amor social, el cual es definido por Cataldi e Iorio (2023) como aquel que trasciende los vínculos primarios para incidir en el bien común, definido como acciones que superan los cálculos utilitarios y se orientan al cuidado, al reconocimiento del otro y al universalismo en un sentido relacional más amplio. Sobre esta emoción se pudieron encontrar una gran cantidad de opiniones, como la siguiente: “Orgullo, me emociona tener una prenda sostenible, ya que eso suma al placer de comprar y saber que es consciente” (Participante 11, comunicación personal, octubre de 2024).

De esta manera, cuando los participantes sintieron que sus decisiones tenían un impacto real en el bienestar colectivo, mostraron emociones positivas como alegría y calma. Los entrevistados reconocieron que sus decisiones individuales, por limitadas que fueran, podrían contribuir a un cambio significativo cuando se integran a un esfuerzo colectivo. El Participante 16 mencionó frente a esto lo siguiente:

Sí, lo veo como una manera más colectiva, cuando veo conocidos o amigas, quiero también que sean conscientes, porque muchas personas no son conscientes de lo que está pasando realmente en la industria de la moda, nosotros también contribuimos comprando estas marcas, entonces, sí me siento responsable por esa parte. (Comunicación personal, octubre de 2024)

Este sentimiento de responsabilidad personal y de deseo porque haya un cambio a nivel social en el comportamiento de los consumidores de moda puso también en evidencia durante las entrevistas sentimientos como tristeza, decepción, insatisfacción, impotencia y, sobre todo, culpa y frustración. La culpa implica sentimientos desagradables de arrepentimiento y remordimiento, una sensación de haber perjudicado u oprimido a otro mediante alguna táctica de coerción (Kemper, 2006). Sobre este asunto, se encontraron posiciones como estas:

[Siento] culpa si adquiero productos de moda rápida o no sostenible. (Participante 3, comunicación personal, octubre de 2024)

Al comprar moda no sostenible, siento cierta culpa. (Participante 8, comunicación personal, octubre de 2024)

Por su parte, la frustración, emoción que se vivencia “a partir de la participación en procesos con resultados no deseados” (Dettaño y Cena, 2025, p. 15) y que puede expresarse en emociones como enojo, a juicio de gran parte de los entrevistados se exagera especialmente cuando aprecian que muchas marcas carecen de un compromiso socioambiental genuino y surgen noticias sobre prácticas empresariales cuestionables. En relación con este asunto, los participantes manifestaron aspectos como:

A veces me siento defraudada al descubrir que ciertas marcas no cumplen con la sostenibilidad que promueven. (Participante 2, comunicación personal, octubre de 2024)

Siento algo de rabia e impotencia, ya que mis acciones son limitadas y las grandes marcas tienen mucho poder. (Participante 1, comunicación personal, octubre de 2024)

Siento decepción al saber que muchas marcas prefieren el lucro sobre el bienestar social y ambiental. (Participante 4, comunicación personal, octubre de 2024)

Cuando se empezaron conocer como todos estos escándalos y todas esas cosas de la producción fue como que, ¡uy! Ya no me dan ganas de consumir en este lugar. (Participante 12, comunicación personal, octubre de 2024)

En relación con esta situación, aunque los participantes manifestaron mayoritariamente estar dispuestos a pagar más dinero por prendas sostenibles, a nivel general, concebían que este tipo de oferta, además de ser todavía limitada, plantea barreras de consumo como los altos precios, la cual puede configurarse como una de las principales razones que restringe la capacidad de consumir responsablemente en términos sociales. Sobre este aspecto, los participantes expresaron posturas como las siguientes:

Los diferentes procesos que he vivido me han ayudado a madurar y a salir de la burbuja en la que estaba; quizás yo puedo acceder a un producto que me ofrezcan, pero quizás una persona que no cuente con los suficientes recursos no lo podrá hacer, aunque quiera. (Participante 15, comunicación personal, octubre de 2024)

Totalmente, afecta mucho, ya que el poder adquisitivo limita el consumo sostenible en Colombia. (Participante 10, comunicación personal, octubre de 2024)

Definitivamente. Los ingresos limitan opciones sostenibles, que suelen ser más costosas, afectando el acceso a estas opciones. (Participante 3, comunicación personal, octubre de 2024) Esta visión da cuenta de cómo las expectativas insatisfechas generan frustración en los entrevistados, quienes sienten que consumir sosteniblemente se dificulta por las estructuras socioeconómicas actuales, lo que genera que una gran cantidad de consumidores pueden tener la intención de adquirir prendas sostenibles, pero no tener los suficientes recursos para hacerlo.

Posiciones y posturas prácticas

Ante la situación descrita en el apartado anterior, en la última etapa de las entrevistas se animó a los participantes a plantear posibles

iniciativas prácticas en relación con el consumo de moda, desde una comprensión del desafío social de consumir de forma responsable al que se ven enfrentados los actores sociales.

Es interesante resaltar que la gran mayoría de los participantes se asumió a sí mismo desde un inicio como un consumidor de moda con altos rasgos de responsabilidad, en virtud de considerar de gran importancia el hecho de contribuir de manera positiva al cuidado del ambiente y de la sociedad a través de las decisiones de compra: “Es muy importante, ya que la moda es la segunda industria más contaminante; se deben implementar alternativas sostenibles para disminuir el impacto en la producción de textiles y procesos responsables” (Participante 11, comunicación personal, octubre de 2024).

En este sentido, la mayor parte de los entrevistados declaró que sus consideraciones sobre las marcas de moda se han transformado debido al conocimiento que han adquirido en su formación académica en programas universitarios de moda/vestuario:

La carrera me ha hecho más consciente de los efectos negativos de algunas marcas y me ha orientado hacia opciones más sostenibles. (Participante 3, comunicación personal, octubre de 2024)

La información de la carrera me hizo más consciente de los impactos de las marcas en el medio ambiente y de mi responsabilidad. (Participante 7, comunicación personal, octubre de 2024)

Yo siento que sí, en la parte de estar un poco más empapada, como en la parte de diseño de moda y todo eso. Eso sí influye bastante. De alguna manera, es responsabilidad o compromiso de volver a los consumidores más conscientes. (Participante 13, comunicación personal, octubre de 2024)

Es importante, porque, si bien cada uno solo aporta como un granito de arena, porque las grandes empresas son las que más contaminan, también es importante que cada quien desde su individualidad pueda ser como su aporte y pueda cambiar el panorama. (Participante 12, comunicación personal, octubre de 2024)

De esta forma, se aprecia como algo coherente que la generalidad

de los participantes del estudio asegurara no tener intención de comprar prendas de marcas que no aplican prácticas de producción sostenibles, derivado de un sentimiento de culpa cuando lo han hecho:

Prefiero evitar marcas no sostenibles y ser coherente con mis principios de sostenibilidad. (Participante 12, comunicación personal, octubre de 2024)

No me gustan las prácticas que hay detrás, o sea, me importa mucho lo que hay detrás de la prenda, el antes de que la prenda esté terminada, y, si no hay buenas prácticas en la elaboración de la prenda, entonces no me interesa. (Participante 16, comunicación personal, octubre de 2024)

Sí, siento una responsabilidad compartida como diseñadora y consumidora para apoyar prácticas sostenibles. (Participante 3, comunicación personal, octubre de 2024)

Sin embargo, es muy llamativo encontrar posiciones menos radicales e incluso opuestas. Algunos de los participantes adujeron que tratarían de no comprar prendas no sostenibles en la medida de sus posibilidades: “Intentaría evitarlo lo más posible, aunque, en algunas ocasiones, compro prendas duraderas de marcas de fast fashion” (Participante 1, comunicación personal, octubre de 2024). En este tipo de posturas se aprecia que factores como la durabilidad, asociada con la calidad de la vestimenta, continúa siendo un elemento que puede ser común tanto en marcas que aplican procesos sostenibles como en otras que no lo hacen; por lo cual, allí se puede encontrar un motivador de compra con un trasfondo económico/financiero tradicional, pero, también, que se puede vincular con premisas de responsabilidad de consumo, al plantearse como productos con una considerable perdurabilidad, lo que podría reducir su impacto ambiental.

Esto se puede relacionar con la postura de otro de los participantes, quien asegura que seguiría comprando prendas de marcas que no aplican prácticas de producción sostenibles, “ya que mi consumo es responsable y limitado” (Participante 10, comunicación

personal, octubre de 2024). En esta posición se evidencia que una baja frecuencia o cantidad de consumo puede ser asumida como un acto tan responsable como comprar prendas de moda sostenible.

A su vez, en las entrevistas se encontraron posiciones como las siguientes: “Sí [compraría prendas no sostenibles], porque alcanzar una sostenibilidad total es casi imposible en el sistema actual” (Participante 9, comunicación personal, octubre de 2024). “Quisiera no comprar de marcas no sostenibles, aunque la culpa no debería ser el único motivo” (Participante 4, comunicación personal, octubre de 2024). En estas apreciaciones se puede evidenciar una reflexión acerca de cómo poder inhibirse de asumir un comportamiento que la sociedad juzga como indebido y por el cual el actor puede sentirse culpable, sin muchas veces tener márgenes amplios de actuación derivados de recursos socioeconómicos que le permitan comportarse de otra forma, así como la situación de muchas empresas de moda que ven en los bajos costos una alternativa para competir en un mercado en el que el precio se configura como un factor determinante de compra.

Precisamente, al ser los entrevistados futuros profesionales de moda/vestuario, su mayor conocimiento de esta industria pone en evidencia tanto posiciones sumamente firmes en cuanto a la predilección de ofertas sostenibles como otras en las que destacan factores como la durabilidad, tasas reducidas de compra y cuestionamientos a la viabilidad de poder competir en el mercado y poder consumir productos de este tipo con precios más altos. Esta situación, sumada a la falta de alternativas disponibles, genera que, aunque los participantes reconocen la relevancia social y ambiental del consumo de moda sostenible, al mismo tiempo se enfrenten a una dualidad emocional: por una parte, percibir un bienestar positivo derivado de la satisfacción y el orgullo cuando sus decisiones de compra están en coherencia con su concepción de responsabilidad y sus valores personales, y, por otra, sentirse en ocasiones culpables y en gran medida frustrados por las limitaciones estructurales que impiden que la moda sostenible pueda consolidarse como hegemónica.

CONCLUSIONES

El análisis del consumo de moda sostenible en Medellín pone de relieve por medio del método extrospectivo la complejidad de este fenómeno, comprendido como un desafío social al que se ven enfrentados de forma desigual los individuos. Es así que las prácticas de consumo de moda sostenible están profundamente influenciadas por tensiones estructurales socioeconómicas, que se traducen en emociones en los actores sociales, quienes asumen actitudes de compra derivadas de ellas.

Como se aprecia en diversos estudios sobre consumo responsable, las generaciones más jóvenes, como es el caso de los estudiantes universitarios de Medellín que participaron de esta investigación, resaltan la importancia que tiene para ellos el impacto socioambiental que pueden generar sus decisiones de compra, en virtud de considerar de gran relevancia el hecho de contribuir de mera positiva al cuidado del ambiente y de la sociedad a través del consumo. A su vez, en este caso, se pudo identificar que el conocimiento que tienen los entrevistados por su formación académica incide notablemente en esta posición, lo que equivaldría a considerar que una mayor comprensión del fenómeno produciría una mayor conciencia en cuanto al consumo.

Al adentrarse en los factores emocionales, se aprecia que esta congruencia entre valores y acciones estimula satisfacción y orgullo en una buena cantidad de los participantes, lo cual aumenta la sensación de placer derivada de la usual compra de productos. A partir de lo anterior se podría afirmar que un mayor conocimiento sobre las bondades socioambientales de la moda sostenible respaldaría estas emociones, con lo cual sería fundamental reforzar la carga simbólica que representa consumir este tipo de productos para generar una experiencia de placer ampliada.

A su vez, al estar más expuestos y sensibilizados frente a informaciones sobre la industria de la moda, una gran cantidad de los participantes indicó sentir frustración al conocer las prácticas de producción de muchas marcas que la integran, por lo cual, la

culpa emergió como una fuerte emoción asociada con la compra de prendas no sostenibles. Sin embargo, algunos entrevistados señalaron no sentir esta emoción al comprar este tipo de productos porque cumplían, en ciertos casos, condiciones de calidad que los hacían durables o porque sus tasas de consumo eran relativamente bajas. Además, otros entrevistados señalaron que los precios altos y la poca oferta de moda sostenible eran fuertes inhibidores de consumo, lo que hacía que competir con prendas de este tipo fuera muy complicado en contextos socioeconómicos como los que presenta Colombia y que incluso fuera imposible alcanzar niveles plenos de sostenibilidad en la producción.

Estas apreciaciones, sustentadas también en un mayor conocimiento de la industria de la moda, pusieron en evidencia una alta sensación de frustración en los entrevistados, quienes, por una parte, sentían la responsabilidad de asumir y de estimular en otros comportamientos de consumo de moda sostenible, pero, también, reconocían las barreras que generan que una gran cantidad de consumidores puedan tener la intención de adquirir prendas de este tipo, pero no tener los suficientes recursos y opciones en el mercado para hacerlo.

En este sentido, si bien un mayor conocimiento sobre la moda puede incentivar el consumo de prendas sostenibles, es claro que apelar a una racionalidad técnica, que estaría relacionada con la culpa por la adquisición de productos como los *fast fashion*, no tendría por sí sola un fuerte impacto en el consumo de moda, sobre todo en contextos donde el precio y otros factores de diseño han venido siendo fuertes motivadores de compra. En este orden de ideas, apelar al orgullo como un elemento que refuerza la sensación de placer por comprar una prenda podría ejercer una influencia considerable en consumidores que ya de por sí presentan interés por ofertas sostenibles. No obstante, como el factor precio se perfila como un aspecto sumamente relevante para la compra de este tipo de bienes, es clave que las empresas que le apuesten a producir prendas de moda sostenible busquen optimizar sus procesos de producción y

que cada vez las regulaciones para este tipo de oferta propendan por mayores niveles de rigor en cuanto al impacto ambiental.

REFERENCIAS

- Acosta, L. (2023). Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad. *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*, 14(1), 84-89. <https://doi.org/10.15332/27113833.8344>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andria, F., Triani, M., Gunawan, A., & Hananto, B. (2023). Encouraging consumption enhancement: Green marketing mix study with customer satisfaction in Indonesians sustainable fashion. *Proceedings of the 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information Systems (ICIMCIS)* (pp. 606-610). <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10349068>
- Antolín, J. (2019). El ecologismo en la época de la pospolítica. Del ecologismo militante al emocional: límites estructurales del discurso ecologista. *Ecología Política*, 58, 19-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216666>
- Araujo, K. y Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. *Educação e Pesquisa*, 36, 77-91. <https://www.redalyc.org/pdf/298/29812343007.pdf>
- Armstrong, C. (2021). Fashion and the Buddha: What Buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 91-105. <https://doi.org/10.1177/0887302X20917457>
- Bericat, E. (2016). Problemas sociales, estructuras afectivas y bienestar emocional. En A. Trinidad y M. Sánchez, *Marcos de análisis de los problemas sociales. Una mirada desde la sociología* (pp. 83-103). La Catarata.
- Bericat, E. (2022). Emociones y desigualdad emocional socioemocional en tiempos de crisis: la COVID-19 en España. En J. Tezanos, *Cambios Sociales en tiempos de pandemia* (pp. 347-377). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- Bericat, E. y Acosta, M. (2021). La paradoja latinoamericana de la felicidad. Consideraciones teórico-metodológicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(3), 709-743. <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/60137>
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Bolívar, S. y Acosta, L. (2024). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 214, 119-139. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.11001>
- Caballero, H. (2019). Hacia la descolonialidad del consumo en el buen vivir. Reflexiones teóricas. En B. Marañón Pimentel, *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder* (pp. 111-128). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridad-economica.pdf>
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Carrasco-Conde, A. (2024). Orgullo. En A. Gómez y G. Velasco (Eds.), *Atlas político de emociones* (pp. 363-372). Trotta.
- Castro, E. (2022). ¿Los emprendedores del sector moda en Medellín le apuestan a la sostenibilidad? Un estudio sobre las motivaciones e inhibidores para adoptar estrategias de mercadeo verde en los negocios [Trabajo de grado de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/31063>
- Cataldi, S. e Iorio, G. (2023). *Social love and the critical potential of people: When the social reality challenges the sociological imagination*. Routledge.
- Cepeda, M. y Chacón, M. (2020). *Análisis de los drivers que llevan a los millennials bogotanos a tomar hábitos de consumo responsable* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Adminis-

- tración]. Repositorio Institucional CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2474/ADM_1140876698_2020_1.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Chen, L., Haider, M., & He, J. (2024). Should “green information” be interactive? The influence of green information presentation on consumers’ green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470, Article 143329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143329>
- Deng, Y., Shen, H., & Ji, X. (2024). Exploring virtual fashion consumption through the emotional three-level theory: Reflections on sustainable consumer behavior. *Sustainability*, 16(13), Article 5818. <https://doi.org/10.3390/su16135818>
- Dettano, A. (2019). Leyendo el consumo desde las emociones sociales. Algunos recorridos y perspectivas posibles. *Antropología Experimental*, 19, 1-10. <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v19.01>
- Dettano, A. y Cena, R. (2025). Emociones en una política social en contexto de pandemia por COVID-19: Dimensiones del enojo. *Reflexiones*, 104(2), 1-21. <https://doi.org/10.15517/rr.v104i2.60996>
- Drew, D., & Yehounme, G. (2017). *The Apparel Industry’s Environmental Impact in 6 Graphics*. World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- Gómez, A. y Velasco, A. (2024). Presentación. En A. Gómez y A. Velasco, *Atlas político de emociones* (pp. 9-18). Trotta.
- Henninger, C., Alevizou, P., Tan, J., Huang, Q., & Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers: The case of UK sustainable luxury fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 419-434. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0046>
- Hur, E., & Faragher-Siddall, E. (2022). Young consumer perspectives on government policy interventions for sustainable fashion consumption in the UK. *Fashion Practice*, 14(3), 405-427. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2125149>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>

- Joyner Armstrong, C., Connell, K., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417-439. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9330-z>
- Kang, J., Bissenbina, A., Faria, A., & Jang, J. (2024). Psychological ownership rather than material consumption: Can fashion firms' new subscription services become an environmentally sustainable business strategy? *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1592-1609. <https://doi.org/10.1002/bse.3559>
- Kaur, J., Gupta, S., & Singh, L. (2023). Role of justification of unethical behaviour in sustainable fashion consumption among Indian consumers: A parallel mediation approach. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 842-853. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2020-4305>
- Kemper, T. D. (2006). Power and status and the power-status theory of emotions. In J. E. Stets & J. H. Turner (Eds.), *Handbook of the sociology of emotions* (pp. 87-113). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-30715-2_5
- López, D., Peñalosa, M., Almonacid, L. y Enciso, D. (2017). Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16(2), 207-216. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465552407011/465552407011.pdf>
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mancini, F. y Videgain, K. (2024). Encuestando emociones: Bienestar socioemocional y desigualdades de clase en México. En M. Ariza (Coord.), *Emociones y afectividad: Itinerarios metodológicos* (pp. 315-349). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. <https://ru.iis.sociales.unam.mx>

- Martuccelli, D. (2023). La contención de los individuos. *Castalia*, 40, 11-29. <https://doi.org/10.25074/07198051.40.2457>
- Martuccelli, D. (2021). *Estallido social en clave latinoamericana. La formación de las clases popular-intermediarias*. LOM Ediciones.
- Martuccelli, D. (2010). La individuación como macrosociología de la sociedad singularista. *Persona y Sociedad*, 24(3), 9-29. <https://doi.org/10.53689/pys.v24i3.196>
- Martuccelli, D. (2020). La individuación, los desafíos sociales y la biografía extrospectiva. *Contenido. Cultura y Ciencias Sociales*, 10, 81-112. <https://www.revistacontenido.com/la-individuacion-los-desafios-sociales-y-la-biografia-extrospectiva/>
- Martuccelli, D. y Santiago, J. (2017). *El desafío sociológico hoy. Individuo y retos sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Miguel, P. (2019). El análisis de la moda: del filtrado a la caza de tendencias. En P. Miguel, *La moda, objeto de análisis* (pp. 7-20). Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani. <https://sociologiadit.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/03/la-moda-objeto-de-analisis-paula-miguel-ed.-1.pdf>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2024). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: The moderating role of fashion consciousness. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1048-1070. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892162>
- Montes, L., Mejía Gil, M. y Puerta Silva, C. (2021). Perfiles de consumo socialmente responsable de vestuario: Estudio de consumidor en la ciudad de Medellín. *Via Innova*, 8(1), 42-59. <https://doi.org/10.23850/2422068X.3936>
- Morris, J., Koep, L., & Damert, M. (2020). Labels in the textile and fashion industry: Communicating sustainability to effect sustainable consumption. En M. A. Gardetti y A. Reyes (Eds.), *Sustainable textile and fashion value chains: Drivers, concepts, theories and solutions* (pp. 257-274). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-1_14
- Nicolau, L., Christino, J., Cardozo, É., & Ferreira, F. (2025). The role of eco-shame in shaping behavioural purchase intentions toward sustainable fashion consumption. *Journal of Fashion Marke-*

- ting and Management*, 29(1), 38-57. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005>
- Otero, M., Rodríguez, V. y Giraldo, W. (2024). La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.15332/27113833.9699>
- Park, H., & Lin, L. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peleg, M., & Tal, A. (2024). Fast fashion, sustainability, and nudge theory: Examining the effects of choice architecture on consumption of sustainable fashion over fast fashion. *Sustainability*, 16(19), Article 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>
- Pérez, A. (2024). *Investigación para identificar las percepciones y hábitos de consumo de moda sostenible entre jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en Bogotá* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/items/7c3a35c9-a0f1-4d20-8678-85628fedfcb4>
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M., Connell, K., & Armstrong, C. (2015). Creativity, and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- Sorj, B. y Martuccelli, D. (2008). *El desafío latinoamericano. Cohesión social y democracia*. Siglo XXI Editores.
- Spindler, V., Schunk, H., & Könecke, T. (2023). Sustainable consumption in sports fashion – German runners’ preference and willingness to pay for more sustainable sports apparel. *Sustainable Production and Consumption*, 42, 411-422. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.05.003>
- Stankevičiūtė, Ž., & Jarmalavičiūtė, I. (2025). The perspectives of women on sustainable fashion consumption: Comparative study of university teachers and students. *PLoS ONE*, 20(2), Article e0314532. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314532>
- Statista. (2024a). Moda y confección de ropa en el mundo - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>.

- Statista. (2024b). Fast fashion market value forecast worldwide 2022-2027. <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
- Statista. (2023). Fast fashion e-commerce - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/10498/fast-fashion-e-commerce/#topicOverview>
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>
- Vighnesh, N., Balachandra, P., Chandrashekar, D., & Sawang, S. (2023). How cultural values influence sustainable consumption behavior? An empirical investigation in a non-Western context. *Sustainable Development*, 31(2), 990-1007. <https://doi.org/10.1002/sd.2436>
- Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., & Shen, L. (2022). Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: Changes in the antecedents of second-hand clothing-sharing in China. *Sustainability*, 14(15), Article 9566. <https://doi.org/10.3390/su14159566>