

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales | 11 |
| <i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i> | |
| Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social..... | 49 |
| <i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i> | |
| Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca | 75 |
| <i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i> | |

Capítulo 4.

Percepción del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín

Mg. Helena Uttima Loaiza / Universidad Pontificia Bolivariana
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El mundo de la moda es un fenómeno inevitable en las dinámicas individuales y colectivas del hombre. En grandes o pequeñas proporciones todos hacemos parte del consumo que ha sido creado por la industria de la moda, considerado uno de los fenómenos más complejos que abarca aspectos de índole social, individual, cultural y estético.

Alrededor del mundo, la industria de la moda es uno de los sectores con mayor importancia, alcanzando cifras de facturación inimaginables y reportando ingresos económicos millonarios. Este fenómeno económico y social en el que consumidores, productores y colaboradores del sistema de la moda, en la celeridad de producir y consumir las nuevas tendencias de cada temporada, elabora productos que incrementan el impacto ambiental, genera residuos alarmantes, explota a los trabajadores y aumenta la desigualdad social y económica (Red Argentina del Pacto Mundial; Centro Textil Sustentable).

Dado que la mirada central de esta investigación es comprender la percepción y grado de conocimiento de expertos y consumidores sobre el consumo responsable de moda, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura de un consumo responsable, además de revisar la importancia de la aparición del concepto de sostenibilidad en el sistema de la moda.

Marketing sostenible

En el año del 1987, el Informe de la Comisión de Brundtland utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible, definiéndolo como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 15). En esta misma perspectiva, se puede considerar que la sostenibilidad se convierte en un paradigma para pensar en un futuro que reconoce la interdependencia entre la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que se interconectan en la búsqueda de una mejor calidad de vida, lo que igualmente se ha conocido como un “programa de calidad de vida para el desarrollo humano” (Belz, Pettie & Gali 2013, p. 30).

El surgimiento del marketing de sostenibilidad se desprende de varios conceptos de marketing que “consideran la comercialización dentro de un contexto social y ambiental, para hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que conlleva la actividad comercial” (Belz, Pettie & Gali, 2013, p. 45). Esto representa una integración de diferentes enfoques: como el marketing de perspectiva social, ecológica y ambiental. El marketing evoluciona hacia la sostenibilidad, basado en un marketing de larga duración, pasó de ser una tendencia a un fenómeno duradero, promoviendo conductas responsables con y para la sociedad y el medio ambiente como lo afirmó Fuller (1999), cuando aclara que:

Marketing sostenible es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y

distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) Satisfacción de las necesidades del cliente, (2) consecución de los objetivos de la empresa, (3) compatibilización del proceso con el ecosistema. (P. 4)

De igual manera se puede definir el marketing sostenible como la construcción y el mantenimiento de las relaciones duraderas con los clientes, con el entorno social y con el medio ambiente natural, enfocada en “seis elementos clave: problemas sociales y ecológicos, estrategias de sostenibilidad de marketing, el mix de marketing de sostenibilidad y las transformaciones de sostenibilidad impulsadas desde el marketing” (Belz, Pettie & Gali, 2013, p. 68).

En este sentido es importante tener presente que la sostenibilidad no se debe confundir solo con aspectos ambientales, pues también implica elementos de lo sostenible que puede ser una organización en términos académicos, sociales, financieros, entre otros.

Ética de consumo

La ética puede ser pensada y practicada desde cualquier ámbito, es el eje fundamental para poder reflexionar, decidir y obrar a favor del otro, de su dignidad e integridad; es de nuestro interés profundizar en la *ética de consumo*, precisando en primera instancia que el consumo va más allá de una actividad económica (producción, intercambio, distribución y consumo), es una forma de relacionarse entre los seres humanos. La ética del consumo es definida por Cortina (2002), como “los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos” (p. 13). La ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional, tener una conciencia de los fines que se persiguen, habituarse a elegir y obrar en relación a ellos es la clave para una ética en la cual poder decidir en libertad y con responsabilidad (Cortina, 1994). Además, se puede concebir la ética como el intento racional de averiguar cómo vivir mejor (Savater, 1991).

Desde ese punto de vista, el consumo no se limita al fin de abastecer al consumidor para satisfacer sus necesidades básicas, sino que for-

ma una parte importante del proceso de definición de la identidad del comprador y su estilo de vida (Smith, 2007). Cada uno debe asumir el acto de consumir basándose en valores éticos, asumiendo la responsabilidad sobre qué se consume y para qué, lo que se convierte en una ética razonable. Bajo estas condiciones, el consumo responsable y consciente no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos, consumir no es malo ni bueno, es necesario, pero se debe hacer con mesura y conciencia ambiental y social (Funes Cortés, 2011). La intención no es salir del universo consumista, lo importante es consumir mejor, elegir de mejor calidad, más respetuosos con el medio ambiente, teniendo la idea que el “consumidor actual seguirá consumiendo, pero de forma inteligente” (Lipovetsky, 2007, p. 329). Así las cosas, la decisión del consumo no es producto de ninguna imposición, la decisión del consumidor es libre (Douglas, 1979).

Hacia un consumo responsable de moda

La evolución de este concepto se ha replanteado desde la aparición de modelos de medidas de consumo responsable encontrando en 3 etapas (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2015): en los años 1950-1970 se hablaba de que un perfil responsable no es congruente con ser un consumidor responsable (Berkowitz & Lutterman, 1968); entre los años 1970-1990 aparece el concepto de las actitudes de un consumidor responsable y las escalas actitudinales como herramienta de estudio evidenciando los patrones de compra y la efectividad percibida por el consumidor (Kinnear & Taylor, 1973; Kinnear, Taylor, & Sahurdin A, 1974; Webster, 1985) desde 1980 el comportamiento de un consumidor responsable le da importancia a la segmentación del mercado según el tipo de usuario (Antil, 1984; Mohr, Webb & Harris, 2001) y al contexto y medio geográfico (Francois-Lecompte y Roberts, 2006).

De esta manera se puede definir que un consumo responsable se lleva a cabo cuando se entiende el impacto de compra sobre los contextos ambientales y sociales, evalúa el grado de conciencia ambiental al consumir, analiza las implicaciones de consumo de las empresas, el apoyo a la empresas nacionales y locales, conocimiento de los dere-

chos como consumidor y conocimiento del proceso de elaboración de los productos consumidos (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2015). En este sentido, se puede considerar que la investigación acerca del consumo responsable es extensa y comprende el estudio de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las empresas y organizaciones, así como hacia la adquisición, uso de bienes y servicios con campañas sociales, con vinculación al cuidado del medioambiente o asociados a prácticas de protección de los trabajadores (Roca, 2012). Bajo estas condiciones se puede entender que un consumidor responsable quiere consumir de “otro modo”, y se niega a comprar para tirar (Lipovetsky, 1990).

Molledo Perffeti (2007) sostiene diciendo que mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor, un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, no en un consumo por el consumo. Se considera consumidor responsable al que evalúa los defectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria, se busca un interés externo y no interno (Kosiak de Gesualdo, Modesto & Raigada, 2016).

Durante muchos años la industria de la moda ha sido considerada un sector efímero y superficial (Lipovetsky, 1990), sin embargo, es un área estimulante del mercado con un gran crecimiento e innovación, y a pesar de que no dejarán de existir marcas enfocadas en la celeridad, ha comenzado a emerger un cambio radical que convierte poco a poco a la moda en un sector ejemplo de sostenibilidad y producción responsable, ayudando a combatir grandes problemáticas en la cadena del sector textil y confección, forjando iniciativas dentro de sus procesos de producción, comercialización y consumo (Salcedo, 2014).

El concepto de producción y consumo de moda responsable se ha convertido en un asunto de gran importancia debido al impacto que la industria de la moda ejerce sobre el medio ambiente, lo económico y social. A pesar de la poca literatura relacionada con el consumo responsable de moda, se han encontrado referencias que hablan de la gestión de moda sostenible y hace una descripción detallada y documentada de los sistemas de producción de moda en la actualidad

(Fletcher & Grose, 2012). Además, Salcedo (2014) hace un análisis a profundidad de los impactos de la moda convencional y del papel que la ética y la sostenibilidad deben jugar en la industria de la moda.

Un consumidor responsable de moda debe asumir un rol crítico, ser autónomo y libre, cuestionar quién está detrás de la construcción de cada una de las prendas que desea comprar, “origen de los productos”, ser consciente qué necesita y qué no, eliminar la actitud consumista impulsiva (Leonard, 2013); cada vez que un consumidor reflexiona sobre el origen de los materiales, el buen uso de energía renovable, el control sobre el uso del agua y la justicia social al momento de comprar, induce a cambiar el modelo de producción tradicional de la industria de la moda (Fletcher & Grose, 2012).

La moda no solo es tendencias, tejidos, patrones, diseñadores, pasarelas, modelos y flashes. Movimientos como Ropa Limpia o *Fashion Revolution Day* le apuestan a la conversión de la cadena de suministro en la industria de la moda, están vinculados con el impacto ambiental, los derechos laborales, la creatividad sustentable y comercio justo. En el marco del *Fashion Revolution Day 2014* uno de sus organizadores afirma:

En el momento de la compra, la mayoría de nosotros no somos conscientes de los procesos e impactos que participan en la creación de una prenda de vestir. Tenemos que volver a conectar a través de una narrativa positiva, al entender que no sólo estamos comprando una prenda de vestir o un accesorio, sino toda una cadena de valores y relaciones (Cristina Fernández, 2014)

Según estudios desarrollados por el *GlobeScan/SustainAbility Survey*, hoy la moda vuelve a expresar las inquietudes sociales y políticas, pues en este tiempo muchas personas han empezado a tomar consciencia, se piensa a favor de un mundo más racional, buscan una economía del bien común y piensan la moda desde unos principios éticos y ecológicos. Autores como Salcedo (2014), además de Fletcher & Grose (2012), afirman que la industria y la sociedad precisan de diseñadores responsables social y ambientalmente, que busquen la sustentabilidad en la producción y que la promuevan en la esfera de

un consumo socialmente responsable, esta responsabilidad ejerce presión en el consumidor, lo que obliga a los nuevos diseñadores y marcas a crear productos sostenibles.

La industria de la moda se conecta directamente con otros campos, entre ellos manufactura, publicidad, producción de materiales y comercialización; de esta manera, se viene trabajando en pro de una industria de la moda responsable a nivel mundial. Marcas reconocidas y diseñadores están implementando en sus procesos productivos y comercialización estrategias para la sostenibilidad, reconociendo que se debe cambiar el sistema de producción y consumo apostándole a la tendencia “*Slow Fashion*” o moda lenta, ya que esta representa un ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y objetivos de la moda rápida (Fletcher y Grose, 2012), que no solo tiene que ver con la desaceleración con que se crean y venden tendencias, sino a una idea más importante: el diseño sostenible o más preciso “diseño para la sostenibilidad” (Salcedo, 2014).

Consumir es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea y de la sociedad de consumo, compramos todo tipo de productos para poder mejorar la calidad de vida y el estatus, enfocado hacia el progreso material e individualista, nos vestimos no solo por la necesidad básica de cubrir el cuerpo, sino por mostrar al mundo social un cuerpo particularmente vestido, un cuerpo hecho moda. Gran parte del cambio hacia la sostenibilidad y apropiación de un consumo responsable implica ser activos como individuos y sociedad, iniciar un viaje distinto de la ropa, un viaje en el que el consumidor no solo se limita a seguir, por el contrario, se necesita cambiar afirmaciones como: “la ropa se ha convertido en un conjunto de objetos inanimados que básicamente proporcionan un medio de alcanzar objetivos comerciales” (Fletcher & Grose, 2012, p. 85).

Metodología

El desarrollo metodológico de esta investigación es de tipo cualitativo, el objetivo principal es comprender la percepción que se tiene de consumo responsable por parte de los consumidores de moda (productos

vestimentarios), interpretando a nivel cognoscitivo, afectivo y de comportamiento el acto mismo de consumir moda de forma responsable, por ende se busca identificar grados de conocimiento y consciencia, actitudes y motivaciones, hábitos y pautas que influyen al elegir un producto de moda sostenible.

La recolección de información de la investigación se ejecutó en dos fases, en la primera parte se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuradas. Se seleccionaron 7 expertos en moda, hombres y mujeres de diferentes edades que tienen un amplio conocimiento y experiencia en la industria de la moda, como diseñadores de modas, consultores de moda, blogueros, *personal shoppers* y docentes con experiencia en el área. La información recolectada permitió vislumbrar el concepto de moda ética, consumo responsable y sus perspectivas futuras frente al tema. Se realizó una prueba piloto para verificar la pertinencia de las preguntas a los expertos y lograr un instrumento final acertado y óptimo, esto con el fin de obtener la información necesaria para resolver el objetivo de la investigación.

La entrevista se dividió en 3 partes (cognitivo, afectivo y comportamental), así:

- CONOCIMIENTO: SABER. Información específica con respecto al concepto de consumo responsable y moda ética.
- VALORES, ACTITUDES Y MOTIVACIONES: SENTIR. Sensibilidad hacia el consumo responsable, comportamientos consistentes o inconscientes, manifestación de vínculos afectivos positivos y relevancia personal con respecto al consumo responsable.
- HÁBITOS Y PAUTAS: HACER. Expresar liderazgo personal en la búsqueda de productos y servicios responsables dentro de un grupo social de referencia, manifestar que el consumo responsable hace parte del sistema personal de valores siendo medio y fin.

Después de elaborar las entrevistas en profundidad a los expertos, a partir del análisis de las mismas se identifican algunas variables que sirven de apoyo para dar inicio a la segunda fase, la cual corresponde a una encuesta *online* con 28 preguntas, en la que participaron 150 personas entre ellos hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de

edad que viven en la ciudad de Medellín. La encuesta se ha realizado durante los meses de octubre y noviembre del 2016. El instrumento contiene preguntas cerradas y abiertas enfocadas a identificar el grado de conocimiento acerca del consumo responsable de moda y comercio justo, las actitudes y motivaciones personales, y para finalizar se hacen preguntas sobre hábitos y pautas en pro de un consumo responsable de moda.

Al finalizar con la entrevista en profundidad y las encuestas online, se efectuó un cruce de información entre lo arrojado por los expertos de moda y los consumidores, se realizó un análisis con el fin de comprender la percepción que hay acerca del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín y las posibles iniciativas de cambiar el paradigma del sistema de moda actual con respecto a las nuevas exigencias del consumidor de moda actual.

Resultados

Hacia una mirada objetiva de los expertos de moda

Inicialmente se abordó a los expertos desde la definición del concepto de consumo responsable de moda y se les preguntó, *¿Qué entendían cuando se hablaba de Consumo Responsable de Moda?* Los entrevistados afirman que:

- “Saber de dónde viene la materia prima, desde donde se fabricó, cómo se produjo, cuáles fueron los materiales usados para la transformación textil y que el salario de las personas que hayan participado de ella sea justo, que no hayan maltratado animales ni personas en todo el proceso” (Experto 2 (E2), Artista Plástica y Diseñadora de Modas)
- “Es tener en cuenta la responsabilidad social, responsabilidad ambiental, si hay un tipo de responsabilidad ética [...] podemos hablar de la explotación cultural o la explotación demográfica” (E1, Diseñador de Modas).
- “Es el nivel de consciencia y cómo esa consciencia se ejecuta en los actos de consumo [...] pensar en la repercusión que tienen

esas acciones, ese tipo de consumo o ese tipo de productos y de intercambios cómo pueden afectar el medio ambiente” (E3, Comunicadora Social y Diseñadora de Modas).

- “Hay un individuo que toma consciencia de la decisión de compra y no digamos que solamente porque sea atractivo o barato, sino porque mira todas las variables que entran para tomar una decisión [...] tiene en cuenta el origen de las cosas” (E4, Diseñador de Modas).
- “Ser responsable en toda la cadena de valor [...] transparente frente al consumidor final” (E5, Consultora de Moda).

La aparición de la sostenibilidad en la industria de la moda hace posible pensar en un consumo responsable. Al preguntar a los expertos sobre si existe el consumo de moda sostenible en Colombia, algunos consideran que cada vez las personas se preocupan por consumir y contaminar menos, pero que muy posiblemente lo hacen por ser una tendencia actual y no es un acto consciente. El diseñador de modas (E1) considera que “la prioridad es aparentar y no ser, es una sociedad que le falta reflexionar”. Teniendo en cuenta la fuerza que ha tomado en el mercado el concepto de consumo responsable de moda en el mundo, los expertos piensan que Colombia está muy lejana a la transformación de la industria hacia la sostenibilidad, no solo desde el productor sino desde la actitud del mismo consumidor. Al respecto (E1), piensa que una sociedad que está ligada a la imagen por la imagen, es muy difícil que se vuelva una consumidora consciente porque la prioridad es el tener, esta hipótesis se conecta con la afirmación de la consultora de moda (E5), quien afirma que “como sociedad en Colombia nos pesa el hacer y tener [...]. Considero que en Colombia el consumo responsable es porque está de moda, no porque la gente esté consciente de que tenemos que hacerlo”.

A lo anterior se unen los comentarios de la mayoría de los expertos sobre la escasa oferta de productos elaborados bajo estándares de producción de moda sostenible. A esta condición se añade que los expertos no responden con confianza cuando se les pregunta acerca de marcas que apoyan el comercio justo o son amigables con el medio ambiente; algunos afirman no conocer marcas y otros mencionan solo algunas marcas emergentes y de lujo enfocadas a la sostenibilidad

como *Macuá*, *Historia Pastel* y *Taty Vera*. Al hablar del tema, enfatizan que este tipo de productos tienen un precio elevado por su elaboración, por ende, hacen parte de un nicho de mercado apenas en crecimiento y se sobrevalora los productos elaborados artesanalmente. Apoyando esta concepción la consultora de moda (E5) aclara: “quien paga por cuidar el medio ambiente, no es precisamente el colombiano, porque además tiene un sobre costo”.

Para profundizar en las actitudes y motivaciones que un consumidor responsable de moda debe tener al elegir un producto, algunos expertos coinciden en que las decisiones de un consumidor responsable deben ser coherentes con el estilo de vida que lleva. Es un individuo pausado y analítico, es un consumidor que compra lento y no compulsivamente, está informado del origen y de las características de lo que consume; no compra un producto para ponerse, compra todo lo que viene detrás; prefiere consumir local, es una persona consciente y sensible frente a cómo los recursos se agotan y tienen una actitud menos egoísta frente a la vida; no se preocupa por el precio siempre y cuando tenga una excelente calidad.

- “No se deja llevar por las tendencias de moda, viste atemporal de acuerdo a su estilo personal, no es caprichoso e impulsivo” (E3, Comunicadora Social y Diseñadora de Modas).
- “Es una persona que sabe que ese producto tiene toda una historia y por eso está dispuesto a pagar” (E2, Artista Plástica y Diseñadora de Modas).

El ideal de un consumidor responsable de moda es estar consciente del impacto ambiental y social que genera el consumo masivo, ser sensible frente a cómo todos los recursos que hay se pueden agotar, se preocupa por el calentamiento global y la extinción de especies, la explotación y las condiciones laborales en las que está elaborada la prenda, entre otros conceptos. De acuerdo con estas condiciones el diseñador de modas (E1) precisa que “ser un consumidor responsable empiezan desde el interior, desde cómo yo me respeto como persona y cómo respeto a mi exterioridad, tanto a la naturaleza, a las personas que me rodean y al medio ambiente”.

Con la intención de identificar las diferentes pautas y hábitos que contribuyen al consumo responsable de moda en la actualidad, se les preguntó a los expertos ¿Qué prácticas conocían que contribuyan al consumo responsable de moda?, ellos mencionaron las siguientes: diseño personalizado, reingeniería de prendas, comprar productos atemporales y uso de la ropa de segunda. En alusión a estos conceptos, la consultora de modas (E5), reconoce que “gran parte del consumo responsable es tener responsabilidad con lo que se desecha, no con lo que se compra”. Ella misma afirma que los pronósticos de tendencias hacia la sostenibilidad dicen que las personas no se preocuparán ni siquiera por comprar reciclable, si no por comprar menos y reusar más.

“El consumidor responsable de moda, primero es una persona funcional dentro de su sociedad [...] desde la casa empieza a tener consciencia ambiental y social, mínimo separa los desechos orgánicos e inorgánicos”. (E1, Diseñador de Modas)

Al cuestionar el posible comportamiento de un consumidor responsable de moda, (E5) destaca que al consumidor colombiano aún le falta leer y se pregunta, ¿cuántos de nosotros realmente leemos una instrucción de lavado o la composición? y si ¿somos consciente de cómo se elaboró la prenda que vamos a comprar? Con estas preguntas coinciden otros de los expertos resaltando que no solo es tarea del consumidor estar informado, debe haber un compromiso por parte de la industria de comunicar toda la cadena de valor para que el consumidor sepa qué es lo que compra y el valor intrínseco del producto. Al respecto la comunicadora social y diseñadora de modas (E3), sostiene que muchos consumidores tienen hábitos de compra que contribuyen al consumo responsable, pero ellos mismos desconocen que lo hacen, muchos ponen en práctica alternativas de consumo responsable inconscientemente.

En cuanto a los aspectos que debe tener en cuenta un consumidor responsable de moda, todos los expertos coinciden en que al comprar un producto se debe tener en cuenta: 1) calidad, 2) material en el que fue elaborado, 3) origen de la prenda, 4) condiciones de trabajo justas 5) necesidad, 6) tiempo de vida de la prenda; en definitiva, como lo

expresa la consultora de modas (E5) “el consumidor debe saber todo sobre la empresa, mirar marquillas y etiquetas, finalmente saber qué se va hacer después con el producto cuando termine el ciclo de vida”.

Cuando se habla de consumo responsable de moda, los expertos automáticamente piensan en el proceso de fabricación textil, confección y moda, dicen que hay un mercado en crecimiento, pero “tiene que existir la disposición de las empresas para producir pensando una producción sostenible [...] no usar el *greenwashing*, en la actualidad es más el estilo de vida que venden que realmente un producto responsable” (E4, diseñador de modas). Esta opinión es apoyada por la consultora de modas (E5) cuando asegura que las empresas deben ser coherentes y transparentes en la cadena de valor. La industria de la moda empieza a implementar procesos sostenibles porque se ven presionados por el mercado exterior, más que por una iniciativa propia: “la verdad solo se queda en intenciones, la industria en estos momentos está en crisis por los modelos de producción tradicionales, se debe cambiar la forma de producción pensando en la preservación del medio ambiente y el comercio justo” (E1, diseñador de modas).

Para corroborar esta afirmación, diseñador de modas (E4) aclara que cuando una marca emergente elabora un producto con mano de obra local, usa material prima local y elabora cantidades muy pequeñas de alguna manera contribuye hacia una moda sostenible, hay un intercambio de igual a igual porque son empresas más pequeñas, pero esto no es suficiente, estos pequeños cambios de consumo responsable siempre vienen desde el individuo y el cambio tiene que ser de alguna manera desde ese punto de vista.

Al hablar de Colombia, dos de los expertos coinciden al afirmar que la industria de la moda es muy superficial, es un simulacro, un espectáculo, las marcas disfrazan el tema de consumo responsable y lo convierten en una estrategia de mercado; al respecto la consultora de modas (E5) dice que se necesita regulación política, económica y social en el sector textil y confección, hablar de comercio justo sin normativas es imposible; las empresas deberían estar dispuestas a mostrar su cadena de valor, a esta percepción se le une el diseñador de modas (E1) cuando precisa que es necesario que las empresas divulguen sus procesos productivos hacia la sostenibilidad.

Al hablar de los espacios o escenarios que contribuyen a la evolución del consumo responsable de moda, la comunicadora social y diseñadora de modas (E3), expresa la importancia de generar alianzas academia-industria-Estado, realizar estrategias en pro de cambiar la industria de la moda actualmente en crisis, adicional a eso, los expertos consideran que los cambios se pueden generar desde pequeñas acciones, promover los pulgueros, armarios cápsulas, ventas de garaje, y adicional a esto incentivar la producción y al consumo 100% colombiano.

Los consumidores hablan

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información (encuesta a expertos), se procedió a realizar una encuesta online a consumidores. Esta encuesta pretende evidenciar la realidad de la percepción del concepto de consumo responsable de moda, teniendo en cuenta el análisis de los tres aspectos (cognitivo, afectivo y comportamental) de esta investigación. Se realizaron 150 encuestas de las cuales el 72% de la muestra son mujeres y el 28% hombres. Un 34% (51 personas) pertenecen al rango de edad entre los 18 y 24 años de edad, a este le sigue el rango entre los 25-30 años con un 28%.

El 48% de las personas encuestadas son empleados, adicional a esto, los resultados indican que el 54% de los encuestados pertenecen a un estrato socio económico medio-alto.

Inicialmente se enfoca el análisis de resultados en uno de los objetivos de la investigación, que es el grado de conocimiento respecto al consumo responsable de moda. Cuando se les pregunta acerca del concepto de Consumo Responsable, el 75% dice Sí conocerlo, pero cuando se le pregunta del concepto de Comercio Justo el 57% (89 personas) precisan NO conocer de qué se trata.

A las preguntas sobre si a menudo compran ropa impulsivamente, *casi nunca y a veces* tiene los porcentajes más altos, con el 80% (123 personas), mientras que a la pregunta con qué frecuencia compra ropa el 59% dice que compra ropa en un lapso entre 1 y 3 meses.

Al evaluar el componente afectivo y motivacional alrededor del consumo responsable de moda, se aborda con preguntas referentes a los aspectos significativos para la toma de decisión de compra.

Se puede justificar que para la mayoría es muy significativa la necesidad actual del producto para tomar una decisión de compra, pero se evidencia la poca importancia que tiene para el consumidor el saber qué hacer con la prenda cuando termine de usarla, pues solo el 22% de las personas respondieron que este era un factor significativo en la decisión de compra. Es importante mencionar que 99 de las personas encuestadas, equivalente al 66%, respondieron que el material del producto es significativo en la decisión de compra.

Para una gran cantidad de los encuestados, el gusto personal y la calidad son características importantes al momento de comprar un producto de moda sostenible, pues el 59% responde que siempre o casi siempre la duración de una prenda indumentaria es determinante en la compra; pocas personas tienen presente la conciencia ambiental, a lo que solo 27% de las personas responden que es importante.

Cuando se les pregunta a los encuestados acerca de por qué el factor duración es determinante en la compra, algunos evidencian que es significativo, pero a un 10% de las personas encuestadas no le interesa la duración, simplemente compran de acuerdo con la tendencia. Al preguntarles el por qué, por medio de preguntas abiertas ellos afirman que si son productos de moda no les interesa que el producto dure, prefieren tener variedad a calidad, pero si es una prenda básica buscan calidad y duración; la mayoría piensa en la relación precio-calidad. Algunas de las respuestas a esta pregunta abierta fueron:

- “Dependiendo del valor de la prenda me intereso en verificar su durabilidad. Entre más barata me importa menos este aspecto, porque doy por sentado que no me va a durar mucho tiempo”. (Mujer, 25-30 años, estrato 5)
- “Porque mi forma de comprar ropa es de acuerdo al costo y a lo que dure, me gusta renovar mi closet y no tener la misma ropa demasiado tiempo”. (Mujer, 25 -30 años, estrato 5)

- “Es una relación costo beneficio. Si es más costoso espero que me dure aún más. Sin embargo, siempre reviso si es calidad duradera para que no esté perdido después de 2 o 3 posturas”. (Mujer, 39-45 años, estrato 6)
- “Si son prendas básicas, chaquetas, zapatos, o ropa para la oficina, sí me parece importante que sean de calidad y duraderas, si son prendas de temporada no me parece tan importante su duración”. (Mujer, 25-30 años, estrato 2)
- “No estoy muy de acuerdo con el *Fast Fashion*, me gustan las cosas que duran, con las que uno se puede encariñar, prefiero tener un guardarropa amplio para no repetir, que estar desechando indumentaria”. (Hombre, 25-30 años, estrato 3)

El 86,8% contesta positivamente cuando se le pregunta si pagaría más por un producto que esté elaborado bajo estándares de comercio justo y materiales con bajo impacto ambiental, pero al preguntar cuánto está dispuesto a pagar, el 45% dice que un 5% a 10% adicional, y solo un 5% pagarían más del 25%. Al preguntar por qué motivo lo haría, los encuestados destacan lo siguiente:

- “Porque en algunos países al ahorrar costos en mano de obra las condiciones de los trabajadores no son buenas, por eso preferiría productos en los que invierten en el factor humano. Y los de bajo impacto ambiental claramente por la contaminación que realizan en lavados y procesos químicos de los materiales”. (Mujer, 31-38 años, estrato 6)
- “Estos productos no son tan fáciles de conseguir y valoro que existan empresas que se preocupen por esto y generen este tipo de conciencia en los compradores”. (Mujer, 19-24 años, estrato 3)
- “Porque pienso que debemos ser cada vez más conscientes de lo que compramos, de donde proviene, cómo se hizo y qué impacto tiene tanto en mí como en el ambiente. Estamos acostumbrados a comprar ropa sin saber cómo esta llegó a nuestras manos”. (Mujer, 19-24 años, estrato 5)
- “Apoyo mucho estas políticas de trabajo justo y también ecológicas y vale la pena pagar por el trabajo que hacen las personas detrás de las prendas, pero es difícil encontrar marcas que promuevan este tipo de cosas”. (Mujer, 18-24 años, estrato 4)

- “Entiendo el impacto tan grande de los textiles en el ambiente y estaría dispuesto a pagar cierta compensación”. (Hombre, 31-38 años, estrato 6)
- “Porque estoy consciente de que la elaboración de ese tipo de prendas es bastante costosa”. (Mujer, 18-24 años, estrato 5)

Unos cuantos encuestados en sus comentarios precisaban no importarles, ponen por encima de la sostenibilidad el bien común y la economía, afirman que nunca investigan del tema o que compran sin fijarse en estos aspectos.

Cuando se habla de las características de un producto sostenible entran en juego aspectos como la comodidad, el diseño, la calidad, el precio y el material, afirmando que son muy significativas en el momento de la adquisición del producto, mientras que la información en la etiqueta y la marca son poco significativas para tomar una decisión de compra.

En el gráfico 1 que se muestra a continuación se pueden ver cuáles características tienen mayor y menor relevancia al momento de la decisión de compra de un producto vestimentario.

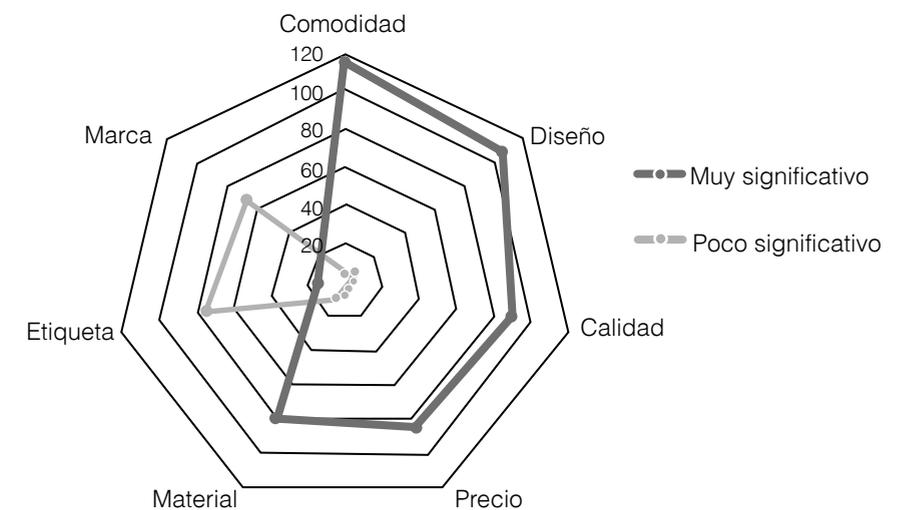


Gráfico 1: Características del producto que definen la decisión de compra
Fuente: elaboración propia.

En relación con información de la marquilla y la etiqueta, el 29% de los encuestados responde que a veces se fija en la composición de la tela y los materiales con los que es fabricada la ropa, el calzado o los accesorios. El 24% casi nunca se fija en la marquilla pues para ellos no es una información fundamental al comprar ropa. Finalmente, el 33% dice que a veces lee las etiquetas, y 26% casi nunca les hace caso a las instrucciones de lavado.

Se evidencia la escasa importancia que se le da a la información de las prendas, cuando se les pregunta si leen las marquillas o etiquetas de la prenda al momento de comprar ropa, calzado o accesorios, como se muestra en el gráfico 2:

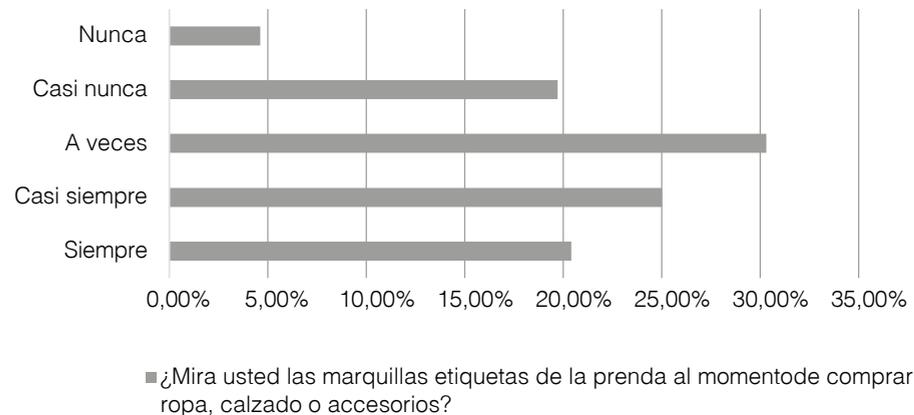


Gráfico 2: Importancia de las marquillas y etiquetas
Fuente: elaboración propia.

En el análisis de resultados en relación con las marquillas y etiquetas, 39% de los encuestados respondieron que tiene mayor importancia la información de la marquilla, refiriéndose a la marca y la composición textil. En la misma proporción respondieron que tienen menor relevancia las instrucciones de lavado y lugar de fabricación, considerando que es poco significativo al momento de tomar la decisión de compra. Esto tiene relación cuando el 63% de los encuestados expone casi nunca darle importancia al país de origen del producto que compra.

Cuando se habla de moda ética y sostenible, están implícitos el impacto en el medio ambiente y el comercio justo. Los consumidores al pare-

cer le dan más importancia a un producto libre de explotación laboral o infantil en comparación con quien fabrica el producto, además, los otros aspectos motivacionales de compra son de menor preferencia.

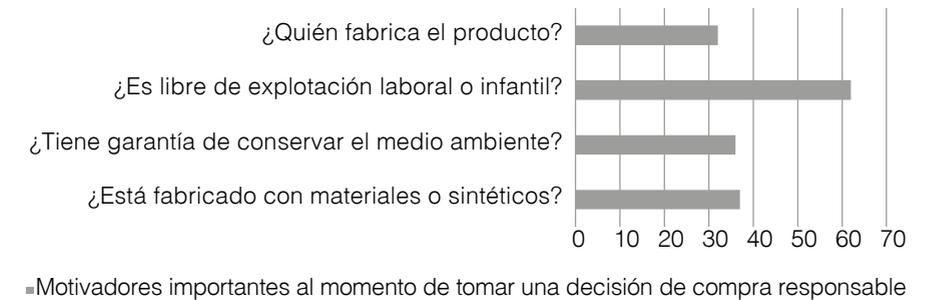


Gráfico 3: Motivadores al momento de tomar una decisión de compra responsable
Fuente: elaboración propia.

El consumo responsable no solo se debe poner en práctica al momento de la compra, es necesario pensar en el postconsumo y cuidado de la prenda. Al preguntar sobre el mantenimiento de la prenda, los consumidores destacan que el de menor importancia es ahorro de energía, a esto le sigue en orden de no relevancia el uso de blanqueadores y por último el ahorro de agua. Para la mayoría es medianamente significativo el número de posturas de una prenda.

Cuando se les pregunta puntualmente ¿qué hacen con la ropa que ya no usa?, el 92% dicen donarla, esta alternativa de post consumo es la más conocida en los consumidores; el 34% de los encuestados a veces arregla o reforma la ropa que ya no usa.

Se observa que no hay un consumo responsable en la gran mayoría, de 150 personas encuestadas, al calcular la media de los encuestados, el 65% de las personas respondieron NO cuando se les preguntó si han comprado en algún momento productos que cumplan con una producción bajo condiciones laborales justas y fuese elaborado con materiales de bajo impacto ambiental. Como resultado a esta respuesta, la mayoría dice no fijarse en ese tipo de cosas, afirman no conocer ninguna marca que cumpla con esas condiciones y, por ende, son muy pocos los que mencionan marcas que contribuyan a una moda

sostenible, o la mayoría mencionan desde su desconocimiento marcas que se destacan por su producción masiva.

Algunos de los encuestados mencionan en su desconocimiento marcas que pertenecen a la dinámica del *Fast Fashion*, entre ellas *Tennis*, *Color Siete*, *Gef*, *Joy Staz*, *Ela*, *Ragged*, *Mango*, *H&M Conscious* y *Stradivarius (Inditex)*; otras personas nombran marcas o empresas que posiblemente contribuyen a una moda ética y sostenible por tener una producción local. En la categoría de ropa mencionan a *Tissu*, *My Green Life*, *Camilo Alvarez* y *Mattelsa*, y de calzado nombraron a *Toms*, *Animalista*, *Puro Cuento*, *Historia Apié* y *Mamahuhu*.

El 81% de la muestra encuestada responde positivamente cuando se les pregunta si dejaría de consumir productos que perjudican el medio ambiente, que no están elaborados bajo condiciones laborales justas, justificándolo con las siguientes afirmaciones:

- “La dejaría de comprar por faltarles al respeto a sus clientes, influyendo la decisión de compra con mentiras”. (Mujer, 18-24 años, estrato 3)
- “Prima el bien común por sobre cualquier prenda de vestir”. (Hombre, 25-30 años, estrato 4)
- “No detenerse en el consumo de algo que está hecho basado en el sufrimiento de alguien es asociarse con esa causa y financiarla”. (Hombre, 25-30 años, estrato 3)
- “Porque no estoy de acuerdo con la utilización de menores, maltrato de personas, y todo tipo de injusticias con los trabajadores. Además, el ser amigable con el medio ambiente, es estar consciente como vamos a dejar el planeta a las futuras generaciones”. (Mujer, 25-30 años, estrato 3)

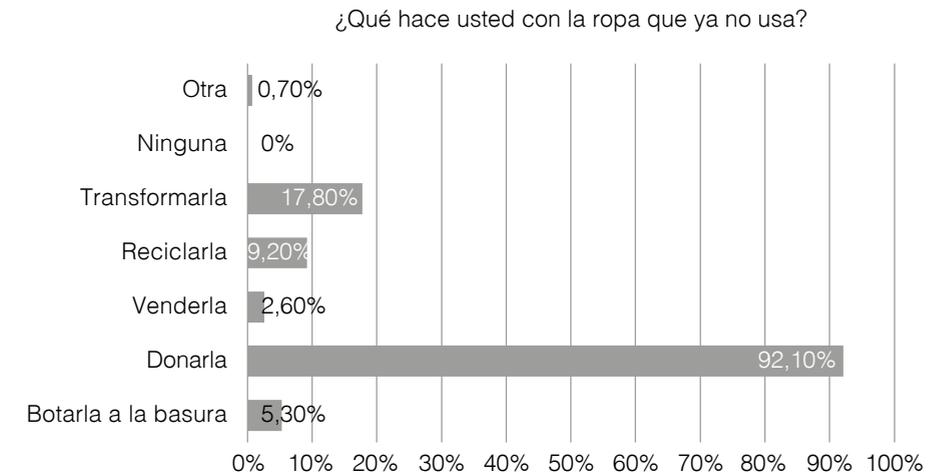


Gráfico 4: Alternativas de posconsumo
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el 47% de personas encuestadas responden que el consumo masivo e irreflexivo de ropa, calzado y accesorios se dan por el efecto publicitario que tienen las marcas sobre el consumidor, y el 40% de personas respondieron que es por falta de información del tema.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el campo de la investigación de moda sostenible y consumo responsable es relativamente nuevo, se encontraron pocos autores que profundicen en el tema de interés, podemos nombrar a Salcedo (2014), además de Fletcher & Grose (2012), pioneras en pensar que se puede cambiar el paradigma de la moda tradicional.

En el transcurso de la búsqueda de información se encontraron en la mayoría de veces propuestas a partir de acciones (blogs, activistas, influenciadores, entre otros), como es el caso de *Ropa Limpia* y *¿Quién hace tus prendas?*, que tienen influencia a nivel mundial. En Colombia y Latinoamérica apenas se están evidenciando pequeños movimientos de expertos, interesados en abordar la moda sostenible, esto se viene desarrollando desde la academia como el primer paso para

generar consciencia de la transformación de la industria y las nuevas alternativas de consumo, como *el Foro de Diseño para Sostenibilidad*, elaborado por la Institución Universitaria Pascual Bravo en el 2015, o a través del *Foro de Moda Ética Latinoamericana*. Lamentablemente, estas iniciativas no están influyendo en el consumidor, y solo se ven impactados directamente algunos diseñadores y marcas emergentes.

Una de las conclusiones principales de esta investigación es que el nivel de conocimiento de lo que conlleva el consumo responsable de moda es casi nulo. En este aspecto, la indiferencia y el analfabetismo acerca del comercio justo y alternativas de consumo de ropa en pro de la sostenibilidad son evidentes.

Se habla de este tema simplemente por ser una tendencia de moda actual, por consiguiente, se resalta que la importancia de este fenómeno en la industria de la moda, objetivo de la investigación, es visto de una forma muy superficial. Incluso los expertos de moda, se ven cortos al hablar de alternativas de consumo responsable. Estas personas discuten del mundo de la moda tradicional, pero con facilidad se les nota un ambiguo conocimiento sobre el tema del consumo responsable.

Para que exista un cambio de paradigma en la dinámica del consumo de prenda de vestir, calzado y accesorios se debe pensar la compra desde el ser y sentirse bien para sí mismo; no en el tener y verse bien para los demás. Estamos inmersos en una sociedad articulada con la imagen donde la prioridad de muchas personas es aparentar. Así mismo, hace falta reflexión en nuestra sociedad, se consume pensando tener y no en ser. Ser consumidor responsable es ser altruista, no pensar solo en el bien propio, sino en el otro con el que se relaciona y su entorno.

El consumo responsable para el sistema capitalista, y sobre todo para las empresas, es poco conveniente, la mayoría de los expertos cuando se les habla de las alternativas de moda ética y sostenible, se refieren en primera instancia a la gestión de las empresas hacia la sostenibilidad y después se refieren a los consumidores; es más difícil acostumar al consumidor que al productor, la cadena productiva se puede ir transformando con políticas públicas enfocadas a la sostenibilidad; mientras que al consumidor se debe educar para el consumo

responsable y la conservación, generando espacios de aprendizaje que permitan evolucionar el consumo y la producción que propenda por el comercio justo, y este en pro de la disminución del impacto ambiental que la industria de la moda genera.

Se cuestiona cuáles son las regulaciones políticas y sociales en Colombia con respecto a la industria textil, confección y moda, faltan políticas o programas que orienten el manejo adecuado de la ropa usada, y dar a conocer otras alternativas de consumo y post-consumo de prendas de vestir.

El comercio justo es más factible que lo lleven a cabo las marcas emergentes por tener producciones locales, trabajo directo con artesanos, elaborar pocas cantidades y pagando lo justo a los que realizan la mano de obra, pueden ser que existan pocas marcas con este enfoque de sostenibilidad, pero ellas mismas deben generar estrategias de comunicación, mostrar a sus consumidores el proceso y las prácticas producción responsable, con el objetivo que el consumidor no siga ignorante en el tema, ayudar a convertir al consumidor en un ser consciente de lo que compra y puede contribuir a cambiar las formas tradicionales de consumo masivo.

En el mercado tanto consumidores como productores pueden tener acciones de consumo y producción responsable de forma inconsciente, no se dan cuenta de que en sus actos de consumo existen alternativas de compra, uso y post-consumo que apoyan la sostenibilidad. La mayoría de la población desconoce sobre las alternativas de reutilización que una prenda puede tener. La alternativa o práctica más mencionada enfocada a la disminución del consumo por el consumo es la personalización de las prendas.

Se vislumbra que pequeñas acciones permiten imaginar futuros posibles para permanecer como especie en este planeta. Pensar en un futuro sostenible con respecto al consumo de moda de prendas de vestir, calzado y accesorios se hace a través de la dupla consumidor y productor, es un trabajo en conjunto, pero que al hablar de las pequeñas acciones recae más sobre quien adquiere el producto.

Se cree que hay una necesidad de consumo diferente, que colabore a nivel económico y social; repensar una producción y consumo de moda enfocadas a la sostenibilidad, partiendo de nuevas propuestas de marcas de moda sostenible con una comunicación y publicidad que de verdad eduque a este nuevo consumidor, así mismo que el consumidor exija un producto no solo basado en calidad y precio.

Es importante concluir, que teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, el 65% de los consumidores no tienen idea de lo que compran (desconocimiento de materiales, condiciones laborales de los trabajadores o el impacto ambiental); además, el 47% de ellos reconocen la importancia en la información del consumidor sobre lo que compra, y que la marcas son en parte responsables de una comunicación asertiva y consciente como contribución al consumo responsable.

También se evidencia que es posible cambiar la perspectiva del consumo masivo de prendas, al identificar que un 87% está dispuesto a pagar más por un producto elaborado pensando en el comercio justo y el uso de materiales sostenibles.

En pro de darle mayor relevancia a esta investigación, se propone seguir profundizando en el tema, pues en Colombia aún falta mucha tela por cortar en este contexto. Es pertinente pensar en desarrollar más productos de moda hacia la sostenibilidad, posible solo si se empieza a generar consciencia desde las pequeñas acciones y exigencias del consumidor actual. Sabemos que la percepción de consumo responsable está ligada a la falta de información, por ende, es necesario seguir investigando en la relación academia-industria-Estado, que permita un cambio, y en la proyección de estrategias de mercado que aumenten el consumo, pero un consumo responsable.

Referencias bibliográficas

- Inc. and FutureCast. (2016). *The Millenials Mindset: Quantifying the Impact on Consumer Spend and Brand Preference Across Generations*. Barkley.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

- Belz, F.-M., Pettie, K., & Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad. Una perspectiva global*. España: Profit Editorial.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The traditioanl socially responsible personality. *Public Opinion Quaterly*, 169-185.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa. Clavea para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. España: Santillana Ediciones.
- Douglas, M. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Villa Castaño, L. E. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30(132), 287-300.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Art Blume.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. London: Sage Publications.
- Funes Cortés, E. (2011). *Consumo Responsable, el rol de las empresas del Estado y del Consumidor*. Argentina: Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN).
- Iglesias, J. (2009). *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo, tampoco. Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Barcelona: Gentes de Baladre.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. C. (1973). The Effect of Ecological Concern On Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 191-197.
- Kinnear, T., Taylor, J. C. & Sahurdin A, A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kosiak de Gesualdo, G., Modesto, M. F. & Raigada, M. O. (2016). Hacia una Escala de Consumo Responsable.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 48-57.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing: Third European Edition*. London: Financial Time/Prentice Hall.
- Leonard, A. (2013). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas esta destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedad modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 35(1), 45-72.
- Molledo Perffeti, P. (2007). Reflexiones en torno al marketing y la felicidad. En U. Viña del Mar, *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (pág. 216). Chile: Loreto Marchant R.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde*. Bogota: Carvajal Educación.
- Red Argentina del Pacto Mundial; Centro Textil Sustentable. (s.f.). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*.
- Roca. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones RSC. Barcelona.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Rústica: GGModa.
- Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.
- Webster, F. E. (1985). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford: Oxford University Press.

Capítulo 5.

Influencia de la RSE en la percepción y decisión de compra de las diferentes generaciones en el sector de la moda en Medellín

Felipe Raad Martínez / Universidad Pontificia Bolivariana
Johana Tarquino Castro / Universidad Pontificia Bolivariana
Mariana Serna Obando / Universidad Pontificia Bolivariana
Martín Palombini Sánchez / Universidad Pontificia Bolivariana
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos a nivel nacional e internacional que debe tener una organización en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Bajo estas circunstancias se entiende que la RSE comienza a cobrar cada vez más importancia en los entornos académicos y empresariales, por lo cual en este capítulo se busca identificar cómo incide la RSE en la decisión de compra en el sector de la moda en diferentes generaciones, y demostrar que actualmente la opinión del consumidor se encuentra en un primer plano, especialmente porque las empresas reconocen la relevancia de las opiniones de los diferentes *stakeholders* (quienes son o pueden ser afectados por las actividades de una empresa).