

## Universidad Empresarial Siglo 21



Licenciatura en Gestión Ambiental.

Trabajo Final de Grado.

Manuscrito Científico.

### **Moda y sostenibilidad: el consumidor en Santa Fe Capital.**

Autora: Hansen, Gretel Ruth

Legajo: VAMB004102

Tutor: Dr. Hoyos, Hernán Carlos

Fecha: 28/06/2025

A **Cristina y Tomás**, por edificar con amor en mí, la empatía y la resiliencia que me sostienen; y a **Daniel**, motivador constante de mi mejor versión.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
1. Contexto geográfico y socioeconómico.....	9
2. La Industria de la Moda.....	10
2.1 Evolución.....	10
2.2 Fast Fashion.....	11
2.3 Alternativas al Fast Fashion.....	14
3. Comportamiento del Consumidor de Moda.....	15
3.1 Evolución de los Patrones de Consumo.....	16
3.2 Tipologías de Consumidores.....	17
3.3 El Consumidor Sostenible: Motivaciones y Frenos.....	18
4. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	19
Objetivo General.....	21
Objetivos específicos.....	21
MÉTODO.....	22
1. Diseño de la Investigación.....	22
2. Área de estudio.....	22
3. Población, Muestra y Participantes.....	23
5. Método de Sistematización de los Resultados.....	25

6. Plazo del Trabajo.....	26
RESULTADOS.....	27
Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre moda sostenible y sus impactos ambientales.....	27
Analizar los factores que facilitan o dificultan la incorporación de criterios sustentables en la compra de vestimenta.....	29
Reconocer la importancia que los consumidores santafesinos otorgan a variables como el origen de las prendas, los materiales, la durabilidad y las condiciones de producción.....	31
Establecer relaciones entre variables sociodemográficas y la incorporación de prácticas de consumo responsable en el rubro textil.....	33
DISCUSIÓN.....	36
Fortalezas y Debilidades del Estudio.....	44
Lineamientos Futuros y Recomendaciones.....	44
CONCLUSIÓN.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXO I.....	54

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo describir los criterios ambientales y sustentables que influyen en las decisiones de compra de vestimenta de los consumidores en la ciudad de Santa Fe. En un contexto en el que la industria textil ha sido identificada como una de las más contaminantes a nivel global, comprender cómo se posicionan los consumidores frente al consumo de moda adquiere una importancia significativa. Se utilizó una encuesta estructurada con 24 preguntas aplicada a una muestra no probabilística de personas mayores de 18 años residentes en la ciudad. A partir de un enfoque cuantitativo, se analizaron conocimientos, percepciones, barreras y prácticas de consumo responsable. Los resultados permitieron identificar el nivel de conciencia sobre la sostenibilidad textil y los obstáculos más frecuentes para incorporar criterios éticos y ambientales en las decisiones de compra. Este documento aspira a generar aportes relevantes como insumo a futuras investigaciones en el territorio, iniciativas públicas, educativas o comerciales que promuevan una transición hacia un consumo de moda más ética y sustentable.

**Palabras claves:** Moda sostenible, Consumo responsable, Industria textil, Actitudes del consumidor, Decisiones de compra, Fast fashion, Santa Fe.

## ABSTRACT

This study aims to describe the environmental and sustainable criteria that influence clothing purchasing decisions of consumers in the city of Santa Fe. In a context where the textile industry has been identified as one of the most polluting globally (UNEP, 2020), understanding how consumers position themselves regarding fashion consumption acquires significant importance. A structured survey with 24 questions was applied to a non-probabilistic sample of individuals over 18 years of age residing in the city. Using a mixed approach (descriptive quantitative and qualitative), knowledge, perceptions, barriers, and responsible consumption practices were analyzed. The results allow the identification of the level of awareness regarding textile sustainability and the most frequent obstacles to incorporating ethical and environmental criteria in purchasing decisions. This document aspires to generate relevant contributions as input for future field research, public, educational, or commercial initiatives that promote a transition towards more ethical and sustainable fashion consumption.

**Key words:** Sustainable fashion, Responsible consumption, Textile industry, Consumer attitudes, Purchasing decisions, Fast fashion, Santa Fe.

## INTRODUCCIÓN

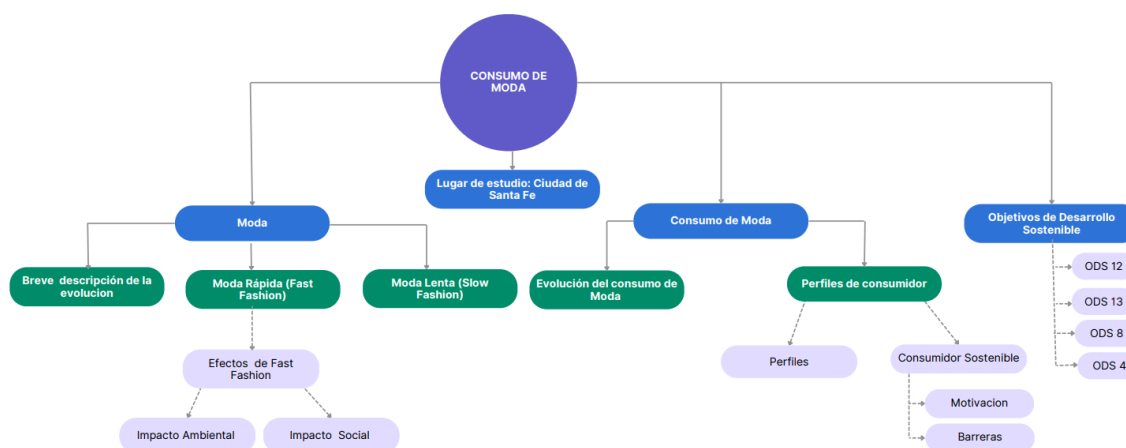
La industria de la moda es actualmente una de las más relevantes a nivel económico y cultural en el mundo (Federico Bietti 2012), pero también una de las que genera mayores impactos negativos en términos sociales y ambientales. Desde la producción de fibras textiles hasta la comercialización masiva, el sistema de la moda contemporánea, especialmente el fast fashion, ha sido objeto de múltiples cuestionamientos. El consumo acelerado, la obsolescencia planificada en la baja calidad de las prendas y el uso intensivo de recursos naturales caracterizan a este modelo, lo que lo convierte en una amenaza directa para el ambiente (Fletcher, 2014).

En los últimos años ha emergido un discurso en torno a la necesidad de transformar los hábitos de consumo, particularmente en lo que se refiere a la adquisición de indumentaria. Las prácticas de consumo sostenible de moda promueven criterios de responsabilidad ambiental pero también social, tales como la elección de prendas elaboradas con materiales ecológicos, el apoyo a emprendimientos locales o el alargamiento de la vida útil de la ropa (Joergens, 2006). No obstante, dicha transición depende en gran medida de la conciencia y motivación de los consumidores. En este sentido, resulta relevante investigar qué factores inciden en la decisión de compra en contextos urbanos concretos, como es el caso de la ciudad de Santa Fe. Por lo que **¿Cuáles son los criterios ambientales y sustentables que los consumidores de Santa Fe consideran al momento de decidir la compra de vestimenta?** se convierte en punto de partida de este documento.

Para responder a esta pregunta, el presente manuscrito se divide en capítulos, donde se revisa la literatura existente para contextualizar el problema y definir los conceptos clave. Posteriormente se emplea una encuesta como herramienta para convertir conceptos en variables medibles al contexto específico de Santa Fe.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos y se discuten en el contexto de la literatura revisada, se buscará confirmar si los datos de la encuesta respaldan las teorías existentes, si las contradicen o si aportan nuevos matices o perspectivas propias de la dinámica poblacional local. Aportando nuevos elementos a la escasa lectura local particular sobre el consumo sostenible de moda.

## MARCO TEÓRICO



*Figura 1: esquema conceptual del marco teórico. Fuente: elaboración propia (2025).*

### 1. Contexto Geográfico y Socioeconómico

La ciudad de Santa Fe, capital de su provincia homónima en Argentina, se presenta como un entorno urbano de tamaño intermedio. Para una mejor comprensión, es esencial considerar sus datos demográficos y socioeconómicos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2022), Santa Fe alberga aproximadamente 400.000 habitantes, con una distribución de género relativamente equilibrada, concentrando el 70% de la

población del departamento "La Capital". El ingreso promedio de los hogares es similar al promedio nacional, aunque se registran disparidades notables entre las distintas áreas y barrios.

Culturalmente, la ciudad posee una rica herencia histórica y tradiciones que moldean las costumbres y preferencias de sus residentes. La música, la danza y las celebraciones locales son componentes significativos de la vida social, y la indumentaria es a menudo utilizada para expresar la identidad cultural y la pertenencia a ciertos grupos o comunidades. Limitando el ámbito de estudio, los habitantes están sujetos a patrones de consumo influenciados tanto por tendencias globales (como las compras en línea) como por dinámicas locales. Santa Fe dispone de una diversidad de comercios de ropa, que van desde grandes cadenas con tendencias masivas hasta pequeños negocios de diseño independiente y tiendas de segunda mano. La disponibilidad y accesibilidad de estas opciones son factores que inciden en los hábitos de consumo de los santafesinos.

## **2. La Industria de la Moda**

### 2.1 Evolución

La moda, a lo largo de la historia, ha sido un reflejo de los cambios económicos, sociales y culturales de las sociedades humanas. Inicialmente, estuvo fuertemente ligada a la aristocracia y la corte, donde la vestimenta servía como marcador de estatus para distinguir a las clases privilegiadas. Las tendencias eran dictadas por la realeza y la nobleza, y la producción era artesanal, caracterizada por la calidad de los materiales y los diseños elaborados (Martín-Cabello, Antonio 2016).

La Revolución Industrial transformó la producción textil y de prendas de vestir, logrando una masificación gracias a inventos como la máquina de coser. Esto resultó en la

reducción de costes y una mayor disponibilidad de ropa, volviendo la moda accesible a un espectro más amplio de la población (World History Encyclopedia, 2010).

A pesar de sus funciones de distinción social y expresión personal, con el auge del capitalismo industrial, la moda se convirtió en una industria de consumo masivo, caracterizada por la aceleración de sus ciclos productivos y la constante renovación de sus colecciones (Lipovetsky, 2007).

## 2.2 Fast Fashion

El concepto de fast fashion o moda rápida se basa en la manufactura a gran escala de prendas de bajo coste. Caro y Martínez-de-Albéniz (2015) destacan de este modelo de negocio su eficiencia en la gestión de la cadena de suministro y su habilidad para adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda. Las colecciones se renuevan continuamente, siguiendo las tendencias y ofreciendo gran variedad de estilos, aunque con una oferta limitada de tallas. No obstante, los autores también señalan los cuestionamientos éticos y ambientales que implica, como el uso de materiales sintéticos y la subcontratación de mano de obra económica en países en desarrollo.

Las empresas de moda rápida emplean agresivas tácticas de *marketing* para atraer clientes, promoviendo la idea de una necesidad frecuente de actualizar el guardarropa. Esto fomenta un ciclo de consumo acelerado, donde las prendas tienen un uso limitado, se deterioran o pierden calidad rápidamente, y son desechadas con prontitud (Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012)).

### 2.2.1 Consecuencias

La moda rápida conlleva una sobreproducción de vestimenta, un uso intensivo de recursos naturales y energía, condiciones laborales precarias en países en desarrollo, y una cultura del descarte que promueve el consumo irresponsable (Brydges, T. 2021). Esto ha provocado serias críticas ambientales y sociales.

#### 2.2.1.1 Impactos Sobre el Ambiente

Evaluar la huella ambiental de la industria textil es difícil por la falta de un indicador único y uniforme para medir la contaminación (incluyendo emisiones, consumo de agua, desechos plásticos, etc.). Sin embargo, existe consenso en que el modelo de *fast fashion* ha contribuido significativamente al incremento exponencial de la producción, el consumo y el desecho de ropa. Un reporte del World Resources Institute (WRI) indica que esta cadena de valor es responsable del 2% de las emisiones globales de dióxido de carbono. En 2015, las emisiones textiles incluso superaron la suma de las emisiones generadas por la totalidad de los vuelos internacionales y el transporte marítimo (Fundación Ellen MacArthur, 2017).

Además de su alto consumo de agua, la fabricación textil contamina considerablemente las fuentes hídricas con productos químicos. Se estima que el 20% de la polución industrial del agua a nivel global proviene de los procesos de teñido y tratamiento de tejidos (Fundación Ellen MacArthur, 2017). Otro efecto ambiental crucial es la generación de residuos plásticos y el destino final de la ropa. La gran producción textil genera una enorme cantidad de desperdicios, muchos de los cuales terminan en vertederos sin haber sido usados, agravando la contaminación del suelo y del agua.

La industria textil se sitúa como la segunda mayor generadora de desechos plásticos industriales, solo por detrás del sector de embalaje. En 2015, se produjeron 42 millones de

toneladas de estos residuos, principalmente por el uso de fibras sintéticas como el poliéster, de las cuales medio millón de toneladas llegan a los océanos anualmente. La Fundación Ellen MacArthur también estima que menos del 1% de la materia prima textil se reutiliza globalmente.

La dinámica de la moda rápida resulta en grandes volúmenes de ropa sin vender en países desarrollados. Estas prendas, junto con la ropa usada, son enviadas a países menos desarrollados, donde solo una fracción se vende, y el resto se convierte en residuos en basurales a cielo abierto, como el visible desde el espacio en el desierto de Atacama en Chile. La industria textil es un factor clave en el cambio climático debido al uso intensivo de recursos naturales y las emisiones de gases de efecto invernadero en todas sus fases, desde la producción de fibras hasta el lavado de la ropa. La ONU indica que sus emisiones superan las del transporte aéreo y marítimo en conjunto, y es una fuente principal de contaminación hídrica por químicos y tintes (PNUMA, 2020). La fabricación de fibras sintéticas como el poliéster también libera microplásticos y depende de derivados del petróleo (Greenpeace, 2016).

#### 2.2.1.2 Impacto Social

La industria de la confección es un importante motor de empleo global, especialmente en naciones en desarrollo, a través de la subcontratación en lugares como Bangladesh, Haití y Camboya, donde puede constituir hasta el 80% de sus exportaciones (Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés, & Alló-Pazos, 2020).

Estas subcontrataciones se caracterizan por sueldos extremadamente bajos, explotación infantil y ausencia de seguridad laboral, como lo demostró la tragedia del derrumbe de Rana Plaza en Bangladesh. La Organización Mundial de la Salud también

reporta miles de muertes anuales en estos países a causa de la exposición a productos tóxicos usados en el cultivo de algodón y la manipulación de tintes (Carrera Gallissà, 2017).

El informe "Prendas Manchadas" reveló que las condiciones laborales en el sector textil son críticas en los países en desarrollo, afectando mayoritariamente a mujeres, que son la gran mayoría de las trabajadoras, con jornadas de hasta 60 horas semanales, sin derechos laborales esenciales y sometidas a objetivos de producción inhumanos (Solinet, 2019).

Esta realidad contribuye a un ciclo de pobreza donde los salarios insuficientes impiden la educación de los niños, perpetuando el trabajo a edades tempranas. La intensa competencia entre los países productores obliga a los trabajadores a aceptar condiciones deplorables por miedo a perder su empleo. Además de agravar las desigualdades globales, el modelo *fast fashion* incita al sobreconsumo, lo que se relaciona con patologías de ansiedad y alienación (Joergens, 2006).

### 2.3 Alternativas al Fast Fashion

El modelo predominante de moda rápida, con su producción en masa, costes bajos y ciclos acelerados, ha generado alarma por sus repercusiones ambientales y sociales. Como respuesta, han surgido alternativas, destacando el *slow fashion* o moda lenta, que promueve una moda consciente, de alta calidad y con procesos justos. Este movimiento, impulsado por Kate Fletcher en 2007, se fundamenta en principios como la producción local y artesanal, la durabilidad de la ropa, la transparencia de la cadena de valor y el trato ético a los trabajadores. Su objetivo es restaurar el valor de la vestimenta y fomentar el aprecio por el trabajo de diseñadores y productores (Fletcher, 2014).

El *slow fashion* se posiciona como un enfoque más sostenible y ético, priorizando la calidad sobre la cantidad, el uso de materiales ecológicos y resistentes, y el respeto por los

derechos laborales. Además de la moda lenta, otros conceptos afines a la sostenibilidad en la moda incluyen la "Eco-Moda", que se centra en el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente, y la "Moda Ética", que enfatiza las condiciones de trabajo justas (Martínez-Barreiro, 2020). Estas posturas, junto con prácticas de consumo responsable como la compra de ropa de segunda mano, el intercambio, la reparación y el reciclaje, definen de manera amplia la "Moda Sostenible".

Si bien la moda sostenible no es un fenómeno enteramente nuevo, con precedentes en diseños y tendencias minoritarias históricas, actualmente se observa un interés creciente y una mayor visibilidad de marcas que integran la sostenibilidad en su diseño y producción. Sin embargo, su adopción aún no se ha generalizado a nivel masivo (Martínez-Barreiro, 2020).

### **3. Comportamiento del Consumidor de Moda**

El consumo de moda ha sido estudiado desde diversas ópticas teóricas. Algunas teorías, como la jerarquía de necesidades de Maslow, analizan cómo la moda puede satisfacer distintas demandas humanas, desde la necesidad fisiológica de vestir hasta la de estima y aceptación social. En contraste, la teoría clásica del comportamiento del consumidor promedio adopta una visión utilitarista, donde el consumo se explica por la utilidad que proporciona un bien, en función de las preferencias y la restricción presupuestaria (Henaó & Córdoba, 2007). Por otro lado, la teoría del efecto dependencia de Galbraith (1960) sostiene que el deseo del consumidor es inducido por el productor a través de la publicidad, creando un hábito de consumo (Henaó & Córdoba, 2007).

No obstante, estas teorías suelen enfocarse en un consumidor con un enfoque individualista, sin considerar suficientemente los aspectos éticos o sostenibles. Algunos autores señalan un viraje hacia la diferenciación, donde la obsolescencia planificada influye

en la decisión de compra al hacer que los productos pierdan atractivo. Más allá de la utilidad, el consumo de moda también responde a necesidades simbólicas, siendo un medio para construir la identidad, comunicar pertenencia y establecer diferencias en la sociedad (Henaó & Córdoba, 2007).

En las sociedades de consumo masivo, la moda se convierte en un instrumento para la distinción y el estatus social, asociando la adquisición de nuevas prendas y la adhesión a tendencias con el éxito y la aceptación. Esta dinámica puede generar una presión constante para consumir y renovar el guardarropa, lo que plantea serios dilemas sobre el bienestar individual y la sostenibilidad del sistema de moda.

### 3.1 Evolución de los Patrones de Consumo

La globalización y los avances tecnológicos han modificado drásticamente el consumo de moda, ampliando el acceso mundial a una mayor variedad de estilos, marcas y productos mediante el comercio electrónico. Esta mayor facilidad de acceso ha impulsado el consumo masivo y la competencia entre marcas, mientras que las redes sociales y los *influencers* tienen un papel cada vez más crucial en la promoción de la moda, moldeando las percepciones y deseos de los consumidores y, potencialmente, incrementando la presión por seguir tendencias. Las teorías que buscan explicar el consumo varían: desde la Teoría de Maslow, que lo relaciona con necesidades funcionales o de autoestima, hasta la Teoría Clásica del Comportamiento del Consumidor, que lo interpreta como una elección racional basada en utilidad y presupuesto (Henaó & Córdoba, 2007). La teoría del efecto dependencia de Galbraith (1960) añade el factor de la influencia publicitaria en la creación de la necesidad (Henaó & Córdoba, 2007), y autores como Carrasco (2007) mencionan la obsolescencia planificada como un motor de consumo (Henaó & Córdoba, 2007).

En este escenario, el consumo de moda evoluciona de ser una simple necesidad a un fenómeno influido por la búsqueda de comunicación personal y la demostración de estatus social, motivado en gran parte por el modelo de moda rápida, que incentiva la compra constante para estimular las ventas, lo que puede llevar a priorizar la cantidad sobre la calidad y generar mayores costos ambientales y sociales.

### 3.2 Tipologías de Consumidores

Los consumidores de moda se pueden agrupar en diversos perfiles, influenciados por sus valores, conductas, capacidad económica y variables sociodemográficas (Palacios Saavedra, N. A. 2020). Algunos estudios han identificado perfiles como el "consumidor ético", que prioriza aspectos ambientales y sociales, y el "consumidor pragmático", más centrado en el precio y la funcionalidad (Barbarossa & Pastore, 2015). Sin embargo, la realidad del consumo es más compleja, ya que los consumidores también pueden estar motivados por las tendencias, la búsqueda de un estilo único o la conveniencia, como se refleja en tipologías que incluyen desde seguidores de las últimas novedades hasta aquellos que valoran la comodidad y la practicidad (Palacios Saavedra, N. A. 2020).

Las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo e ingresos) son clave para configurar estos perfiles y sus posturas hacia la moda sostenible (Palacios Saavedra, N. A. 2020). Por ejemplo, se sugiere que los consumidores más jóvenes y con mayor nivel educativo podrían tener una mayor conciencia ambiental, mientras que el nivel de ingresos influye en la capacidad de adquirir productos sostenibles, a menudo más caros. Además, los valores culturales y el estilo de vida también definen las preferencias y los comportamientos de consumo de moda.

Es fundamental considerar que los perfiles de consumidores de moda están en constante cambio, afectados por factores como crisis económicas, transformaciones sociales y tendencias globales (Palacios Saavedra, N. A. 2020). Específicamente, eventos recientes como la pandemia de COVID-19 han redirigido el foco hacia la salud, la seguridad y el consumo consciente, revalorizando la sostenibilidad, la comodidad (consumo en línea) y la conexión con lo local. Entender esta diversidad es vital para analizar el consumo de moda en un contexto específico como Santa Fe.

### 3.3 El Consumidor Sostenible: Motivaciones y Frenos

El consumidor sostenible se caracteriza por una preocupación intrínseca por las consecuencias ambientales y sociales de sus compras, impulsado principalmente por la conciencia ecológica, un compromiso ético con prácticas laborales justas y el bienestar animal, y la preferencia por productos duraderos que desafíen la cultura del descarte (García-Torres et al., 2022). No obstante, este comportamiento se enfrenta a barreras significativas, como la percepción de precios altos, la escasa oferta local, el desconocimiento de marcas con prácticas sostenibles y la desconfianza en la autenticidad del etiquetado (García-Torres et al., 2022; Martínez & Wiederhold, 2018). Analizar estas tensiones entre motivaciones y frenos es esencial para comprender las decisiones de compra en el contexto de Santa Fe.

Diversos factores internos y externos moldean la adopción de un consumo de moda sostenible. A nivel interno, la motivación personal, el conocimiento sobre temas éticos y ambientales, la percepción de la propia capacidad de cambio y los valores personales son cruciales (Martínez & Wiederhold, 2018). Externamente, el precio sigue siendo un gran impedimento, junto con la oferta limitada de productos sostenibles y las influencias culturales, donde la imagen y las tendencias a menudo priman sobre las consideraciones éticas,

especialmente en la población joven (Martinez & Wiederhold, 2018; Lundblad & Davies, 2015). La complejidad de la cadena de suministro y la falta de credibilidad en las declaraciones de sostenibilidad también alimentan el escepticismo del consumidor (Lundblad & Davies, 2015).

Las motivaciones para el consumo sostenible trascienden la preocupación meramente altruista, incluyendo la autoexpresión, la satisfacción estética, la conformidad grupal y la búsqueda de salud mediante materiales naturales (Lundblad & Davies, 2015). La Teoría means-end sugiere que los consumidores eligen productos basándose en los beneficios funcionales y psicológicos que obtienen, alineándose con sus valores profundos (Lundblad & Davies, 2015). En la moda sostenible, esto se traduce en percibir un valor a largo plazo por la durabilidad, la búsqueda de una identidad distintiva y la sensación de bienestar y ausencia de culpa al realizar una compra consciente.

Finalmente, la Teoría del valor de marca basado en el cliente y la Teoría del valor del consumo resalta los valores funcionales, emocionales y sociales ligados a los productos, añadiendo un valor "verde" específico para los productos sostenibles (Wei & Jung, 2017). Estos valores actúan como impulsores esenciales para el consumidor, influidos por la imagen pública y la conexión del producto con ciertos grupos sociales. En el contexto de la encuesta en Santa Fe, será vital explorar cómo se manifiestan estos factores motivacionales y las barreras percibidas en las decisiones de compra de ropa, así como el nivel de conocimiento y la confianza en la información sobre sostenibilidad.

#### **4. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).**

Enmarcado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, este documento se propone examinar las posturas de los consumidores de moda en Santa Fe hacia la

sostenibilidad y los obstáculos para un consumo responsable. Con ello, se contribuye al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), al indagar en el conocimiento y los factores que influyen en la integración de criterios sostenibles al comprar vestimenta, con el fin de fomentar prácticas de consumo más responsables. Además, al determinar el grado de conciencia sobre las repercusiones ambientales de la moda, se conecta con el ODS 13 (Acción por el Clima). La exploración de la relevancia del origen, los materiales y las condiciones de producción también relaciona la investigación con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), al considerar los aspectos éticos de la cadena de valor. Por último, al establecer vínculos entre las variables sociodemográficas y el consumo responsable, se busca generar conocimiento útil para futuras iniciativas educativas, enlazando con el ODS 4 (Educación de Calidad). Los hallazgos de este estudio en Santa Fe proporcionarán información valiosa para entender las actitudes locales y facilitar una transición hacia un consumo de moda más sostenible.

**Objetivo General**

Analizar el papel de las actitudes de los consumidores de moda hacia la sostenibilidad, identificando las principales barreras o dificultades, en la adopción de prácticas de consumo responsable en la ciudad de Santa Fe Capital.

**Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre moda sostenible y sus impactos ambientales.
- Analizar los factores que facilitan o dificultan la incorporación de criterios sustentables en la compra de vestimenta.
- Reconocer la importancia que los consumidores santafesinos otorgan a variables como el origen de las prendas, los materiales, la durabilidad y las condiciones de producción.
- Establecer relaciones entre variables sociodemográficas y la incorporación de prácticas de consumo responsable en el rubro textil.

## **MÉTODO.**

### **1. Diseño de la Investigación**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, priorizando la recolección y el análisis de datos numéricos para identificar patrones, tendencias y asociaciones estadísticamente significativas entre las variables de interés. El diseño es no experimental, es decir, implica no manipular variables de manera intencional, sólo recolectar, observar y analizar las actitudes y comportamientos de los consumidores al momento en que la encuesta transcurre. Es por esto que dicho análisis se clasifica como transversal dado que revela “una foto” de las percepciones de los encuestados en el momento, sin análisis extendido a lo largo del tiempo. Se buscó describir los comportamientos de los consumidores de moda en Santa Fe con base en actitudes que se orienten (o no) a la sostenibilidad, así como también explorar las posibles relaciones entre variables sociodemográficas y la adopción de prácticas de consumo responsable por ende es un análisis descriptivo y correlacional. La recolección de datos se debe realizar a través de una encuesta de preguntas cerradas para su posterior análisis estadístico (Hernández Sampieri et al., 2010).

### **2. Área de Estudio**

Se considera la dinámica urbana y comercial de la ciudad de Santa Fe para la selección de 3 núcleos comerciales a cielo abierto, dado que en los mismos no existe oposición para la realización del sondeo ya que no es posible importunar la circulación, esta situación se debe acordar con las distintas entidades que regulan el funcionamiento de estos centros comerciales. Estos núcleos, se caracterizan por una significativa afluencia diaria de residentes y visitantes donde los mismos circulan para realizar actividades comerciales, de esparcimiento y otras, lo que permite acceder a una diversidad de perfiles de consumidores.

La elección de estos puntos estratégicos dentro de Santa Fe busca asegurar la representatividad de la muestra, abarca diferentes áreas con dinámicas comerciales variadas y atrae a personas de diversos barrios de la ciudad. La diversidad de quienes eligen circular por estos núcleos comerciales refleja la variedad social, cultural y económica de la población santafesina, convirtiendo estas áreas en lugares representativos y estratégicos para la recolección de datos sobre sus actitudes y comportamientos en relación con el consumo de moda. Los puntos específicos donde se establece el encuestador, a fin de realizar su actividad, se elige en el momento por observación visual de agrupamiento de personas.



*Figura 2: Delimitación de los centros comerciales a cielo abierto de la ciudad de Santa Fe. Fuente: elaboración propia (2025).*

### 3. Población, Muestra y Participantes

La población de interés para esta investigación se constituyó por consumidores mayores de 18 años que residen y realizan compras de vestimenta en la ciudad de Santa Fe.

Además, debieron otorgar su consentimiento informado previo a la recolección de datos, habilitando el análisis y la publicación de los resultados de forma anónima.

La muestra seleccionada fue de tipo no probabilística por conveniencia (Hernández Sampieri et al., 2010), y fue pensada, para 75 consumidores que debían cumplir con los criterios de inclusión definidos con anterioridad, 25 unidades muestrales por núcleo comercial. Este tamaño de muestra se consideró adecuado por la autora, para un estudio de alcance exploratorio dentro del contexto específico de la ciudad de Santa Fe, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

El reclutamiento de los participantes se realizó de manera presencial en los núcleos comerciales seleccionados, definidos estratégicamente para asegurar la inclusión de una diversidad representativa de los perfiles de consumidores de indumentaria presentes en la ciudad. Dentro de cada núcleo, la selección de participantes se llevó a cabo en puntos de alta afluencia comercial, abordando de forma consecutiva a los consumidores hasta completar la cuota asignada. Si bien la selección fue no probabilística, se procuró alcanzar una muestra heterogénea en términos de edad, género y nivel socioeconómico, observando visualmente estos criterios durante el abordaje para promover una representación más equilibrada de los distintos grupos demográficos.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, aplicada de forma presencial por la propia investigadora, lo que permitió garantizar la uniformidad en la aplicación del instrumento y resolver posibles dudas durante el proceso.

#### **4. Materiales e Instrumentos de Recolección de Datos**

El material principal utilizado en esta investigación se compuso del cuestionario que conformó la encuesta estructurada, con 24 preguntas cerradas y 6 secciones dentro de las

cuales se pretendió obtener resultados que dialoguen con el marco teórico (Ver **ANEXO 1** adjunto). Es por esto que, las preguntas fueron diseñadas para recabar información sobre las actitudes, conocimientos, percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con la moda sostenible, así como datos sociodemográficos relevantes (edad, género, nivel educativo, etc.) El cuestionario se presentó en formato digital para su uso presencial por lo que el instrumento de recolección de datos comprendió un teléfono móvil o tableta digital ya que la encuestadora permanece en movimiento y de pie, por otro lado, es la forma más rápida, a criterio personal, de completar y procesar a posteriori.

### **5. Método de Sistematización de los Resultados.**

En el momento en que se registraron las respuestas de la encuesta, se inició la digitalización y organización de los datos, ya que, al ingresar las respuestas de manera digital, fueron automáticamente organizadas en una matriz de datos y por sección, a través del drive de Google.

El **análisis estadístico** se llevó a cabo utilizando el software de uso libre **InfoStat Estudiantil** para correlaciones lineales entre variables. Se emplearon **estadísticas descriptivas** con el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para caracterizar las variables simples, necesarias para alcanzar los tres primeros objetivos específicos. Para explorar las relaciones entre variables sociodemográficas y las actitudes y comportamientos relacionados con el consumo sostenible que se planteó el cuarto y último objetivo específico, se aplicaron **pruebas de correlación lineal positiva**. Es decir se quiso comprobar que existen variables que aumentan o disminuyen juntas estableciendo un patrón.

Los resultados fueron presentados a través de **gráficos** (de barras, tortas, histogramas) y **tablas estadísticas**, lo que permitió una visualización clara y comprensible de los principales hallazgos.

## **6. Plazo del Trabajo**

La ejecución del presente estudio se estimó en un plazo de 16 semanas, que se distribuyeron de la siguiente manera:

Semanas 1-6: Diseño del marco teórico, método de recolección de datos y encuesta.

Semanas 6-10: Recolección de datos a través de la aplicación de las encuestas en los núcleos comerciales.

Semanas 10-14: Digitalización, organización de los datos y análisis.

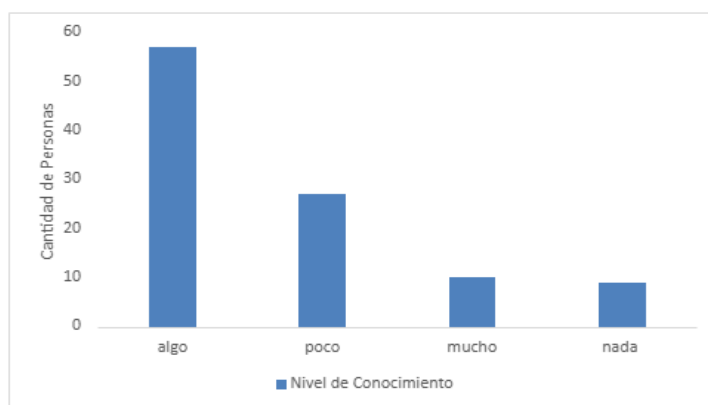
Semanas 14-16: Redacción del informe final y presentación de resultados.

## RESULTADOS

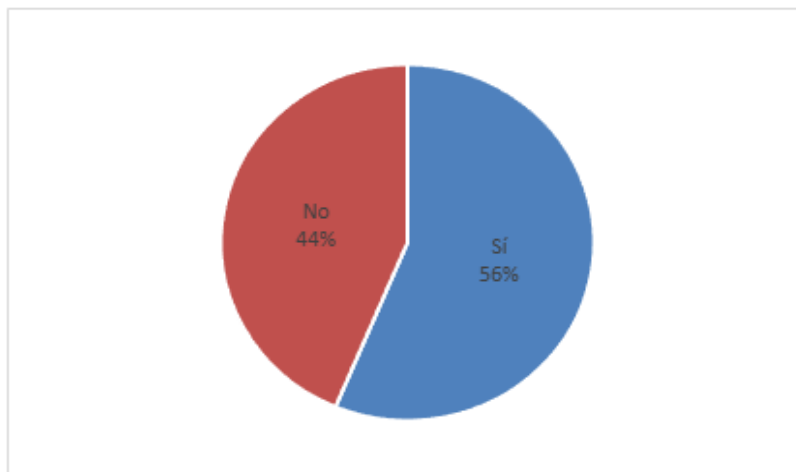
Se realizaron las encuestas a todos los individuos identificados en el diseño metodológico, quienes consintieron su participación. Las respuestas obtenidas superaron el 100% de las unidades muestrales previstas inicialmente. Esto implica que no solo se alcanzaron las cantidades estimadas por punto, sino que la muestra final excedió el cálculo original del estudio. La participación de todas las unidades muestrales fue anónima. En consecuencia, es responsabilidad de la autora de este trabajo garantizar la confidencialidad de los datos al presentarlos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos. Dado el enfoque cuantitativo del análisis, se expondrá primero un análisis exploratorio inicial con frecuencias, porcentajes y/o gráficos, seguido de análisis descriptivos. Esta presentación tiene su base en el orden de los objetivos específicos.

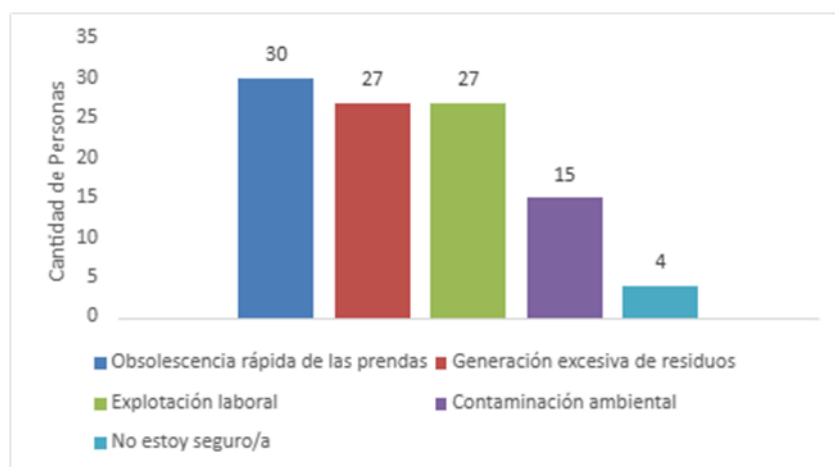
### **Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre moda sostenible y sus impactos ambientales.**



*Figura N°3: Nivel de conocimiento sobre moda sostenible. Fuente: elaboración propia (2025).*



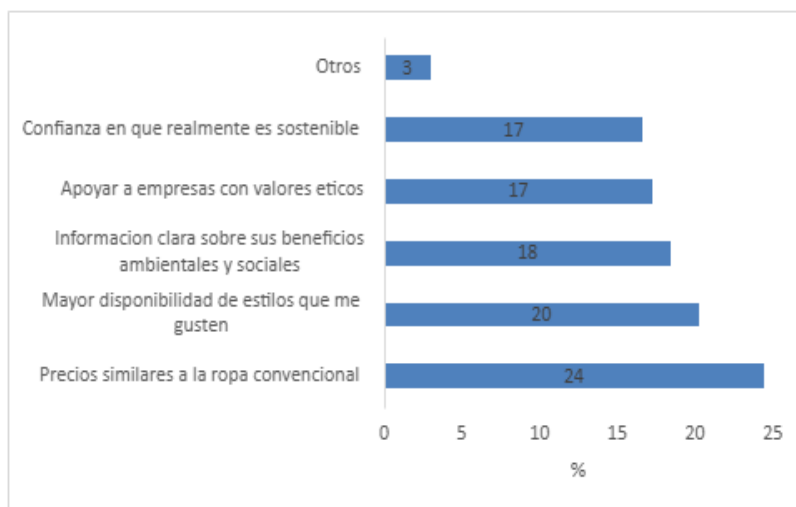
**Figura N°4:** Conocimiento del término “Fast Fashion”. **Fuente:** elaboración propia (2025).



**Figura N°5:** Problemas asociados con la moda. **Fuente:** elaboración propia (2025).

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados tiene “algo” de conocimiento sobre moda sostenible (Figura N°3), y que más de la mitad (56%) ha oído hablar de la “fast fashion” (Figura N°4). Los principales problemas de la industria establecidos como prioritarios por los consumidores consultados son la rápida obsolescencia de las prendas, la generación excesiva de residuos y la explotación laboral, en ese orden de apreciación (Figura N°5).

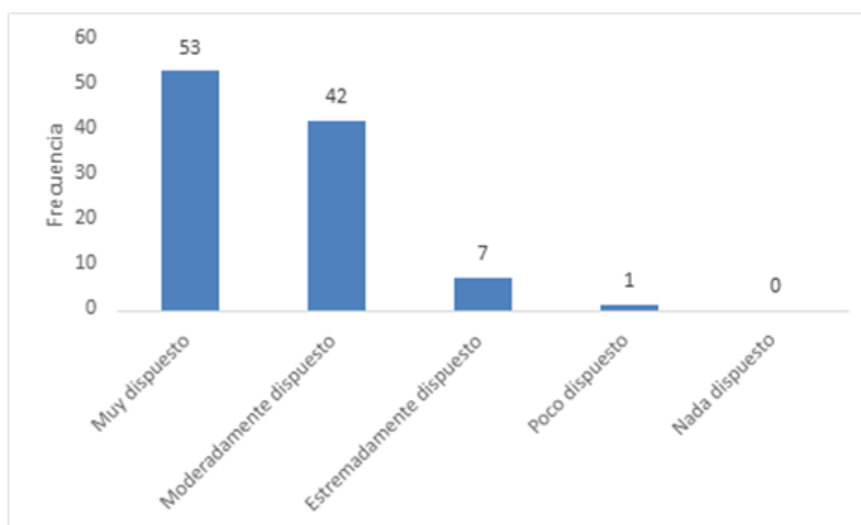
**Analizar los factores que facilitan o dificultan la incorporación de criterios sustentables en la compra de vestimenta.**



*Figura N°6: Factores que facilitan la compra sustentable. Fuente: elaboración propia (2025).*



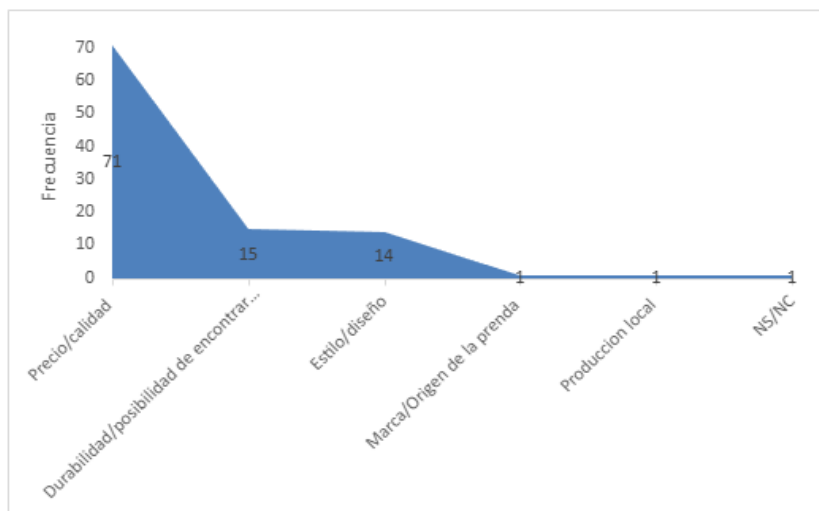
*Figura N°7: Factores que dificultan la compra. Fuente: elaboración propia (2025).*



*Figura N°8: Disposición a cambiar hábitos. Fuente: elaboración propia (2025).*

Los principales facilitadores para la compra sostenible son los precios competitivos (24%) y la disponibilidad de estilos atractivos (20%) (Figura N°6). Las principales barreras son el desconocimiento de puntos de venta en Santa Fe (37%) y los precios elevados (26%) (Figura N°7). Más de 50 individuos de los entrevistados estarían “Muy dispuestos” a cambiar sus hábitos de compra (Figura N°8).

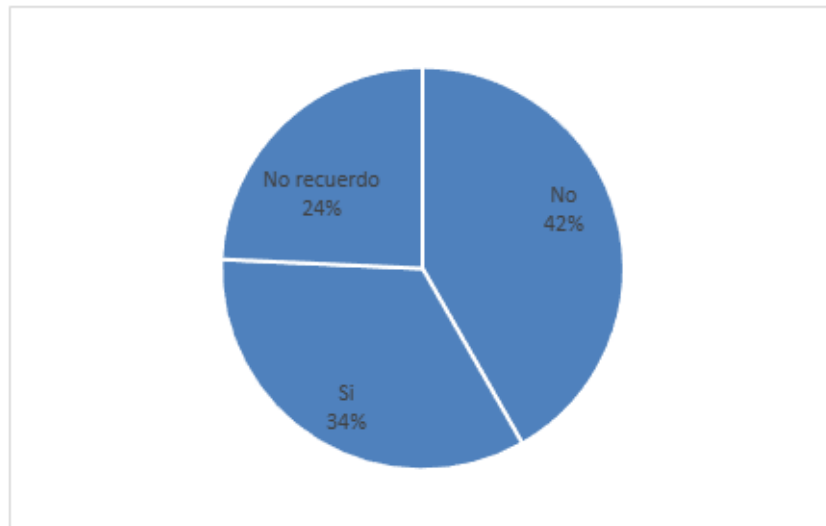
**Reconocer la importancia que los consumidores santafesinos otorgan a variables como el origen de las prendas, los materiales, la durabilidad y las condiciones de producción.**



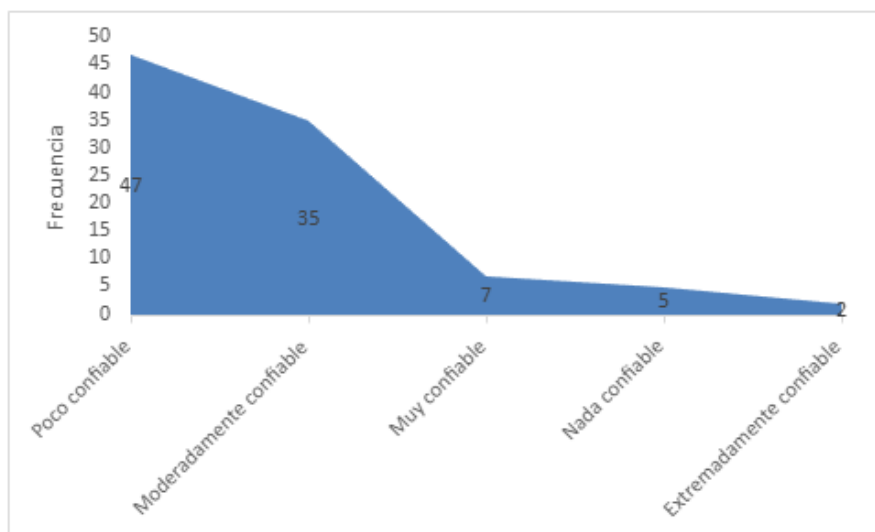
*Figura N°9: Importancia de factores en la compra. Fuente: elaboración propia (2025).*

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de grandes cadenas/shoppings	14	14%
Tiendas de diseño independiente/locales en Santa Fe	47	46%
Tiendas/ferias de segunda mano (americanas)	14	14%
Principalmente on line	25	24%
Otros	3	3%

*Tabla N°1: Donde compra con mayor frecuencia. Fuente: elaboración propia (2025).*



*Figura N°10: Frecuencia de visualización de etiquetas de sostenibilidad. Fuente: elaboración propia (2025).*



*Figura N°11: confiabilidad de la información de las marcas. Fuente: elaboración propia (2025).*

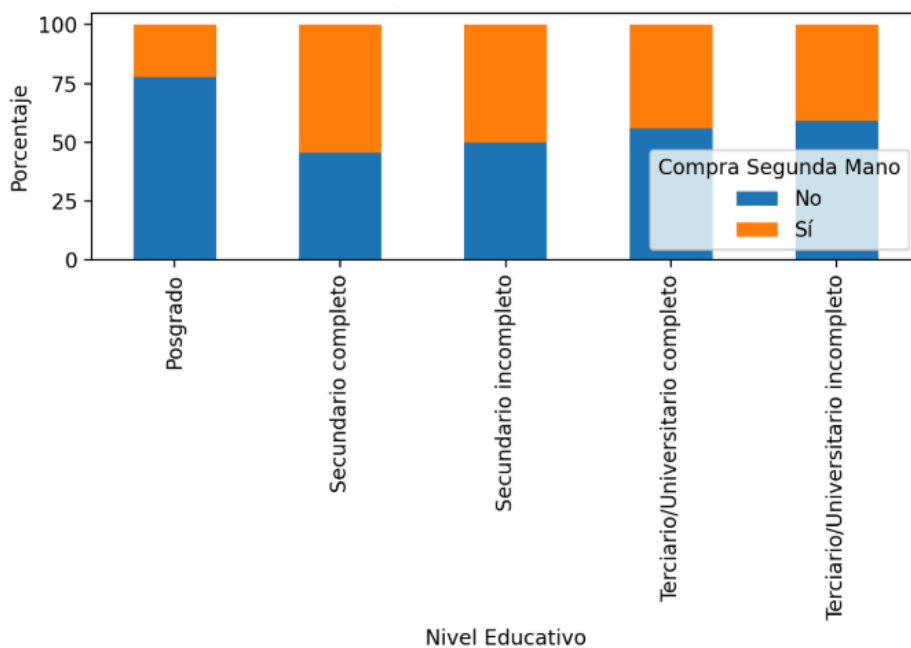
El factor de la relación precio/calidad es el dominante en las decisiones de compra. La durabilidad y el estilo son factores secundarios y el origen de las prendas y la producción local tienen muy baja prioridad entre los encuestados (Figura N°9). Casi el 46% de la población muestral compra en tiendas independientes de la ciudad y en segundo lugar aproximadamente el 24% lo hace de manera on line (Tabla N°1). La mayoría coincide en no haber visto etiquetas con información de sostenibilidad (Figura N°10), y por último el mayor porcentaje de personas declara como “poco confiable” los datos que las marcas brindan sobre estos aspectos (Figura N°11).

**Establecer relaciones entre variables sociodemográficas y la incorporación de prácticas de consumo responsable en el rubro textil.**

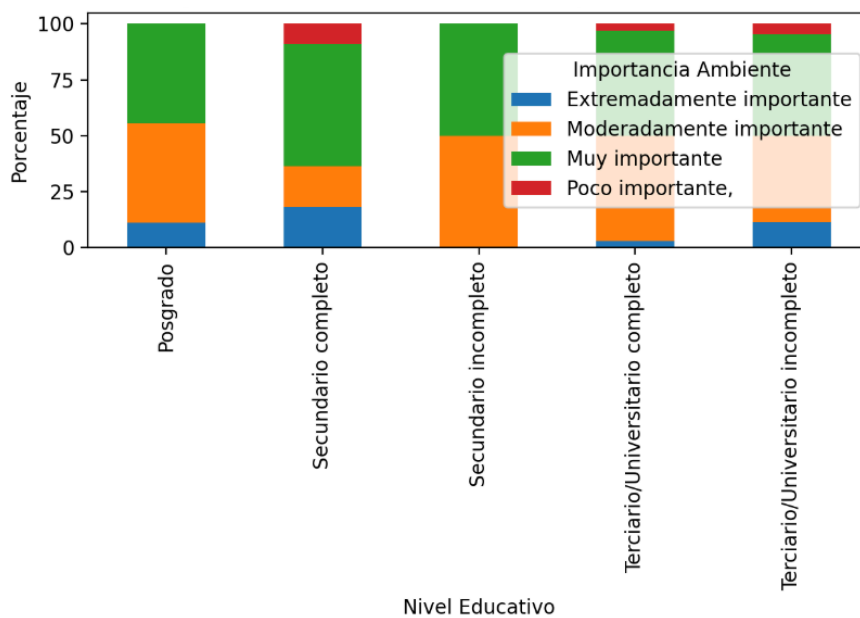
-	Menos prendas de buena calidad	Mucha ropa de moda	Un equilibrio entre ambos
18-25	50%	0%	50%
26-35	45%	5%	50%
36-45	47%	3%	50%
46-55	20%	0%	80%
56 o mas	50%	0%	50%
Femenino	44%	4%	52%
Masculino	56%	0%	44%

*Tabla N°2: Tabla de triple entrada, relación lineal entre variables demográficas y consumo de ropa. Fuente: elaboración propia (2025).*

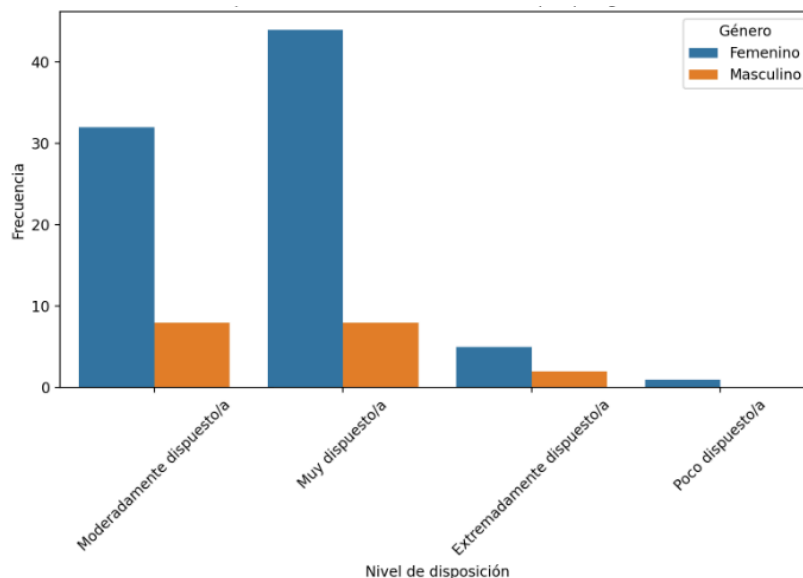
De las relaciones entre variables se puede apreciar que los hombres tienden a preferir menos prendas pero de buena calidad (56%) en relación a las mujeres que prefieren un equilibrio de cantidad y calidad (52%) (Tabla N°2). Por otro lado, el grupo de personas comprendidas entre 46-55 años muestra la mayor preferencia por un equilibrio entre cantidad y calidad (80%) mientras que el rango etario anterior que comprende 36-45 años y de 26-35 años se inclinan por la calidad antes que la cantidad (Tabla N°2).



*Figura N°12: compra de segunda mano por nivel educativo. Fuente: elaboración propia (2025).*



*Figura N°13: relación entre la importancia del cuidado ambiental por nivel educativo. Fuente: elaboración propia (2025).*



*Figura N°14: disposición a cambiar hábitos de compra por género. Fuente: elaboración propia (2025).*

Se evidenció una tendencia mayoritaria en el consumo de prendas de segunda mano en personas con nivel medio educativo formal completo e incompleto (Figura N°12). En sentido general, la preocupación por el medio ambiente es de moderada a importante en todos los niveles educativos (Figura N°13) y existe un consenso generalizado entre hombres y mujeres a cambiar hábitos de consumo, si estos son favorables para el ambiente (Figura N°14).

## DISCUSIÓN.

Esta discusión presenta los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis del comportamiento del consumidor de moda en Santa Fe, con foco en su relación con la sostenibilidad. A lo largo del estudio, se abordaron aspectos clave como el nivel de conocimiento sobre moda sostenible, los factores que influyen en las decisiones de compra, la importancia otorgada a distintos atributos del producto y las diferencias entre grupos sociodemográficos. En conjunto, estos resultados permiten identificar tanto las barreras como las oportunidades para impulsar prácticas de consumo más responsables.

Lejos de tratarse de un fenómeno homogéneo, el vínculo entre sostenibilidad y consumo en el sector textil muestra matices que invitan a pensar estrategias específicas y contextualizadas para fomentar cambios reales en los hábitos de compra.

En primer lugar, se identificó que si bien una mayoría de los encuestados indica poseer "algún" grado de conocimiento sobre la moda sostenible, también existen quienes afirman tener un poco o mucho conocimiento. Es realmente bajo el porcentaje de personas que sienten que no saben "nada" al respecto (Figura N°3), lo cual sugiere una familiaridad incipiente con el concepto.

Sin embargo, se detectó una brecha significativa en la comprensión de términos cruciales: apenas un poco más de la mitad (56%) de los participantes afirmó haber oído hablar del concepto "fast fashion" (moda rápida) (Figura N°4). Esta disparidad puede ser crítica, considerando que la moda rápida representa el modelo de negocio predominante en la industria textil, caracterizado por ciclos de producción acelerados, bajo costo, y una

obsolescencia planificada que genera enormes volúmenes de residuos y un impacto ambiental y social considerable (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015) (Joy et al., 2012).

La limitada familiaridad con el término "fast fashion" a pesar de una conciencia general sobre la "moda sostenible" sugiere que el conocimiento de los consumidores podría ser más superficial que profundo. Es decir, pueden tener una noción de que "sostenible" es "bueno" para el medio ambiente o las personas, pero carecen de una comprensión detallada de la insostenibilidad de la industria o de las prácticas concretas que la definen. Esta disonancia implica un desafío educativo fundamental: no basta con informar sobre lo "sostenible", sino que es imperativo desglosar y visibilizar las implicaciones negativas del modelo dominante para realmente empoderar al consumidor.

Este hallazgo subraya la necesidad de una educación del consumidor más precisa y específica, tal como enfatiza el marco teórico al destacar el papel crucial de la información para empoderar a los individuos a tomar decisiones informadas (Henao & Córdoba, 2007). En el contexto de los ODS, esta necesidad se alinea directamente con la Transformación 1 propuesta por Sachs et al. (2019), que postula que la educación construye capital humano, que a su vez promueve el crecimiento económico, la eliminación de la pobreza extrema, el trabajo decente y la superación del género y otras desigualdades.

Una mayor alfabetización del consumidor sobre los modelos de producción y consumo en la moda es, por tanto, fundamental para alcanzar el ODS 4 (Educación de Calidad) y fomentar un consumo más responsable. Esto abre una línea de investigación futura para explorar no solo el nivel, sino la profundidad y la aplicabilidad de este conocimiento en el comportamiento real del consumidor.

A pesar de esta brecha en la terminología específica, es alentador observar que los consumidores en Santa Fe sí priorizan preocupaciones concretas asociadas con la industria de la moda, tales como la "rápida obsolescencia" de las prendas, la "generación excesiva de residuos" y la "explotación laboral" (Figura N°5). Este reconocimiento de los problemas fundamentales inherentes al modelo de moda actual proporciona una base sólida sobre la cual construir iniciativas de promoción de prácticas más sostenibles.

La conciencia de estos impactos negativos puede ser aprovechada en campañas educativas para ir más allá de la mera información y catalizar una acción, vinculando directamente las preocupaciones de los consumidores con las alternativas de la moda sostenible. Esta conexión entre la conciencia de los problemas y la disposición a actuar es un pilar para el cambio de comportamiento que Sachs et al. (2019) identifican como esencial para el progreso hacia los ODS, particularmente el ODS 12 sobre Producción y Consumo Responsables. Ello sugiere que la educación efectiva no es sólo cognitiva, sino también afectiva o emocional, apelando a los valores y la preocupación intrínseca del consumidor para motivar un cambio de conducta significativo y duradero.

Al adentrarnos en los factores que influyen en las decisiones de compra sostenibles, se puso de manifiesto una clara tensión entre ideales y realidades de consumo. Factores como los "precios competitivos" y los "estilos atractivos" emergieron como los principales elementos que, según los encuestados, facilitarían la adopción de la moda sostenible (Figura N°6, pág 29).

Esta realidad subraya que, a pesar de una creciente conciencia sobre la sostenibilidad, el atractivo estético y la asequibilidad siguen siendo poderosos motores de decisión, lo cual concuerda con las teorías del comportamiento del consumidor que postulan que las decisiones

de compra son impulsadas por una combinación de necesidades funcionales, emocionales y sociales (Henaó & Córdoba, 2007).

La moda, como señala Lipovetsky (2007), va mucho más allá de la mera utilidad, sirviendo como un vehículo de autoexpresión e identidad social, lo que a menudo puede entrar en conflicto con la adopción de patrones de consumo que priorizan la sostenibilidad sobre las tendencias efímeras y el sentido de pertenencia o estatus que fingen dar las mismas. La lucha interna del consumidor por conciliar su deseo de ser responsable con la atracción de la moda rápida y barata es, no es meramente una cuestión individual; es un reflejo de un sistema de consumo que aún recompensa la insostenibilidad. Comprender esta paradoja es fundamental para diseñar estrategias efectivas.

En contraste con estos facilitadores, el estudio identificó barreras significativas que obstaculizan la adopción generalizada de la moda sostenible. La "falta de conocimiento de los puntos de venta que ofrecen opciones sostenibles" y la "percepción de precios elevados" (Figura N°7) se destacaron como los principales impedimentos. Estos hallazgos son consistentes con Martínez & Wiederhold, 2018; García-Torres et al., 2022 quienes han identificado la disponibilidad y el precio como obstáculos clave para el consumo sostenible en diversos sectores.

La percepción de que la moda sostenible es inherentemente más cara puede desalentar a consumidores sensibles al precio, mientras que la dificultad para encontrar estas opciones en el mercado puede generar frustración e inercia, llevando a los consumidores a optar por alternativas más convencionales y accesibles. Este impedimento estructural subraya que la demanda por sí sola no es suficiente; la oferta de moda sostenible debe ser tan accesible y competitiva como la convencional para propiciar un cambio a gran escala. Futuras

investigaciones podrían explorar modelos de negocio o políticas de subsidio que logren reducir esta brecha de precio percibida y aumentar la visibilidad de los productos sostenibles.

A pesar de estas barreras, un dato alentador fue que una parte sustancial de los encuestados expresó una "disposición a cambiar sus hábitos de compra" (Figura N°8) en favor de opciones más sostenibles. Esta voluntad de adaptación es un activo invaluable para la promoción del consumo responsable y se alinea directamente con el énfasis de Sachs et al. (2019) en la necesidad de un cambio de comportamiento fundamental para alcanzar los ODS.

Esta disposición sugiere que los consumidores no están invariablemente atados a sus patrones actuales y que existe un potencial latente que puede activarse si se abordan las barreras identificadas. Se conecta además con el concepto del "consumidor ético" (Barbarossa & Pastore, 2015), que integra valores éticos y ambientales en sus decisiones de compra. Para este grupo, la disposición a cambiar es más fuerte; y para quienes aún no se identifican como tales, representa una oportunidad de transformación si se les brinda la información, accesibilidad e incentivos adecuados. Esto implica que las intervenciones futuras no solo deben informar, sino también motivar y facilitar el camino hacia un consumo más responsable.

En cuanto a las variables que los consumidores valoran al momento de elegir una prenda, se observó que la "relación precio/calidad" y la "durabilidad" son las más influyentes (Figura N°9). Esto indica que el valor funcional y la expectativa de vida útil de una prenda son prioritarios para el consumidor promedio en Santa Fe. La orientación hacia la durabilidad es de hecho un pilar de la moda sostenible, que busca contrarrestar la obsolescencia planificada y promover una filosofía de "comprar menos, comprar mejor" (Joy et al., 2012).

Sin embargo, otros atributos vinculados a la sostenibilidad, como el "origen de la prenda" o el "apoyo a la producción local", se perciben como menos importantes. Esta jerarquía de prioridades sugiere que, si bien los consumidores pueden estar conscientes de los impactos sociales y ambientales, estos no siempre son determinantes en sus decisiones de compra. Tal patrón puede explicarse desde la jerarquía de necesidades de Maslow (Henao & Córdoba, 2007), donde las necesidades funcionales o económicas suelen primar sobre las éticas o sociales.

Este desfase resalta la necesidad de comunicar los atributos sostenibles de una manera que se alinee con el valor funcional que el consumidor ya busca, quizás resaltando cómo el "origen" o el "apoyo local" contribuyen a una mejor "calidad" y "durabilidad" general de la prenda, resaltando la calidad en la obtención de materias primas locales, o mostrando los procesos artesanales de confección. Esto plantea el desafío de cómo comunicar de una manera que resuene con lo que los consumidores ya priorizan.

Otro hallazgo relevante fue la notable proporción de encuestados que manifestaron una "falta de confianza en la información proporcionada por las marcas de moda respecto a la sostenibilidad" (Figura N°11). Este escepticismo es un obstáculo serio para el avance del consumo responsable. La desconfianza en las declaraciones "verdes" de las marcas (fenómeno conocido como "greenwashing") socava la motivación de los consumidores para elegir alternativas sostenibles (Lundblad & Davies, 2015).

Para que los atributos éticos y ambientales ganen relevancia como factores de compra, es fundamental que la industria de la moda no solo sea transparente, sino que comunique de forma creíble y verificable, fortaleciendo así la confianza del consumidor. La superación del greenwashing es crucial; requiere no solo una mejor comunicación, sino también la

implementación de sistemas de verificación robustos y accesibles que brinden garantías reales al consumidor, consolidando así la credibilidad del mercado de la moda sostenible.

Futuras investigaciones podrían centrarse en desarrollar y probar sellos de certificación o plataformas de trazabilidad que generen credibilidad y empoderen al consumidor para verificar las afirmaciones de sostenibilidad.

Por último, el análisis sociodemográfico permitió identificar diferencias significativas en las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que refuerza la necesidad de estrategias segmentadas para fomentar la sostenibilidad. Por ejemplo, se observaron variaciones en la importancia atribuida a la calidad versus cantidad de prendas entre géneros y grupos de edad (Tabla N°2), lo cual puede deberse a factores como estilo de vida, roles culturales y presiones sociales. Estas diferencias sugieren que un enfoque universal para la promoción de la moda sostenible sería ineficaz, y que las campañas deben ser adaptadas a los valores y realidades de cada segmento.

En este sentido, resultó relevante la mayor proporción de mujeres participantes, lo que puede reflejar un mayor interés o disposición a participar en temas de moda y sostenibilidad. Esta observación se relaciona con la Transformación 1 de Sachs et al. (2019), que no solo aborda la educación y la igualdad, sino también el género como un factor transversal en el logro de los ODS.

Estudios previos como el de Palacios Saavedra (2020) que analiza el comportamiento del consumidor de moda sostenible en Medellín, también exploran con frecuencia las diferencias de género en las actitudes hacia la sostenibilidad, sugiriendo que las mujeres pueden ser más propensas a integrar consideraciones éticas en sus decisiones de compra de moda.

Comprender estas dinámicas de género es vital para dirigir mensajes de sostenibilidad de manera efectiva y para empoderar a aquellos segmentos de la población que ya muestran una mayor inclinación hacia estas prácticas. Esto no solo es una cuestión de marketing, sino de reconocer y potenciar el rol de liderazgo que ciertos grupos pueden ejercer en la transición hacia patrones de consumo más sostenibles, aprovechando sus inclinaciones intrínsecas.

Asimismo, se evidenció una correlación positiva, pero no directa, entre el nivel educativo de los encuestados y su propensión a comprar ropa de segunda mano (Figura N°12). Si bien cabría esperar que un mayor nivel educativo se relacione con prácticas de consumo más conscientes, el estudio reveló que son los consumidores más jóvenes quienes, independientemente del nivel educativo, están más dispuestos a adoptar este tipo de comportamiento y valoran especialmente el cuidado ambiental (Figura N° 13).

Esto apunta a un cambio de paradigma generacional, vinculado a una mayor exposición temprana a contenidos ambientales tanto en la educación formal como en medios masivos. Esta tendencia confirma el rol transformador de la educación en la promoción de estilos de vida sostenibles, como lo indica Sachs et al. (2019): educar no solo es informar, sino moldear actitudes y valores capaces de sostener cambios duraderos en los hábitos de consumo.

La mayor permeabilidad de las generaciones más jóvenes a estas prácticas sugiere una oportunidad estratégica para las políticas públicas y las iniciativas empresariales, enfocándose en este segmento como un motor de cambio cultural capaz de impulsar una transición significativa. Investigaciones futuras deberán profundizar en la influencia de las redes sociales y los influenciadores digitales en las actitudes de consumo sostenible de las generaciones más jóvenes.

### **Fortalezas y Debilidades del Estudio**

Este estudio es una contribución significativa porque aborda la sostenibilidad en la moda de manera integral. Articula las teorías del comportamiento del consumidor con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), permitiendo interpretar los hallazgos en el marco de procesos sociales amplios como la educación y el cambio cultural.

Una gran fortaleza es su anclaje local en Santa Fe. El enfoque específico en la ciudad ofrece una perspectiva contextualizada y es especialmente valioso porque no existen investigaciones previas similares, posicionándolo como un primer acercamiento sistemático. Además, la base empírica es sólida, con datos presentados de forma clara, y el análisis es crítico, no solo descriptivo.

Como trabajo exploratorio, presenta limitaciones. El hecho de centrarse solo en Santa Fe limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras regiones del país con diferentes condiciones económicas o culturales.

Otro punto débil es el riesgo de sesgo al usar solo encuestas. Los participantes podrían responder lo que consideran "correcto" o "esperado" en lugar de sus prácticas reales. Finalmente, el diseño del estudio permite identificar correlaciones (como la relación entre educación y consumo sostenible), pero no logra establecer relaciones causales directas entre ellas.

### **Lineamientos Futuros y Recomendaciones**

Se sugiere que las futuras investigaciones mitiguen el sesgo de la encuesta incorporando herramientas cualitativas como entrevistas o grupos focales. Esto permitiría profundizar y comprender mejor las motivaciones, emociones y contradicciones de los consumidores.

Para poder establecer relaciones causales y no sólo correlaciones, sería valioso adoptar enfoques longitudinales o experimentales. Estos enfoques permitirían analizar cómo evoluciona el comportamiento a lo largo del tiempo o cómo reaccionan los consumidores ante ciertas intervenciones educativas o de mercado.

Aunque el estudio menciona posibles acciones, es deseable avanzar en líneas de recomendación más específicas para actores estatales y privados. Esto potenciaría la aplicabilidad práctica de los hallazgos, traduciéndolos en políticas concretas a nivel municipal o provincial. En conjunto, las limitaciones del estudio abren el camino para nuevas investigaciones complementarias que profundicen la complejidad del consumo sostenible en contextos urbanos del Sur Global.

## CONCLUSIÓN

El presente estudio evidencia que, aunque existe una conciencia emergente sobre la moda sostenible entre los consumidores de Santa Fe, aún persisten importantes desafíos estructurales y culturales que dificultan la adopción generalizada de prácticas de consumo responsables.

La mayoría de los encuestados manifiesta tener “algo” de conocimiento sobre moda sostenible, y reconoce problemáticas como la rápida obsolescencia de las prendas, la generación excesiva de residuos y la explotación laboral. Este nivel básico de conciencia resulta alentador, ya que sugiere una sensibilidad creciente frente a los impactos sociales y ambientales de la industria textil.

Sin embargo, dicha conciencia no se traduce necesariamente en comportamientos sostenibles consolidados, lo que revela una brecha significativa entre intención y acción. Esta desconexión entre lo que se sabe y lo que se hace es el principal nudo a desatar en la

promoción del consumo responsable, subrayando la complejidad de transformar valores en hábitos de compra.

Uno de los principales obstáculos identificados es la priorización de factores económicos y estéticos por encima de consideraciones éticas o medioambientales. La relación precio-calidad y el estilo de las prendas continúan siendo los principales criterios de decisión, mientras que aspectos como el origen del producto o el apoyo a la producción local ocupan un lugar secundario.

Esta jerarquía de valores se puede comprender a la luz de la teoría de las necesidades de Maslow, ya que muchos consumidores priorizan cubrir necesidades básicas antes que adoptar prácticas más éticas, especialmente en contextos de restricciones económicas. Esto sugiere que la sostenibilidad en la moda, aunque deseable, se sigue percibiendo como un “lujo” o una opción poco accesible, más que como una necesidad urgente o un derecho colectivo.

Superar esta percepción requiere no sólo innovaciones en la cadena de valor que democratizen el acceso a la moda sostenible, sino también un cambio en el paradigma cultural que asocie la sostenibilidad con el valor intrínseco y accesible, y no con un costo adicional.

A pesar de estas tensiones, existen elementos esperanzadores. Una proporción considerable de consumidores expresó su disposición a cambiar sus hábitos de compra en favor de opciones más sostenibles. Esta apertura al cambio representa una oportunidad valiosa para intervenir desde la educación, entendida no sólo como transmisión de información, sino como una herramienta transformadora que permite a los consumidores tomar decisiones más conscientes y alineadas con valores de sostenibilidad.

En este sentido, la propuesta de Sachs et al. (2019) sobre la transformación educativa como base para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible cobra plena vigencia. La educación no solo amplía los horizontes de consumo, sino que también fortalece la capacidad crítica y ética de los ciudadanos frente a los modelos vigentes. Esta "alfabetización sostenible" es la clave para pasar de la mera intención a la acción colectiva y efectiva, cultivando una ciudadanía más consciente y proactiva.

En definitiva, para avanzar hacia un consumo de moda verdaderamente sostenible, es necesario abordar simultáneamente la dimensión estructural (relacionada con precios, acceso y transparencia de la información) y la dimensión cultural (asociada a los valores, aspiraciones y hábitos del consumidor). El desafío no reside únicamente en ofrecer más productos sostenibles, sino en construir una cultura del consumo que promueva la responsabilidad, la equidad y el respeto por el entorno. Lograr este cambio requiere políticas públicas, compromiso del sector privado y, sobre todo, una ciudadanía informada y empoderada para ejercer un consumo crítico y transformador.

En este marco, resultan clave las acciones concretas que puedan implementarse desde los gobiernos locales en articulación con el sector privado. Una propuesta factible y de alto impacto, es la creación de ferias locales permanentes o itinerantes de moda sostenible y de segunda mano, que reúnan a emprendedores, marcas responsables y consumidores en un espacio accesible y educativo.

Estas ferias podrían ser promovidas por el municipio a través de subsidios logísticos, campañas de difusión y la cesión de espacios públicos, mientras que las marcas se comprometerían a cumplir con criterios mínimos de sostenibilidad y transparencia. Esta

medida no solo facilitaría el acceso directo a productos responsables, sino que también funcionaría como plataforma educativa y cultural sobre el consumo consciente.

Complementariamente, la implementación de un sistema municipal de etiquetado o certificación básica de moda sostenible, desarrollado en conjunto con las cámaras locales vinculadas al sector textil y moda y las universidades locales, que identifique de manera clara productos elaborados bajo criterios éticos y ambientales. Este sistema permitiría a los consumidores tomar decisiones informadas y combatir el greenwashing, mientras que para las empresas supondría un incentivo para adaptar sus prácticas productivas. Ambas acciones son escalables, de bajo costo relativo y con un alto potencial de impacto en la transformación del consumo urbano.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why consumers do not purchase green products? The role of consumer guilt. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 253–263.
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Determinants of green consumer behaviour: A comparison between Generation Y and Generation X. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 220-231.
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>.
- Caro, F. and Martínez-de-Albéniz, V. (2015) Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In: Agrawal, N. and Smith, S., Eds., *Retail Supply Chain Management*. International Series in Operations Research & Management Science, Vol. 223, Springer, Boston, 237-264. [https://www.researchgate.net/publication/292354391\\_Fast\\_Fashion\\_Business\\_Model\\_Overview\\_and\\_Research\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/292354391_Fast_Fashion_Business_Model_Overview_and_Research_Opportunities).
- Carrera-Gallissà, E. Los retos sostenibilistas del sector textil. "Revista de Química e Industria Textil", 1 Març 2017, núm. 220, p. 20-32. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/103614>.
- Federico Bietti (2012). La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. <https://www.aacademica.org/000-097/585.pdf>

- Fletcher K (2014), Sustainable fashion and textiles: design journeys. Earthscan, London. [https://books.google.com.ar/books?id=WYnrTaL\\_ICgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=WYnrTaL_ICgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Fundación Ellen MacArthur. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/una-nueva-economia-textil>
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., Sáenz, J., & Seuring, S. (2022). Traceability and transparency for sustainable fashion-apparel supply chains. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 26(2), 344-364. [https://www.researchgate.net/publication/373282469\\_The\\_Influence\\_of\\_Technologies\\_in\\_Increasing\\_Transparency\\_in\\_Textile\\_Supply\\_Chains](https://www.researchgate.net/publication/373282469_The_Influence_of_Technologies_in_Increasing_Transparency_in_Textile_Supply_Chains)
- Greenpeace. (2016). Moda rápida: una amenaza para el medioambiente y los derechos humanos. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/>
- Henao & Córdoba, (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. Entramado, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 18-29 Universidad Libre Cali, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- INDEC. (2022). Resultados Definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. "Santa Fe (Provincia) - Datos por Departamento/Localidad". [http://censo.gob.ar/index.php/datos\\_definitivos\\_santafe/](http://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos_santafe/).
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3), 360-371. MLA. Joergens,

Catrin. [https://www.researchgate.net/publication/238325010\\_Ethical\\_fashion\\_Myth\\_or\\_future\\_trend](https://www.researchgate.net/publication/238325010_Ethical_fashion_Myth_or_future_trend)

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.

Lundblad, L., & Davies, I. (2015). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. Reino Unido: Wiley Online Library. [https://www.researchgate.net/publication/261737125\\_Fast\\_Fashion\\_sustainability\\_and\\_the\\_ethical\\_appeal\\_of\\_luxury\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/261737125_Fast_Fashion_sustainability_and_the_ethical_appeal_of_luxury_brands)

Martín-Cabello, Antonio (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea>.

Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales / Sustainable fashion: beyond scientific prejudice, a field of social practice research. *Sociedad y Economía*, (40), e7934. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

Martinez, L., & Wiederhold, M. (Julio de 2018). Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the green apparel industry. [https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez87/publication/323623814\\_Ethical\\_consumer\\_behavior\\_in\\_Germany\\_The\\_attitudebehavior\\_gap\\_in\\_the\\_green\\_apparel\\_industry/links/60e6120630e8e50c01eb423c/Ethical-consumer-behavior-in-Germany-The-attitude-behav](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez87/publication/323623814_Ethical_consumer_behavior_in_Germany_The_attitudebehavior_gap_in_the_green_apparel_industry/links/60e6120630e8e50c01eb423c/Ethical-consumer-behavior-in-Germany-The-attitude-behav).

Palacios Saavedra, N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de COVID-19, y desafíos para el marketing de esta industria en Colombia

[Monografía de especialización, Universidad Piloto de Colombia]. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Tra bajo%20de%20grado.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2020). La industria de la moda y el cambio climático: cómo reducir su impacto ambiental. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-industria-de-la-moda-y-el-cambio-climatico.b>.

Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., & Rockström, J. (2019). Six Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals. *Nature Sustainability*, 2(9), 819-827.

Sánchez- Vázquez, P., Gago- Cortés, C., & Alló- Pazos, M. (2020). Moda Sostenible y Preferencias del Consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 39-57 <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26345>

Solinet. (5 de Febrero de 2019). Esclavitud en la industria textil India: 11 céntimos la hora desde casa. Obtenido de Solidaridad.net: <https://solidaridad.net/esclavituden-la-industria-textil-india-11-centimos-la-hora-desde-casa/>

Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570. The moderating role of face-saving. [https://www.researchgate.net/publication/320096906\\_Understanding\\_Chinese\\_Consumers'\\_Intention\\_to\\_Purchase\\_Sustainable\\_Fashion\\_Products\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Face-Saving\\_Orientation](https://www.researchgate.net/publication/320096906_Understanding_Chinese_Consumers'_Intention_to_Purchase_Sustainable_Fashion_Products_The_Moderating_Role_of_Face-Saving_Orientation)

World History Encyclopedia. (2010, 9 de noviembre). La industria textil en la Revolución Industrial británica.

<https://www.worldhistory.org/trans/es/2-2183/la-industria-textil-en-la-revolucion-industrial-br/>

## ANEXO I

### Encuesta sobre Consumo de Moda y Sostenibilidad en Santa Fe

#### Consentimiento Informado

El objetivo de esta encuesta es comprender mejor las actitudes y comportamientos de los consumidores de moda en la ciudad de Santa Fe en relación con la sostenibilidad. Su participación es voluntaria y anónima. La información que proporcione será utilizada únicamente con fines de investigación académica y se mantendrá de forma confidencial. No se le pedirá ningún dato personal que pueda identificarlo. Al responder a las siguientes preguntas, usted manifiesta su conformidad para que sus respuestas sean incluidas en este estudio. Si tiene alguna pregunta, puede contactar a Gretel Hansen/ [gretel.hansen@gmail.com](mailto:gretel.hansen@gmail.com).

**Por favor, indique su conformidad para participar en esta encuesta:**

**Sí, estoy de acuerdo en participar y comparto mi información para los fines de esta investigación.**

**No deseo participar.** (Si selecciona esta opción, debe detenerse aquí.)

#### Sección 1: Conocimiento y Percepción

1. ¿Qué tanto diría que sabe sobre el concepto de "moda sostenible"?

() Nada,

() Poco

() Algo

() Mucho

2. ¿Ha escuchado alguna vez el término "fast fashion" (moda rápida)?

Sí

No

3. En su opinión, ¿cuál de los siguientes problemas considera que está más asociado con la industria de la moda actual? (Elija la opción principal)

Explotación laboral

Contaminación ambiental

Generación excesiva de residuos

Obsolescencia rápida de las prendas

No estoy seguro/a)

4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "La ropa de buena calidad suele durar más tiempo"?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

## **Sección 2: Actitudes y Valores**

5. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente en su vida diaria?

Nada importante

Poco importante,

Moderadamente importante

Muy importante

Extremadamente importante

6. Al comprar ropa, ¿considera importante que las marcas respeten los derechos de los trabajadores?

Sí

No

A veces

No lo sé

7. ¿Prefiere tener mucha ropa a la moda y renovarla con frecuencia, o tener menos prendas de buena calidad que duren más?

Mucha ropa de moda

Menos prendas de buena calidad

Un equilibrio entre ambas

8. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar sus hábitos de compra de ropa por opciones más sostenibles?

Nada dispuesto/a

Poco dispuesto/a

Moderadamente dispuesto/a

Muy dispuesto/a

Extremadamente dispuesto/a)

### **Sección 3: Comportamiento de Compra**

9. ¿Dónde compra ropa con mayor frecuencia?

Tiendas de grandes cadenas/shoppings

Tiendas de diseño independiente/locales en Santa Fe

Tiendas/Ferias de segunda mano (“americanas”)

Principalmente online

Otros

10. ¿Con qué frecuencia compra ropa nueva (incluye segunda mano) aproximadamente?

Menos de una vez al mes

Una vez al mes

Dos o tres veces al mes

Más de tres veces al mes

Solo cuando lo necesito

11. Cuando compra ropa, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante para usted? Elija solo uno:

Precio/Calidad

Diseño/Estilo

Marca/Origen

Durabilidad/Posibilidad de encontrar tallas

producción local

12. ¿Ha comprado ropa de segunda mano en los últimos 12 meses?

Sí

No

#### **Sección 4: Motivaciones y Frenos hacia la Sostenibilidad**

13. ¿Qué le motivaría más a elegir ropa producida de manera sostenible? (Elija hasta dos opciones)

Precios similares a la ropa convencional

- Mayor disponibilidad de estilos que me gusten
- Información clara sobre sus beneficios ambientales y sociales
- Confianza en que realmente es sostenible
- Apoyar a empresas con valores éticos
- Otros

14. ¿Cuál de los siguientes factores le dificulta más comprar ropa sostenible?

(Elija hasta dos opciones)

- Precios más altos que la ropa convencional
- Poca variedad en las tiendas donde compro
- Falta de información confiable
- No sé dónde comprarla en Santa Fe
- No me interesa mucho el tema

15. ¿Considera que sus decisiones individuales de compra pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

### **Sección 5: Consumo Online y Etiquetas**

16. ¿Con qué frecuencia compra ropa a través de internet?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

17. ¿Ha visto alguna etiqueta o información en la ropa que indique que es sostenible o ecológica?

Sí

No

No recuerdo

18. Si respondió que sí, ¿cuáles recuerda haber visto? Elija hasta dos opciones:

Información sobre los materiales: Tipo de fibra, Porcentaje de materiales sostenibles, Origen de los materiales.

Información sobre el proceso de producción: Reducción del uso de agua y energía, uso de químicos seguros, gestión de residuos, emisiones.

Información sobre aspectos sociales y éticos: Comercio justo, condiciones laborales, bienestar animal.

Sellos y certificaciones

Otros elementos: instrucciones de cuidado sostenible, información sobre reciclaje o compostaje

19. ¿Qué tan confiable le parece la información sobre sostenibilidad que proporcionan las marcas de ropa?

Nada confiable

Poco confiable

Moderadamente confiable

Muy confiable

Extremadamente confiable

## **Sección 6: Datos Demográficos**

20. ¿Cuál es su edad?

18-25

26-35

36-45

46-55

56 años o más

21. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

No binario

Otro

Prefiero no decirlo

22. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

Secundario incompleto

Secundario completo

Terciario/Universitario incompleto

Terciario/Universitario completo

Posgrado

23. ¿En qué barrio o zona de la ciudad de Santa Fe reside actualmente?

Microcentro

Entre bulevares

Distrito Este

Distrito Noroeste

Distrito Oeste

Distrito Noreste

Distrito La Costa

Distrito Norte

Zona de Countries

24. ¿Cómo describiría su nivel de ingresos en relación con el costo de vida en Santa Fe?

Bajo

Medio-bajo

Medio

Medio-alto

Alto