



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Palacios-Chavarro, Janneth Arley; Marroquín-Ciendúa, Fernando; Pérez-Portillo, Miguel Ángel
Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la
moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 355-375
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109018>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia

Communication campaign on responsible consumption of fashion industry products: perception of the message and influence on the behavior of millennials in Colombia

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. A. ¹

Recibido: 18-09-2022 – Aceptado: 3-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

RESUMEN: En los últimos años se ha enfatizado que la industria de la moda es una de las mayores causantes del deterioro ambiental tanto por sus índices de contaminación, uso de recursos no renovables y generación de desechos, como por las afectaciones a otros ecosistemas. En este contexto, la comunicación proambiental en relación con el consumo responsable es relevante aun cuando su estudio se constituye en un campo emergente que ofrece nuevas perspectivas de análisis, particularmente, como coadyuvante en la problemática, a razón de su influencia en la conducta humana. Estudios recientes demuestran que la generación milenio o "*millennials*", nacidos entre 1981 y 2000, han provocado cambios significativos en los hábitos de consumo. Por ello, este trabajo expone los resultados del análisis sobre la percepción de los mensajes de campañas de comunicación y su influencia respecto al consumo responsable de productos de la industria de la moda en *millennials*. Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo, descriptivo y asociativo, basado en 399 encuestas estructuradas, aplicadas a hombres y mujeres de edades entre 20 y 31 años en Colombia. Los hallazgos muestran relaciones significativas entre la opinión hacia los mensajes y la variable género, así como una mayor indiferencia (21,67%) de esta población en los rangos de mayor edad (28 a 31 años). También, se encontró que las mujeres *millennials* son más receptivas al mensaje proambiental de las campañas que los hombres.

Palabras clave: comunicación proambiental; consumo responsable; moda rápida; percepción del mensaje; comportamiento proambiental; generación milenio; *millennials*; industria de la moda; consumo ecológico.

¹ **Janneth-Arley Palacios-Chavarro.** Doctoranda en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas de la Universidad Complutense de Madrid y Magíster en Administración. Profesora, investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia). Líneas de investigación: comunicación sostenible, comunicación para el consumo responsable, comunicación ambiental, comunicación estratégica. japalaci@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0001-5504-4455>

Fernando Marroquín-Ciendúa. Doctor en Psicología, Magíster en Psicología del Consumidor y Publicista. Es Profesor investigador asociado del Área de Publicidad en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Líneas de investigación: psicología, publicidad y persuasión, consumo responsable. fernando.marroquinc@utadeo.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-2213-4566>

Miguel Ángel Pérez-Portillo. Doctorando en administración y Magíster en administración. Profesor catedrático y miembro del grupo de investigación G3PyMES de la Universidad EAN (Colombia). Asesor y consultor empresarial. Líneas de investigación: gestión de las organizaciones, innovación para la sostenibilidad de las organizaciones. mperez2.d@universidadean.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-9333-6694>

ABSTRACT: In recent years, the fashion industry has been identified as one of the major causes of environmental deterioration, including pollution, use of non-renewable resources, and waste generation, as well as the impact on other ecosystems. In this context, pro-environmental communication regarding responsible consumption is relevant, even though its study is an emerging field that offers new perspectives for analysis, particularly in terms of its contribution to the problem due to its influence on human behavior. Recent studies have shown that the millennial generation, or “millennials,” who were born between 1981 and 2000, have caused significant changes in consumption habits. This paper presents the results of an analysis of the perception of communication campaigns’ messages and their influence on responsible consumption of fashion industry products among millennials. To achieve this, a quantitative, descriptive, and associative study was designed based on 399 structured surveys administered to men and women between the ages of 20 and 31 in Colombia. The findings show significant relationships between opinions towards the messages and the gender variable, as well as a greater indifference (21.67%) among this population in the older age ranges (28 to 31 years old). It was also found that millennial women are more receptive to pro-environmental message of campaigns than men.

Keywords: pro-environmental communication; responsible consumption; fast fashion; message perception; pro-environmental behavior; millennials generation; millennials; fashion industry; green consumption.

1. Introducción

En los últimos años comunidades académicas y científicas, medios de comunicación y organizaciones sociales, entre otros, han expresado su preocupación por el impacto de la industria de la moda, estableciendo un conjunto de evidencias respecto a las consecuencias negativas de este sector en el ambiente, la sociedad y el planeta. En este contexto, la reducción del consumo, el impulso hacia prácticas y estilos de vida proambientales, el consumo responsable y sostenible son, entre otras, alternativas imperiosas para hacer frente al problema.

Los procesos de producción, transformación, consumo y posconsumo derivados de este sector e impulsados por la globalización causan daños irreversibles en los ecosistemas constituyendo un peligro para varias especies, incluida la humana. El impacto medioambiental de esta industria es alto y en diferentes dimensiones. Uno de ellos se deriva, por ejemplo, de los tipos de fibra que se usan en la producción de prendas. Estudios recientes relevan cómo las microfibras -micro plásticos- que se liberan de las prendas textiles, principalmente, durante procesos de lavado y secado doméstico afectan no solo a las fuentes hídricas sino también a las especies que habitan en ellas y se constituyen en nuevos focos de contaminación y peligro para el consumo humano (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022).

Se estima que cerca de medio millón de toneladas de microfibras de plástico desprendidas durante el lavado de prendas con materiales como poliéster, nylon o acrílico contaminan cada año océanos en todo el mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Se ha encontrado que la industria textil emplea fibras sintéticas desde mediados de la década de los noventa debido a sus bajos costos y, actualmente, estos materiales son de amplia demanda en diferentes países del mundo. Además, se calcula que el 34,8% de la contaminación por fibras sintéticas al medio ambiente proviene de las textiles, pudiendo ser estas inhaladas, ingeridas o absorbidas por contacto directo lo que provoca efectos adversos en la salud de las personas (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022).

Otros estudios han analizado los procesos de la cadena de producción textil evidenciando la degradación ambiental a escalas locales, regionales y mundiales, siendo aún incalculable el costo económico de estos impactos (Ellen MacArthur Foundation, 2017) y más difícil de estimar en cuanto al costo social, ambiental y ecológico de estos procesos. En las últimas dos décadas la producción de ropa en todo el mundo se duplicó; así mismo, se ha calculado que la cantidad de veces que se usa una prenda de vestir antes de desecharse disminuyó en un 36% en todo el mundo en comparación con dos décadas atrás; esto significa que cada vez son más y con mayor frecuencia las prendas que

se arrojan a vertederos aun cuando se podrían seguir usando; este fenómeno se ha incrementado debido a la tendencia de la industria textil denominada moda rápida que hace que salgan al mercado, de forma constante, un mayor número de nuevos estilos y colecciones permitiendo su adquisición a bajo precio (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La moda rápida fue un concepto que surgió en la década de 1980 en Estados Unidos (Zanjirani Farahani et al., 2022); se refiere a colecciones de ropa a bajo costo que imitan los estilos y tendencias de la moda de lujo (Joy et al., 2012). La moda rápida, industria en crecimiento, promueve diseños modernos, ciclos de producción, distribución y consumo de ropa más cortos y reducción de costos que desencadenan en una creciente producción de artículos baratos, poco duraderos y a gran escala (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF, haciendo del mercado un atractivo para fabricantes, distribuidores y consumidores.

Las personas que compran moda rápida suelen cada vez conservarla por menos tiempo (Hassan et al., 2022), en consecuencia, al ser productos a bajo precio y frágiles se hace innecesaria su reparación siendo descartados o acumulados en poco tiempo (Peters et al., 2021). Se prevé que más de la mitad de la moda rápida que se produce se desecha en menos de un año (Ellen MacArthur Foundation, 2017), lo que trae consigo otros problemas ambientales pues las prendas que no se usan, en su mayoría, van a parar a la basura convirtiéndose en toneladas de desechos (UN, 2018), que van aumentando ostensiblemente los niveles de contaminación por CO₂ y gases efecto invernadero año tras año (Cesarina Mason et al., 2022). En países como Estados Unidos, el 66% de los residuos textiles posconsumo termina en vertederos, el 19% se quema y, tan solo, el 15% se recicla (DeVoy et al., 2021).

La industria de la moda es de las más contaminantes y menos sostenibles del planeta (Hassan et al., 2022); en sus procesos se extraen grandes cantidades de recursos, en su mayoría, no renovables. La producción textil, incluyendo la del algodón emplea cerca de 93.000 millones de metros cúbicos de agua al (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ocasiona cerca del 10% de las emisiones de carbono en el mundo (UN, 2018) y genera cerca del 20% de las aguas residuales (Adamkiewicz et al., 2022; Ro, 2020; UN, 2018). Se ha analizado que el impacto de dióxido de carbono sobre el clima, producto del consumo de ropa y calzado entre 2000 y 2015 pasó de 1,0 a 1,3 Gt; siendo países como China, India, Estados Unidos y Brasil los que producen mayor impacto (Peters et al., 2021).

En Europa, el Programa de Acción sobre Residuos y Recursos (WRAP por sus siglas en inglés) reveló que la contaminación del agua causada por la industria de la moda procedía, principalmente, de los procesos de tratamiento y teñido de textiles (WRAP, 2022; 2017). Se ha proyectado para el año 2030 que el consumo de ropa en el mundo se incrementará en un 63% (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF. Los informes de [WRAP](#) informaron que tan solo en Europa, en un año, la huella de agua por el consumo de ropa es de 46.400 millones de m³ y la huella de carbono es de 195 millones de toneladas de CO₂e, siendo el lavado frecuente y el secado doméstico de la ropa la actividad de mayor impacto. Así mismo, se detectó que, en el año 2015, la UE consumió cerca de seis millones de toneladas de ropa (Gray, 2017); se halló que menos del 1% del material empleado en la producción de ropa es reciclado o empleado en la fabricación de ropa nueva (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Si bien el impacto ambiental suele estar asociado con los países responsables de fabricación de textiles, ropa y calzado a gran escala, se ha encontrado que los residuos de esta industria y de su consumo proliferan por diferentes lugares de todo el planeta (Niinimäki et al. 2020); basta observar lo que sucede en el desierto Atacama, en el norte de Chile (BBC News Mundo, 2022).

Los esfuerzos por reciclar, reusar y reducir los productos derivados de esta industria aún son escasos. En la actualidad son varios los programas y las acciones que se promueven en contraposición a la

moda rápida; iniciativas como la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2020), moda lenta (Pookulangara & Shephard, 2013) que busca prendas atemporales y duraderas (Gomes de Oliveira et al., 2022), moda ética y moda sostenible (Zanjirani Farahani et al., 2022) being strongly affected by fast fashion (FF), son, entre otras, algunas de las tendencias que buscan un cambio en la forma de producción y consumo de este tipo de productos, las cuales vienen siendo impulsadas por organizaciones sociales, miembros de la sociedad civil o gobiernos, a fin de frenar el problema incluyendo alternativas de reciclaje y reutilización de la ropa que vinculan a diferentes actores (WRAP, 2022; 2017).

Es así como desde la economía circular se plantea un enfoque de diseño, producción y consumo de bienes y servicios con énfasis la eliminación de residuos y contaminación, buscando el mantenimiento de productos y materiales en uso y la regeneración de sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2020); esta perspectiva está siendo aplicada en diferentes sectores, incluida la industria de la moda que vincula, además, posibilidades para rediseñar y producir nuevos artículos a partir de ropa usada o residuos textiles (Orminski et al., 2020). Por ejemplo, en Nueva York en 2019, la iniciativa *Make Fashion Circular* de la Fundación Ellen MacArthur creó una campaña de comunicación (#WearNext en el 2019. #WearNext) para incentivar a las personas a seguir usando ropa o donarla y no arrojarla a vertederos. Los resultados evidenciaron aumento en las donaciones de prendas y mayor conciencia sobre los residuos textiles (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Por otra parte, desde el 2020 en Reino Unido existe WRAP (*Waste & Resources Action Program*) que pretende lograr en el sector textil y de la moda la eliminación de los residuos de fabricación, el aumento del uso de materiales reciclados y la prolongación de la vida útil de las prendas, entre otros; su trabajo además de promover políticas también involucra el desarrollo de planes, acciones y creación de mensajes que fortalezcan la economía circular en acción en diferentes sectores de la industria y países (WRAP, 2022).

En lo que respecta a la moda lenta, esta tendencia se centra en la calidad, durabilidad y longevidad de los productos y en preservar los recursos naturales (Gomes de Oliveira et al., 2022); además, fomenta la autoconciencia en los consumidores para comprar menos, desanimar el consumo rápido y preferir la producción local que la globalizada o en masa (Fletcher y Grose, 2011). Este enfoque promueve una desaceleración de la producción y del consumo desmedido, así como ciclos de producción más lentos, la generación de cero desechos, la fabricación de productos atemporales, salarios justos y un vuelco hacia prácticas más respetuosas con el ambiente, entre otros aspectos.

Estas iniciativas surgen como respuesta a la demanda social sobre productos y prácticas más amigables con el ambiente (C&A Global Sustainability Report, 2019), lo que ha conllevado a nuevos modelos de negocio en los últimos años (Nielsen, 2015; 2017; 2018); ha incrementado el interés de organizaciones y personas hacia la promoción de un mayor compromiso con la protección del ambiente (De Angelis et al., 2017) y ha incentivado un nuevo tipo de consumidor, más responsable, interesado en reducir la huella ambiental, en conocer cómo se fabrican los productos que consume y más consciente de sus decisiones de compra (Garcia-Huguet, L. 2021; Marroquín et al., 2019).

Aunque se ha afirmado que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar más por productos más ecológicos y responsables con el ambiente (Adamkiewicz et al., 2022), sigue siendo un reto la adopción de prácticas que contribuyan a estilos de vida más sostenibles; por ejemplo, la compra o uso de ropa de segunda mano -aspecto clave en la economía circular y economías colaborativas- aun no es una opción atractiva para los consumidores. A esto se suma que, si bien la concienciación sobre la moda sostenible ha aumentado, así como el interés por el impacto ambiental que produce la moda rápida (Garcia-Huguet, 2021), la mayoría de los consumidores poseen conocimiento limitado

sobre este tipo de consumo (Orminski et al., 2020). Un estudio realizado en marcas de moda circular y moda sostenible en España demostró que la comunicación que se hace de estas características en medios digitales no refleja de forma suficiente un discurso a favor del medio ambiente, lo que representa un reto comunicativo para las marcas y una oportunidad para promover en otras empresas del sector una producción más sostenible (Castillo-Abdul et al., 2020). Igualmente, el trabajo realizado por Garcia-Huguet (2021) sobre la comunicación en línea de la RSC en empresas de moda rápida y moda lenta, encontró que falta mayor comunicación de las acciones sostenibles de las empresas de este sector en medios como Facebook. No obstante, la moda es uno de los temas que más dinamismo e interacción digital promueve entre consumidores y marcas (Sanz Marcos et al., 2020) y ha sido un sector expuesto a la acción de influenciadores, comunicadores y asesores de imagen de marca (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018).

Aunque para la industria de la moda la búsqueda de prácticas productivas sostenibles, mayor eficiencia (Peters et al., 2021) y la ecología de los productos es prioridad, el desarrollo de productos con materiales ecológicos sigue aun siendo limitado (Guo et al., 2020). Es innegable que para frenar el impacto del hiperconsumo (Lipoveski, 2007) se deben impulsar diferentes estrategias e innovaciones, no solo desde el punto de vista tecnológico sino social, puesto que el consumo ha demostrado estar fuertemente arraigado a las creencias, gustos y estilos de vida y, con ello, al estatus social, la identidad, el poder, los valores hedonistas y lo que la gente juzga agradable o de moda (Bourdieu, 1984; *Lipovetsky, 1983*). Por tanto, encontrar alternativas al problema expuesto es un desafío que le corresponde afrontar a la sociedad, incluido el desanimar el consumo de la moda rápida (Peters et al., 2021); para los autores del presente artículo parte de la solución puede estar en las prácticas de consumo responsable incentivadas desde la comunicación.

Así pues, este trabajo expone los resultados del análisis del mensaje y su influencia respecto al consumo responsable de productos derivados de la industria de la moda en población *millennials* en Colombia, por medio de campañas dirigidas a personas entre edades de 20 a 31 años, denominadas en la perspectiva de los estudios de mercadeo y la publicidad como la generación milenio o “*millennials*” (Ladhari et al., 2019; Cabigiosu, 2020). Los *millennials*, más allá de encontrarse dentro de unos rangos de edad, son personas vinculadas culturalmente, comparten una serie de prácticas sociales, creencias y estilos de vida asociadas a los hábitos de consumo, enfoque proambiental e inmersión en las tecnologías digitales en su vida cotidiana, entre otros (Nielsen, 2018; Goldman Sachs, 2022; Benckendorff et al., 2010). Los estudios sobre grupo poblacional en Colombia aún son incipientes, aún más en la perspectiva de la comunicación del consumo responsable de productos derivados de la industria de la moda, por lo que esta es una de las principales contribuciones del presente trabajo, el cual puede promover nuevos estudios que examinen el comportamiento de consumidores hacia la comunicación sobre la moda sostenible y motiven mayor responsabilidad en el consumo de estos productos.

De ahí que analizar a los *millennials* desde sus percepciones en relación con mensajes proambientales, tomando como eje productos de uso y consumo en su cotidianidad, como son la ropa y el calzado, resulta relevante a fin de determinar su opinión y posible comportamiento proambiental; permitiendo la comprensión del papel de la comunicación en el fortalecimiento del consumo responsable. Para este propósito, se plantea un estudio cuantitativo, de tipo transversal, con un alcance descriptivo y asociativo entre variables demográficas, con especial énfasis en las variables género y edad y las relacionadas con la información e influencia del mensaje en campañas de comunicación. La información fue obtenida a partir de una encuesta estructurada aplicada por medios digitales, a una muestra de 399 personas de edades entre los 20 a 31 años, residentes en Colombia. Para efectos de este estudio se habla de industria de la moda haciendo referencia a la industria textil y de confección de prendas de vestir y calzado.

2. Consumo responsable y población *millennials*

Las definiciones sobre consumo responsable son variadas y en algunos casos están asociadas al consumo sostenible y a procesos de consumo y comportamientos que buscan reducir los impactos ambientales y sociales (Hu, 2022; Fisk, 1973); también están vinculadas a estilos de vida sostenibles (Guillen, 2021). Si bien los estudios sobre consumo responsable y consumo sostenible han marcado un incremento en los últimos años (Palacios-Chavarro et al., 2021), sigue siendo aún insuficiente el conocimiento que se tiene sobre este tipo de consumidor y menos frecuente en el contexto de consumo de productos de la industria de la moda; por ello, estudiar este tema se hace necesario si se considera que la moda rápida ha provocado un exceso de consumo, particularmente, en consumidores jóvenes quienes son proclives a seguir las tendencias y las prácticas instaladas por la moda rápida (Hassan et al., 2022).

Trabajos recientes demuestran que la generación Y, conocidos también como la generación milenio o “*millennials*”, nacidos entre 1981 y 2000 (Ladhari et al., 2019), son una de las poblaciones que mayores cambios ha provocado en la forma de consumir (Goldman Sachs, 2022). Influenciados por la tecnología, los *millennials* son la primera población de nativos digitales (Francis & Sarangi, 2022). Suelen emplear los dispositivos digitales para interactuar, entretenerse, informarse, lo que incide en la toma de decisiones sobre sus compras (Goldman Sachs, 2022; Cabigiosu, 2020). Es una generación influenciada por las tecnologías en sus hábitos de consumo de información, medios de comunicación y entretenimiento (García-Rodríguez et al., 2022). Se considera que este grupo poblacional está siempre conectado utilizando diferentes dispositivos (Cabigiosu, 2020) y están dispuestos a comprar en línea sin reparo en tiempo o lugar siendo un grupo objetivo del mercadeo y la publicidad para las empresas y las marcas (Ladhari et al., 2019). Esta generación ha sido determinante para la evolución de las redes sociales al punto de ser fuente clave de información sobre productos, por lo que las marcas suelen considerar sus opiniones en línea (Mangold & Smith, 2012). Así mismo, son un segmento potencial para la creación de nuevos modelos de consumo y economías colaborativas (Jain & Mishra, 2020; García-Rodríguez et al., 2022).

Si bien expresan interés por los problemas ambientales y sociales y la compra de productos ecológicos, también se caracterizan por una alta inclinación hacia el consumo (Ladhari et al., 2019), la tecnología y la moda, lo que los hace más susceptibles a los productos de tendencia como los derivados de la moda rápida (Cesarina Mason et al., 2022). Se ha señalado que en comparación con otras generaciones los *millennials* tienden a satisfacer deseos a corto plazo (García-Rodríguez et al., 2022) y son consumidores conscientes de las marcas y comparten esta información por redes sociales (Samala y Katkam, 2019).

Otras investigaciones sostienen que este grupo poblacional mantiene actitudes positivas hacia la sostenibilidad y hacia la reducción del impacto ambiental, por tanto, tienden a adoptar comportamientos y actitudes de cuidado y respeto proambientales (Francis & Sarangi, 2022, García-Rodríguez et al., 2022) y comportamientos socialmente responsables (Heo y Muralidharan, 2019). Mediante diferentes iniciativas, se mantienen activos frente a la causa ambiental. Se ha evidenciado que esta generación tiene poder adquisitivo e influencia (Nielsen, 2018), algunos están dispuestos a pagar más por marcas y productos de amigables con el ambiente (Vita, 2020) y están comprometidos con el consumo responsable (López et al., 2017). También se ha revelado que las mujeres de esta generación desarrollan mayores prácticas y comportamientos a favor del medio ambiente, incentivando estas conductas en su núcleo social o familiar más cercano y se ha constatado la importancia de las redes sociales como dispositivos para información y comunicación sobre estos temas (Marroquin et al., 2019).

Complementariamente, un estudio realizado en la India encontró que los niveles de conciencia ambiental de la población *millennials* se relacionan directamente con el nivel de alfabetización; así mismo se constató que las mujeres suelen ser más conscientes de sus comportamientos de consumo que los hombres y se concluyó que los *millennials* de la India aunque son conscientes de las dimensiones ambientales de su consumo lo son en menor medida de los impactos sociales y económicos respecto a este mismo comportamiento (Francis & Sarangi, 2022). Otro estudio indicó que la generación milenio es un grupo potencial para incentivar el consumo colaborativo como puede ser el alquiler de productos de moda y así contribuir al desarrollo sostenible (Jain & Mishra, 2020).

Por otra parte, en Malasia se analizó que desde razones filantrópicas y económicas, población joven puede mostrar comportamientos sostenibles en las prácticas de uso de ropa antes de desecharla, tales como regalar a familiares y amigos, donar a organizaciones de beneficencia o revender la que ya no se quiere conservar y, con ello, lograr minimizar su impacto (Hassan et al., 2022). Sin embargo, investigaciones recientes sobre *millennials* indican que aunque este grupo posee interés y preocupación por la sostenibilidad no siempre se establece relación con sus acciones, principalmente, en materia de consumo de productos de la moda, por lo que se cuestiona que esta sea una generación que refleje decisiones de compra sostenibles en lo que corresponde a productos derivados de dicha industria (Johnstone & Lindh, 2022). A este respecto, en Brasil, un estudio que contrastó percepciones de clientes de moda lenta y moda rápida identificó que, independientemente de que el consumidor sea consciente del impacto ambiental de la ropa, no siempre está de acuerdo en pagar más por un producto más ecológico (Gomes de Oliveira et al., 2022).

Estudios recientes han señalado que no es clara la relación entre la preocupación ambiental y las prácticas de consumo sostenible en población *millennials*, en lo que corresponde al consumo de productos de moda rápida. Los resultados demuestran que factores personales, hedonistas y de imagen son más relevantes al momento de comprar que los valores relacionados con la sostenibilidad y aún no es claro cómo se traducen esos valores con las acciones de compra (Johnstone & Lindh, 2022). De ahí la importancia del análisis de esta población en relación con el problema ambiental asociado al consumo de moda rápida, más aún considerando que el análisis del consumo de bienes y servicios en esta población sigue siendo un campo de estudios emergente que demanda nuevos abordajes (Vargas, 2019).

3. Comunicación y campañas sobre consumo responsable

Hasnah et al. (2022) en su estudio sobre consumo sostenible de ropa en jóvenes en Malasia, demostraron que la creación de campañas de concienciación ambiental y actividades de reciclaje pueden promover mejores prácticas de consumo y posconsumo de productos derivados de esta industria. Este mismo trabajo instó a organizaciones sociales y autoridades a crear estrategias para incentivar el uso de ropa de segunda mano, apoyándose en plataformas digitales y redes sociales (Hassan et al., 2022).

Así mismo, para fortalecer las prácticas sostenibles de consumo de productos de esta industria, en los últimos años se han realizado varias campañas, la mayoría impulsadas por organizaciones no gubernamentales o influenciadores proambientales. Se destacan: “Piensa. Luego Compra” de Adolfo Dominguez (Fashionnetwork.com); “Fast fashion: de tu armario al vertedero” de Greenpeace.org; “No tengo nada que ponerme” de closetsustentable; “[Who made my clothes?](#)” de Fashion Revolution. Así mismo, diferentes medios de comunicación han expuesto públicamente el problema y sus consecuencias: el basurero de ropa usada en Chile (BBC News Mundo, 2022); la invasión de la ropa usada en Atacama (DW Español, 2021); la moda rápida en el mundo y sus fabricantes (DW Documental, 2021a; 2021b), entre otros.

Se ha identificado que, a pesar de múltiples esfuerzos de las autoridades, organizaciones sociales y medios de comunicación, aún existe desconocimiento respecto a los impactos que genera la industria de la moda y el papel del consumo desmedido en este sector. No obstante, se ha sugerido que al aumentar los esfuerzos en comunicación se puede lograr una mayor concienciación y sensibilidad frente a las consecuencias de las acciones de consumo sobre el ambiente, particularmente, en lo que se refiere a productos derivados de la industria de la moda (Palacios-Chavarro et al., 2021).

El papel de la comunicación en relación con el consumo responsable es relevante aun cuando su estudio se constituye en la actualidad en un campo emergente. En los últimos años se han realizado diferentes aproximaciones para establecer relación entre comunicación y consumo responsable dando lugar a nuevas perspectivas de análisis; sin embargo, la complejidad de las dos dimensiones hace que su estudio aún se encuentre en desarrollo, en parte por los campos de aplicación y la diversidad de aportes que se dan desde otras disciplinas (mercadeo, consumo, educación), por lo que resulta clave problematizar el asunto del consumo excesivo (insostenible) desde la comunicación y abrir debate en la sociedad (Fischer et al., 2021), puesto que la comunicación posibilita la construcción social de sentido y de realidad, crea significados comunes, motiva el diálogo y puede aportar en la transformación de realidades sociales.

Actualmente, la mayoría de las acciones comunicativas en relación con el consumo responsable han sido de orden táctico u orientadas al marketing. Por tanto, reorientar los esfuerzos comunicativos para adoptar estilos de vida y modelos de consumo más sostenibles es uno de los mayores retos del campo, más aún si se consideran los escenarios de las sociedades hiperconectadas en red (Castells, 2009) y el uso expansivo de los ecosistemas de comunicación digitales (Scolari, 2008).

La comunicación es un proceso complejo de creación e intercambio de experiencias, sentidos y representaciones del mundo, de la sociedad y de la naturaleza, por lo que puede incidir en el replanteamiento de los actuales sistemas de producción y consumo; también puede facilitar el intercambio de soluciones sostenibles y puede ser un eje clave en el cambio de las creencias y prácticas sobre el ambiente, posibilitando toma de decisiones reflexivas, adaptativas y participativas (Guillen et al., 2021).

4. Metodología

Esta investigación tuvo en cuenta los hallazgos de estudios previos sobre la efectividad de mensajes y las intenciones conductuales respecto al consumo responsable de ropa bajo metodologías cualitativas (Palacios et al., 2021). Estos resultados permitieron establecer categorías y ejes de investigación para el presente estudio en relación con la comunicación proambiental y el consumo responsable en la industria de la moda en perspectiva cuantitativa, empleando la encuesta estructurada para la recolección de datos.

Así, de acuerdo con la investigación exploratoria documental y resultados cualitativos establecidos en estudios previos (Palacios et al., 2021), se estructuró un instrumento que indagó sobre variables demográficas como edad, género, nivel socioeconómico (NSE) y 12 variables categóricas para analizar actitudes y percepciones sobre la información sobre el mensaje e información sobre influencia de la campaña de comunicación para el consumo responsable de productos de la industria de la moda; estas variables fueron medidas a través de escalas de Likert de cinco puntos que van de 1: Total desacuerdo a 5: Total acuerdo. Este instrumento fue validado por medio de juicio de expertos y obtuvo una confiabilidad interna de .89 (Alpha de Cronbach). Las categorías y variables abordadas en el instrumento que, luego fueron aplicadas por medio de encuesta estructurada, fueron las siguientes:

Tabla 1. Categorías y variables del estudio

Categorías	#	Variables
Información sobre el mensaje de la campaña	1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda.
	2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales
	3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado.
	4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.
	5	La campaña propone un tema de interés para usted
	6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica
	7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida
Información sobre la influencia de la campaña	8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado
	9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente
	10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar
	11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.
	12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado.

Fuente: Elaboración propia

La muestra poblacional fue seleccionada teniendo en cuenta que los *millennials* son las personas nacidas entre 1981 y 2000 (Ladhari et al, 2019; Cabigiosu, 2020). En Colombia esta población asciende a cerca de 12 millones, lo que representa el 23% de los habitantes del país (DANE, 2020). En este sentido, para tener una muestra representativa con un nivel de confianza =95% y margen de error =5%, fueron necesarios 384 individuos (Morales, 2012; Ritchey, 2008). De acuerdo con los objetivos del estudio, se hizo un muestreo por conveniencia y sujetos tipo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell, 2013), aplicando el instrumento a 399 personas, residentes en Colombia (38,8% hombres y 61,2 % mujeres), con edades entre los 20 y 31 años. La muestra se conformó por rangos de edad, género y nivel socio económico (Tabla 2), siendo la edad el principal criterio de selección de los participantes.

Los encuestados fueron convocados a través de redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas por las que también fueron difundidos los contenidos de la campaña empleados para este estudio. Se escogieron estos medios dado que investigaciones recientes señalan que a través de estas plataformas los mensajes proambientales pueden influir en el comportamiento proambiental de los jóvenes (Marroquín et al, 2019); también se ha encontrado que los medios digitales permiten focalizar mensajes que promueven el cuidado y protección ambiental (Buil, Roger-Loppacher & Marimon, 2014). Igualmente, el informe publicado por wearesocial.com a enero de 2021, indicó que Facebook se encuentra en el primer lugar e Instagram en el quinto de las redes sociales más utilizadas en el mundo, siendo la población de edades entre 16 a 34 años los mayores consumidores de estos medios (Wearesocial, 2021).

Tabla 2. Perfil de los participantes

Variable	Atributos
Edad (rangos de edad)	20- 23 (73,2%), 24-27 (20,1%), 28-31 (6,8%)
Género	Hombres (38,8%) y Mujeres (61,2%)
Nivel socio económico (NSE)	1 (2,3%), 2 (22,1%), 3 (59,1%), 4 (12,0%), 5 (3,3%), 6 (1,3%)

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis asociativo del estudio se establecieron las relaciones de las variables demográficas de edad y género con las variables actitudinales y de percepción sobre los mensajes de la campaña. No se aplicó el análisis para el nivel socio económico dado la baja relación de significancia. Para obtener los resultados descriptivos y la asociación entre las variables se utilizó el SPSS versión 25.

Procedimientos realizados: previo a la aplicación de las encuestas estructuradas, se elaboraron varios contenidos comunicativos haciendo alusión al impacto de la producción y consumo de la industria de la moda. Estos contenidos hicieron parte de la campaña de comunicación denominada “El planeta no pasó de moda”, cuyo concepto surgió del análisis de la dinámica de la moda rápida y sus impactos negativos sobre el planeta; tuvo como objetivo informar y promover reflexiones sobre las consecuencias de la industria de la moda y presentar alternativas de consumo responsable y sostenible. Las publicaciones fueron diseminadas por medio de Facebook <https://bit.ly/3efUllm> y <https://bit.ly/37XkWLZ>, Instagram <https://bit.ly/3ijYqLw> y publicadas en sitio web que explica la intencionalidad del mensaje de la campaña <https://bit.ly/3vKHQrj>. Así mismo, se crearon contenidos informativos que presentan las tendencias de la moda rápida así como iniciativas de economía circular y moda sostenible por medio de podcast, titulados “Víctimas de la confección” <https://bit.ly/2Gfo5C6>; “Armario Sostenible” <https://bit.ly/3QEuLID>; “Hilos Engañosos” <https://bit.ly/3w2mDdc>; “Tendencia consciente” <https://bit.ly/3JUlo49>, compartidos a través de los mismos medios.

El cuestionario sobre la información sobre el mensaje y la influencia de la campaña fue elaborado por medio de *Google Form*, en su instrucción previa al diligenciamiento incluyeron los hipervínculos a las publicaciones de la campaña y se establecieron los criterios para responder a las preguntas de acuerdo con el objetivo de la investigación. El formulario con la encuesta estructurada fue compartido por diferentes medios digitales (Facebook, Instagram) y estuvo habilitado durante 3 meses para lograr llegar a la población objeto de estudio.

5. Resultados

Los resultados generales (tabla 3) evidencian que la mayoría de las personas consultadas están “Total acuerdo” y “De acuerdo” con las afirmaciones realizadas en torno a la campaña (Mujeres 83,21% y Hombres 73,48%). No obstante, se puede observar un porcentaje considerable de respuestas que denotan “Indiferencia” ante las variables analizadas, siendo especialmente relevante en el caso de los hombres (Mujeres 13,76% y Hombres 16,85%).

Este resultado sugiere una relación significativa de la variable género y la indiferencia ante la campaña, siendo la percepción de los hombres más indiferente que las mujeres ante la comunicación en torno al mensaje medioambiental. Según los datos de la tabla 3, las mujeres en su mayoría declaran estar en “Total acuerdo” con: 1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda (59,1%); 4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente (55,20%); 5. La campaña propone un tema de interés para usted (54,6%); 9. La campaña influiría en sus acciones

para proteger y cuidar el medio ambiente (50,80%). Mientras que, para los hombres, ninguna de las variables logró respuestas por encima del 50%, lo que reafirma su baja percepción frente a este tipo de mensajes.

Tabla 3. Resultados mujeres (M) y hombres (H) por variables

Variables de análisis	Frecuencia relativa (%)					
	Total acuerdo		De acuerdo		Indiferente	
	M	H	M	H	M	H
1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	59,10%	43,20%	31,60%	37,40%	7,50%	15,50%
2. La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	46,40%	41,90%	37,30%	33,50%	12,30%	15,60%
3. La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	47,10%	36,80%	43,70%	43,20%	6,30%	12,30%
4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	55,20%	38,10%	31,60%	42,60%	11,50%	12,40%
5. La campaña propone un tema de interés para usted.	54,60%	38,70%	35,30%	36,10%	9,10%	17,40%
6. La campaña propone acciones con las que usted se identifica	44,40%	32,30%	36,50%	33,50%	13,90%	23,90%
7. Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	30,60%	32,90%	35,20%	32,30%	23,8%	18,70%
8. La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	41,30%	34,80%	36,50%	32,90%	18,70%	21,90%
9. La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	50,80%	32,30%	34,50%	45,80%	12,30%	12,90%
10. La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	44,40%	31,60%	39,70%	38,70%	13,50%	16,10%
11. La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	42,90%	29,00%	37,70%	43,20%	18,50%	16,10%
12. La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	48,00%	31,00%	34,10%	40,00%	17,70%	19,40%
Promedios generales	47,07%	35,22%	36,14%	38,27%	13,76%	16,85%

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a lo relacionado con la edad, en la tabla 4 se observa que independientemente de la edad, la mayoría de las personas encuestadas (74,15%) se encuentran en “Total acuerdo” y “De acuerdo” con cada una de las afirmaciones presentadas en torno a la campaña. No obstante, se halla un porcentaje considerable de personas entre los 28 a 31 años para quienes resulta menos relevante la campaña en comparación con los otros dos rangos de edad; el promedio de personas de dichas edades que respondieron entre “Total acuerdo” y “De acuerdo”, estuvo en 62,32%, lo que permite inferir que el restante estuvo inclinado a respuestas de “Indiferencia”. Este resultado evidencia que la percepción, la opinión y la credibilidad hacia este tipo de comunicación ecológica se relaciona con la edad, mostrando que las personas de mayor edad presentan opiniones menos favorables hacia este tipo de mensajes y mayor indiferencia frente al tema planteado en la campaña proambiental sobre consumo derivado de moda.

Tabla 4. Resultados rangos de edad por variables

#	Variables	Σ "Total acuerdo" y "Acuerdo"			Promedios totales por variable
		20 a 23 años	24 a 27 años	28 a 31 años	
1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	88,40%	83,80%	77,70%	83,30%
2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	82,30%	81,40%	61,30%	75,00%
3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	87,70%	87,10%	62,30%	79,03%
4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	85,30%	85,50%	70,00%	80,27%
5	La campaña propone un tema de interés para usted.	84,90%	89,60%	58,10%	77,53%
6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica	76,50%	76,40%	55,90%	69,60%
7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	62,20%	72,60%	66,80%	67,20%
8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	76,50%	66,30%	59,70%	67,50%
9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	81,50%	83,80%	40,30%	68,53%
10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	78,70%	79,40%	72,50%	76,87%
11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	72,70%	82,90%	61,50%	72,37%
12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	81,10%	75,00%	61,70%	72,60%
Promedios generales		79,82%	80,32%	62,32%	74,15%

Fuente: Elaboración propia

Dado que los resultados en lo que corresponde a indiferencia presentan variaciones entre los rangos de edad analizados, a continuación, se detallan la tabla 5, con los % de indiferencia comparados dentro de cada rango de edad.

Tabla 5. Resultados de la indiferencia por rangos de edad*

#	Variables	Σ "Indiferencia"		
		20 a 23 años	24 a 27 años	28 a 31 años
1	La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	8,90%	15,00%	14,80%
2	La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	13,00%	13,80%	22,20%
3	La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	6,80%	10,00%	25,90%
4	La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	10,60%	13,80%	22,20%
5	La campaña propone un tema de interés para usted.	12,00%	10,00%	25,90%
6	La campaña propone acciones con las que usted se identifica	16,40%	18,80%	29,60%

7	Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	21,60%	22,50%	18,50%
8	La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	20,50%	18,80%	22,20%
9	La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	12,00%	13,80%	18,50%
10	La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	14,00%	15,00%	14,80%
11	La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	17,80%	13,80%	22,20%
12	La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	15,80%	25,00%	23,20%
Promedios generales		14,12%	15,86%	21,67%

Fuente: Elaboración propia

* Porcentajes comparados dentro de cada rango de edad, no sobre la muestra total analizada.

Según los resultados presentados en la tabla. 5, se destaca que para el rango de edad entre los 28 a 31 años, el porcentaje de indiferencia hacia el mensaje se incrementa cuando se relaciona con: a) lo ecológico como tema de interés: *La campaña propone un tema de interés para usted.* (25,9%) $p < .001$., b) las acciones que la campaña promueve, y que podrían identificarse con la audiencia: *La campaña propone acciones con las que usted se identifica* (29,6%) $p < .001$., c) los estilos de vida proambientales que la campaña promueve: *La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente y Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (18,5%) $p = .041$., d) los hábitos de consumo ecológico: *La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado* (25,9%) $p = .011$., e) las decisiones de compra en torno a la industria de la moda: *La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda* (22,2%) $p = .011$., y f) los hábitos en torno a reutilización y reciclaje de ropa y calzado: *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (23,2%) $p < .005$. Esto constata que tanto el mensaje como la posible influencia de esta comunicación proambiental en este grupo, *millennials* mayores, es de menor relevancia que para la otra población de esta misma generación.

En general, se encontraron asociaciones significativas (tabla 6) en torno a la opinión hacia el mensaje de la campaña en las variables: 1. *La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda.* 2. *La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales.* 3. *La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado.* 4. *La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.* Respecto a la percepción de influencia de la campaña, se establecieron asociaciones significativas, principalmente, con los ítems: 8. *La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado.* 9. *La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente.* 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado.* Según los resultados se constata que la opinión favorable en torno al mensaje promovido en la campaña puede tener influencia en el consumo responsable de ropa, en las acciones proambientales y en los hábitos sostenibles de reducción del uso, reutilización y desecho de prendas de vestir y calzado.

Tabla 6. Asociaciones significativas entre variables

Opinión sobre la campaña (categorías emergentes)	Opinión sobre influencia de la campaña	Resultado
Información sobre el impacto de la industria de la moda	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 182,490 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 190,419 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12)	$\chi^2(16, N=399) = 164,098 \rho < .001$
Información sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8).	$\chi^2(16, N=399) = 91,74 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9).	$\chi^2(16, N=399) = 107,689 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 23).	$\chi^2(12, N=399) = 129,75 \rho < .001$
Promoción de acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 163,58 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 231,93 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12)	$\chi^2(12, N=399) = 200,86 \rho < .001$
Generación de emociones positivas sobre el cuidado del ambiente	En hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado (ítem 8)	$\chi^2(16, N=399) = 169,85 \rho < .001$
	En acciones para proteger y cuidar el medio ambiente (ítem 9)	$\chi^2(16, N=399) = 202,62 \rho < .001$
	En hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado (ítem 12).	$\chi^2(12, N=399) = 204,31 \rho < .001$

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la anterior tabla revelan que la opinión de los participantes sobre el mensaje de la campaña está relacionada significativamente con la influencia que la misma puede tener sobre sus prácticas, hábitos y acciones en torno al consumo responsable y sostenible de prendas de vestir. En este sentido, se infiere que la percepción en torno a los objetivos comunicativos de la campaña puede afectar las creencias y puede influir en comportamientos sostenibles de las personas consultadas en la encuesta. De acuerdo con lo anterior, la mayoría de las personas consultadas percibe que lo mostrado en la campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado. Se encuentra una relación significativa ($\rho = .0.$), con todas las variables sobre el contenido de la campaña.

De esta manera, se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas (entre el 67,2% y 83,3%) están “total acuerdo y de acuerdo” con la posible incidencia del mensaje sobre sus hábitos, pero también en que la campaña informa sobre cómo proteger el medio, promueve acciones de consumo responsable, contribuye a reducir el impacto ambiental del consumo de ropa, y la generación de emociones positivas sobre el cuidado del ambiente. Asimismo, los participantes también señalan, en su mayoría, que están “total de acuerdo y de acuerdo” con que la campaña proambiental presentada influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente, y también en que se informa sobre la protección al medio, la promoción de acciones sostenibles, la contribución a la reducción del impacto ambiental y las emociones positivas, denotando igualmente una relación significativa ($\rho = .0.$).

Tabla 7. Porcentajes generales “total acuerdo y de acuerdo”

Variables percepción de la campaña	% totales de “total acuerdo y de acuerdo”
1. La campaña informa sobre el impacto de la industria de la moda	83,30%
4. La campaña genera emociones positivas sobre el cuidado del ambiente.	80,27%
3. La campaña promueve acciones de consumo responsable para reducir el impacto ambiental del consumo de ropa de moda y calzado	79,03%
5. La campaña propone un tema de interés para usted.	77,53%
10. La campaña influiría en sus prácticas de cuidado y limpieza de las prendas de vestir en el hogar.	76,87%
2. La campaña informa sobre cómo proteger y cuidar el medio ambiente mediante acciones proambientales	75,00%
12. La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado	72,60%
11. La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda.	72,37%
6. La campaña propone acciones con las que usted se identifica	69,60%
9. La campaña influiría en sus acciones para proteger y cuidar el medio ambiente	68,53%
8. La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado	67,50%
7. Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida	67,20%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la percepción sobre la influencia de la campaña en las prácticas de cuidado y limpieza de ropa en el hogar y sobre los hábitos de reutilización y reciclaje de prendas de vestir se encuentra que la mayoría de las personas consultadas están de acuerdo con esta posible influencia (entre el 67,2% y 76,87%%); también están de acuerdo con los contenidos sobre protección y cuidado medioambiental a través del consumo sostenible y responsable de ropa promulgados en la campaña (79,03%). En este sentido, y en su totalidad se pudieron observar relaciones significativas entre estas variables ($p = .0.$).

6. Discusión y conclusiones

La creciente producción y el consumo respecto a los productos derivados de la moda y de la moda rápida (Joy et al., 2012; Niinimäki et al., 2020), con su consecuente impacto en el medio ambiente ha despertado el interés de académicos, investigadores, ambientalistas y otros sectores de la sociedad que han apostado por la protección del ambiente. Las consecuencias evidenciadas por esta industria son de gran magnitud y van desde la contaminación de ecosistemas completos (Ro, 2020; UNC, 2018; WRAP, 2022), el incremento en los gases por efecto invernadero (Cesarina Mason et al., 2022), el agotamiento de recursos no renovables como el agua (Ellen MacArthur Foundation, 2017), (Peters et al., 2021), hasta problemas en la salud humana (Periyasamy & Tehrani-Bagha, 2022), entre otras afectaciones.

En paralelo se hallan diferentes iniciativas en contra del consumo excesivo e insostenible y la moda rápida como son la economía circular (WRAP, 2017; Orminski et al., 2020), la moda lenta (Pookulangara & Shephard, 2013; Gomes de Oliveira et al., 2022; Fletcher y Grose, 2011), la moda ecológica, moda ética (Pookulangara & Shephard, 2013) y acciones para incentivar el consumo responsable (Ellen MacArthur Foundation, 2020), todas ellas orientadas hacia la sostenibilidad, el consumo

responsable y sostenible (Hu, 2022). Los campos sobre los cuales se ha analizado el problema derivado de estas formas de consumo y su relación desde la cultura -en parte asociados a estilos de vida, creencias, status social, hedonismo (Bourdieu, 1984; *Lipovetsky, 1983*)-, provienen de diversas disciplinas como el mercadeo, la psicología, las ciencias del comportamiento (Fischer et al., 2021), la economía e incluso las relativas a la naturaleza y el ambiente. No obstante, el estudio desde campos de la comunicación resulta ser un escenario emergente para profundizar la investigación y su incidencia en la construcción de nuevas realidades que contribuyan a reducir la problemática derivada del hiperconsumo (*Lipovetsky, 2007*) y *construir un nuevo sentido social frente al impacto de las acciones antrópicas y de consumo en el ambiente y el planeta e incidir en el replanteamiento de los actuales sistemas de producción e intercambio de bienes y servicios*.

Este estudio buscó analizar la percepción del mensaje proambiental respecto al consumo responsable de productos de la industria de la moda, en población *millennials* -nacidos entre 1981 y 2000 (Ladhari et al., 2019; Cabigiosu, 2020), teniendo en cuenta que este grupo poblacional es considerado uno de los más grandes consumidores de moda (Johnstone & Lindh, 2022; Hassan et al., 2022), pero también una de las generaciones que ha demostrado interés y comportamientos proambientales (Heo y Muralidharan, 2019; Francis & Sarangi, 2022) y están comprometidos con el consumo responsable (López et al., 2017). Los resultados logrados evidencian receptividad positiva del mensaje transmitido en los contenidos de la campaña, el tema de la campaña y la posible influencia en las decisiones sobre compra y acciones proambientales, para la mayoría de los participantes. No obstante, se hallan diferencias considerables cuando se establece un análisis por género (ver tabla 3); los hombres demuestran menor receptividad a los ítems establecidos en el instrumento que las mujeres, siendo las siguientes afirmaciones las que presentan mayor indiferencia para este tipo de población: 6. *La campaña propone acciones con las que usted se identifica* (23,90%); 8. *La campaña influiría en sus hábitos de consumo responsable de prendas de vestir y calzado* (21,9%); 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (19,40%); 7. *Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (18,70%); 5. *La campaña propone un tema de interés para usted* (17,40%).

Estos resultados coinciden con trabajos previos que demuestran que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al comportamiento proambiental y consumo ecológico, siendo las mujeres más proclives para desarrollar prácticas proambientales y compartirlas con otros (Marroquín et al. 2019; Brough et al. 2016), así como a expresar mayor compromiso y conciencia medioambiental como se observó en el estudio de Francis & Sarangi (2022) en población *millennials* en la India.

Estos hallazgos invitan a profundizar los análisis respecto al impacto de los mensajes en una perspectiva heterogénea de los públicos a los que van dirigidos y también ofrece elementos para el diseño y planeación de estrategias comunicativas que fortalezcan el conocimiento sobre los beneficios del consumo responsable y sostenible, así como para otras acciones que tengan incidencia en política pública sobre protección del medio ambiente y sostenibilidad. Más aun considerando que persisten brechas entre la intención y la acción proambiental cuando se trata de productos derivados de la industria de la moda (Johnstone & Lindh, 2022)

Al respecto, se destacan los ítems en los cuales las mujeres expresaron mayor indiferencia (ver tabla 3): 7. *Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable de ropa es parte de su vida* (23,8%); 11. *La campaña incidiría en sus decisiones de compra de productos derivados de la industria de la moda* (18,50%); 12. *La campaña influiría en sus hábitos de reducción, reutilización y reciclaje de ropa de moda y calzado* (17,70%). Se observa que la posible influencia de la campaña no necesariamente determina nuevos hábitos de uso y consumo de productos de la industria de la moda; esto constata que, para el caso de las mujeres, si bien el mensaje cumple con su objetivo de comunicación, no necesariamente incidiría en el 100% de la población de mujeres respecto a cambiar hábitos de consumo.

Se hizo notable que existen diferencias entre grupos de edades, siendo el grupo de personas entre 28 a 31 años (*millennials* mayores), los que menor receptividad expresaron respecto al total de las variables analizadas, mientras que los más jóvenes presentan una perspectiva más acorde con el paradigma ecológico que caracteriza a este grupo social (Heo y Muralidharan, 2019; Francis & Sarangi, 2022; García-Rodríguez et al., 2022; Nielsen, 2015; 2017), aun cuando reconocen que “Cuidar el medio ambiente a través del consumo responsable” no es necesariamente parte de su vida. Esto coincide con otros hallazgos como los de Francis & Sarangi (2022), quienes evidenciaron pautas de consumo en *millennials* en la India, encontrando que los más jóvenes son conscientes de las consecuencias ambientales del consumo, pero son los mayores de esta generación los que se inclinan por un consumo sostenible.

En relación con el mensaje y los objetivos comunicativos de la campaña se constata que estos pueden influir en comportamientos sostenibles de la mayoría de la población *millennials* consultada en la encuesta; así lo indican los resultados generales de las variables asociadas a influencia. Esto permite inferir las posibilidades que puede tener la comunicación para favorecer la reducción del consumo de productos de moda rápida y propender por pautas de consumo responsable y sostenible, lo que derivaría en cambio en las creencias e incidencia en los factores hedonistas asociados al consumo. Se reafirma que la comunicación es un proceso complejo con el potencial de someter a contraste visiones de mundo (Guillen et al., 2021), generar una conciencia crítica sobre los problemas sociales y ambientales, así como facilitar la creación e intercambio de sentidos que promuevan aprendizajes y nuevas formas de relacionamiento, interacción y coexistencia del ser humano con la naturaleza, lo que puede contribuir a aumentar el compromiso de las personas con la sostenibilidad y mejorar la comprensión de estos aspectos y cómo se pueden afrontar.

Finalmente, este trabajo pretende incentivar una mayor investigación sobre las posibilidades que ofrece la comunicación para aportar a la solución de problemáticas ambientales; buscando que nuevos estudios pasen del análisis sobre la preocupación del impacto de la creciente industria de moda rápida hacia la validación de soluciones eficaces vinculadas a la comunicación del consumo responsable y sostenible; el análisis desde variables como la edad o el género puede determinar nuevos enfoques para la comunicación y la creación de mensajes.

En lo que respecta a las limitaciones del estudio y perspectivas futuras, es necesario señalar que, aunque los resultados del presente trabajo muestran favorabilidad frente al mensaje de la campaña y su posible incidencia en comportamientos y prácticas a favor del medio ambiente, aspectos relacionados con el contexto socio cultural pueden afectar las percepciones que los grupos poblacionales tienen respecto al medio ambiente y la relación con lo ecológico. Por otra parte, independientemente de las particularidades que emergen de la compleja problemática medioambiental, las diferencias demográficas de los consumidores guardan relación con las respuestas a las iniciativas comunicativas y de consumo responsable, por ello, se insta a continuar con estudios que contemplen el análisis de las diferencias socioculturales en relación con los estudios de consumo responsable. Igualmente, es pertinente en futuras investigaciones el desarrollo de metodologías mixtas, teniendo en cuenta las potencialidades de los estudios experimentales, al permitir el contraste de hipótesis y el análisis de posibles causas y efectos y relación de la comunicación con la generación de consumidores más responsables y sostenibles.

Bibliografía

Adamkiewicz, Julia, Kochańska, Ewa, Adamkiewicz, Iwona & Łukasik, Rafał (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(100710), 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>

BBC News Mundo (2022). El inmenso “basurero del mundo” de ropa usada en el desierto de Atacama.
https://www.youtube.com/watch?v=0HZl9_MhwFc

- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation Y*. CABI.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press.
- Buil, P., Roger-Loppacher, O. & Marimon, F. (2014). The impact of SMS messages on young people's participation in recycling campaigns. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 161-182. <https://n9.cl/8afz>
- Cabigiosu, Ana (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry, Strategic Branding for Millennial Consumers*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E.L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Cesarina, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139(May 2020), 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- C&A Global Sustainability Report (2019). *Sustainable Products Acting for our customers*. <https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/>
- DANE, (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia ¿quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual? Septiembre de 20202. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- De Angelis, M., Adıgüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515–1527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230>
- DeVoy, J. E., Congiusta, E., Lundberg, D. J., Findeisen, S., & Bhattacharya, S. (2021). Post-Consumer textile waste and disposal: Differences by socioeconomic, demographic, and retail factors. *Waste Management*, 136, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.10.009>
- DW Español (2021). Desierto de Atacama invadido por ropa usada. <https://www.youtube.com/watch?v=NKd0LemASxk>
- DW Documental (2021a). Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata. <https://www.youtube.com/watch?v=bBu4B9YjsRg>
- DW Documental (2021b). La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation*, 1–150. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-future>
- Ellen MacCarthur Foundation (2020). Economía Circular. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
- Fletcher, Kate & Grose, Lynda (2011). Fashion & sustainability: design for change. En *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*, Editora Senac.
- Fischer, D., Reinermann, J. L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300 (126880), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, 24-31, <https://doi.org/10.2307/1250047>

- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- Garcia-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication* (22), 57-76. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- García-Rodríguez, F. J., Gutiérrez-Taño, D., Ruiz-Rosa, I., & Baute-Díaz, N. (2022). New Models for Collaborative Consumption: The Role of Consumer Attitudes Among Millennials. *SAGE Open*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244022114038>
- Goldman Sachs, 2022. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Gray, S. (2017). *Mapping-clothing-impacts-in-Europe_FINAL*. <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>
- Guillen, Georgina, Vergragt, Philip & Fischer, Daniel (2021). Communicating Sustainable Consumption. In: Weder, F., Krainer, L. & Karmasin, M. *The Sustainability Communication Reader. A reflective compendium*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>
- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Heo, Jung & Muralidharan, Sidharth (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hu, Jing (2022). Dispositional awe, meaning in life, and socially responsible consumption. *The Service Industries Journal*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2154757>
- Johnstone, Leanne & Lindh, Cecilia (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lipovetsky, Gilles (1983). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Editorial Anagrama.
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., & Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, (2), 207-216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465552407011>
- Mangold, W. & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*. 55(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Marroquín, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Espacios*, 40(24), 24-40. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>

- Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿cuántos sujetos necesitamos. *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*, 24(1), 22-39. <https://bit.ly/3ZiTR4U>
- Nielsen Company (2015). Green Generation: Millennials say sustainability is a shopping priority. Nielsen. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/greengeneration->
- Nielsen Company (2017). *Millennials sobre Millennials: Mucho amor, poca lealtad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2017/millennials-on-millennials-lots-of-love-lack-of-loyalty/>
- Nielsen Company (2018). Millennials en Millennials: En el saber... ¡en el andar!. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/millennials-on-millennials-in-the-know-on-the-go/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Orminski, Jeanette; Tandoc, Edson C. & Detenber, Benjamin (2021). #sustainablefashion—A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter. *Environmental Communication*, 15(1), 115-132. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: Qualitative study with university students. *Communication and Society*, 34(3), 153–169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Periyasamy, A. P., & Tehrani-Bagha, A. (2022). A review of microplastic emission from textile materials and its reduction techniques. *Polymer Degradation and Stability*, 199(109901), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.polyimdegradstab.2022.109901>
- Peters, G.M., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Ro, C. (2020). Can Fashion Ever Be Sustainable? Smart Guide to Climate Change. <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- Ritchey, F.J. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales. El potencial de la imaginación estadística*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Sanz Marcos, Paloma; Pérez Curiel, Concha & Velasco Molpeceres, Ana María. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
- Samala, N., Katkam, B.S. (2019). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consum.* 21(2), 233–253. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España, Gedisa.
- UN (2018). UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>

Vita M., Laura (2020). Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta.

Wearesocial (2021). Digital 2021 Global Overview Report: the latest insights into How People Around the World Use the Internet, Social Media, Mobile Devices and E-commerce. 1-300. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Wrap (2017). Valuing our clothes: the cost of UK fashion. *wrap.org.uk*
http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

Wrap (2022). Clothing. <https://bit.ly/33yCNxj>

Wrap (2022). WRAP and the circular economy.
<https://wrap.org.uk/taking-action/climate-change/circular-economy>

Zanjirani Farahani, R., Asgari, N., & Van Wassenhove, L. N. (2022). Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management. *Production and Operations Management*, 31(3), 1089–1114. <https://doi.org/10.1111/poms.13596>