

Fast Fashion y Sostenibilidad: Conciencia Ambiental frente al Comportamiento de Compra en Estudiantes Universitarios

Fast Fashion and Sustainability: Environmental Awareness versus Purchasing Behavior in University Students

1. Genesis Andrea Martínez Moreno
2. James Quintero Mosquera
3. Luis José Cárdenas Niño

Recibido: 10-01-2026
Aprobado: 12-05-2026

Resumen

El Fast Fashion se ha consolidado como uno de los modelos de producción más influyentes de la industria de la moda contemporánea, caracterizado por la fabricación acelerada de prendas de bajo costo y la constante renovación de colecciones según las tendencias del mercado. Aunque este sistema ha facilitado el acceso a productos de moda, también ha generado importantes impactos ambientales relacionados con el consumo excesivo de agua, la emisión de contaminantes y la producción masiva de residuos textiles. Asimismo, las redes sociales y la cultura del consumo inmediato han fortalecido hábitos de compra frecuentes, especialmente entre la población joven y universitaria. El presente artículo tiene como objetivo examinar la relación entre la conciencia sobre sostenibilidad y el comportamiento de compra en consumidores de Fast Fashion pertenecientes a la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), en Cúcuta, Colombia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert a una muestra no probabilística por conveniencia conformada por estudiantes universitarios entre 18 y 35 años, consumidores activos de ropa económica y moda rápida. Los resultados evidencian que, aunque la mayoría de los participantes reconoce el impacto ambiental negativo generado por la industria textil, factores como el precio, las tendencias de moda y la influencia de las redes sociales continúan siendo determinantes en sus decisiones de compra. Además, se identificó que muchos estudiantes presentan interés por la sostenibilidad, pero encuentran dificultades para cambiar sus hábitos de consumo debido a limitaciones económicas y a la poca accesibilidad de alternativas sostenibles. Finalmente, se concluye que existe una marcada disonancia cognitiva entre la conciencia ambiental y las prácticas reales de consumo, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias educativas y promover hábitos de moda más sostenibles y responsables.

Palabras clave: Fast Fashion, sostenibilidad, conciencia ambiental, comportamiento del consumidor, consumo responsable, moda sostenible, impacto ambiental, residuos textiles, disonancia cognitiva, redes sociales.

Abstract

Fast Fashion has become one of the most influential production models in the contemporary fashion industry, characterized by the rapid manufacturing of low-cost garments and the constant renewal of collections according to market trends. Although this system has facilitated access to fashion products, it has also generated significant environmental impacts related to excessive water consumption, pollutant emissions, and the massive production of textile waste. Likewise, social media and the culture of immediate consumption have strengthened frequent purchasing habits, especially among young and university populations. This article aims to examine the relationship between sustainability awareness and purchasing behavior among Fast Fashion consumers at the Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC) in Cúcuta, Colombia. The research was developed under a quantitative approach with a descriptive-correlational scope. To collect information, a structured Likert-scale survey was applied to a non-probabilistic convenience sample composed of university students between 18 and 35 years old, who are active consumers of low-cost clothing and fast fashion. The results show that, although most participants recognize the negative environmental impact generated by the textile industry, factors such as price, fashion trends, and the influence of social media continue to play a decisive role in their purchasing decisions. In addition, it was identified that many students are interested in sustainability but face difficulties in changing their consumption habits due to economic limitations and the limited accessibility of sustainable alternatives. Finally, it is concluded that there is a marked cognitive dissonance between environmental awareness and actual consumption practices, highlighting the need to strengthen educational strategies and promote more sustainable and responsible fashion habits.

Keywords: Fast Fashion, sustainability, environmental awareness, consumer behavior, responsible consumption, sustainable fashion, environmental impact, textile waste, cognitive dissonance, social media.

Programa de Ingeniería de Software. est_j_quintero@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0004-1655-5702. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Programa de Ingeniería de Software. est_j_quintero@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0004-1655-5702. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Programa de Ingeniería de Software. est_lj_cardenas@fesc.edu.co. ORCID: 0009-0002-0254-037X. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

***Autor de correspondencia:** est_j_quintero@fesc.edu.co

Introducción

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa impulsada por el crecimiento del modelo conocido como Fast Fashion, un sistema de producción caracterizado por la fabricación acelerada de prendas de vestir a bajo costo, la rápida distribución de colecciones y la constante adaptación a las tendencias del mercado global. Este fenómeno ha modificado profundamente los hábitos de consumo de millones de personas alrededor del mundo, promoviendo la adquisición frecuente de ropa y convirtiendo las prendas en productos de corta duración. La facilidad de acceso a ropa económica, sumada al impacto de las redes sociales y la globalización de las tendencias, ha generado un aumento considerable en el consumo textil, especialmente entre la población joven y universitaria.

El Fast Fashion surgió como una estrategia empresarial orientada a responder rápidamente a las demandas del mercado y a las nuevas tendencias de moda. A diferencia de los modelos tradicionales de producción textil, este sistema reduce los tiempos de fabricación y distribución, permitiendo que las marcas lancen nuevas colecciones en periodos muy cortos. Como resultado, las prendas se vuelven más accesibles económicamente y los consumidores tienen la posibilidad de renovar constantemente su vestuario. Sin embargo, este crecimiento acelerado ha generado consecuencias negativas tanto para el medio ambiente como para la sociedad, convirtiendo a la industria textil en una de las más cuestionadas a nivel mundial.

Actualmente, la industria de la moda es considerada una de las actividades económicas con mayor impacto ambiental debido al alto consumo de recursos naturales y a la generación masiva de residuos textiles. Diversos estudios han señalado que el sector textil consume millones de litros de agua al año y utiliza grandes cantidades de sustancias químicas en procesos como el teñido, lavado y tratamiento de telas. Asimismo, la fabricación de fibras sintéticas derivadas del petróleo incrementa la contaminación ambiental mediante la liberación de microplásticos que terminan afectando océanos, ríos y ecosistemas acuáticos. Además, la producción y distribución internacional de prendas genera elevadas emisiones de dióxido de carbono que contribuyen al calentamiento global y al cambio climático.

Uno de los aspectos más preocupantes del Fast Fashion es la cultura de consumo desechable que promueve dentro de la sociedad contemporánea. Las prendas dejan de ser percibidas como bienes duraderos y pasan a convertirse en productos temporales cuya vida útil depende de las tendencias del momento. Muchas personas adquieren ropa motivadas por promociones, descuentos o influencia social, incluso cuando no existe una necesidad real de compra. Como consecuencia, las prendas son reemplazadas rápidamente y terminan desechadas aun cuando todavía se encuentran en buen estado. Esta dinámica incrementa considerablemente la generación de residuos textiles y fortalece un modelo de consumo poco sostenible.

La problemática ambiental relacionada con la industria textil también involucra aspectos sociales y económicos. En muchos casos, la producción acelerada de prendas está asociada con condiciones laborales precarias, bajos salarios y explotación de trabajadores en diferentes países. La presión por fabricar grandes cantidades de ropa a costos reducidos ha generado cuestionamientos éticos sobre la responsabilidad social de las empresas textiles y sobre el verdadero costo humano detrás de la moda económica. De esta manera, el Fast Fashion no solo representa un problema ambiental, sino también una problemática vinculada a los derechos laborales y a la sostenibilidad social.

Paralelamente al crecimiento del Fast Fashion, en los últimos años ha aumentado el interés por la sostenibilidad y el consumo responsable. Organizaciones internacionales, investigadores y entidades ambientales han promovido campañas orientadas a generar conciencia sobre el impacto negativo de la industria de la moda. Conceptos como economía circular, reutilización textil, reciclaje de prendas y moda sostenible han adquirido relevancia dentro de los debates actuales sobre protección ambiental y desarrollo sostenible. Estas iniciativas buscan reducir el impacto ambiental de la industria textil y promover hábitos de consumo más responsables entre los ciudadanos.

La sostenibilidad en la moda implica desarrollar procesos de producción y consumo que minimicen el daño ambiental y garanticen un uso más eficiente de los recursos naturales. Esto incluye la utilización de materiales ecológicos, la reducción del desperdicio textil, el reciclaje de fibras, la implementación de prácticas laborales éticas y la promoción de productos de mayor calidad y durabilidad. Asimismo, la sostenibilidad busca fomentar una mayor conciencia en los consumidores, incentivándolos a reflexionar sobre las consecuencias ambientales y sociales de sus decisiones de compra.

Sin embargo, a pesar de la creciente preocupación ambiental y de la difusión de información relacionada con sostenibilidad, el consumo de Fast Fashion continúa aumentando en diferentes partes del mundo. Esta situación evidencia una contradicción importante entre la conciencia ambiental expresada por las personas y su comportamiento real de compra. Muchos consumidores afirman preocuparse por el medio ambiente y reconocer el impacto negativo de la industria textil, pero continúan adquiriendo prendas económicas y reemplazándolas constantemente. Esta diferencia entre pensamiento y acción constituye uno de los principales problemas analizados dentro del comportamiento del consumidor contemporáneo.

La teoría de la disonancia cognitiva permite comprender esta contradicción entre las creencias ambientales y las prácticas reales de consumo. Según esta perspectiva, las personas pueden experimentar conflictos internos cuando sus acciones no coinciden con sus valores o conocimientos. En el caso del Fast Fashion, numerosos consumidores poseen información sobre los daños ambientales de la industria textil, pero continúan comprando ropa motivados por factores como el precio, las tendencias, la accesibilidad y la influencia social. Esto demuestra que el conocimiento ambiental no siempre es suficiente para modificar los hábitos de consumo, ya que existen otros factores económicos, culturales y psicológicos que influyen directamente en las decisiones de compra.

A nivel internacional, diferentes investigaciones han analizado el impacto ambiental generado por el Fast Fashion y la relación entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Estudios recientes señalan que la producción acelerada de prendas contribuye significativamente a la contaminación ambiental y al aumento de residuos textiles. Asimismo, diversos autores coinciden en que la moda rápida ha fortalecido patrones de consumo impulsivos donde predominan factores como el bajo costo, la inmediatez y la constante necesidad de adaptación a nuevas tendencias.

En el contexto latinoamericano, el crecimiento del Fast Fashion también ha generado preocupación debido al incremento del consumo textil y a las limitadas estrategias de gestión ambiental relacionadas con residuos de la industria de la moda. En muchos países de la región, la compra de ropa económica se ha incrementado gracias a la expansión de tiendas internacionales, plataformas digitales y comercio informal. A pesar de la existencia de campañas de educación ambiental, una gran parte de los consumidores continúa priorizando aspectos económicos y sociales por encima del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

En Colombia, el fenómeno del Fast Fashion ha mostrado un crecimiento considerable durante los últimos años, especialmente en ciudades donde existe mayor acceso a centros comerciales, tiendas virtuales y tendencias internacionales. El aumento de la conectividad digital y el uso constante de redes sociales han fortalecido la influencia de la moda dentro de los hábitos de consumo de la población joven. Además, el acceso a plataformas de comercio electrónico ha facilitado la adquisición rápida de prendas a bajo costo, promoviendo un consumo más frecuente y acelerado.

En ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Cúcuta, el consumo de Fast Fashion se encuentra relacionado con dinámicas culturales y económicas específicas. En el caso de Cúcuta y Norte de Santander, el comercio informal, la cercanía fronteriza y el acceso a ropa importada han contribuido al fortalecimiento de este modelo de consumo. Asimismo, la influencia de redes sociales y creadores de contenido digital ha incrementado el interés de los jóvenes por seguir tendencias de moda de manera constante. Como consecuencia, muchas personas adquieren prendas impulsadas por factores sociales y de apariencia, aun cuando reconocen la importancia de proteger el medio ambiente.

En el contexto universitario, esta problemática adquiere una relevancia especial debido a que los estudiantes representan uno de los grupos más influenciados por las tendencias digitales y el consumo inmediato. La necesidad de pertenencia social, la presión estética y la búsqueda constante de identidad personal hacen que muchos jóvenes recurran al Fast Fashion como una forma de expresión individual y aceptación social. Al mismo tiempo, las limitaciones económicas propias de la población estudiantil convierten al precio en uno de los factores más determinantes al momento de comprar ropa.

A pesar de que muchos estudiantes manifiestan interés por la sostenibilidad y muestran preocupación frente a los problemas ambientales, sus hábitos de consumo no siempre reflejan esa conciencia ecológica. En numerosos casos, las decisiones de compra continúan estando motivadas principalmente por promociones, accesibilidad económica, influencia de redes sociales y tendencias de moda. Esta contradicción evidencia la necesidad de analizar con mayor profundidad la relación existente entre conciencia ambiental y comportamiento de compra dentro de la población universitaria.

La presente investigación surge precisamente de la necesidad de comprender cómo se relacionan la sostenibilidad y el comportamiento de compra en consumidores de Fast Fashion pertenecientes a la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), ubicada en Cúcuta, Norte de Santander. El estudio busca identificar el nivel de conocimiento ambiental de los participantes, analizar sus hábitos de consumo y reconocer los factores que influyen en sus decisiones de compra dentro del contexto del Fast Fashion.

Asimismo, esta investigación pretende contribuir al análisis académico sobre consumo responsable y sostenibilidad en el ámbito universitario, ofreciendo información relevante sobre la relación entre pensamiento y acción dentro del comportamiento del consumidor. El estudio resulta importante porque permite comprender cómo variables económicas, sociales, culturales y ambientales intervienen en las prácticas de consumo de los estudiantes, evidenciando las dificultades existentes para adoptar hábitos verdaderamente sostenibles.

El desarrollo teórico de esta investigación se fundamenta principalmente en tres ejes conceptuales: el Fast Fashion como modelo de producción acelerada, la sostenibilidad como estrategia orientada a la protección ambiental y el comportamiento del consumidor analizado desde la teoría de la disonancia cognitiva. Estos

elementos permiten comprender cómo interactúan los factores económicos, sociales y culturales dentro de las decisiones de consumo relacionadas con la moda.

Finalmente, el presente estudio busca aportar evidencia sobre la existencia de una brecha entre la conciencia ambiental y las prácticas reales de consumo dentro del contexto universitario, demostrando que el problema del Fast Fashion no depende únicamente de la falta de información ambiental, sino también de dinámicas sociales, culturales y económicas profundamente arraigadas en la vida cotidiana de los consumidores.

Metodología

Enfoque y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición y análisis estadístico de variables relacionadas con la conciencia ambiental y el comportamiento de compra de los participantes. Este enfoque permitió la recolección sistemática de datos numéricos y su interpretación mediante herramientas estadísticas descriptivas.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio adoptó un diseño descriptivo-correlacional: descriptivo, en tanto caracterizó los hábitos de consumo y el nivel de conocimiento ambiental de la muestra; y correlacional, dado que buscó establecer la relación existente entre la conciencia sobre sostenibilidad (variable independiente) y el comportamiento de compra en Fast Fashion (variable dependiente).

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores de Fast Fashion vinculados a la FESC, con énfasis en jóvenes y adultos que adquieren prendas de manera frecuente en tiendas físicas o plataformas digitales. Para el desarrollo del estudio se seleccionó una muestra representativa de entre 50 y 80 personas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la accesibilidad a participantes dentro del entorno académico y social de los investigadores. Los criterios de inclusión establecidos fueron:

- Personas con edades comprendidas entre los 18 y 35 años.
- Residentes en Cúcuta (Norte de Santander) y zonas circundantes.
- Consumidores activos de ropa económica o de marcas asociadas al Fast Fashion.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales. En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala Likert (cinco opciones de respuesta, desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”), distribuida de forma digital mediante la plataforma Google Forms.

El instrumento estuvo compuesto por 20 Figuras organizados en tres dimensiones: (1) conocimiento ambiental, (2) hábitos de compra y (3) disonancia cognitiva. En segundo lugar, se realizó una revisión documental de artículos académicos, informes ambientales y documentos institucionales relacionados con la industria textil y el consumo sostenible, con el fin de construir el marco referencial que sustentó el análisis.

El proceso metodológico se estructuró en cinco etapas secuenciales: (1) recolección de información bibliográfica mediante fuentes académicas especializadas; (2) diseño del instrumento de encuesta, formulando Figuras orientados a los objetivos del estudio; (3) aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada; (4) organización y tabulación de los datos con herramientas digitales como Microsoft Excel y Google Forms; y (5) análisis e interpretación de los resultados, identificando patrones de consumo, nivel de conciencia ambiental y posibles relaciones entre las variables estudiadas.

El análisis de datos se realizó en términos de frecuencias y distribuciones porcentuales por Figuras, permitiendo identificar tendencias generales en la muestra. La confiabilidad del instrumento fue verificada internamente durante el proceso de diseño, asegurando la pertinencia y claridad de cada pregunta en relación con las dimensiones evaluadas.

Resultados y discusión

El análisis de datos se realizó en términos de frecuencias y distribuciones porcentuales por Figuras, permitiendo identificar tendencias generales en la muestra. La confiabilidad del instrumento fue verificada internamente durante el proceso de diseño, asegurando la pertinencia y claridad de cada pregunta en relación con las dimensiones evaluadas.

Los resultados evidencian que los participantes reconocen, en términos generales, el concepto de Fast Fashion y sus efectos sobre el medio ambiente. La mayoría asocia este modelo con contaminación, consumo excesivo de recursos y generación de residuos textiles, lo que confirma un nivel de conciencia ambiental relativamente alto dentro de la muestra.

No obstante, al revisar los hábitos de compra se observa una diferencia clara entre lo que los encuestados saben y lo que hacen. El precio, las promociones, las tendencias de moda y la influencia de las redes sociales continúan teniendo un peso decisivo en la decisión de compra, por encima del impacto ambiental. También se identificó que una parte importante de la muestra compra prendas nuevas con frecuencia y reemplaza ropa que todavía se encuentra en buen estado.

En relación con la sostenibilidad, muchos participantes manifiestan interés por cambiar sus hábitos y valoran positivamente el consumo responsable; sin embargo, ese interés no siempre se traduce en acciones concretas. Las principales barreras reportadas son la poca disponibilidad de alternativas sostenibles, el desconocimiento de marcas responsables y la limitación económica para pagar prendas de mayor durabilidad.

En conjunto, estos hallazgos muestran una disonancia cognitiva entre la preocupación ambiental y el comportamiento real de compra. La información disponible no basta por sí sola para modificar el consumo si persisten factores sociales, culturales y económicos que incentivan la compra rápida y económica. Por ello, los resultados respaldan la necesidad de fortalecer la educación ambiental y la difusión de opciones de moda sostenible en el contexto universitario.

Tablas, figuras y ecuaciones

Tabla 1. Síntesis de hallazgos por dimensión

Dimensión	Hallazgo principal	Interpretación
-----------	--------------------	----------------

Dimensión	Hallazgo principal	Interpretación
Conocimiento ambiental	La mayoría conoce el Fast Fashion y reconoce su impacto negativo.	Existe conciencia ambiental, aunque no siempre se convierte en conducta.
Hábitos de compra	Predominan compras guiadas por precio, tendencia y promociones.	El consumo rápido sigue siendo más fuerte que la intención sostenible.
Influencia social	Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de muchos estudiantes.	La presión social y digital refuerza el consumo impulsivo.
Sostenibilidad y disonancia	Hay interés por cambiar, pero persisten barreras económicas y de acceso.	Se confirma una brecha entre lo que se piensa y lo que se hace.

Fuente: Elaboración propia con base en el informe de proyecto metodología de la investigación.

Análisis por figuras de la encuesta

A continuación, se presentan los hallazgos principales obtenidos para cada una de las 20 figuras del instrumento aplicado:

1. Conozco el concepto de Fast Fashion y sus consecuencias ambientales

41 respuestas

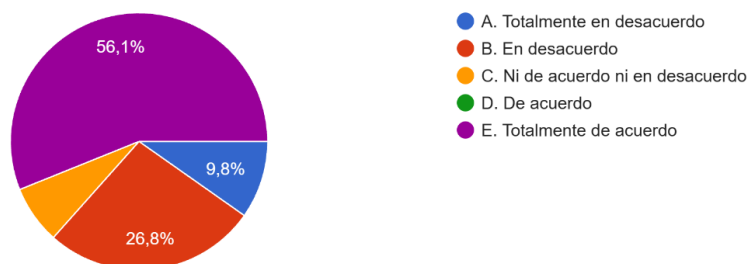


Figura 1: Conozco el concepto de Fast Fashion y sus consecuencias ambientales.

La mayoría de encuestados sí conoce el concepto de Fast Fashion; predominan respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo.

2. Soy consciente de que la industria textil es una de las más contaminantes del mundo.

41 respuestas

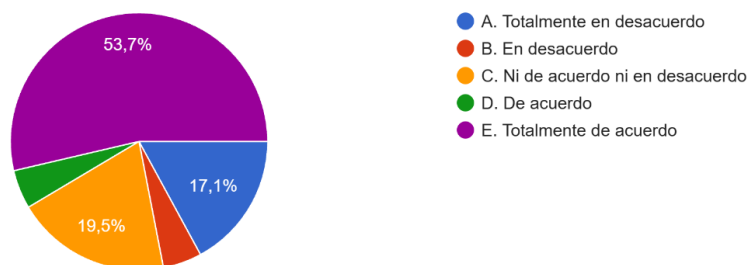


Figura 2: Soy consciente de que la industria textil es una de las más contaminantes del mundo.

Existe una percepción clara de que sí contamina, con mayoría marcada en 'de acuerdo'.

3. Entiendo el impacto que genera desechar ropa con frecuencia.

41 respuestas

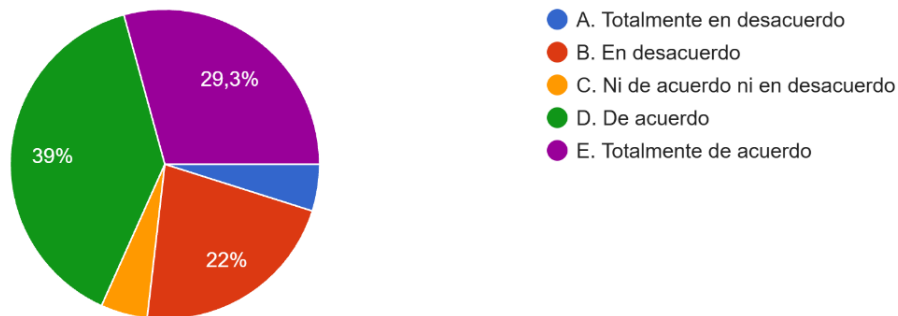


Figura 3: Entiendo el impacto que genera desechar ropa con frecuencia.

La mayoría reconoce el impacto ambiental, aunque aparece un grupo moderado que se mantiene neutral.

4. He buscado información sobre moda sostenible o consumo responsable.

41 respuestas

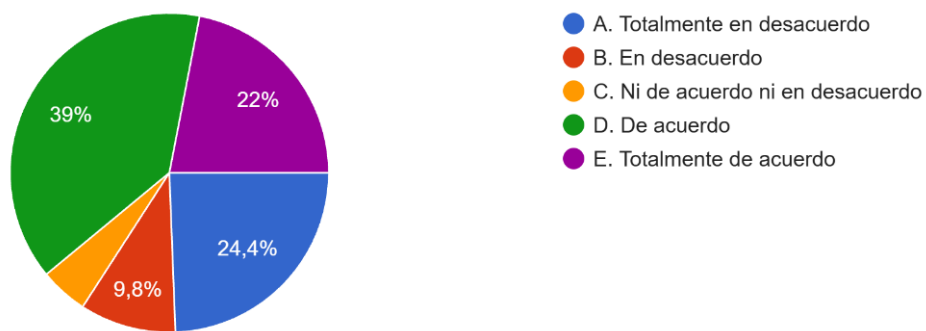


Figura 4: He buscado información sobre moda sostenible o consumo responsable

Hay interés general por aprender sobre el tema, con tendencia positiva hacia ‘de acuerdo’, aunque no es totalmente dominante.

5. Considero que tengo suficiente conocimiento ambiental para tomar decisiones de compra responsables.

41 respuestas

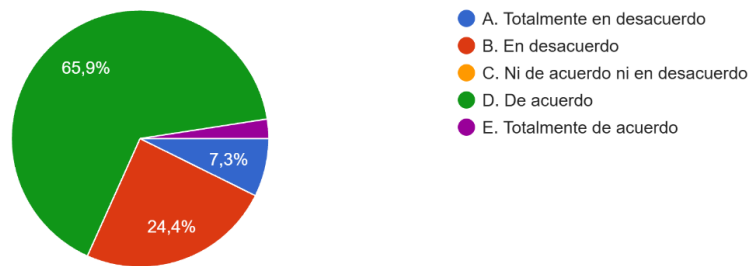


Figura 5: Considero que tengo suficiente conocimiento ambiental para tomar decisiones de compra responsables

La mayoría no se preocupa mucho al comprar; predominan respuestas neutras y desacuerdo, mostrando baja conciencia en la compra.

6. Reconozco marcas o iniciativas de moda sostenible en el mercado.

41 respuestas

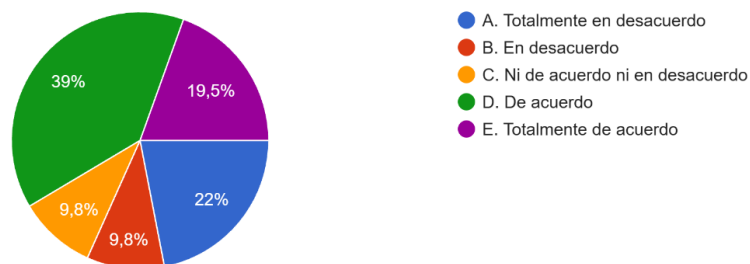


Figura 6: Reconozco marcas o iniciativas de moda sostenible en el mercado.

La mayoría ha escuchado sobre moda sostenible, aunque no con tanta fuerza como el conocimiento del Fast Fashion.

7. Compro ropa nueva al menos una vez al mes.

41 respuestas

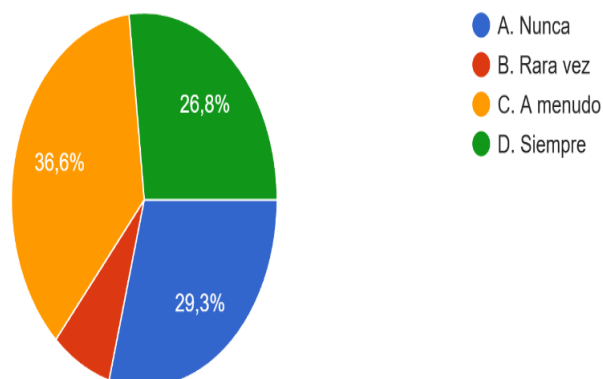


Figura 7: Compro ropa nueva al menos una vez al mes.

Una gran parte sí ha adquirido ropa de segunda mano o reciclada, mostrando apertura al consumo alternativo.

8. Adquiero prendas por tendencia, aunque no las necesite.

41 respuestas

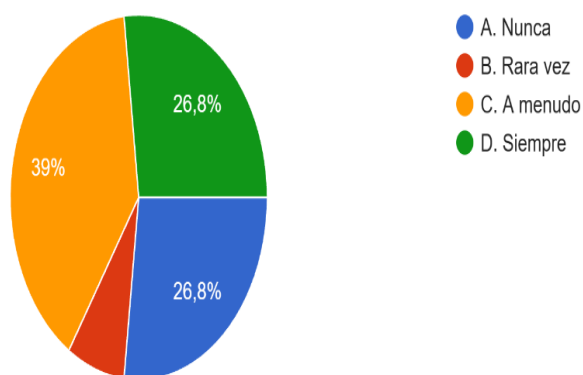


Figura 8: Adquiero prendas por tendencia, aunque no las necesite.

Predomina el acuerdo en cuanto a comprar por tendencia y no por necesidad.

9. Desecho o reemplazo ropa en buen estado para renovar mi guardarropa.

41 respuestas

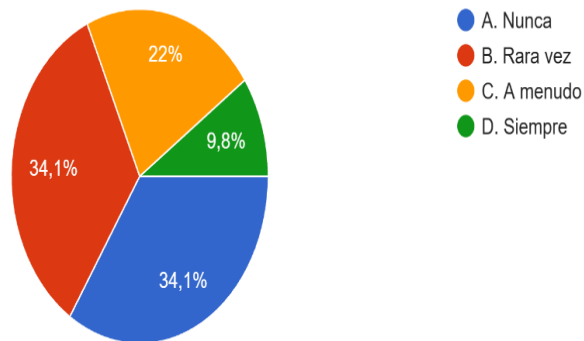


Figura 9: Desecho o reemplazo ropa en buen estado para renovar mi guardarropa.

Se nota inclinación hacia el consumo económico, aunque hay división entre quienes aceptan y quienes no.

10. Las redes sociales influyen en las prendas que decido comprar.

41 respuestas

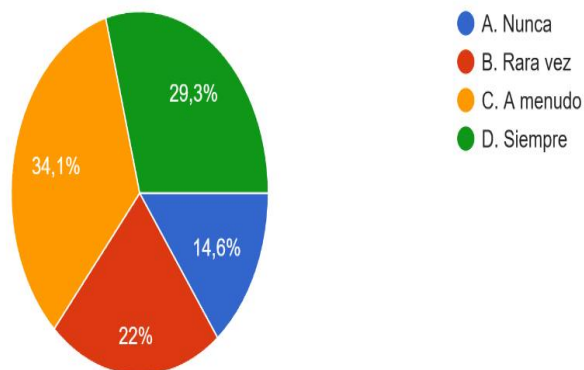


Figura 10: Las redes sociales influyen en las prendas que decido comprar.

La mayoría muestra disposición moderada hacia alternativas sostenibles, pero el precio sigue siendo una barrera importante.

11. Las promociones o descuentos me llevan a comprar ropa que no tenía planeada.

41 respuestas

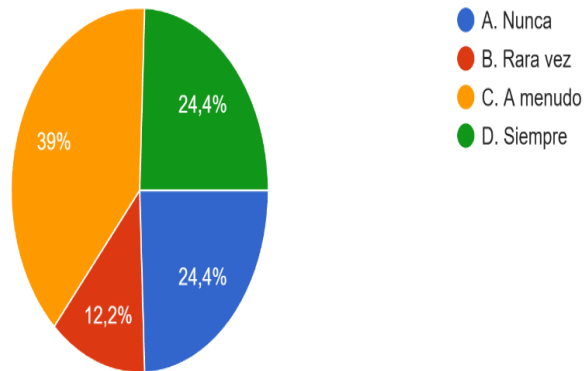


Figura 11: Las promociones o descuentos me llevan a comprar ropa que no tenía planeada.

La mayoría no compra exageradamente con frecuencia, pero sí existe un grupo considerable que lo hace regularmente.

12. Elijo prendas económicas sobre prendas de mayor calidad y durabilidad.

41 respuestas

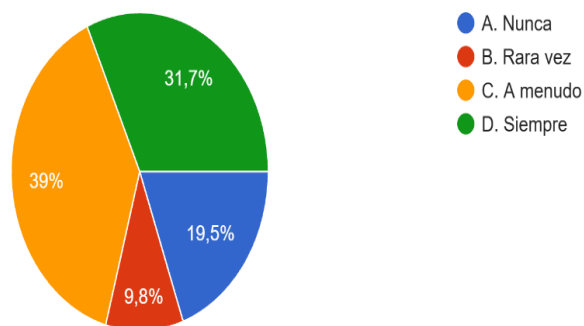


Figura 12: Elijo prendas económicas sobre prendas de mayor calidad y durabilidad.

Se observa una postura neutral sobre la influencia de la marca en la decisión de compra.

13. El precio es el factor principal al momento de comprar ropa.

41 respuestas

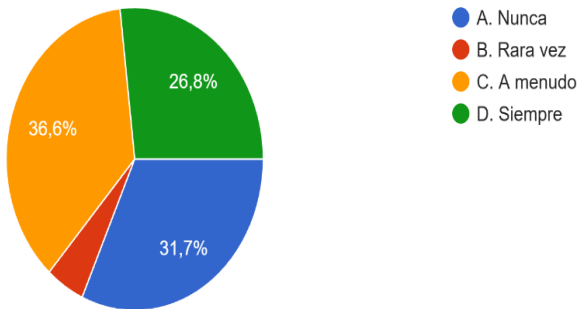


Figura 13: El precio es el factor principal al momento de comprar ropa.

Se observa una influencia fuerte de las redes sociales: muchos aceptan que afectan sus decisiones de compra.

14. Aunque me preocupa el medio ambiente, sigo comprando Fast Fashion con frecuencia.

41 respuestas

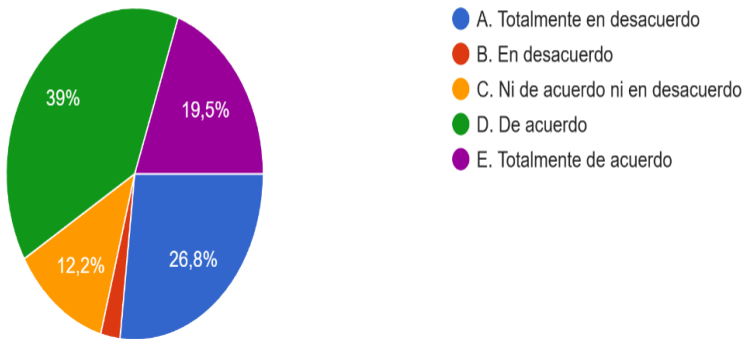


Figura 14: Aunque me preocupa el medio ambiente, sigo comprando Fast Fashion con frecuencia.

Influencia moderada de las tendencias digitales; hay aceptación, pero también bastante neutralidad.

15. He intentado cambiar mis hábitos de consumo por razones ambientales, pero no lo he logrado.

41 respuestas

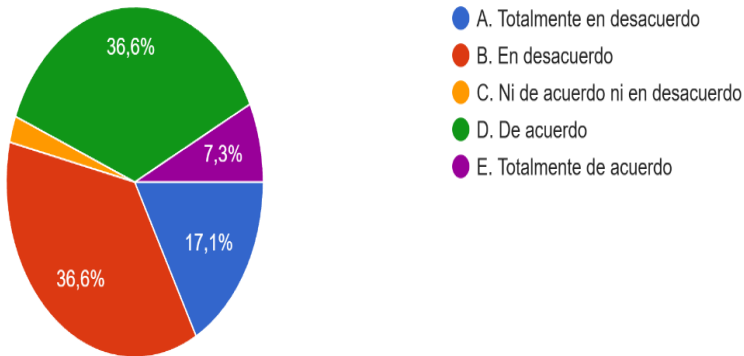


Figura 15: He intentado cambiar mis hábitos de consumo por razones ambientales, pero no lo he logrado.

La mayoría no conoce marcas sostenibles, lo que evidencia falta de difusión o información.

16. Siento que hay una contradicción entre lo que pienso sobre el medio ambiente y lo que hago al comprar ropa.

41 respuestas

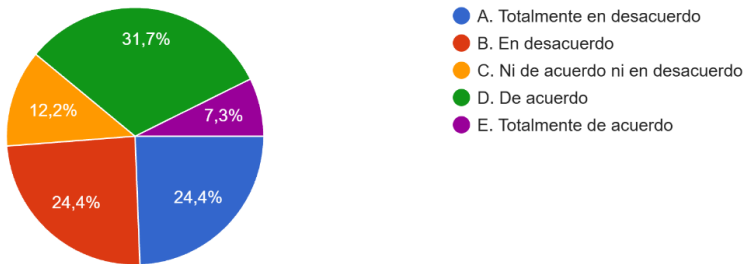


Figura 16: Siento que hay una contradicción entre lo que pienso sobre el medio ambiente y lo que hago al comprar ropa.

Predomina el acuerdo, indicando alta conciencia sobre problemas sociales de la industria textil.

17. El precio y la moda pesan más en mis decisiones de compra que el impacto ambiental.
41 respuestas

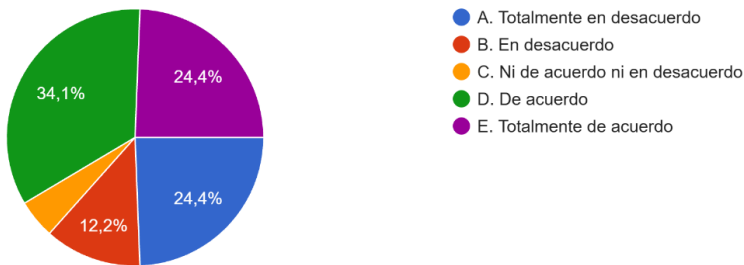


Figura 17: El precio y la moda pesan más en mis decisiones de compra que el impacto ambiental.

La mayoría no revisa etiquetas de manera frecuente; predominan neutralidad y desacuerdo.

18. Estaría dispuesto/a pagar más por ropa sostenible si tuviera la posibilidad económica.
41 respuestas

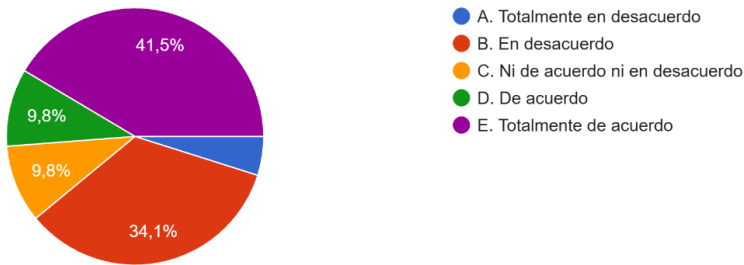


Figura 18: Estaría dispuesto/a pagar más ropa sostenible si tuviera la posibilidad económica.

La mayoría considera que las alternativas sostenibles son difíciles de acceder o poco disponibles.

19. Creo que mis decisiones de compra individuales pueden generar un impacto positivo en el medio ambiente.

41 respuestas

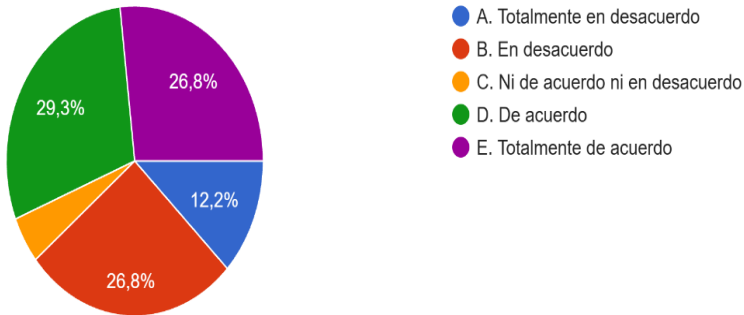


Figura 19: Creo que mis decisiones de compra individuales pueden generar un impacto positivo en el medio ambiente.

Tendencia positiva hacia el cambio: muchos están abiertos a modificar sus hábitos, aunque no es un compromiso totalmente firme.

Autorización de Tratamiento de Datos Personales: De conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre Protección de Datos P...icipación es completamente voluntaria y anónima.

41 respuestas

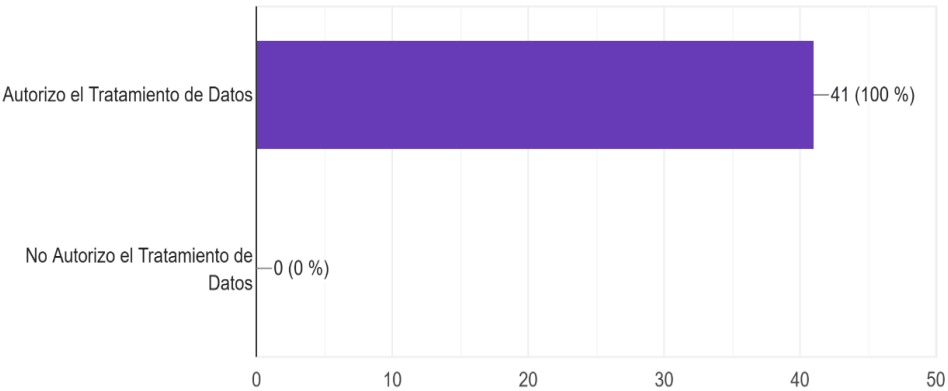


Figura 20: Autorización de Tratamiento de Datos Personales: De conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre Protección de Datos Participación es completamente voluntaria y anónima.

Hay acuerdo fuerte: la mayoría considera importante el consumo responsable, aunque no siempre lo practique.

Conclusión

Se concluye que los estudiantes encuestados sí poseen una base de conciencia ambiental sobre el Fast Fashion, pero esa conciencia convive con hábitos de compra impulsados por el precio, la moda y la inmediatez.

También se concluye que la sostenibilidad todavía no se percibe como una opción plenamente accesible, porque existen barreras de costo, poca visibilidad de marcas responsables y escasa presencia de alternativas cercanas para el consumidor.

Finalmente, la investigación confirma que la relación entre conciencia ambiental y comportamiento de compra no es lineal. Por el contrario, existe una brecha persistente entre pensamiento y acción, lo que sugiere la necesidad de estrategias educativas, campañas de sensibilización y propuestas de moda sostenible orientadas al público universitario.

Agradecimientos

Agradecemos a la docente Maira Alejandra Peñaranda Melo por la orientación brindada durante el desarrollo de la investigación, y a la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte por facilitar el contexto académico para la aplicación del estudio. También extendemos nuestro agradecimiento a los estudiantes participantes, cuyo tiempo y respuestas permitieron construir los resultados de este trabajo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Portfolio/Penguin.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion: From design to manufacturing*. Bloomsbury Academic.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). *Política nacional de producción y consumo sostenible*. Gobierno de Colombia.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2022). The environmental costs of fast fashion. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/environmental-costs-fast-fashion>
- Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.
- United Nations Environment Programme. (2022). Sustainable fashion: Communication strategy 2021-2024. UNEP. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-strategy-2021-2024>
- United Nations Environment Programme. (2025). Sustainable and circular textiles. UNEP. <https://www.unep.org/topics/chemicals-and-pollution-action/circularity-sectors/sustainable-and-circular-textiles>
- United Nations Environment Programme. (2025). Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste 2025. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero>