



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TESIS

La generación Z y la moda sostenible, como oportunidad de mercado

Para obtener el título de

Licenciada en Mercadotecnia

PRESENTA

Sandra Jimena Sánchez Ramírez

Directora

Dra. Alejandra Vega Barrios

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, febrero de 2026.



MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado “LA GENERACIÓN Z Y LA MODA SOSTENIBLE, COMO OPORTUNIDAD DE MERCADO”, presentado por la C. SANDRA JIMENA SÁNCHEZ RAMÍREZ, con número de cuenta 359150, de la LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

A T E N T A M E N T E
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 17 de febrero de 2026

EL JURADO

DRA. MARÍA GUADALUPE MONTIEL HERNÁNDEZ
PRESIDENTE

DRA. RUTH JOSEFINA ALCANTARA HERNÁNDEZ
SECRETARIO

DRA. ALEJANDRA VEGA BARRIOS
PRIMER VOCAL (DIRECTORA DE LA TESIS)

MTRO. ERICK ARTURO OLVERA BAUTISTA
SUPLENTE

Vo. Bo.

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
 Líder del Cuerpo Académico
 Coordinación del programa educativo
 Egresada

“Amor, Orden y Progreso”

Circuito la Concepción Km. 2.5, Col. San Juan
 Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
 C.P. 42160
 Teléfono: 7717172000 Ext. 40501
 direccion_icea@uaeh.edu.mx



DEDICATORIA

A mis padres, Mari y Javier, por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, agradezco profundamente los esfuerzos que realizaron para brindarme la oportunidad de estudiar y concluir una carrera que disfruté plenamente. Gracias por su infinita paciencia y apoyo constante durante el desarrollo de este trabajo. Por encima de todo, les agradezco por su amor y por impulsarme siempre a superarme y a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi vida.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mi asesora de tesis, la Dra. Alejandra Vega Barrios, por su orientación, constancia y depositar su confianza en mi capacidad académica para el desarrollo de este trabajo hasta su término. Gracias por el apoyo brindado en cada etapa de la investigación.

Finalmente, agradezco a la Mtra. Irma Hernández Aranda por su apoyo, comprensión y orientación en los aspectos administrativos, los cuales fueron fundamentales para que pudiera continuar con el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

La industria de la moda sostenible es un mercado en desventaja en comparación con el *fast fashion* por lo que, el *slow fashion* ha emergido como una propuesta que apoya la responsabilidad ambiental, y se considera un tópico interesante. Es por ello que el objetivo del siguiente trabajo es evaluar y proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a las empresas de moda sostenible aumentar su visibilidad con la Generación Z (jóvenes entre los 14 y 29 años), reduciendo el consumo de *fast fashion*. La metodología empleada, es investigación de tipo cualitativa con enfoque exploratorio y descriptivo, mediante análisis de contenido en redes sociales y entrevistas de profundidad desarrolladas en un grupo focal con lo que se obtuvieron las percepciones sobre las estrategias de mercadotecnia que se tienen de las marcas de moda sostenible. Se entrevistaron a 10 personas pertenecientes a la generación Z, siendo estudiantes y/o egresados de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) con el propósito de describir a este segmento en hábitos de compra, medios a los que incurren como fuentes de información. Como resultado de la investigación se identificó que los consumidores están familiarizados con los temas de sostenibilidad y *Greenwashing* (prácticas engañosas que aparentan ser ecológicas), la principal motivación para adquirir prendas sostenibles consiste en mejorar la situación climática. Sin embargo, les resulta complicado encontrar estos artículos con facilidad. Finalmente, se concluye que las marcas están realmente comprometidas con la sostenibilidad, pero es indispensable planificar y ejecutar una campaña integral de marketing que ofrezca una mayor visibilidad y alcance a su público objetivo, como una mejor elección del punto de compra, un plan de marketing digital, marketing de influencers, entre otras estrategias.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	10
CAPITULO 1	11
PROBLEMATIZACIÓN	11
Justificación de la Investigación	15
Objetivos de Investigación	17
Pregunta de Investigación.....	17
Delimitación de la investigación	17
CAPITULO 2	19
MARCO TEÓRICO	19
Moda.....	19
Sostenibilidad	20
Moda sostenible.....	21
Antecedentes de la moda sostenible	22
Moda rápida.....	23
Greenwashing	24
Generación Z	26
Quiénes son.....	26
Qué los caracteriza.....	26
CAPITULO 3	30
REVISIÓN DE LA LITERATURA	30
Tendencias en moda sostenible	30
Materiales innovadores.....	30
Economía circular.....	30
Transparencia y trazabilidad.....	31

Prendas de segunda mano.....	31
Estrategias de marketing y comunicación digital para la Generación Z	32
Contenido en formato de video corto	33
Social commerce.....	34
Alianzas con micro influencers	34
UGC.....	34
Tendencias y oportunidades en el marketing de moda sostenible.....	35
Marketing con propósito.....	35
Transparencia y trazabilidad.....	36
Economía circular como mensaje de marca	36
Comercio Social	37
Contenido en formato de video corto	37
Alianzas con influencers conscientes	38
Caracterización de la Generación Z y sus hábitos de consumo de moda	38
La importancia de la sostenibilidad para la Generación Z	40
Comportamientos de consumo enfocados en la moda.....	47
Cómo diseñar estrategias de mercadotecnia para ellos	48
El reto de la fidelización.....	50
CAPITULO 4	52
METODOLOGÍA	52
Características de la investigación.....	52
Validez y confiabilidad.....	53
Muestreo	54
Métodos y Técnicas de Investigación.....	55
Análisis mercadológico de las marcas.....	55

CAPITULO 5	60
RESULTADOS	60
Evaluación de estrategias de marketing digital	81
Focus Group	82
Resultados del Focus Group	83
CAPITULO 6	88
CONCLUSIONES	88
Conclusión general	88
Conclusiones en relación con los objetivos de investigación	88
Discusión	89
Implicaciones para la mercadotecnia	90
Limitaciones del estudio	91
Recomendaciones para futuras investigaciones	91
CAPÍTULO 7	92
PROPUESTAS ESTRATEGICAS	92
Fundamentación de la propuesta estratégica	92
ESTRATEGIA 1	92
ESTRATEGIA 2	93
ESTRATEGIA 3	93
ESTRATEGIA 4	94
ESTRATEGIA 5	95
Integración estratégica: Modelo de marketing sostenible para la Generación Z	95
MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO	96
Fundamentación del Modelo A.D.O.R.A.	96
Estructura del Modelo A.D.O.R.A.	97

Cómo implementar el modelo	98
Aportación académica del Modelo A.D.O.R.A.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

Índice de Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	44
Tabla 3	55
Tabla 4	58
Tabla 5	60
Tabla 6	64
Tabla 7	68
Tabla 8	83
Tabla 9	97

Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	13
Figura 3	28
Figura 4	32
Figura 5	40
Figura 6	45
Figura 7	46
Figura 8	46

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de la moda sostenible en México y las estrategias de mercadotecnia asociadas. La moda sostenible ha ganado relevancia en los últimos años debido a la creciente preocupación por el medio ambiente, la contaminación y la ética en los procesos de producción textil. De acuerdo con Greenpeace (2021) “la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global, el equivalente a lo que libera la Unión Europea por sí sola” lo cual subraya la urgencia de abordar este tema. Por lo tanto, es importante analizar cómo las marcas comunican sus valores ecológicos y cómo estas acciones influyen en la percepción de las personas.

Partiendo de la necesidad de abordar los desafíos ambientales y éticos que enfrenta la industria de la moda y la creciente conciencia sobre el impacto negativo del *fast fashion*, este trabajo busca contribuir a la transición de moda rápida a moda sostenible mediante la evaluación y propuesta de estrategias de mercadotecnia. El objetivo es permitir que las empresas de moda sostenible mexicanas aumenten su visibilidad y reduzcan el consumo de *fast fashion*, con un enfoque particular en la Generación Z (jóvenes entre 14 y 29 años).

Abordar este mercado nos permite entender un problema global que afecta tanto al medio ambiente como a la sociedad, además de promover prácticas laborales justas y éticas en la industria de la moda, además de influir en las decisiones de compra de la Generación Z. Desafortunadamente la moda sostenible a menudo se percibe como menos accesible y menos atractiva para los consumidores jóvenes. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias de mercadotecnia que mejoren la comunicación y conexión de las marcas sostenibles con la Generación Z.

A diferencia de otros estudios, este proyecto se enfoca específicamente en la intersección entre la moda sostenible y la Generación Z en México. Además, no solo se limita a evaluar el estado actual de la moda sostenible, sino que también propone estrategias concretas para mejorar la visibilidad y aceptación de estas marcas.

CAPITULO 1

PROBLEMATIZACIÓN

La industria textil y del vestido son fundamentales en la vida cotidiana y en la economía mundial. Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), esta industria produce alrededor de 1.3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas en el mundo. Además de su impacto económico, la moda juega un papel crucial en el ámbito sociocultural, siendo una forma de expresión e individualidad.

El crecimiento de la industria se debe en gran parte al modelo de "*fast fashion*", basado en la fórmula "comprar más, usar menos". Este sistema de sobreproducción y venta rápida a bajo costo ha generado graves impactos ambientales, debido a que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Además de que genera el 4% de los 2,1 mil millones de toneladas de desechos anuales (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017). Se consume 93,000 millones de metros cúbicos de agua al año, además de ser responsable del 20% de los tóxicos vertidos en el agua (ONU, 2019).

Por otra parte, el modelo *fast fashion* también ha llevado a condiciones laborales precarias y explotación en países con políticas de derechos humanos deficientes. El derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh en 2013 expuso esta realidad, revelando cómo grandes corporativos aprovechan estas condiciones para reducir costos. Las marcas de moda rápida fomentan un consumo excesivo a través de colecciones y tendencias en tiempo récord. Según el documental "The True Cost" (Andrew, 2015), actualmente compramos un 400% más de ropa que hace dos décadas, lo que equivale a más de 80 mil millones de prendas nuevas cada año.

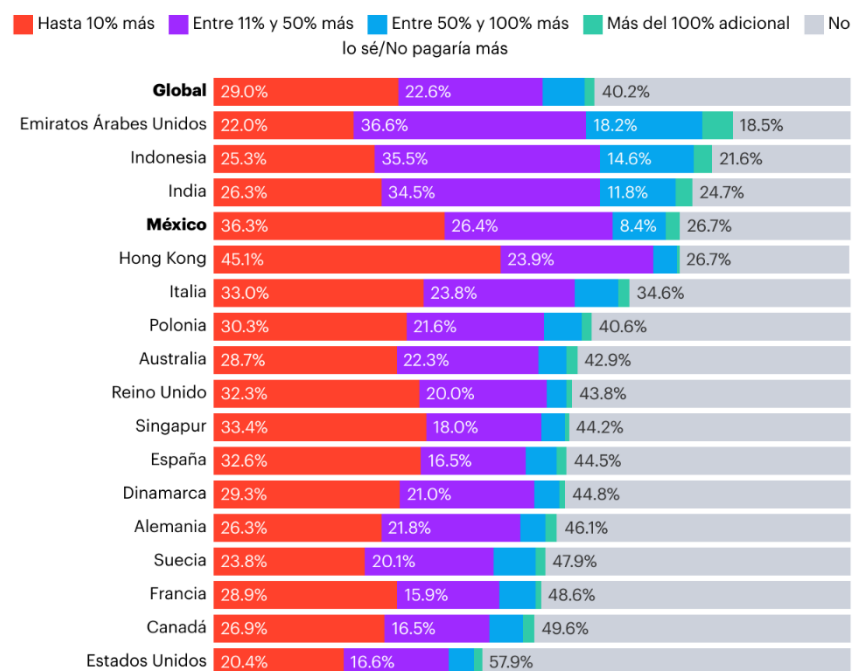
Frente a esta realidad, surge la necesidad de un sistema más sostenible. Sin embargo, un estudio de YouGov (2023) revela que los consumidores no estarían dispuestos a pagar precios elevados por productos sostenibles, tal como se muestra en las figuras 1 y 2.

Figura 1

¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar las personas por productos sustentables?

Mientras no sea muy caro, México es de los países más dispuestos a pagar extra por productos verdes

Para cada una de las siguientes categorías de productos/servicios, imagine que hay dos versiones idénticas disponibles - una es fabricada o proporcionada tomando en cuenta la sustentabilidad ambiental, y una regular. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por la versión sustentable del producto o servicio, respecto a la versión regular? "Carne, frutas y verduras frescas" (%)



"Global" agrupa a todos los consumidores encuestados por la plataforma en los mercados analizados.

YouGov

YouGov Surveys | Diciembre de 2023

Nota. YouGov Surveys recolectó datos de otros 16 mercados internacionales en una encuesta en línea a una muestra representativa de cada país que comprendía a adultos de 18 años o más. Comparados con otras nacionalidades, los mexicanos están dispuestos a pagar más por productos verdes. Tomado de Business YouGov (2023). *¿Pagarían más los mexicanos por productos verdes o sustentables? Sí, en especial para comida y ropa.*

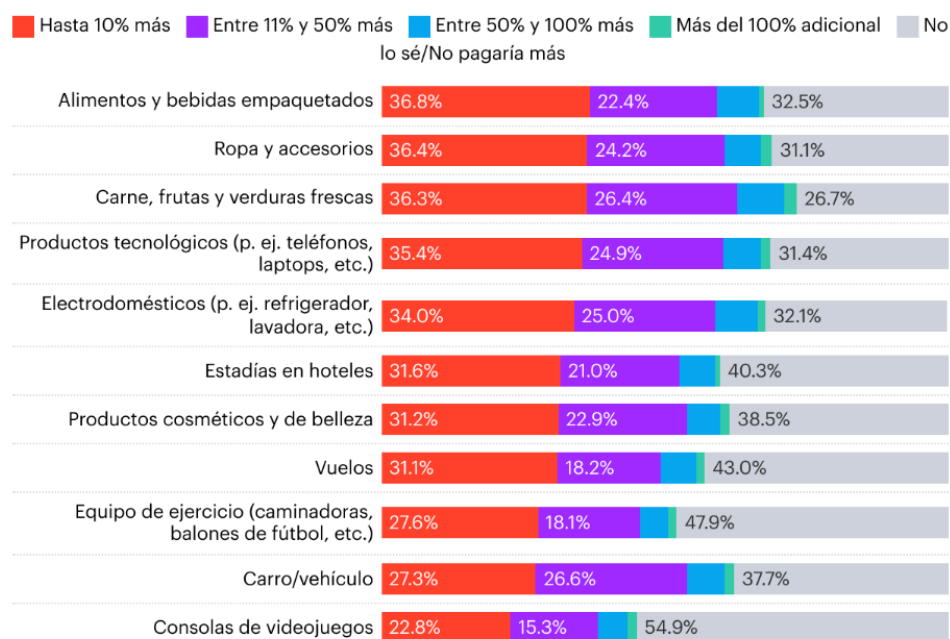
<https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>

Figura 2

¿Cuánto más estarían dispuestos a pagar los mexicanos por productos sustentables?

¿Por qué (y cuánto) estarían dispuestos a pagar más los mexicanos para ser "verdes"?

Para cada una de las siguientes categorías de productos/servicios, imagine que hay dos versiones idénticas disponibles - una es fabricada o proporcionada tomando en cuenta la sustentabilidad ambiental, y una regular. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por la versión sustentable del producto o servicio, respecto a la versión regular? (%)



Todos los datos son para México.

YouGov

YouGov Surveys | Diciembre de 2023

Nota. Se realizó una encuesta en línea a una muestra representativa de la población urbana mexicana que comprendía a adultos de 18 años o más. Tomado de Business YouGov (2023). *¿Pagarían más los mexicanos por productos verdes o sustentables? Sí, en especial para comida y ropa.*

<https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>

Dado que los productos sostenibles suelen ser más costosos que los convencionales, algunas empresas recurren al "Greenwashing", una estrategia engañosa para aparentar ser más respetuosas con el medio ambiente de lo que realmente son (Iberdrola, s.f.), es decir, "la intersección de dos comportamientos de la empresa: un desempeño ambiental deficiente y una comunicación positiva sobre el desempeño ambiental para conseguir una mejor aceptación" (Freitas Netto et al., 2020). Así mismo la Generación Z, nacidos entre 1996 y 2010 (McKinsey & Company, 2024), también denominados como "nativos digitales", juega un papel importante en este contexto ya que son

consumidores más informados y críticos, que utilizan la tecnología y las redes sociales para investigar y comparar productos y son más difíciles de persuadir con estrategias de marketing tradicionales.

De acuerdo con este contexto, el objetivo para las empresas de moda sostenible radica en comunicar efectivamente y convencer a la Generación Z sobre el impacto positivo del consumo y la producción responsable de moda. Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias de marketing adaptadas a esta generación que no solo promuevan productos sostenibles, sino que también se eduquen sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda.

La pregunta central para este estudio es: ¿Cómo pueden las empresas de moda sostenible desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer y fidelizar a la Generación Z, promoviendo al mismo tiempo una transición hacia prácticas más sostenibles en la industria de la moda?

Justificación de la Investigación

La industria de la moda sostenible se encuentra en desventaja en un entorno sumamente competitivo dominado por empresas globales (Gazzola et al., 2020). Sin embargo, tendencias como el *slow fashion* y la moda circular han emergido como respuestas que apoyan la responsabilidad ambiental, convirtiéndose en un tópico de interés para quienes buscan un cambio positivo en la producción de ropa.

El objetivo principal de este trabajo es proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a las empresas de moda sostenible aumentar su visibilidad con la Generación Z, reduciendo el consumo de *fast fashion*. Esto se logrará mediante la propuesta de campañas publicitarias que informen adecuadamente sobre los beneficios de utilizar textiles amigables con el ambiente, contribuyendo así al mejoramiento de la industria desde una perspectiva ética y sustentable.

La sostenibilidad ha ganado fuerza en los últimos años debido a las evidentes consecuencias ambientales en todo el mundo. Cada vez más empresas buscan reducir residuos en su producción, ya sea mediante el reciclaje de envases o el uso de materiales biodegradables. Sin embargo, estos esfuerzos aún son insuficientes en comparación con la magnitud del problema. La sobreproducción de prendas de vestir responde a la necesidad de diferenciación, especialmente entre los jóvenes que buscan su identidad a través de tendencias cambiantes. Esta búsqueda constante de individualidad ha llevado a ciclos de producción cada vez más cortos y al uso de materiales de menor calidad para satisfacer la demanda a precios accesibles.

Las consecuencias ambientales del *fast fashion* son devastadoras a escala global. La producción textil no solo implica la extracción de recursos naturales, sino también el uso de productos químicos altamente contaminantes, resultando en deforestación e intoxicación ambiental.

Por lo tanto, es importante dar a conocer los problemas asociados con el *fast fashion* para cambiar la mentalidad de los consumidores y promover un nuevo modelo de industria basado en la moda sostenible. Como señala Anna Aguilar, directora de Ventas de Adyen México, "el consumo ha cambiado, y los negocios deben ofrecer productos que no solo incrementen sus ventas, sino que sean sostenibles en el tiempo" (Meza E. , 2023).

Además, un estudio realizado por YouGov Surveys reveló que, si hubiera disponible una versión regular y una sustentable, 68.9% pagarían al menos un poco más por ropa y accesorios amigables con el medio ambiente (2023).

Este estudio se justifica por la urgente necesidad de abordar los cambios ambientales y éticos en la industria de la moda, aprovechando el creciente interés en la sostenibilidad y el potencial de la Generación Z como agentes de cambio. Al proponer estrategias de mercadotecnia efectivas para la moda sostenible, este trabajo busca contribuir a una transformación positiva en los patrones de consumo y producción en la industria de la moda, alineándose con las demandas de un mercado cada vez más consciente y una generación dispuesta a liderar el cambio hacia un futuro más sostenible.

Desde la perspectiva de la Mercadotecnia, este estudio aporta un análisis estratégico sobre la manera en que las marcas de moda sostenible pueden comunicar su propuesta de valor a un segmento altamente informado, crítico y digitalizado como la Generación Z. Los resultados de esta investigación permiten identificar oportunidades para el diseño de estrategias de marketing digital, branding con propósito, comunicación transparente y social commerce, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas orientadas al posicionamiento de marcas sostenibles en un mercado altamente competitivo.

Objetivos de Investigación

General:

Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a las empresas de moda sostenible en México incrementar su visibilidad y posicionamiento entre la Generación Z, con el propósito de reducir el consumo de *fast fashion*.

Específicos:

- a) Analizar el concepto de moda sostenible desde una perspectiva mercadológica.
- b) Examinar el modelo de *fast fashion* y su impacto en los hábitos de consumo de la Generación Z.
- c) Caracterizar a la Generación Z en términos de valores, hábitos digitales y comportamiento de consumo de moda.
- d) Evaluar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por marcas de moda sostenible en entornos digitales.
- e) Analizar la percepción que tiene la Generación Z sobre la moda sostenible y el greenwashing.
- f) Proponer estrategias de mercadotecnia alineadas a los valores, medios y expectativas de la Generación Z para fomentar el consumo de moda sostenible.

Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias de mercadotecnia pueden implementar las empresas de moda sostenible en México para incrementar su visibilidad y posicionamiento entre la Generación Z y así contribuir a la reducción del consumo de *fast fashion*?

Delimitación de la investigación

La presente investigación se delimita al análisis de la moda sostenible en el contexto mexicano, con un enfoque específico en marcas de moda sostenible que operan en entornos digitales y/o de venta directa al consumidor (DTC). El estudio se centra en la Generación Z, definida como jóvenes de entre 18 y 29 años, residentes en México, con acceso activo a redes sociales y familiarizados con el consumo digital.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, utilizando como técnica principal el focus group, aplicado a estudiantes y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).

La investigación se enfoca en analizar la percepción, hábitos de consumo y respuesta de la Generación Z ante las estrategias de mercadotecnia utilizadas por marcas de moda sostenible, sin pretender generalizar los resultados a toda la población mexicana, sino comprender tendencias y patrones de comportamiento relevantes para el diseño de estrategias de marketing.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

Moda

Como se mencionó anteriormente, la moda ha tomado un papel identitario y creativo en la sociedad, puesto que la ropa ya no tiene un rol exclusivamente protector. Por lo tanto, la moda es un fenómeno social y cultural que expresa la personalidad de las personas y los grupos.

Doria (2012), define la moda como:

Una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan (p. 101).

En consecuencia, podemos decir que la moda también está influenciada por el contexto histórico, geográfico, económico y político en el que se desarrolla. Asimismo, es dinámica y cambiante, y se renueva constantemente según las demandas e innovaciones del mercado.

Por su parte, Gilles Lipovetsky (1990), filósofo y sociólogo francés, define la moda como un sistema de valores que rige la producción y el consumo de bienes estéticos, que se caracteriza por la renovación periódica de las formas, los colores, los materiales y los estilos. En su libro "El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas", analiza la historia y la evolución de la moda desde el siglo XIV hasta la actualidad, y su relación con la modernidad, la individualización y el hedonismo.

En cambio, para Amira Saim (2014), directora del web magazine de moda Dresscodemag, "la moda es la encargada de determinar qué tipo de prendas se lleva en un momento determinado, con cuales materiales o en cuál combinación. Hoy esta industria reúne tres grandes motores económicos: producción textil, producción de vestidos y venta detail" los cuales explica detalladamente en el artículo "La Industria de la Moda".

En la actualidad, la moda es considerada como un medio de expresión en la cultura visual de un grupo de individuos que comparten una misma identidad, comprendiendo de esta manera la moda como un medio de expresión y comunicación (Zeas & Hernández, 2023).

En resumen, la moda es un fenómeno dinámico y cambiante, influenciado por factores externos como el contexto histórico, geográfico, político, económico, político, cultural y artístico. Es también una forma de expresión que refleja los valores e identidad de las personas, que se renueva constantemente según las demandas e innovaciones del mercado. De tal manera que, la moda no solo adorna el cuerpo, también transmite información social y personal, actuando como un espejo de nosotros mismos en el mundo contemporáneo.

Sostenibilidad

En 1987, el concepto de Desarrollo Sostenible fue introducido por primera vez en el documento *Nuestro futuro común*, también conocido como el Informe de Brundtland de la Naciones Unidas, este documento señala que Desarrollo Sostenible “es aquel proceso que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (p. 67), es decir, la capacidad de mantener una actividad o un proceso sin agotar los recursos naturales ni degradar el medio ambiente.

Esta concepción enfrentó diversas críticas y cuestionamientos que pueden resumirse en: cuáles son las necesidades que deben ser satisfechas, cómo se miden temporalmente las generaciones y la responsabilidad ética de las generaciones presentes (Reyes y otros, 2023). Las discusiones abarcan múltiples aspectos, incluyendo la teorización y la definición precisa del concepto. En estas conversaciones, se enfrentan las perspectivas más centradas en el ser humano con las de los expertos que abogan por la ecología.

En cambio, Zarta (2018), propone que la sostenibilidad:

Está en la transversalidad, es decir, en los desarrollos comunes entre los subsistemas considerados que constituyen el progreso de un lugar y/o territorio específico, regulando el avance del hombre con su entorno y estableciendo una relación armoniosa entre lo económico, lo social, lo ambiental, lo cultural y/o el sistema de valores (p. 421).

A partir de este contexto, Reyes et al. (2023), concluyen lo siguiente:

El debate teórico generado en la ciencia a partir de la introducción de la degradación ambiental en el desarrollo dota a la definición de Desarrollo Sostenible de una visión doble, teniendo en cuenta aspectos determinantes de ambas corrientes. Se entiende así que el Desarrollo Sostenible reúne un enfoque doble, centrado en el hombre, pero como agente de un sistema integral, y que debe verse como un proceso complejo que involucra el bienestar

de la sociedad en un sentido amplio, lejano del materialismo y que debe procurar el equilibrio sistémico, la protección del ambiente a corto y largo plazo, teniendo en cuenta valores integrales como la justicia y la equidad intra e intergeneracional.

Desde entonces, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado y se ha integrado en diferentes ámbitos, como la economía, la sociedad y el derecho.

Moda sostenible

A partir de los conceptos previamente mencionados, surge el término moda sostenible, que se refiere a la confección y producción de prendas de manera ambientalmente responsable. Este concepto ha sido estudiado y desarrollado por diversos autores y estudio recientes. Entre ellos podemos mencionar a Maxine Bédard, empresaria, investigadora y defensora de la moda sostenible, define la moda sostenible como "un acercamiento al diseño, la producción y el consumo que se enfoca en la mayor calidad material, un entendimiento del medio ambiente, un diseño atemporal y un producto que el consumidor pueda sentirse bien usando en los años que vengan " (2021). En su libro *Unraveled: The Life and Death of a Garment*, sigue el ciclo de vida de un par de jeans, desde el cultivo del algodón hasta el envío al consumidor, y revela los impactos ambientales y sociales de cada etapa.

Desde la perspectiva de Vogue (2020):

La moda sostenible es la manera de pensar y hacer la moda desde la conciencia social y ambiental, en todas las etapas de la cadena de valor. Propone un cambio de paradigma en la manera en que se produce y comercializa un producto, teniendo en cuenta el impacto social, ambiental, cultural y económico que un producto tendrá desde el momento en que se diseña, confecciona, comunica, comercializa, usa y se descarta.

Por consiguiente, este tipo de moda representa una innovadora filosofía en el ámbito del diseño y la fabricación textil, cuyo propósito es establecer un modelo de producción que priorice la sostenibilidad y la responsabilidad social.

De acuerdo con Eurofins (2023):

Se basa en la fabricación de ropa teniendo como prioridades la disminución de los impactos ambientales en toda la cadena de producción, utilizando materiales más ecológicos o con menor impacto y reduciendo la contaminación medioambiental y la huella de carbono de los productos. Además, contribuye a crear un comercio socialmente más justo, apostando por unas mejores condiciones económicas y laborales de los trabajadores (párr. 2).

Con base en las definiciones previas, es apropiado decir que una característica distintiva de la moda sostenible es el uso eficiente de los recursos naturales, priorizando la reutilización de materiales como materia prima y la reestructuración de procesos para reducir la contaminación del agua causada por la tintura de textiles. Y, además, esta iniciativa se enfoca en la funcionalidad, durabilidad y calidad de los productos, lo cual se logra mediante la inversión en tecnologías que optimicen los procesos y los hagan más ecológicos.

Por lo tanto, podemos definir la moda sostenible como la creación de prendas de vestir que tienen en cuenta los impactos ambientales y sociales de todo el proceso de producción. La moda sostenible busca crear prendas que sean ecológicas, socialmente responsables y económicamente viables.

Antecedentes de la moda sostenible

De acuerdo con los conceptos revisados previamente, se puede argumentar entonces que la moda sostenible es un enfoque integral que busca minimizar el impacto ambiental y social de la industria textil en todas sus etapas, desde la elección de materiales hasta la gestión de residuos y las condiciones laborales.

Esta industria ha evolucionado significativamente, pero sus raíces se extienden varias décadas atrás. En los años 60, el movimiento hippie¹ y la contracultura popularizaron el uso de ropa de segunda mano y la confección de prendas hechas a mano con materiales reciclados. Esta tendencia continuó en los años 70 con el surgimiento del movimiento punk, que también adoptó la ropa de segunda mano y la personalización de prendas. No obstante, fue en los años 80 cuando los primeros movimientos ambientalistas empezaron a ganar fuerza y se comenzó a considerar el impacto ambiental de la producción de moda. En los años 90, la moda sostenible empezó a cobrar relevancia con la introducción de la etiqueta "ecológica" y una mayor conciencia sobre los efectos ambientales de la producción de moda (Ecozap, 2023). Por último, en la década del 2000, las empresas se alejaron de la noción de diseño verde o ecológico y adoptaron nuevamente el concepto de diseño sostenible. Este enfoque reconoce una visión holística de la sostenibilidad, que abarca la preocupación por los aspectos sociales dentro de una estrategia de innovación a largo plazo.

¹ Movimiento contracultural y pacifista surgido en EE. UU. en los años 60, caracterizado por rechazar el materialismo, promover el "amor libre", el ecologismo y un estilo de vida comunitario.

Moda rápida

El concepto de moda rápida o “*fast fashion* no es necesariamente un estilo de ropa, sino mucho más un modelo industrial o de producción que busca la velocidad y la disponibilidad constante” (Njoya, 2023, párr. 4). Se refiere a la producción de grandes volúmenes de ropa, en función de las tendencias y una necesidad insaciable de innovación, lo cual provoca poner en el mercado millones de prendas a un bajo costo que fomenta en los consumidores la sensación de renovar su guardarropa constantemente (Greenpeace, 2021) con alrededor de 50 colecciones al año, en lugar de las tradicionales colecciones anuales de primavera/verano y otoño/invierno, la industria brinda a sus consumidores la posibilidad de verse diferente cada día y repetir su atuendo lo menos posible o nunca en algunos casos (AnthesisCo, 2018), debido a que sigue cada microtendencia, por pequeña que sea, para ponerla al alcance de las masas..

De acuerdo con una investigación de CNN (McDonald & Nicioli, 2023):

El término se popularizó por primera vez en un artículo de The New York Times en 1989 para describir la primera apertura de la tienda minorista Zara en Estados Unidos. Según el Times, el objetivo de la marca era que en solo 15 días un diseño pudiera estar disponible para el consumidor. Si bien las grandes marcas actuales incluyen a minoristas de gran escala con presencia en Internet, como Zara y H&M, la moda rápida ha permitido que cada vez más marcas y vendedores que operan solo por Internet tomen las riendas, como Shein, un minorista en línea de Singapur, así como Temu de China, Boohoo, ASOS y PrettyLittleThing del Reino Unido y Fashion Nova de Estados Unidos, entre otros (párr. 4).

La revista ¿Cómo ves? (Haga, 2020), asegura que la rapidez en la moda rápida no se limita exclusivamente a la velocidad con la que se producen y/o venden las prendas, sino también al corto tiempo que son usadas estas prendas, las cuales generalmente están hechas con materiales de baja calidad y acabados deficientes que se desgastan o rompen rápidamente. Aunque es posible prolongar su uso con algunas reparaciones, otra razón para desecharlas es que rápidamente dejan de estar a la moda en función de las tendencias de temporada.

Para El Economista (Crowl, 2021):

La moda rápida no es sostenible desde el punto de vista medioambiental, dado que exige la utilización de ingentes cantidades de terreno y agua, además de generar toneladas de emisiones y residuos tóxicos. Desde el prisma social, lleva aparejadas condiciones laborales deficientes e importantes preocupaciones en materia de salud y seguridad. Por otro lado, puede reducir la pobreza

al ser la única opción accesible, ya sea debido al precio, la capacidad para dar cabida a todo tipo de tallas u otros factores (párr. 1).

Porque para que algo tenga éxito, debe ofrecer algún beneficio, y la moda rápida no es la excepción. Es razonable suponer que un fenómeno global como este brinda cierta satisfacción o ventaja a sus consumidores. No obstante, las desventajas y problemas asociados superan con creces esos beneficios (San Anastasio International School, 2021) como se explica en la tabla 1.

Tabla 1

Ventajas y desventajas del Fast fashion.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias de la moda se volvieron alcanzables, una o dos semanas después de que los diseños se presenten en las pasarelas, ya están disponibles en las tiendas a precios accesibles. • Las cadenas de ropa poseen tiendas en casi cualquier ciudad y así, las novedades llegan a todos los rincones. • El usuario puede estrenar ropa continuamente y se siente contento al estar en tendencia, cumpliendo una función emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las cadenas de moda rápida clonan diseños originales, desmotivando a los creadores. • Implica comprar más y tiene costos sociales y ambientales ocultos. • La producción en países con malas condiciones laborales perpetúa la explotación. • La alta producción textil consume muchos recursos y genera residuos contaminantes. • La moda rápida nos convierte en compradores impulsivos.

En síntesis, el *fast fashion* es un modelo de negocio que se basa en la producción rápida y económica de ropa en tendencia, lo que permite a los consumidores acceder a los últimos diseños a precios asequibles. Sin embargo, este modelo tiene múltiples desventajas significativas, incluyendo la explotación laboral, el daño ambiental, y la promoción del consumo compulsivo. A largo plazo, el *fast fashion* no solo afecta negativamente a los trabajadores y al planeta, sino que también frena la innovación en la industria de la moda.

Greenwashing

El término *Greenwashing* se compone de dos palabras en inglés, *green* para "verde" y *washing* para "lavado", que en conjunto se traduce como "lavado verde, sin embargo, se le conoce también como "lavado ecológico" o "ecoblanqueamiento". El Climate Consulting by Selectra (Caballero,

2023) define este término como una actividad de “marketing verde destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica. Las ONG utilizan con frecuencia el término *Greenwashing* para denunciar a las empresas que se preocupan por el medio ambiente cuando sus actividades son perjudiciales para éste”.

A la par, La Universidad Europea menciona que el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo (2022) lo define como “la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos”, algunas empresas adoptan estos engaños principalmente para mejorar su identidad corporativa ante los consumidores e irónicamente tratar de eliminar críticas de malas prácticas ambientales anteriores.

Por lo tanto, en palabras de Vargas para EGADE (Vargas, 2023) el *Greenwashing* “es el acto de engañar o incluso confundir al público sobre las prácticas sostenibles de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”. Existen diversas estrategias de comunicación empleadas en este tipo de marketing engañoso, cuyo propósito es posicionar a las empresas en el mercado como ambientalmente responsables utilizando un método negativo. Normalmente, las empresas que practican el *Greenwashing* suelen usar imágenes verdes y ecológicas, mostrando plantas y animales para crear una falsa impresión de responsabilidad ambiental. También emplean etiquetas llamativas que proclaman ser 100 % ecológicas, indicando que sus productos están hechos con materiales reciclados y recursos naturales renovables. Igualmente, utilizan un lenguaje ambiguo que no aclara los verdaderos componentes del producto, acompañando imágenes sensacionalistas con frases que destacan supuestas ventajas ambientales.

Su publicidad, que no refleja la realidad, busca influir en el subconsciente del consumidor, ya que sus procesos de producción no son sostenibles. Además, exageran técnicas supuestamente innovadoras para la protección ambiental, mientras generan altos niveles de contaminación. Así, algunas compañías engañan a sus clientes ofreciendo productos sostenibles sin cumplir con las prácticas ambientales necesarias, ya que cuanto más grande sea la marca, más difícil será para ella adoptar una estructura sostenible.

Sin embargo, debido al acceso a la información en línea, el consumidor puede documentarse antes de comprar cualquier artículo, leyendo las etiquetas de las prendas y analizando la información brindada por la empresa. Del mismo modo, los usuarios pueden verificar en internet si una

organización realiza donaciones para la protección del medio ambiente, o comprobar si están en un Directorio que garantice el cumplimiento de ciertos estándares (Fashion Revolution, 2022).

Generación Z

Quiénes son

De manera general, es el término utilizado para agrupar a las personas nacidas entre la mitad de la década de los 90 y los primeros años del 2000, es decir, entre 1996 y 2010 (McKinsey & Company, 2024). De tal manera que es primera generación que nació en el nuevo milenio y esta generación sigue a la Generación X y precede a la Generación alfa. La mayoría de los miembros de la generación Z son hijos de la generación X o de los baby boomers más jóvenes. Los miembros de la generación Z son nativos digitales, que han crecido con el acceso a Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles y les es difícil imaginar un mundo antes de estas tecnologías (Crua, 2023). Pero esta Generación ha sido nombrada de distintas maneras, según el artículo “Generation Z” (Bamboo HR, s.f.) la Generación Z también podemos encontrarla como *Gen Z*, *zoomers* o *post-millennials*, ya que es la segunda generación más joven, con los millennials antes y la generación alfa después. Actualmente, la generación Z representa el 20% de la población estadounidense.

Qué los caracteriza

Esta generación ha crecido en un entorno profundamente influenciado por la tecnología digital y los cambios sociales rápidos. Su contexto histórico y cultural ha moldeado sus perspectivas y comportamientos de manera única, diferenciándolos de las generaciones anteriores. De acuerdo con información del portal Gestión (2020) destacan por ser:

- ***Nativos digitales.*** La generación Z ha crecido con el acceso a Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, lo que les ha dotado de una gran habilidad para manejar herramientas digitales y adaptarse a los cambios tecnológicos, haciéndose multitasking² y multipantallas³.

²El multitasking, o "multitarea" en español, se refiere a la capacidad de realizar varias actividades a la vez, pasando de una a otra de manera rápida y eficiente. Santander Open Academy, 2023)

³ El fenómeno multipantalla, conocido también como “fenómeno de la segunda pantalla”, refiere a la tendencia de consumir varias pantallas al mismo tiempo (Boa, 2023).

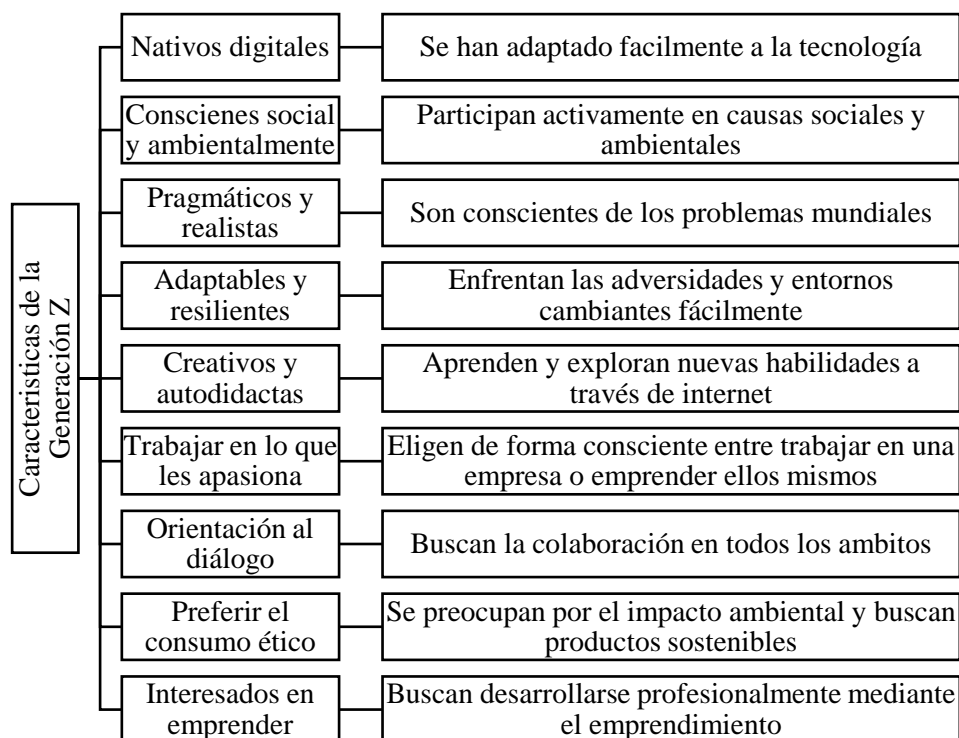
- ***Conscientes social y ambientalmente.*** Esto los convierte en consumidores responsables que prefieren marcas sostenibles. Además, participan activamente en organizaciones ambientalistas o con causas sociales, e incluso fundan algunas de estas. También son mucho más abiertos e inclusivos que las generaciones anteriores.
- ***Pragmáticos y realistas.*** La generación Z ha sido testigo de acontecimientos históricos como la crisis económica de 2008, el cambio climático o la pandemia de COVID-19, lo que les ha hecho ser conscientes de los problemas y desafíos del mundo que los llevan a buscar soluciones eficaces y creativas a los retos que se les presentan.
- ***Adaptables y resilientes.*** Su exposición a crisis globales como el terrorismo, el cambio climático, recesiones económicas y la pandemia de COVID-19 y su entorno tecnológico en constante cambio, aunado con su educación enfocada en habilidades prácticas les han preparado para enfrentar y superar adversidades. Su conciencia social y ambiental, junto con su experiencia en diversidad e inclusión, también contribuyen a su capacidad para adaptarse a entornos cambiantes.
- ***Creativos y autodidactas.*** Han crecido con internet y plataformas como YouTube, donde pueden aprender nuevas habilidades y explorar sus intereses de manera independiente. Son apasionados por el autoaprendizaje y consideran a las soft skills como parte indispensable de su proceso formativo.
- ***Trabajar en lo que les apasiona.*** Esto les brinda la capacidad de seleccionar de manera consciente la empresa en la que desean trabajar o emprender por cuenta propia. Además, pueden adaptarse a diferentes entornos laborales, como el trabajo desde casa o los esquemas híbridos de la nueva normalidad, y relacionarse sin prejuicios con las generaciones anteriores.
- ***Orientados al diálogo.*** La Generación Z es una generación que busca el diálogo y la colaboración con los demás, tanto en el ámbito personal como profesional.
- ***Preferir el consumo ético.*** La Generación Z es una generación que se preocupa por el impacto ambiental y social de sus hábitos de consumo, y que busca productos y servicios que sean sostenibles, ecológicos y responsables.
- ***Interesados en emprender.*** Esta generación tiene un espíritu emprendedor y que busca oportunidades de desarrollo personal y profesional. Según el libro “Generación Z: La

generación con derechos” (2019), esta generación es innovadora y ambiciosa, y se adapta fácilmente a los cambios y a las demandas del mercado.

El esquema siguiente resume las características principales de la Generación Z explicadas en el texto anterior.

Figura 3

Principales características de la Generación Z de acuerdo con el portal Gestión.



Nota. Adaptado del portal Gestión, 2020.

El marco teórico permitió establecer las bases conceptuales que sustentan esta investigación, integrando los conceptos de moda, sostenibilidad, moda sostenible, *fast fashion*, *greenwashing* y Generación Z. A partir de estos elementos, se reconoce que la moda sostenible representa no solo un modelo productivo alternativo, sino también una oportunidad estratégica para las marcas que buscan conectar con consumidores conscientes.

Asimismo, se identificó que la Generación Z se caracteriza por su alto nivel de información, su preferencia por marcas auténticas y su consumo intensivo de medios digitales, lo que exige estrategias de mercadotecnia basadas en la transparencia, el propósito y la interacción digital. Estos

fundamentos teóricos sirven como punto de partida para el análisis metodológico y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación empírica.

CAPITULO 3

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tendencias en moda sostenible

La moda sostenible forma parte de la transformación textil impulsada por la urgencia ambiental, los avances tecnológicos y una creciente presión social y regulatoria. En la última década, marcas de ropa y organismos internacionales han sumado esfuerzos en innovar y reconocer procesos que buscan reducir el impacto ecológico a lo largo del ciclo de vida de las prendas, desde el diseño y elección de materiales para su confección hasta los modelos de consumo y gestión de residuos. Estas nuevas dinámicas han dado lugar a tendencias como la adopción de tecnologías verdes en el desarrollo de materiales biodegradables y reciclados, la trazabilidad mediante soluciones digitales, modelos circulares y normativas estrictas. Analizar estas tendencias permite comprender el sector, y de esta manera definir los retos y oportunidades que presente el mercado (Martín, 2025).

Materiales innovadores

Luciano Bueno, empresario brasileño, fundó en 2019 la empresa Galy en Boston, donde desarrolló una técnica para cultivar algodón dentro de un laboratorio. El proceso consiste en extraer células de la planta, posteriormente se añade azúcar para estimular su multiplicación y una vez alcanzada una cantidad suficiente de células, los genetistas de Galy se encargan de activar y desactivar ciertos genes para transformar las células en una fibra de algodón. La compañía sometió este método a una evaluación realizada por la consultora ambiental Quantis, la cual confirmó que, a escala industrial, su proceso reduce el uso del agua en un 99%, un 97% el de la tierra y un 91% el impacto negativo de los fertilizantes en comparación con el cultivo convencional. Estos avances atrajeron inversores a la empresa, como H&M e Inditex (Rathi, 2024).

Economía circular

Se trata de un modelo de producción y consumo cuyo propósito es extender el ciclo de vida de los productos mediante el reciclaje, reparación, renovación, alquiler, etc, para reducir los residuos al mínimo (Europeo, 2023).

Novabori, es una empresa mexicana con 100 años de experiencia en la industria textil que se encarga de transformar residuos industriales en telas sostenibles, que a su vez están diseñadas para reciclarse y evitar los micro plásticos (Novabori, 2015). La empresa planea inaugurar nuevos

talleres para satisfacer la demanda de pedidos que hacen con grandes empresas como Greenpeace y Xcaret (Pérez, 2025).

Transparencia y trazabilidad

El *blockchain* es una nueva forma de registrar y dar seguimiento a transacciones dentro de una red empresarial a través de una única fuente de información. “Las bases de datos *blockchain* se diferencian de las bases de datos centralizadas tradicionales, ya que no están controladas por una sola persona y son compartidas por todos. Al estar los datos dispersos, nadie puede gestionarlos por sí solo, lo que los hace más seguros y transparentes” (Esebame, 2025).

Esta tecnología ayuda a las marcas a certificar de manera confiable sus productos en todos los puntos de la cadena de distribución, incluso los clientes finales pueden verificar la autenticidad de la calidad y sostenibilidad de la prenda que están comprando. “Esta tecnología está siendo adoptada por marcas que desean demostrar su compromiso con la moda ética” (Foncesa, 2025).

“El grupo de lujo Tod's lanzó anteriormente Pasaportes de Producto Digital para su bolso Di Bag. Utilizando la tecnología *Aura Blockchain* y la etiqueta NFC que garantiza su autenticidad y trazabilidad, los consumidores pueden acceder a toda la información sobre su bolso y su cadena de suministro directamente a través de un teléfono inteligente” (Adegeest, 2024).

Prendas de segunda mano

De acuerdo con el Sol de México (Mora, 2025), plataformas digitales y vendedores detectan un aumento gradual en la compra de ropa de segunda mano en la Ciudad de México, lo cual apunta a una disminución de prejuicios y tabúes en la compra de estas prendas. Además, “Aloma García, country manager de GoTrendier, plataforma dedicada a la venta de ropa femenina de segunda mano, señaló que desde que ésta entró a México, en 2016, a la fecha, el número de vendedoras aumentó 36 veces. A finales de 2024, la plataforma acumuló más de 30 millones de prendas y superó los ocho millones de usuarias y, en generación de valor, las vendedoras tuvieron ingresos de más de 18 millones de dólares en 2024 sólo por comercializar prendas que ya no usaban, detalló”. Como parte de sus estrategias de comunicación, la marca realizó la primera pasarela con prendas de segunda mano, las cuales fueron intervenidas por Jerónimo O'reilly, estilista de varias figuras del medio del espectáculo. Este evento sirvió para anunciar la apertura de la primera tienda física de la plataforma (Ramos, 2024).

Figura 4

GoTrendier presenta la primera pasarela con prendas de segunda mano.



Nota. Tomado de UNO TV (2024) *GoTrendier realiza la primera pasarela con ropa de segunda mano.*

<https://www.unotv.com/estilo-de-vida/moda/gotrendier-realiza-la-primera-pasarela-con-ropa-de-segunda-mano/>

Estrategias de marketing y comunicación digital para la Generación Z

El informe “Generation Z in the era of digital information” de Statista en 2025, citado por Islas (Merca 2.0, 2025) reveló que “el 46% de los Gen Zers inician su investigación en redes sociales, mientras que solo el 24% lo hace en motores de búsqueda tradicionales como Google”. Lo que representa un cambio en las estrategias de SEO convencionales, ya que prefieren el contenido visual, dinámico y fácil de consumir como los videos cortos “*snackable content*” en aplicaciones como TikTok (Aspiazu, 2025), de este modo, pueden seguir las recomendaciones de influencers afines debido a que los perciben con mayor autenticidad que la publicidad convencional, por lo que, la forma en que descubren nuevos productos es a través de plataformas como Tiktok en lugar de Google. Aunado a ello, los influencers deben ser pequeños para aumentar la confianza, ya que el estudio encontró que la *Generación Z* es la que menos confía en las marcas (22%) en comparación con la *Generación Baby Boomer* (46%), por lo que el contenido generado por usuarios (UGC) es el más efectivo para captar su atención e incentivar la compra (Islas, Merca 2.0, 2025).

Contenido en formato de video corto

El auge de este tipo de contenido se debe a cambios en la atención de los consumidores, la constante exposición a anuncios e información diversa a través de internet, favoreció una capacidad de atención más corta, prefiriendo contenido rápido, atractivo y estimulante. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube son ideales para generar un engagement alto, ya que fomentan la interacción mediante conversaciones virales y la visibilidad de las marcas de forma clara y rápida. (Ruíz, 2024).

Los videos cortos apelan a una conexión emocional más profunda mediante la integración de entretenimiento, información y autenticidad, lo cual desencadena respuestas emocionales en los consumidores. La neurociencia del comportamiento demuestra que los usuarios son más propensos a comprometerse con contenido que resuena con sus intereses, valores y emociones. Esta conexión emocional, a su vez, fomenta la lealtad de marca y puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra, fortaleciendo las relaciones con los clientes y favoreciendo las conversiones (párr. 6).

Crear una estrategia viral con este tipo de contenido requiere un vasto entendimiento del perfil del consumidor para captar su atención y este a su vez lo comparta de manera orgánica, Ruíz (2024) señala seis factores indispensables para generar contenido atrayente y maximizar las conversiones.

- Focalizarse en la narrativa: Para crear una conexión con los usuarios es importante captar la atención y tener un mensaje convincente a través de una historia. La corta duración del video no debe sacrificar un contenido de calidad.
- Aprovechar tendencias y desafíos: Estas plataformas obtuvieron un gran número de usuarios debido a los desafíos virales y la vasta cultura popular, por lo que las marcas pueden aprovechar estas tendencias y favorecer su visibilidad e interacción.
- Creatividad: Las ideas originales pueden convertirse en un video compartido masivamente, lo que aumenta la atracción de usuarios.
- Autenticidad por sobre presupuesto: Un video con alta calidad de producción no destacará en las redes sociales si no es auténtico, los videos casuales pueden incluso generar más interacción en la audiencia mediante la conexión emocional.
- Incluir subtítulos: Para asegurar que el mensaje llegue al usuario es indispensable colocar leyendas dentro del video, ya que podrían estar navegando en lugares públicos. Además, esto favorece la inclusión de personas con discapacidades diferentes.

- Llamado a la acción (CTA): Los videos deben guiar a los usuarios al siguiente paso de la conversión, ya sea mediante una invitación para visitar la página web o seguir la marca en redes sociales.

Social commerce

Se trata de “una forma de comercio en la que se hace uso de las redes sociales como un canal de ventas para ofrecer productos y servicios a clientes potenciales” (Conekta, 2023), de esta manera los usuarios pueden hacer compras en tiempo real desde un video corto con un solo clic, las plataformas más destacadas en utilizar este tipo de tienda son TikTok, Facebook e Instagram (Islas, 2025).

Además, el estudio “Rewriting the U.S. E-commerce Playbook”, elaborado por Statista y Semrush citado por Islas (Merca 2.0, 2025), destaca que las categorías con mayor volumen de ventas son moda (ropa y accesorios), impulsada por hauls, try-ons y videos de tendencias; belleza y cuidado personal; electrónica de bajo costo y gadgets; y decoración y productos para el hogar, representando más del 70% de las transacciones en la plataforma TikTok Shop, por lo que es un método de venta atractivo para marcas DTC (*Direct To Consumer*).

Alianzas con micro influencers

De acuerdo con Influencity (2020) en México hay más de 443,000 influencers, posicionándose como el tercer país de la región con más creadores de contenido. Sin embargo “si buscas generar relaciones con las personas, crear comunidades y mostrarte más humano, los micro son ideales porque son más aterrizados, cercanos a las personas, auténticos, naturales y resuelven dudas, son vistos como amigos”, explicó Jessica Alcalde, CEO de Fuel your Brands (plataforma que conecta a marcas con micro influencers) para El Economista (Argueta, 2022).

También, Alcalde aseguró que para elegir un influencer se deben considerar ciertos criterios y no guiarse exclusivamente por el número de seguidores, es indispensable valorar las interacciones que genera en su comunidad, si sus seguidores son personas reales y que posea un discurso auténtico que lo diferencie de los demás.

UGC

User Generated Content o Contenido generado por el usuario en español es un tipo de contenido digital y original creado por una persona para las marcas en el que habla de sus productos o

servicios, a diferencia de los influencers, estos no deben tener un determinado número de seguidores ya que el contenido que generes será publicado en las redes sociales de la marca (Unir, 2025). De esta manera los consumidores recomiendan productos que genuinamente usan y les agradan.

De acuerdo con la Escuela Unidad Editorial (Noguerira, 2025) las marcas de moda pueden implementar el UGC en sus estrategias de comunicación de distintas formas sin perder su esencia:

- Campañas participativas: Incentivar a los usuarios a compartir sus looks en redes sociales.
- Concursos y *challenges* (retos): Se busca impulsar la creatividad de los usuarios, por ejemplo, un concurso de creación de un video viral.
- Selección de embajadores reales: Incorporar a seguidores en las propias campañas para reforzar la cercanía.
- Curación de contenido: Reconocer las mejores publicaciones de los seguidores mediante su publicación en las redes sociales de la empresa.

Tendencias y oportunidades en el marketing de moda sostenible

A nivel global, “la moda sostenible superó los 8 mil millones de dólares en 2023, con proyecciones de crecimiento de hasta un 10% anual hasta 2030. Paralelamente, el mercado de la moda de segunda mano ya supera el crecimiento del *fast fashion*, evidenciando un giro profundo en los hábitos de consumo” (Pais, 2025). Este crecimiento ha generado un cambio importante en la forma en que las empresas comunican y crean estrategias de marketing. Los consumidores buscan marcas que demuestren un compromiso real con el medio ambiente y la responsabilidad social, por lo que el marketing es una herramienta indispensable para comunicar los valores, procesos e impacto positivo de las marcas.

Marketing con propósito

Entre las principales tendencias del marketing de la moda sostenible destaca el marketing con propósito, el cual se enfoca en transmitir valores empresariales como la ética y la transparencia (Digitals, 2022). Sin embargo, para medir la efectividad de las estrategias, los KPI's (*Key Performance Indicators*) o Indicadores Clave de Desempeño en español, son esenciales, por lo que es necesario ampliarlos a este tipo de marketing con métricas diseñadas para evaluar el impacto cultural, influencia narrativa y huella emocional (Meza H. , 2025).

- Huella emocional. A través de entrevistas o análisis de sentimientos se mide la confianza, credibilidad y percepción que sostienen la lealtad a largo plazo.
- Impacto cultural. Analiza en qué medida el discurso de una marca logra colocarse en conversaciones sociales y ampliarse. De este modo, una marca vinculada a la sostenibilidad fortalece su posicionamiento y genera un impacto que trasciende.
- Influencia narrativa. Se trata de cambiar percepciones mediante mensajes efectivos y que el consumidor adopte el lenguaje de la empresa para después replicarlo (Meza H. , 2025)

Transparencia y trazabilidad

La demanda de los consumidores por información clara sobre el origen de los materiales y procesos de producción ha provocado que las empresas se esfuercen en crear cadenas de suministro transparentes, así como rastrear productos y poder etiquetarlos como sostenibles (Qima, 2025).

El *blockchain* “es un libro de contabilidad digital compartido e inmutable, que permite el registro de transacciones y el seguimiento de activos dentro de una red empresarial y proporciona una única fuente de información. Funciona como una base de datos descentralizada distribuida, con datos almacenados en varias computadoras, lo que la hace resistente a la manipulación. Las transacciones se validan a través de un mecanismo de consenso, lo que garantiza el acuerdo en toda la red.” (Susnjara & Smalley, s.f.). De esta manera, los fabricantes textiles pueden comprobar cada paso del proceso de producción, desde el origen de la materia prima hasta el producto final, permitiendo a marcas y consumidores tener visibilidad completa del textil (Beekaylon, 2024).

Economía circular como mensaje de marca

Se trata de un modelo que busca “evitar el desperdicio e implica, tanto en la fase de producción como en la de consumo, compartir, prestar, reutilizar, reparar, reacondicionar y reciclar los materiales y productos existentes, que, al final de su vida útil, vuelven a entrar en el círculo de producción generando un nuevo valor” (Bellini, 2023). Las marcas pueden implementar este enfoque como un elemento diferenciador a través de programas de recolección de ropa usada, líneas de ropa confeccionadas con materiales reciclados, iniciativas de reventa, alquiler de prendas y proyectos de *upcycling* (transformación de desechos en productos de mayor calidad) (Blaazer, 2024). Esta tendencia permite a las marcas construir una narrativa coherente, transformando la sostenibilidad en un componente estratégico de su identidad.

Comercio Social

De acuerdo con el “Estudio Moda Online México 2025”, mencionado por Ponce (The Logistics World.com, 2025). el 94% de los jóvenes la generación Z utiliza las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook para inspirarse e incluso descubrir marcas de ropa y el 45% de los compradores adquiere ropa, calzado y accesorios a través de tiendas como TikTok Shop e Instagram Shopping, “Sin embargo, TikTok se destaca, ya que por medio de esta red social, 79% de los usuarios busca recomendaciones de outfits, 70% tendencias de moda y 37% ha comprado directamente algún artículo que vieron en esta plataforma” Este modelo permite que los usuarios descubran, evalúen y compren prendas sin salir de la aplicación, lo que transforma el proceso de compra en uno más rápido e interactivo.

Contenido en formato de video corto

De acuerdo con Vidico (Chaves, 2024), los videos cortos son ideales para captar la atención del usuario y funcionan como una herramienta clave para que las marcas estén presentes en redes sociales, en consecuencia, esta tendencia no muestra señales de disminuir. A la vez, enlisto ideas de videos cortos que pueden implementar las empresas.

- Videos BTS

Behind The Scene, este tipo de video ofrece una mirada más personal de las marcas, el usuario puede observar el proceso de reciclaje o fabricación de las telas sostenibles, así como sus instalaciones y la cultura empresarial, de esta manera se humaniza a la marca y construye una conexión más profunda con sus seguidores.

- Anuncios en videos cortos

Estos anuncios buscan comunicar de manera concisa los beneficios de un producto. Aplicado a la moda sostenible, se puede comunicar los beneficios ambientales de comprar ropa de segunda mano o elaborada con telas sustentables acompañado de un mensaje e imágenes que impacten al usuario.

- Testimonios de clientes

Mostrar comentarios genuinos sobre experiencias con alguna prenda sustentable influyen positivamente en potenciales compradores ya que denotan confianza y autenticidad.

- Preguntas frecuentes

Este tipo de videos pueden responder a inquietudes comunes sobre los materiales y durabilidad de las prendas en un formato que es fácil de entender y compartir, publicar este contenido mejora la satisfacción del cliente potencial y reduce la carga de trabajo de atención al cliente.

- Mensajes de os ejecutivos

Fortalecen el liderazgo e imagen de la empresa al compartir los hitos y visiones que planea, brinda transparencia y confiabilidad.

Alianzas con influencers conscientes

Los influencers surgieron como una nueva figura para impulsar tendencias, promociones de marcas y decisiones de compra, transformando la manera en que las marcas conectan con su público. A diferencia de las celebridades, estos destacan por su autenticidad percibida ya que comparten experiencias personales sin filtro, creando una conexión con sus seguidores, un factor determinante en la eficacia de campañas de marketing (DUIC, 2023).

En consecuencia, la selección de influencers para campañas de marketing de moda sostenible debe estar enfocada en hallar creadores conscientes que se caractericen por promover el consumo ético, la sostenibilidad y justicia social, ya que estas colaboraciones permiten a las marcas transmitir su compromiso a través de personas que ya cuentan con credibilidad.

Caracterización de la Generación Z y sus hábitos de consumo de moda

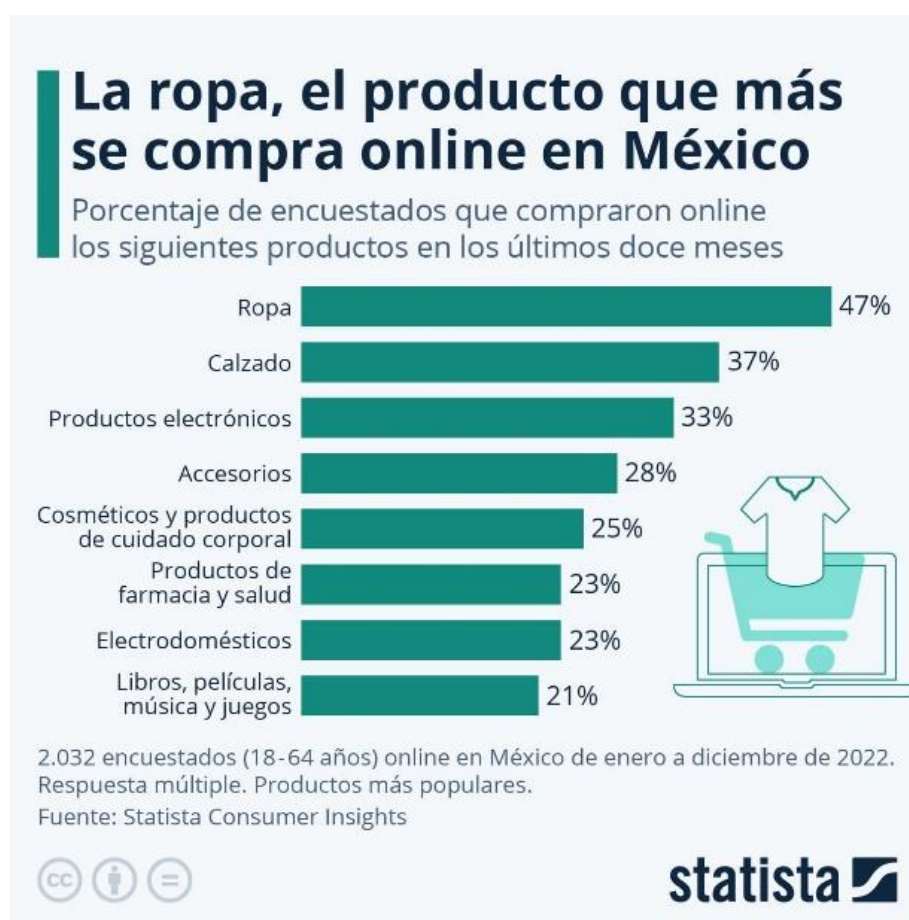
La industria de la moda es un sector dinámico y en constante evolución, que cada año presenta nuevos diseños y propuestas que captan la atención y el interés de los consumidores, especialmente de la Generación Z. Esta generación, formada por los nacidos entre mediados de los años 90 y mediados de los 2000, tiene una fuerte conexión con la moda, ya que la utiliza como una forma de expresar su personalidad, sus gustos y sus valores. Para ello, se inspira en estilos ajenos pero originales, que encuentra en internet y en las redes sociales, donde sigue a influencers, celebridades, bloggers y otros referentes de la moda. Así, adapta y personaliza las tendencias a su propio estilo, creando looks únicos y creativos (Cabrera, 2024).

Internet no solo es una fuente de inspiración para la Generación Z, sino también una herramienta de compra. Esta generación se ha acostumbrado a adquirir ropa online, aprovechando las ventajas que ofrece este canal, como la variedad, la comodidad, la rapidez y la exclusividad. Gracias a

internet, pueden acceder a prendas novedosas y en tendencia, que quizás no encuentren en una tienda física de su localidad, o que tengan un precio más elevado. Además, han desarrollado habilidades para comprar ropa online con confianza y seguridad, sabiendo cómo elegir la talla adecuada, leer las opiniones de otros compradores, comparar precios y calidades, y devolver o cambiar lo que no les guste o les quede bien. Esta es una de las grandes ventajas que ha traído la invención de internet para la vida de muchas personas, especialmente para la Generación Z, que ha hecho de la moda online una de sus principales formas de consumo. Prueba de ello es un estudio de Statista Global Consumer Survey (2022), en el cual se afirma al entrevistar a 2032 personas en México, el 47% declaró haber comprado al menos un artículo de ropa o calzado durante los últimos doce meses, de tal manera que la ropa es la categoría preferida de los mexicanos cuando se trata de compras online, seguido de los aparatos electrónicos, libros, películas, música y juegos (figura 5),.

Figura 5

¿Qué productos has comprado online en los últimos doce meses?



Nota. Esta infografía muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué productos has comprado online en los últimos doce meses? (México, 2022). Tomado de Statista Consumer Insights, 2022.

<https://es.statista.com/grafico/29608/porcentaje-de-encuestados-en-mexico-que-compraron-online-los-siguientes-productos-en-los-ultimos-doce-meses//>

La importancia de la sostenibilidad para la Generación Z

A través del internet, es mucho más fácil enterarse de lo que pasa en el mundo y es como las personas se mantienen informadas en diversos temas de interés público o personal. Los medios tradicionales han sido reemplazados casi por completo por los medios digitales, convirtiéndose en los preferidos de las generaciones Y y Z debido a su inmediatez y facilidad de consulta con ayuda de un smartphone. Particularmente la generación Z tiene un mayor manejo y uso de estos

dispositivos que sus generaciones antecesoras, suelen ser un mercado difícil para las empresas debido a la cantidad de información a la que pueden acceder para hacer comparaciones entre los productos que ofrece la competencia e incluso averiguar la reputación de la empresa respecto a sus valores y ética, ganándose el apodo «generación de cristal» por demostrar alta sensibilidad, responsabilidad social y preocupación por el presente y el futuro (El País, 2021).

Particularmente, el análisis del mercado de la moda sostenible ha mostrado un crecimiento constante y oportunidades significativas para las empresas que se enfocan en este nicho, debido precisamente al compromiso que tiene la Generación Z con la salud del planeta; se han identificado oportunidades en áreas como la innovación en materiales sostenibles, la economía circular, la personalización de productos y la comunicación efectiva de las prácticas sostenibles para atraer a la Generación Z. Según un estudio de la plataforma Micolet (Mendizabal, 2022), el 71% de las mujeres ha comprado prendas de segunda mano en algún momento, y el 68% ha vendido ropa usada.

Existen distintas formas de tener un consumo sostenible, no solo mediante la compra de prendas confeccionadas con tejidos orgánicos, es decir, aquellos que provienen de fuentes naturales y que no han sido tratados con sustancias químicas nocivas. Otra práctica es moderar el consumo, evitando el exceso y el desperdicio de ropa, y optando por la calidad y la durabilidad en lugar de la cantidad y la novedad. Finalmente, otra práctica es darles una segunda vida a las prendas, ya sea reutilizándolas, reciclándolas, reparándolas, donándolas o vendiéndolas, evitando así que terminen en la basura o en los vertederos.

De acuerdo con Statista (Orús, 2024):

En los últimos años, el sector de ropa de segunda mano ha experimentado un crecimiento continuo hasta situarse en torno a los 200,000 millones de dólares estadounidenses en 2023. No se prevé que esta tendencia al crecimiento cambie en un futuro cercano, sino todo lo contrario. Según las estimaciones más recientes, el tamaño de este mercado alcanzará los 350.000 millones de dólares en 2028.

Por lo tanto, se espera que el mercado global de ropa de segunda mano crezca tres veces más rápido en promedio que el mercado global de ropa en general, considerando el *fast fashion*.

Según el reporte “Consumer Trends 2022” de Samy Alliance (2022) muestra que la moda de segunda mano está ganando popularidad entre los consumidores, especialmente entre los más jóvenes, que buscan opciones más sostenibles, económicas y variadas, ya que 33 millones de

personas compraron ropa de segunda mano por primera vez, y el 76% planea aumentar su inversión en este tipo de ropa en los próximos cinco años.

De tal manera que, gran parte de los consumidores de la Generación Z considera que comprar ropa de segunda mano es una forma de expresar su estilo personal y sus valores. Son conscientes del potencial y los beneficios de la moda de segunda mano, tanto para los consumidores como para el medio ambiente, contribuyen a reducir el consumo de recursos naturales, la generación de residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero.

En México, se están llevando a cabo diversas acciones para impulsar iniciativas que conduzcan a la industria de la moda hacia la sostenibilidad ya que la producción de las telas que se usan en la industria de la moda es motivo de controversia por los materiales que se emplean. En el artículo “Los microplásticos textiles” Gabriela Vázquez (2019, págs. 1, 4-5), asegura que:

Los textiles sintéticos como el poliéster producen, a partir de su desgaste, fibras muy pequeñas que forman parte de los contaminantes conocidos como microplásticos. Su creciente presencia en el ambiente se debe al intenso uso de tejidos sintéticos y a que éstos no se biodegradan con facilidad.

Los microplásticos textiles son los más comunes; se estima que representan más de 85% de los microplásticos en los océanos y alrededor de 70% de los que se encuentran en los Grandes Lagos de Norteamérica. En 2014 se fabricaron 70 millones de toneladas de fibras textiles, que se convirtieron en 400000 km² de telas (casi suficientes para cubrir todo Paraguay)

Además, el uso de pieles de animales exóticos ha provocado el rechazo de muchos consumidores y activistas que defienden los derechos de los animales (Colins, 2019). Por eso, los diseñadores han tenido que buscar alternativas más sostenibles y éticas que no dañen el medio ambiente ni impliquen crueldad animal.

De acuerdo con El Financiero (Lobato, 2023), Desserto es una marca mexicana que ofrece un material innovador hecho de nopal, una planta típica de México, que sirve como alternativa al cuero de origen animal. Este material fue creado por los mexicanos Adrián López Velarde y Marte Cázares, quienes lo presentaron en Milán, Italia, en el 2019, después de trabajar durante dos años en su investigación y desarrollo. El material de nopal tiene propiedades similares al cuero animal o sintético, como suavidad, resistencia y biodegradabilidad parcial. La diseñadora de moda vegana Sarah Regensburger, de Alemania, usó los materiales de Desserto en sus colecciones que mostró

en la Semana de la Moda de Londres. Además, artistas famosas como Taylor Swift y Lady Gaga han lucido prendas de esta diseñadora, que espera que más celebridades aprovechen sus plataformas para concientizar al público sobre la importancia de la moda sostenible.

También debemos tomar en cuenta a GoTrendier (Galeano, 2023), un startup que apuesta por un modelo de consumo responsable, donde la ropa puede tener una nueva vida. Este exitoso negocio de la moda se enfoca en el público femenino y ha logrado una gran acogida tanto en México como en Colombia, entre las mujeres que quieren comprar y vender prendas a buenos precios y con una gran variedad de opciones, desde ropa hasta accesorios y zapatos. Esta app de la moda también es fácil de usar y ha recibido el reconocimiento de varios medios de comunicación. Ana Isabel Orvañanos, Country Manager en México, declaró en una entrevista realizada por Marketing 4 Ecommerce:

La economía circular es un modelo donde todos ganan y en GoTrendier siempre definimos a la moda circular como un modelo de ganar – ganar – ganar, gana la compradora al adquirir ropa de calidad a precios accesibles; gana la vendedora al obtener ingresos extras circulando su ropa, con lo cual han logrado apoyarse en pagos de su casa o en sus universidades, y gana el medio ambiente, de acuerdo con la ONU, si se utilizan las prendas el doble de tiempo de lo que se hace ahora, se pueden reducir un 25% de las emisiones de CO2 que emite la moda anualmente (Galeano, 2023).

Sin embargo, el propósito de la sostenibilidad no solo abarca el empleo de distintos materiales orgánicos y reciclables, sino también que estos esfuerzos tengan un impacto holístico positivo a gran escala. Como resultado (Celaya, 2021), se ha establecido una colaboración en 2021 entre Bayer, una firma alemana y Fashion Green Mx, una plataforma que nació hace varios años con el objetivo de impulsar estos temas y promover una industria de la moda más responsable, que a la vez sea sostenible económica, social y ambientalmente. Esto a través de distintos foros y charlas con expertos, donde se abren mesas de diálogo que concientizan sobre la importancia de ser respetuosos con el medio ambiente en cualquier área. La motivación de esta alianza surge de la conexión en el uso del algodón, que es de las materias primas clave para la industria de la moda y de la división agrícola de Bayer. Con esto, ambas empresas buscaban:

Proveer información relevante y actual sobre la relación que existe entre nuestro entorno y las iniciativas empresariales a favor de la sostenibilidad. Este año, queremos destacar la experiencia de nuestros aliados en la generación de proyectos sustentables en la industria de textil, principalmente de algodón mexicano (Gentleman & Excelsior, 2021).

Además de brindar información para saber diferenciar acciones auténticas de las que no lo son “porque como sabes, desafortunadamente, a veces hay tendencias que parecen sostenibles, pero no necesariamente son así”, comenta para Forbes México (Grajales, 2021), Laura Tamayo, directora de Comunicación de Bayer, quien impulsa un proyecto sustentable en México.

El auge de la preocupación por los temas medioambientales, también dio origen a su contraparte negativa, las practicas conocidas como *Greenwashing*, en la que las empresas no realizan esfuerzos reales en favor de la sostenibilidad, sino que exageran sobre medida el impacto ambiental de sus acciones u ocultan los efectos negativos de estas para conseguir posicionamiento o mejorar su reputación sin tomar en cuenta la ética o los valores de marca que tiende a ser un modelo adoptado por grandes empresas.

Tabla 2

Ejemplos de empresas que han empleado prácticas de Greenwashing.

Marca	Práctica empleada
Amazon	La empresa de comercio electrónico afirma tener un compromiso con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, pero en realidad tiene una baja integridad en sus objetivos y acciones según el Monitor de Responsabilidad Climática Corporativa llevado a cabo por el New Climate Institute (2023).
Starbucks	La cadena de cafeterías lanzó una tapa sin popote como parte de su campaña de sostenibilidad, pero esta tapa contenía más plástico que la combinación de tapa y pajita anterior. Además, el plástico que usa es de difícil reciclaje y contribuye a la contaminación ambiental (Villanueva, 2023).
IKEA	La empresa de muebles y decoración se presentaba como un ejemplo de sostenibilidad, pero se descubrió que estaba vinculada con la tala ilegal en Ucrania. También construyó su tienda más ecológica en Londres sobre otra tienda sostenible que fue demolida después de solo 17 años de uso (De Diego, 2024).
Carrefour	La empresa de supermercados se promociona como una de las más comprometidas con el medio ambiente, pero en realidad tiene una muy baja integridad en sus estrategias climáticas. Según el Monitor de Responsabilidad Corporativa sobre el Clima (2023), Carrefour es una de las cuatro empresas que están en el nivel más bajo de

Marca	Práctica empleada
	integridad ecológica, ya que sigue excluyendo de sus objetivos a más del 80% de las tiendas de su marca.
Nestle	La empresa de alimentos y bebidas dice tener un plan para lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050, pero en realidad no ha reducido sus emisiones en los últimos años. Además, ha sido acusada de explotar recursos hídricos y generar grandes cantidades de residuos plásticos (Cuenca, 2023).

El *Greenwashing* tiene efectos negativos tanto para el medio ambiente como para la sociedad. Por un lado, impide que se realicen cambios reales y efectivos en las prácticas productivas y de consumo que generan impactos ambientales. Oculta o minimiza los daños que causan las empresas al ecosistema, como la contaminación, la deforestación, la sobreexplotación de recursos, la emisión de gases de efecto invernadero, la generación de residuos, etc. De igual manera afecta la confianza y la credibilidad de los consumidores, haciendo que se sienten engañados y frustrados al descubrir que las marcas que apoyaban no eran realmente sostenibles. También dificulta la identificación y el reconocimiento de las marcas que sí se preocupan por el ambiente y que realizan acciones concretas y verificables para reducir su huella ecológica.

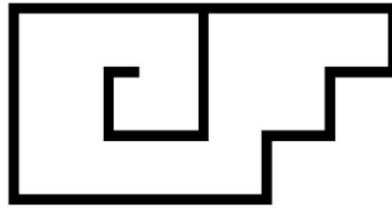
Afortunadamente, existen marcas que sí se preocupan por el ambiente y que demuestran su compromiso con la sostenibilidad de forma transparente y coherente. Estas marcas no solo cumplen con las normas y regulaciones ambientales, sino que también van más allá y buscan innovar y mejorar sus procesos y productos para minimizar su impacto ambiental.

La industria de la moda en México está experimentando cambios debido a este nuevo paradigma, estos se ven reflejados en el surgimiento de nuevas marcas cuyo enfoque es precisamente la producción de prendas de vestir y accesorios amigables con el medio ambiente. Entre ellas podemos mencionar a:

- “*Carla Fernández* es una de las 5,371 firmas en el mundo que tienen la certificación de empresa sustentable en el Sistema B. La diseñadora mexicana busca generar un impacto real en el medio ambiente a través de técnicas innovadoras en el rubro textil”, escribió Nagore Rodríguez para la revista En Viva (Rodríguez, s.f.).

Figura 6

Isotipo de la marca Carla Fernández.



Nota. Tomado del perfil en Facebook de la marca.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=828286582189412&set=a.828286515522752>

- **Benzo.** Es una marca de ropa basada en el suprareciclaje, fundada por Camila Banzo, que se especializa en prendas hechas a la medida y piezas únicas deconstruidas. Todas las prendas se elaboran de manera artesanal en la Ciudad de México (Madrid, 2022).

Figura 7

Imagotipo de la marca Benzo.



Nota. Tomado de la página web de la marca. <https://banzo.world/>

- **SVLIM.** Fundada en 2021 por Elizabeth Salim, esta marca se enfoca en el desarrollo de prendas a partir del reciclaje de materiales, con una propuesta de diseño contemporánea y de carácter andrógino. Se utilizan telas que otras fábricas descartan por considerarlas inutilizables, transformándolas en nuevas piezas mediante un sistema de patronaje que evita la generación de residuos (Jimenez, 2023).

Figura 8

Logotipo de la marca SVLIM.

SVLIM

Nota. Tomado de la página web de la marca. <https://svlim.com/>

Las alternativas para consumir moda sostenible son diversas y variadas, y no se restringen a unas pocas opciones. Sobre todo, en esta nueva era digital, que nos ofrece la posibilidad de estar conectados con personas y marcas de todo el mundo, y nos permite acceder y consumir productos que no están disponibles en nuestra localidad. Así, podemos elegir entre diferentes formas de consumir moda sostenible, como comprar ropa de segunda mano, intercambiar prendas con otras personas, alquilar ropa para ocasiones especiales, comprar ropa hecha con materiales ecológicos o reciclados, apoyar a marcas locales y éticas, etc. Estas formas de consumir moda sostenible no solo benefician al medio ambiente, sino también a nuestra economía y a nuestra imagen personal.

Comportamientos de consumo enfocados en la moda

Según el artículo de Puro Marketing (2023) esta generación es la que más utiliza las redes sociales, 6.5 redes en promedio y también la que pasa más tiempo conectada (alrededor de hora y media) . Además, esta generación:

Valora la autenticidad y la transparencia en los anuncios publicitarios, buscando que los anuncios muestren historias reales y auténticas, y que las marcas sean social y ambientalmente responsables. La creatividad y la innovación son también importantes para ellos, y esperan que las marcas utilicen tecnología y experiencias interactivas para conectarse con ellos (Puro Marketing, 2023).

Por otro lado, Central Test (2024), afirma que esta generación tiene un espíritu emprendedor y que busca oportunidades de desarrollo personal y profesional. En consecuencia, muchas de las marcas que triunfan entre esta generación han sido creadas por ellos mismos, aprovechando su capacidad creativa y artística, y su conocimiento de las tendencias y las demandas del mercado. Estas marcas se caracterizan por ser auténticas, coherentes y perfectas para la generación Z, que se identifica con sus fundadores y sus propuestas. Además, estas marcas suelen utilizar el poder viral de TikTok, la red social favorita de la Generación Z, para difundir sus productos y generar una comunidad fiel y participativa. Al mismo tiempo, la generación Z es una generación que se preocupa por el futuro del planeta y que exige a los líderes mundiales y a las empresas que tomen medidas para revertir

la crisis climática. Esta generación también se moviliza y se expresa a través de diversas formas de activismo, como las protestas, las campañas, las iniciativas o las colaboraciones (El Mundo Financiero, 2023). La generación Z quiere que la moda sea parte de la solución y no del problema, y por eso busca marcas que tengan una visión y una misión sostenibles, que respeten el medio ambiente y los derechos humanos, y que contribuyan al bienestar de las generaciones presentes y futuras.

Además, según el artículo “La Generación Z empuja a las otras a un estilo de vida” (Milciades, 2022), la Generación Z es una generación que valora la diversidad y la inclusión, y que rechaza las etiquetas y los estereotipos. Ya que esta generación tiene una visión más amplia y flexible de la moda, que no se limita a los géneros, las tallas, los colores o los estilos. Prefieren las marcas que celebren la diversidad y que representen a diferentes tipos de cuerpos, identidades y culturas, que también les permitan expresar su individualidad y su personalidad y les ofrezcan opciones de personalización y customización para combinar y experimentar con la moda.

En resumen, la Generación Z es una generación que se adapta fácilmente a los cambios y a las demandas del mercado, y que busca innovar y mejorar sus procesos y productos. Es una generación que utiliza la tecnología como una herramienta para crear, aprender y comunicarse, y también para consumir moda de forma más eficiente y cómoda. La Generación Z busca marcas que utilicen la tecnología para ofrecerles productos más funcionales, inteligentes y personalizados, que se adapten a sus necesidades y preferencias. Del mismo modo prefieren consumir marcas que utilicen la tecnología para mejorar su impacto ambiental y social, usando materiales reciclados o biodegradables, que optimicen el uso de recursos como el agua y la energía con el propósito de promover el reciclaje y la reutilización de las prendas.

Cómo diseñar estrategias de mercadotecnia para ellos

Múltiples autores señalan que los *Zoomers* representan un segmento de mercado importante y desafiante, que requiere de estrategias de marketing específicas y adaptadas a sus preferencias y comportamientos. Y la moda sostenible es una tendencia que cada vez tiene más demanda y relevancia, especialmente entre los consumidores de la Generación Z, que se preocupan por el futuro del planeta y por el bienestar de las personas.

De acuerdo con Control Publicidad (Control Publicidad, 2023), la investigación para la elaboración de la "Guía para conectar con la Generación Z" señala que, para diseñar estrategias de marketing

enfocadas a esta generación, es indispensable contar con al menos una de estas características en la campaña:

- **Personalidad auténtica y definida.** En un entorno altamente competitivo, donde innumerables marcas intentan captar la atención de los jóvenes cada momento del día, estos prefieren aquellas que actúan de manera humana, con características y cualidades claras y fácilmente identificables. Por lo tanto, una estrategia enfocada en influencers digitales es adecuada, ya que tienen la lealtad de la generación (SAP Blog de Innovación, 2022), y según Statista, “la evolución del valor del mercado de los influencers ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses” (Orús, 2024).
- **Ser auténtico y transparente.** La Generación Z rechaza la publicidad engañosa o manipuladora y valora la autenticidad de las marcas. Por ello, la comunicación del propósito, misión, visión y valores de la organización debe hacerse de forma clara y honesta, así como los beneficios y las características de los productos y servicios. Por ejemplo, si la empresa desea comunicar su iniciativa ambiental, puede compartir con su comunidad el proceso que llevó a cabo para modificar sus prácticas (Ads Promarketing, 2023).
- **Sostenibilidad.** También se debe mostrar el compromiso con el medio ambiente, tanto en el diseño como en la producción, el consumo y el reciclaje de las prendas, y demostrar con hechos y evidencias las acciones que se realizan para reducir el impacto ambiental y social de la industria de la moda.
- **Utilizar el contenido visual e interactivo.** Los Zoomers se comunican mejor con formatos visuales y audiovisuales, como las imágenes, los videos o los emojis, que captan su atención y transmiten emociones. Aprecian la interacción y la participación, por lo que se debe crear contenido interactivo, como las encuestas, los cuestionarios, los juegos o las transmisiones en vivo, que les involucren con la marca y les hagan sentir parte de una comunidad.
- **Aprovechar las redes sociales y las plataformas digitales.** La Generación Z es una generación conectada, que utiliza las redes sociales y las plataformas digitales como medios de comunicación, expresión y entretenimiento, y también como fuentes de información e inspiración para sus decisiones de compra. Por lo que, se debe tener una presencia activa y constante en estos canales, adaptando el contenido y el tono a cada uno de ellos, y

generando conversaciones y relaciones con los usuarios. Algunas de las redes sociales y plataformas digitales más populares entre ellas son TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat o Twitch.

El reto de la fidelización

La Generación Z representa un desafío especial para las empresas que quieren fidelizar a sus clientes, ya que se trata de una generación que ha crecido en un mundo digital y globalizado, que valora la diversidad, el activismo, la salud mental y el consumo ético. Que también busca la mejor relación calidad-precio y que no se deja influir fácilmente por la publicidad tradicional, sino que prefieren campañas creativas y que salgan del molde. Por ejemplo, ofrecer una experiencia omnicanal debido a que esta generación utiliza diversos canales para comunicarse, informarse y comprar, las empresas deben ofrecer una experiencia coherente y fluida en todos los puntos de contacto con el cliente, tanto online como offline. Según un estudio de Accenture (2023), el 75% de los consumidores de la generación Z espera una experiencia omnicanal personalizada. Donde es posible brindar beneficios adicionales como el acceso a contenidos exclusivos, la participación en comunidades, el apoyo a causas sociales o la posibilidad de personalizar los productos o servicios.

Asimismo, la Generación Z es exigente y no se conforma con lo mínimo. Por ello, es importante que las empresas sorprendan a sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad, una atención rápida y eficaz, una solución de problemas y una postventa adecuada. De acuerdo con Bloomberg, un estudio de PwC (Guerrero, 2024), apuntó que el 73% de los consumidores de la generación Z considera que la experiencia del cliente es un factor importante en su decisión de compra. Es indispensable considerar que, los empleados son el rostro de la empresa y pueden influir en la percepción y la satisfacción de los clientes. Por lo que es importante que los empleados estén motivados, capacitados y alineados con los valores de la empresa.

Finalmente, dada la naturaleza competitiva y el gusto sentirse especial por este grupo de personas permite crear diferentes niveles de membresías de lealtad. Los programas de fidelización que ofrezcan diferentes niveles de recompensas, según el grado de compromiso y el comportamiento del cliente incentivan la repetición de compra, la recomendación y la preferencia de marca.

Tomando en cuenta lo anterior, según Rebold (2023), las marcas que supieron conectar con la Gen Z en sus campañas fueron:

- **Taco Bell.** La marca empleó el storytelling como parte de su estrategia de social media para atraer nuevos usuarios y generar interacción con su comunidad. Su campaña consistió en postear imágenes en blanco y negro en Snapchat con el fin de que los usuarios las enviaran coloreadas a su gusto. Esto trajo como resultado más de 25.000 capturas de pantalla. Y en 24 horas, el 75% de sus restaurantes tuvieron al menos un pedido a través de la app de la marca.
- **Starbucks.** La marca investigó las tendencias que había entre los Zoomers y lanzó el “frappuccino de unicornio”, (el cual era de edición limitada) y le dio difusión con “la tendencia de compartir fotografías de alimentos en los perfiles personales y la creciente sensación de FOMO (miedo a perderse algo) de los consumidores”. El resultado se vio reflejado en las más de 233.000 menciones online. Y provocó que muchos fueran a un establecimiento de la marca antes de que se agotara.
- **FIFA.** A través de la creación de un nuevo movimiento al que llamaron "El Tornado", cuyo protagonista era Cristiano Ronaldo, la marca publicitó una nueva edición de esta saga de videojuegos. FIFA lanzó un anuncio en el que se ve a un jugador descubriendo esta habilidad especial del antiguo miembro del Real Madrid, lo que dio lugar a un fenómeno viral. Los resultados fueron excepcionales: Más de 50.000 descargas del videojuego, un aumento del 20% en nuevos jugadores y 46 millones de gifs compartidos en redes sociales de "El Tornado".

CAPITULO 4

METODOLOGÍA

En este capítulo se describen las características y la metodología utilizadas en el desarrollo de la presente investigación. También se explican los criterios de selección para los sujetos que colaboraron al dar su opinión.

La metodología empleada, es investigación de tipo cualitativa con enfoque exploratorio y descriptivo, mediante análisis de contenido en redes sociales y entrevistas de profundidad desarrolladas en “focus group” o “grupo focal” con lo que se obtuvieron las percepciones sobre las estrategias de mercadotecnia que se tienen de las marcas de moda sostenible. Se entrevistaron a 10 personas pertenecientes a la generación Z, siendo estudiantes y/o egresados de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) con el propósito de caracterizar a este segmento en hábitos de compra, medios a los que incurren, como fuentes de información.

Características de la investigación

Algunos fenómenos, especialmente aquellos relacionados con el comportamiento humano, son sumamente complejos y multifacéticos. Para comprenderlos en su totalidad, es necesario abordarlos desde diferentes perspectivas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes (p. 91).

El autor también señala lo siguiente en un apartado previo:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o seguir afirmaciones y postulados (p. 90).

Por otro lado, los estudios descriptivos:

Consisten en describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Por lo tanto, se ha optado por una investigación cualitativa con un enfoque exploratorio - descriptivo, ya que permite una exploración inicial y proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse a los hallazgos emergentes como son las tendencias actuales en el consumo de moda sostenible entre la Generación Z. La elección de este enfoque se basa en la necesidad de obtener una comprensión completa del fenómeno de estudio.

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante una guía de tópicos por entrevistas de profundidad.

Según Carmona y Ribot (2007):

Consiste en solicitar información sobre un tema determinado. Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio. De esta manera se concibe como una interacción social entre dos personas en la que se va a generar una comunicación de significados; una va a explicar su visión del tema el entrevistado y la otra va a tratar de comprender o interpretar esa explicación.

Por consiguiente, en este trabajo sobre moda sostenible y la Generación Z, se emplearon dos técnicas de estudio para obtener una visión amplia: focus group y análisis de contenido en redes sociales.

Validez y confiabilidad

Para asegurar la validez y confiabilidad del estudio, se realizó una triangulación de datos, es decir, una “combinación de dos o más teorías, fuentes de datos y métodos de investigación para el estudio de un fenómeno singular” (Denzin, 1978, p. 291), en este trabajo se empleó un focus group y un análisis de contenido en redes sociales.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido y comunicación digital de las marcas seleccionadas, de esta manera fue posible obtener una perspectiva contextual de las tácticas de comunicación utilizadas por las marcas de moda comprometidas con el medio ambiente. En

segundo lugar, el empleo de focus group sirvió para recopilar información detallada sobre las percepciones y actitudes de la Generación Z hacia esta industria. Esta combinación de métodos permite ratificar los hallazgos a través de diferentes fuentes de datos, aumentando la validez interna y externa del estudio.

Muestreo

La selección de las marcas de moda sostenible para el análisis de contenido y comunicación digital, se realizó con base en el método de muestreo no probabilístico denominado como intencional, el cual “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (Otzen & Manterola, 2017). Este método fue elegido debido a su capacidad para identificar y analizar marcas que cumplen con criterios específicos y relevantes para el estudio.

Se incluyeron a las marcas con mayor número de menciones en buscadores web y artículos que señalaban las prácticas de moda sostenible en estas empresas. La selección también consideró que las marcas a analizar tuvieran presencia en México y su mercado principal fuera la Generación Z en cualquier Nivel Socio Económico.

Finalmente, se seleccionaron marcas en términos de relevancia con los medios, presencia nacional y el mercado meta, lo que permite realizar un análisis coherente y significativo. Este enfoque asegura que los resultados del estudio sean representativos y aplicables a la industria de la moda sostenible en general. De manera que, las marcas seleccionadas son:

- **Eilean.** Moda sostenible y textil mexicano con procesos de bajo impacto ambiental y principios de cero desperdicios.
- **Kaana.** Marca mexicana de moda de baño artesanal y de lujo.
- **Karma Love.** Marca, inspirada en la cultura mexicana. Se distingue por diseños artesanales, bordados a mano y un enfoque en la sostenibilidad y el slow fashion.
- **Vezme.** Marca de ropa sustentable, hecha en México con producción ética.
- **Yakampot.** Marca mexicana de moda ética que reinterpreta la indumentaria tradicional de México, colaborando con artesanas de comunidades como Chiapas.
- **Desserto.** La marca fabrica prendas a partir de la creación de un cuero vegetal basado en nopal.

- **Go Trendier.** Se trata de un Marketplace de prendas de segunda mano.

Por otra parte, el enfoque cualitativo fue seleccionado debido a la necesidad de comprender percepciones, actitudes y significados que la Generación Z atribuye a la moda sostenible, los cuales no pueden ser medidos únicamente a través de datos cuantitativos.

El focus group se eligió como técnica principal debido a su capacidad para generar interacción entre los participantes, permitiendo identificar opiniones compartidas, discrepancias y construcciones colectivas sobre el consumo de moda sostenible. La muestra estuvo conformada por 10 participantes, número adecuado para este tipo de técnica, ya que favorece la profundidad del análisis sin perder diversidad de opiniones.

La selección de estudiantes y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia se justifica por su familiaridad con conceptos de marketing y su pertenencia al segmento de la Generación Z, lo cual permitió obtener información relevante y reflexiva sobre estrategias de comunicación y consumo.

Métodos y Técnicas de Investigación

Análisis mercadológico de las marcas

La base de cualquier investigación mercadológica, radica en comprender el contexto, por lo tanto, el primer paso es analizar las estrategias empleadas por las marcas que comercializan ropa sostenible y enfocaron sus esfuerzos en la Generación Z como parte de su segmentación. Este análisis contextual permitió identificar tendencias y tácticas de marketing empleadas por estas empresas.

Se eligieron seis variables para su análisis:

Tabla 3

Variables consideradas para el análisis de contenido de marcas de moda sostenible.

Variable	Objetivo
1. Publicidad y Estrategias de Comunicación	Analizar los mensajes comunicados por las marcas de moda sostenible y la forma en que presentan y construyen sus valores asociados a la sostenibilidad
2. Comunicación de Marca y Branding	Analizar la percepción de marcas de moda sostenible

3. Promociones y Ofertas	Identificar las estrategias de promoción utilizadas por las marcas de moda sostenible para atraer a los consumidores
4. Precios y Valor Percibido	Analizar si los consumidores perciben que el precio de los productos está justificado por su calidad y por los atributos de sostenibilidad
5. Contenido de Publicaciones	Evaluar la efectividad de diferentes estrategias de marketing en redes sociales
6. Interacción con la Audiencia	Analizar el nivel de participación y los tipos de contenido que generan mayor interacción

Nota. Esta tabla describe las variables y objetivos que se tomaron en cuenta para realizar el análisis de contenido de las marcas de moda sostenible.

Para el desarrollo del análisis se seleccionaron las plataformas Instagram, TikTok, Facebook y Pinterest y se aplicó el estudio a siete marcas de moda sostenible. La elección de estas redes sociales se justifica por su alta relevancia dentro de las estrategias de marketing digital del sector moda, y por su amplio alcance entre audiencias jóvenes, especialmente la Generación Z. según Alonso (2025), “son motores de conversión directa que pueden multiplicar la visibilidad y disparar el rendimiento digital”.

El contenido dinámico a través de los videos cortos virales y el *social commerce*⁴ en Instagram y TikTok permiten llevar al usuario desde la inspiración hasta la conversión sin salir de la app; por otro lado, el enfoque visual y su función como plataforma de inspiración convierten a Pinterest en un canal especialmente adecuado para marcas de moda que desarrollan propuestas editoriales o *lookbooks*⁵. Asimismo, la plataforma permite integrar tiendas y pins⁶ comprables que se vinculan directamente con el comercio electrónico; y Facebook funciona como un canal complementario especialmente para el remarketing, la gestión de comunidades de nicho y la promoción de eventos, además de facilitar la interacción a través de grupos, reseñas de clientes y anuncios dinámicos (Alonso, 2025).

⁴ Venta de productos y servicios directamente a través de las redes sociales.

⁵ Colección de fotografías estilizadas que muestran una colección de moda, productos o un estilo de vida, sirviendo como un catálogo visual.

⁶ Publicación visual (imagen o video) que funciona como un marcador para guardar ideas, inspiración o contenido interesante.

Para el análisis de contenido de las marcas de moda sostenible se emplearon tres instrumentos de recolección de datos, mediante tres tablas que corresponden al análisis de las páginas web oficiales, las biografías en redes sociales y las publicaciones en redes sociales.

En primer lugar, se realizó un análisis cualitativo de las páginas web de las marcas, (tabla 4) centrado en secciones clave como “Inicio”, “Quiénes somos” y “Tienda”. Este análisis permitió identificar los mensajes comunicados, los valores asociados a la moda sostenible, la información relacionada con precios y las estrategias promocionales, lo que contribuyó al estudio de las variables de comunicación de marca, branding, promociones y valor percibido.

En segundo lugar, se analizaron las biografías de las redes sociales oficiales de las marcas (tabla 5) con el propósito de registrar el mensaje central, los valores de sostenibilidad mencionados y los enlaces utilizados.

En tercer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido que consiste en la revisión de las redes sociales oficiales de las siete marcas de moda sostenible (tabla 6), siendo Instagram, TikTok, Pinterest y Facebook las plataformas seleccionadas debido a su relevancia dentro de las estrategias de comunicación digital en el sector moda y su uso frecuente en la generación de estudio. Este análisis se realizó durante el periodo comprendido entre julio y diciembre de 2025. Se tomaron en cuenta 16 publicaciones por marca (4 por cada plataforma), seleccionadas de manera intencional, es decir, publicaciones relacionadas con sostenibilidad, valores, promociones o interacción. En algunos casos se consideró un mayor número de publicaciones por red social, esto con el propósito de cumplir con los 16 post analizados, considerando únicamente aquellas plataformas con actividad constante. En un caso particular, no fue posible completar el total de publicaciones previstas debido a la baja frecuencia de publicación de la marca durante el periodo analizado.

En la tabla 6 se incluyó una variable denominada “nivel” que refiere al nivel de interacción, la cual se determinó a partir del cálculo de la tasa de engagement de cada publicación. Dicha tasa se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ engagement = \frac{Total\ de\ interacciones}{Total\ de\ seguidores} (100)$$

Posteriormente, los resultados fueron clasificados en niveles alto, medio o bajo, utilizando rangos de referencia comunes en estudios de redes sociales: engagement alto (superior al 3 %), medio

(entre 1 % y 3 %) y bajo (inferior al 1 %). De esta forma fue posible comparar numéricamente el desempeño de los distintos tipos de contenido.

Adicionalmente, el focus group incluyó 10 estudiantes egresados de la licenciatura en mercadotecnia, con edades comprendidas entre 21 y 27 años. Se eligieron específicamente por su experiencia en el campo de la mercadotecnia y su familiaridad con las tendencias de consumo de la Generación Z.

El focus group se llevó a cabo en un entorno relajado y propicio para la discusión. Se utilizaron preguntas abiertas para explorar las siguientes áreas.

Tabla 4

Guía de tópicos para el focus group.

Preguntas	Busca
1. ¿Qué entienden por moda sostenible? 2. ¿Qué factores influyen en su percepción de la moda sostenible?	Conceptualizar la moda sostenible entre los participantes
1. ¿Han comprado productos de moda sostenible? 2. ¿Qué los motiva a elegir productos sostenibles?	Identificar el comportamiento de compra de los participantes y qué tan familiarizados están con estos productos
1. ¿Cómo afectan las redes sociales, celebridades y campañas de marketing a su elección de moda sostenible?	Determinar la influencia de factores externos en las decisiones de compra
1. ¿Qué obstáculos enfrentan al adoptar la moda sostenible? 2. ¿Qué los impulsa a superar estas barreras?	Reconocer los desafíos que enfrentan los participantes al consumir moda sostenible
1. ¿Qué les parece la propuesta de publicidad de esta marca? (ver figura 4).	Conocer la percepción del marketing de la moda sostenible entre los participantes

Preguntas	Busca
2. ¿Creen que transite el mensaje de sostenibilidad adecuadamente?	
3. ¿Cómo lo harían diferente?	

Una vez descritos los instrumentos y el procedimiento de recolección de datos, en el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de ambas técnicas: el análisis de contenido en redes sociales y la sesión de grupo focal. Dichos resultados se organizan en función de los objetivos específicos de la investigación, con el propósito de facilitar su interpretación y análisis posterior.

CAPITULO 5

RESULTADOS

Tabla 5

Análisis de páginas web de marcas de moda sostenible.

Marca	Sección analizada	Mensaje principal	Valores sostenibles comunicados	Información sobre precios	Promociones visibles	Recursos de confianza
Eilean	Inicio	Marca orgánica y sostenible	No visible	No visible	Ventana emergente con 10% de descuento en envíos Nacionales. Banner de envío gratis por monto mínimo	No visible
	Quiénes somos	Marca comprometida con el impacto ambiental y la sostenibilidad	Ética	No visible	Banner de envío gratis por monto mínimo	Misiones y valores
	Sustentabilidad	Textiles sustentables	Procesos responsables	No visible	Banner de envío gratis por monto mínimo	Información sobre origen de insumos. Datos de impacto ambiental
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	Descuentos en prendas seleccionadas	No visible
	Producto	Prendas combinables	Materiales orgánicos	Precio visible por prenda	Descuentos en prendas seleccionadas	Mención de los textiles usados en su confección
	Certificaciones				No visible	

Marca	Sección analizada	Mensaje principal	Valores sostenibles comunicados	Información sobre precios	Promociones visibles	Recursos de confianza
Kaana	Inicio	Presentación de la nueva colección	No visibles	No visible	Banner dinámico con múltiples descuentos	No visible
	Quiénes somos			No visible		
	Sustentabilidad	Diseños artesanales	Impacto social y ambiental	No visible	Banner dinámico con múltiples descuentos	No visible
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	Banner dinámico con múltiples descuentos	No visible
	Producto	Descripción del ajuste y del efecto de la prenda sobre la silueta corporal.	No visible	Precio visible por prenda	Banner dinámico con múltiples descuentos	No visible
	Certificaciones				No visible	
Karma Love	Inicio	Presentación de algunas prendas	No visible	No visible	Banner con meses sin intereses por monto mínimo	No visible
	Quiénes somos	Storytelling sobre el origen de la marca	No visible	No visible	Banner con meses sin intereses por monto mínimo	No visible
	Sustentabilidad			No visible		
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	Banner con meses sin intereses por monto mínimo	No visible
	Producto	Descripción de la prenda	No visible	Precio visible por prenda	Oferta en prendas seleccionadas.	No visible

Marca	Sección analizada	Mensaje principal	Valores sostenibles comunicados	Información sobre precios	Promociones visibles	Recursos de confianza
					Descuento por primera compra	
	Certificaciones			No visible		
	Inicio	Marca sustentable y exclusiva	No visible	No visible	Banner de envío gratis nacional	No visible
	Quiénes somos	Moda con propósito	Ética, materiales sustentables	No visible	Banner de envío gratis nacional	Valores de marca
	Sustentabilidad			No visible		
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	Banner de envío gratis nacional	Descripción de materiales
	Producto	Materiales orgánicos	Consumo responsable	Precios visibles por prenda	Banner de envío gratis nacional	Datos de impacto ambiental
	Certificaciones			No visible		
	Inicio	Fotografía de la marca	No visible	No visible	No visible	No visible
	Quiénes somos	Descripción de la marca	Responsabilidad social	No visible	No visible	Producción local detallada
	Sustentabilidad	Impacto social	Comercio justo	No visible	No visible	Producción local detallada
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	Descuentos en prendas seleccionadas	No visible
	Producto	Información de etiqueta de la prenda	Materiales orgánicos	Precios visibles por prenda	No visible	Formas de pago visibles. Reseñas de clientes

Marca	Sección analizada	Mensaje principal	Valores sostenibles comunicados	Información sobre precios	Promociones visibles	Recursos de confianza
	Certificaciones			No visible		
Desserto	Inicio	Banner con carrusel de fotos con frases sobre sostenibilidad	Sostenibilidad	No visible	No visible	Misión y valores
	Quiénes somos	Storytelling sobre el origen de la marca	Producción responsable	No visible	No visible	Misión visión
	Sustentabilidad	Innovación en materiales	Producción responsable	No visible	No visible	Información sobre origen de insumos
	Tienda	Catalogo descargable	Producción responsable	Precios claros	No visible	Impacto ambiental
	Producto	Detalles del textil	No visible	Precio visible por textil	No visible	No visible
		Certificaciones			Certificación USDA	
Go Trendier	Inicio	Incentivar la venta de ropa	Economía circular	No visibles	Banner con descuentos por temporada	No visibles
	Quiénes somos	Beneficios de la venta y compra de ropa de 2da mano	Economía circular	No visibles	No visible	Información sobre cómo funciona
	Sustentabilidad			No visible		
	Tienda	Navegación sencilla	No visible	Precios claros	No visible	No visible
	Producto	Descripción detallada de la prenda	No visible	Precio visible por prenda	No visible	Protección de compra

Marca	Sección analizada	Mensaje principal	Valores sostenibles comunicados	Información sobre precios	Promociones visibles	Recursos de confianza
	Certificaciones			No visible		

El análisis de las páginas web de las marcas de moda sostenible reveló que solo tres de las siete comunican de manera explícita valores relacionados con la producción responsable, el uso de materiales sostenibles y la economía circular desde su página de inicio. En cuanto a las promociones, se identificó que estas se presentan únicamente mediante un banner fijo en la parte superior del sitio, el cual puede mostrar una o varias promociones simultáneamente.

En la sección “Quiénes somos”, únicamente dos marcas desarrollan un storytelling enfocado en el origen de la marca. El resto presenta información variada, centrada principalmente en el impacto ambiental, el origen de los insumos, los beneficios de la ropa de segunda mano o la promoción de una moda con propósito, sin una narrativa homogénea entre las marcas analizadas.

La sección “Tienda” se encuentra de forma rápida y accesible en todas las páginas web, con una navegación fluida y sencilla. Los precios de los productos se muestran de manera clara y no se identificaron dificultades en el proceso de exploración. No obstante, solo una marca comunica de forma explícita la producción responsable dentro de esta sección.

En las páginas de producto, únicamente dos marcas detallan los materiales con los que están confeccionadas las prendas. Las demás se limitan a descripciones físicas, indicaciones de cuidado o sugerencias de combinaciones de outfit. Asimismo, solo una marca presenta certificaciones relacionadas con la sostenibilidad dentro de su sitio web.

Tabla 6.

Análisis de las biografías en redes sociales de siete marcas de moda sostenible con presencia en México.

Marca	Plataforma	Texto de biografía	Mensaje central	Valores mencionados	Llamado a la acción	Enlace
Eilean	Instagram	Creativa @beaumaris_eilean	Sustentabilidad	Ética	No	Tienda en línea

Marca	Plataforma	Texto de biografía	Mensaje central	Valores mencionados	Llamado a la acción	Enlace
		Ropa Sustentable Producción Etica Worldwide Shipping #modamexicana #modasostenible				
					La marca no cuenta con presencia en TikTok	
					La marca no cuenta con presencia en Pinterest	
	Facebook	Eilean Brand es una marca que busca minimizar el impacto ambiental a través de textiles y procesos sustentables	Producción responsable	Responsabilidad ambiental	No	Tienda en línea
	Instagram	Where Mexican Heritage Becomes Luxury Resort Wear Andares, Guadalajara La Isla, Cancún	Cultura	No	No	Tienda en línea
Kaana	TikTok	Where Mexican Heritage Becomes Luxury Resort Wear	Cultura	No	No	No
	Pinterest	No	No	No	No	Tienda en línea
	Facebook	Where Mexican Heritage Becomes Luxury Resort Wear	Cultura	No	No	Tienda en línea, correo electrónico
	Instagram	Moda Bohemia Mexicana 100% hecho en México Galerías Serdán - Vía San Ángel - PUEBLA Whatsapp 2228628746	Producción artesanal	Producción local	Compra ahora	Tienda en línea
					La marca no cuenta con presencia en TikTok	

Marca	Plataforma	Texto de biografía	Mensaje central	Valores mencionados	Llamado a la acción	Enlace
		La marca no cuenta con presencia en Pinterest				
	Facebook	¡Moda bohemia mexicana!	Moda mexicana	No	No	Tienda en línea, correo electrónico
Vezme	Instagram	Exclusive Sustainable Concept From MX to the world Encuétranos en: Calle Popocatepetl 32 - CDMX	Sostenibilidad	Producción local	No	Tienda en línea y TikTok
	TikTok	Exclusive Sustainable Concept From MX to the World	Sostenibilidad	Producción local	No	Tienda en línea
		La marca no cuenta con presencia en Pinterest				
		La marca no cuenta con presencia en Facebook				
Yakampot	Instagram	Innovación y maestría artesanal con impacto positivo. Salvatierra 45 Dinamarca 86 Pasaje Polanco	Sostenibilidad	Producción local	No	Tienda en línea
		La marca no cuenta con presencia en TikTok				
		La marca no cuenta con presencia en Pinterest				
	Facebook	Somos una marca de moda mexicana que promueve el patrimonio cultural elaborando y comercializando ropa con diseños contemporáneos y relevantes en la	Promoción del patrimonio cultural	Cultural	No	Tienda en línea, Instagram, correo electrónico

Marca	Plataforma	Texto de biografía	Mensaje central	Valores mencionados	Llamado a la acción	Enlace
		moda. Como nosotros, nuestros clientes están comprometidos con hacer una diferencia en el mundo.				
Desserto	Instagram	Desserto Cactus Biomaterials	Desarrollo de biomateriales a partir de cactus	Innovación sostenible	No	Tienda en línea
	La marca no cuenta con presencia en TikTok					
	Pinterest	No	No	No	No	Tienda en línea
	Facebook	Desserto Next-Gen Cactus Biomaterials	Desarrollo de biomateriales a partir de cactus	Innovación sostenible	No	Tienda en línea, Instagram, correo electrónico
Go Trendier	Instagram	App #1 de compra y venta de moda preloved 80% off en marcas que amas	Descripción de marca	Economía circular	Si ya no lo necesitas, ¡véndelo!	Tienda en línea, Threads
	TikTok	La app #1 de compra-venta de moda preloved	Descripción de marca	Economía circular	¡Únete aquí!	Tienda en línea
	Pinterest	Prenda Foto Cash App de compra-venta de 2da mano 80% off en marcas que amas.	Descripción de marca	Economía circular	Si ya no lo necesitas, ¡véndelo!	Tienda en línea
	Facebook	App de compra-venta de moda preloved 80% off en marcas que amas	Descripción de marca	Economía circular	Si no lo necesitas, ¡Véndelo!	Tienda en línea, correo electrónico

El análisis de las biografías en Instagram mostró que seis de las siete marcas incluyen una descripción breve de su actividad, destacando valores como la sostenibilidad o la producción local, y cuatro mencionan su ubicación. Sin embargo, solo dos incorporan una llamada a la acción. Todas las marcas incluyen un enlace a su página web y solo dos agregan un segundo enlace a una red social adicional.

En cambio, la mayoría de las marcas (cuatro de siete) no cuenta con perfil en TikTok. En los casos en los que sí están presentes, la biografía es similar a la utilizada en Instagram, aunque generalmente sin incluir la ubicación. Solo dos marcas enlazan a su página web y únicamente una incorpora una llamada a la acción.

En Pinterest, solo dos marcas tienen presencia. Una de ellas comunica brevemente la economía circular en su biografía, mientras que la otra no presenta descripción alguna. Por último, en Facebook, todas las marcas, excepto una, cuentan con perfil; la mayoría describe brevemente la marca y añade un enlace a su página web, y cinco incluyen un correo electrónico u otra red social adicional. No obstante, solo una marca incorpora una llamada a la acción.

Tabla 7.

Análisis mercadológico a siete marcas de moda sostenible con presencia en México.

Marca	Plataforma y seguidores	Fecha	Tipo de contenido	Tema principal	Hashtags usados	Valores/objetivos	Promoción	Interacción	Nivel
Eilean	Instagram 16,800 seguidores	27/10/25	Reel	Producto	#modasostenible #slowfashion #modamexicana	Consumo responsable	No	11 likes, 1 comentario, 3 reposteos, 2 enviados, 1 guardado	Bajo
		15/10/25	Reel	Moda sostenible	#modasostenible #sustainability	Consumo responsable	No	20 likes, 1 comentario, 1	Bajo

			#diseñomexicano #eileanbrand			reposteo, 1 enviados	
30/09/25	Reel	Textiles sostenibles	#modasostenible #modamexicana #slowfashion	Transparencia	No	41 likes, 2 comentarios, 2 reposteos, 3 enviados, 2 guardados	Bajo
29/08/25	Reel	Moda sostenible	#modasostenible #slowfashion #diseñomexicano	Apertura al debate	No	13 likes, 3 comentarios, 2 enviados	Bajo
20/08/25	Carrusel	Moda sostenible	#modasostenible #sustainability	Consumo consiente	No	24 likes, 1 comentario, 1 reposteo, 3 enviados	Bajo
15/08/25	Carrusel	Mostrar marcas de moda sostenible	#modasostenible #modaetica #sustainablefashion	Consumo responsable	No	13 comentarios, 1 reposteo	Bajo
04/08/25	Reel	Producto	#modasostenible #slowfashion #modamexicana #diseñomexicano	Consumo responsable con llamada a la acción	No	30 likes, 2 comentarios, 1 reposteo, 10 enviados, 1 guardado	Bajo
26/07/25	Reel	Pasarela	#modasostenible #modamexicana #diseñomexicano	Transparencia	No	59 likes, 9 comentarios, 7 enviados	Bajo

La marca no cuenta con TikTok

La marca cuenta con presencia Pinterest, sin embargo, no se registraron publicaciones en el periodo de análisis ni niveles significativos de interacción

Facebook 4,100 seguidores	22/12/25	Texto, fotos y video	Producto	#Eileanbrand #slowfashionmexico	Consumo responsable y transparencia	No	1 reacción, 1 compartido	Bajo
	18/12/25	Texto y video	Producto	No	Persuadir la compra	Si	Sin interacción	Bajo
	29/11/25	Video y texto	Promoción de evento	#slowfashion #modamexicana	Transparencia y llamada a la acción	No	Sin interacción	Bajo
	26/11/25	Imágenes y texto	Storytelling	#modasostenible #modamexicana	Transparencia	No	2 reacciones	Bajo
	05/11/25	Video y texto	Montaje de evento	#modasostenible #slowfashion #popuostore	Transparencia	No	1 reacción, 1 compartido	Bajo
	27/10/25	Video y texto	Producto	#modasostenible #slowfashion #modamexicana	Consumo consiente	No	Sin interacción	Bajo
	10/08/25	Texto e imágenes	Producto	#modasostenible #HechoEnMexico #slowfashion	Consumo responsable	No	2 reacciones, 1 comentario	Bajo
	15/08/25	Video y texto	Producto	#slowfashion #modasostenible #modamexicana #diseñomexicano	Transparencia	No	1 reacción	Bajo

Kaana	Instagram 34,700 seguidores	27/11/25	Reel	Anuncio de nueva colección	No	Identidad local	No	510 likes, 9 comentarios, 2 reposteos, 14 enviados, 4 guardados	Bajo	
		6/11/25	Carrusel	Producto	No	Inspirar	No	23 likes, 1 comentario, 2 enviados	Bajo	
		18/08/25	Foto	Producto	No	Transparencia	No	4 comentarios, 1 reposteo	Bajo	
		16/07/25	Carrusel	Storytelling	No	Inspirar	No	1 comentario	Bajo	
	16/12/25	Video	Producto	#kaana #winterescape #wintervacay #swimwear	Inspirar	No	15 likes, 2 guardados	Alto		
	14/10/25	Video	Producto	#DiseñoMexicano #BoutiqueKAANA #Cancun	Mostrar las prendas	No	7 likes, 1 guardado	Alto		
	6/10/25	Video	Producto	No	Inspirar	No	10 likes	Alto		
	3/10/25	Video	Plaza	#MomentoKAANA #moda #diseñomexicano #brandevent	Transparencia al mostrar la tienda	No	17 likes	Alto		
	La marca tiene presencia en Pinterest, sin embargo, no se registraron publicaciones									
	Facebook 2,700 seguidores	17/12/25	Foto y texto	Storytelling	No	Recordar e inspirar	No	2 reacciones, 3 compartidos	Bajo	
01/12/25		Foto y texto	Producto	No	Inspirar	No	4 reacciones, 2 compartidos	Bajo		

	11/08/25	Foto	Producto	No	Recordar	No	206 likes, 6 compartidos, 4 enviados	Bajo
La marca no cuenta con presencia en TikTok								
La marca no cuenta con presencia en Pinterest								
	16/12/25	Foto y texto	Producto	No	Mostrar prendas	No	18 reacciones, 1 comentario, 1 compartido	Bajo
	16/12/25	Fotos y texto	Producto	No	Recordar	No	10 reacciones, 3 compartidos	Bajo
	9/12/25	Reel	Tendencia de video corto	No	Recordar	No	23 reacciones, 1 comentarios	Bajo
Facebook 40,000 seguidores	7/11/25	Reel	Producto	No	Recordar	No	20 reacciones, 7 comentarios, 1 compartido	Bajo
	29/10/25	Fotos y texto	Producto	No	Reforzar imagen de marca	No	8 reacciones	Bajo
	20/10/25	Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	25 reacciones, 12 comentarios, 7 compartidos	Bajo
	15/10/25	Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	17 reacciones, 6 comentarios, 2 compartidos	Bajo

	06/10/25	Fotos y texto	Producto	No	Mostrar nuevos productos	No	25 reacciones, 2 compartidos	Bajo
	12/11/25	Carrusel	Colaboración	#vezmecommunity #unfazed #electronicmusic	Alcanzar nuevo público	No	125 likes, 39 comentarios, 7 reposteos, 11 enviados	Medio
Instagram 10,700 seguidores	21/09/25	Reel	Producto	#vezme #modasostenible #fashiondesign	Reforzar imagen de marca	No	148 likes, 24 comentarios, 4 reposteos, 2 enviados, 7 guardados	Medio
Vezme	03/07/25	Carrusel	Producto	#vezmecommunity #modasostenible #fashiondesign #modaconsciente	Reforzar imagen de marca	No	104 likes, 2 comentarios, 17 enviados	Medio
	02/10/25	Video	Producto	#ropasustentable #vezme #ropahechaenmexico	Producción ética	No	335 likes, 2 comentarios, 29 compartidos	Alto
TikTok 4000 seguidores	13/09/25	Video	Producto	#Vezme #foryoupage #fashionfilm	Recordar	No	127 likes, 13 guardados	Alto
	31/07/25	Video	Producto	#modahombre #outfitshombre #lookbasico	Mostrar looks	No	205 likes, 1 comentario, 10 guardados	Alto
La marca no cuenta con presencia en Pinterest								
La marca no cuenta con presencia en Facebook								

Yakampot Instagram 66,900 seguidores	08/12/25	Reel	Opiniones de modelos	No	Reforzar la imagen de marca	No	68 likes, 1 comentarios, 8 reposteos, 6 enviados, 6 guardados	Bajo
	04/12/25	Reel	Tendencia de color del año	No	Vincular a la marca con tendencias globales	No	28 likes, 1 comentario, 1 enviado, 1 guardado	Bajo
	02/12/25	Reel	Storytelling	No	Inclusión	No	210 likes, 7 comentarios, 14 enviados, 1 guardados	Bajo
	26/11/25	Reel	Producto	No	Recordar	No	32 likes, 1 enviado, 5 guardados	Bajo
	24/11/25	Carrusel	Producto	No	Recordar	No	74 likes, 1 comentario, 1 enviado	Bajo
	20/11/25	Reel	Promoción	No	Incentivar la compra	Si	10 likes, 1 guardado	Bajo
	16/11/25	Reel	Promoción	#BuenFin #Promociones #Descuentos	Incentivar la compra	Si	10 likes, 1 enviado, 5 guardados	Bajo

		06/11/25	Carrusel	Producto	#Yakampot #iconicos	Recordar e Incentivar la compra	Si	35 likes, 1 reposteo, 2 enviados	Bajo
La marca no cuenta con presencia en TikTok									
La marca no cuenta con presencia en Pinterest									
		12/12/25	Fotos y texto	Alianza	#DoceRegalosConHistoria #Yakampot #Mustela	Incentivar la compra	Si	Sin interacción	Bajo
		26/11/25	Video y texto	Producto	No	Recordar	No	3 reacciones	Bajo
		21/11/25	Fotos y texto	Plaza	No	Expandir el mercado	No	4 reacciones, 1 compartido	Bajo
Facebook 19,000 seguidores		20/11/25	Video y texto	Plaza	No	Dar a conocer la apertura de nueva tienda	No	1 reacción	Bajo
		11/11/25	Fotos y texto	Pop up store	No	Recordar	No	Sin interacción	Bajo
		10/11/25	Video y texto	Pasarela	#FashionWeekMx #SinMás	Exhibir el evento	No	2 reacciones	Bajo
		29/10/25	Video y texto	Producto	#Yakampot #Otoño #LooksOficina	Recordar	No	4 reacciones	Bajo
		28/10/25	Fotos y texto	Producto	No	Recordar	No	1 reacción	Bajo
Desserto	Instagram 205,000 seguidores	18/12/25	Carrusel	Materia prima	No	Reforzar la imagen de marca	No	481 likes, 15 comentarios, 2 reposteos, 13 enviados	Bajo

	14/12/25	Carrusel	Material innovador	No	Responsabilidad ambiental	No	256 likes, 11 comentarios, 1 reposteo, 5 envidos	Bajo
	24/11/25	Carrusel	Colaboración	Handcraftedshoes #shoemaker #cactusleather	Mostrar los productos	No	345 likes, 22 comentarios, 2 reposteos, 29 enviados	Bajo
	20/11/25	Carrusel	Materia prima	No	Responsabilidad ambiental y reforzar la imagen de marca	No	329 likes, 6 comentarios, 8 reposteos, 23 enviados	Bajo
	15/09/25	Carrusel	Colaboración	No	Dar a conocer la colaboración	No	440 likes, 23 comentarios, 3 repsteos	Bajo
	28/08/25	Foto	Producto	No	Recordar	No	21 comentarios, 1 reposteo	Bajo
La marca no cuenta con presencia en TikTok								
Pinterest 445 seguidores	s.f.	Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	2 likes	Bajo
		Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	2 likes	Bajo
		Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	3 likes	Bajo

			Foto y texto	Producto	No	Recordar	No	3 likes	Bajo
		19/12/25	Texto y foto	Educación	No	Brindar historia	No	43 likes, 2 comentarios, 4 compartidos	Bajo
		19/12/25	Texto y enlace	Entrevista	No	Reforzar imagen de marca	No	22 likes, 1 comentario, 2 compartidos	Bajo
		18/12/25	Texto y foto	Educación	No	Producción responsable	No	17 likes, 1 comentario, 1 compartido	Bajo
	Facebook 22,000 seguidores	08/12/25	Texto y foto	Premiación	No	Reforzar la imagen de marca	No	10 likes, 1 comentario, 1 compartido	Bajo
		01/12/25	Texto y foto	Producto	#CactusLeather #PielDeNopal	Inspiración	No	88 likes, 3 comentarios, 9 compartidos	Bajo
		01/12/25	Texto y foto	Valores de marca	#CactusLeather #PielDeNopal	Reforzar la identidad de marca	No	16 likes, 1 comentario, 1 compartido	Bajo
	Instagram 383,000 seguidores	09/12/25	Reel	Colaboración y donación	No	Incentivar la compra	No	1,694 likes, 34 comentarios, 54 compartidos,	Bajo

							63 enviados, 32 guardados	
	03/12/25	Carrusel	Humorística	No	Generar interacción	No	36 likes, 3 comentarios, 1 reposteo, 2 enviados	Bajo
	25/11/25	Carrusel	Promoción	No	Incentivar la compra	Si	21 likes, 3 comentarios, 2 reposteos, 3 enviados	Bajo
	11/11/25	Reel	Tutorial	No	Ayudar a nuevos usuarios	No	60 likes, 27 comentarios, 3 reposteos, 32 enviados, 8 guardados	Bajo
	09/11/25	Reel	Trend de preguntas rápidas	No	Consumo responsable	No	144 likes, 16 comentarios, 5 reposteos, 36 enviados, 15 guardados	Bajo
TikTok 96,800 seguidores	07/12/25	Video	Juego viral	#impostor #impostoramongus #juegosdivertidos	Formar parte de las tendencias	No	25 likes, 2 comentarios	Bajo
	28/11/25	Video	Promoción	#blackdays #blackfriday #descuentoscolombia	Incentivar la compra	Si	19 likes, 1 comentario	Bajo

	23/11/25	Video	Conversación	No	Fomentar el dialogo	No	71 likes, 9 comentarios, 3 guardados	Bajo
	21/11/25	Video	Evento	#closetsale #ventadegarage #eventobogota #closetsalecolombia #segundamano	Atraer clientes	No	36 likes, 25 comentarios, 10 guardados	Bajo
	18/11/25	Video	Promoción	#enviosgratis #blackday #blackdays #blackfriday	Incentivar la compra	Si	15 likes	Bajo
	06/11/25	Video	Conversación	#podcast #podcastclips #podcastmujeres #fyp	Consumo responsable	No	19 likes, 1 guardado	Bajo
La marca cuenta con presencia Pinterest, sin embargo, no se registraron publicaciones en el periodo de análisis ni niveles significativos de interacción								
Facebook 453,000 seguidores	28/12/25	Texto y video	Conversación	#findeño	Fomentar la interacción	No	6 likes, 1 comentario	Bajo
	17/12/25	Texto y fotos	Producto	#regalosnavidad	Incentivar la compra	No	Sin interacción	Bajo
	02/12/25	Texto y fotos	Producto	No	Inspirar looks	No	4 reacciones	Bajo
	23/12/25	Texto y video	Producto colaboración	No	Impactar nuevo público	No	2 reacciones, 3 comentarios	Bajo
	17/11/25	Texto y video	Producto	No	Mostrar variedad de productos	No	12 reacciones, 2 compartidos	Bajo

De acuerdo con el análisis de redes sociales, todas las marcas cuentan con un perfil en Instagram, pero menos de la mitad tiene presencia en TikTok y solo una marca utiliza Pinterest de forma activa. En Instagram, el contenido se centra principalmente en la exhibición de productos mediante fotografías estéticas con modelos. Cinco marcas no utilizan hashtags y los objetivos de las publicaciones se enfocan en recordar y reforzar la imagen de marca. Además, seis marcas no comunican promociones en sus publicaciones y, en términos de interacción, solo una presenta un nivel de engagement medio, mientras que las demás registran un nivel bajo.

En TikTok, de las tres marcas con perfil activo, dos publican principalmente videos de producto y adaptan el uso de hashtags según la temática del contenido. En esta plataforma, dos marcas alcanzan un nivel de engagement alto. Mientras que, en Pinterest, la única marca con actividad relevante publica fotografías de producto sin el uso de hashtags, registrando un nivel de engagement bajo. Finalmente, en Facebook, el contenido se centra principalmente en productos, con un bajo uso de hashtags y ausencia de promociones; en todos los casos, el nivel de engagement es bajo.

Evaluación de estrategias de marketing digital

Con base en el análisis de las variables de publicidad y comunicación, branding, promociones, precio, contenido de publicaciones e interacción con la audiencia, se presenta la siguiente evaluación de las estrategias digitales de las siete marcas analizadas: En términos de comunicación de marca y branding, Desserto y Yakampot son las marcas con mayor coherencia entre su propuesta de sostenibilidad y su comunicación digital: la primera mediante la narrativa del cuero vegetal de nopal como innovación sostenible, y la segunda mediante el rescate del textil tradicional mexicano y el comercio justo. En contraste, marcas como Karma Love y Kaana presentan mensajes difusos que no evidencian de forma consistente su compromiso sostenible. En cuanto al contenido de publicaciones e interacción con la audiencia, el análisis revela que ninguna marca alcanza de forma consistente niveles altos de engagement. Las tasas más altas corresponden a publicaciones con narrativa emocional, storytelling o participación en tendencias de TikTok, lo que es coherente con las preferencias de la Generación Z identificadas en el focus group. Por el contrario, las publicaciones orientadas exclusivamente a la venta directa registran los niveles más bajos de interacción. Respecto a las promociones y valor percibido, se identificó que las estrategias promocionales se limitan en su mayoría a descuentos por temporada y envíos gratuitos. Ninguna

marca implementa estrategias de valor sostenible como programas de recompra, descuentos por prácticas responsables o sistemas de fidelización vinculados a la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad no explotada para conectar con los valores de la Generación Z. En síntesis, la evaluación indica que las marcas de moda sostenible analizadas cuentan con propuestas de valor auténticas y diferenciadas, pero no han desarrollado estrategias de comunicación digital que las comuniquen de forma efectiva al segmento de la Generación Z. La brecha entre el potencial de las marcas y su desempeño digital confirma la pertinencia y urgencia de propuestas estratégicas como las que se desarrollan en el Capítulo 7

Focus Group

Se utilizó la técnica de Focus Group para analizar detalladamente las opiniones y actitudes de los participantes, ya que la dinámica grupal amplía nuestra comprensión y nos permite hacer nuevas preguntas, seguir direcciones interesantes o descubrir tendencias emergentes respecto a un tema, que en este caso es persuadir mercadológicamente a la generación Z para que haga un mayor consumo de moda sostenible.

Resultados del Focus Group

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la sesión de grupo focal realizada con 10 participantes pertenecientes a la Generación Z, estudiantes y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH. Los resultados se organizan de acuerdo con los ejes temáticos de la guía de tópicos, identificando patrones de respuesta, convergencias y discrepancias entre los participantes.

Tabla 8.

Respuestas del focus group.

Eje temático	Preguntas	Respuesta
Conocimiento y concepto de moda sostenible	1. ¿Qué entienden por moda sostenible?	Pregunta 1
	2. ¿Qué factores influyen en su percepción de la moda sostenible?	P2. Que la industria de la moda no impacte de forma negativa en el ambiente, o que busque alternativas amigables con los recursos.
		P5. Sería moda que en el proceso de producción busque evitar afectar al medio ambiente en lo posible y que además sus compradores sientan que están ayudando a preservarlo.
		P4. Creo que es cuando las prendas se elaboran con telas recicladas o que sean orgánicas para que no afecten al ambiente al momento de desecharlas.
		Pregunta 2
		P1. Precio, el impacto ambiental y la calidad.
		P9. Precio, la calidad, los materiales, el diseño y si se realizan en fábricas responsables.
		P6. La calidad del textil y el material del que está hecho, también la durabilidad y el precio.

Eje temático	Preguntas	Respuesta
Comportamiento de compra y motivaciones	<p>1. ¿Han comprado productos de moda sostenible?</p> <p>2. ¿Qué los motiva a elegir productos sostenibles?</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>P8. No porque no conozco muchas marcas de moda.</p> <p>P7. Algunos, pero es difícil encontrarlas a un precio regular.</p> <p>P2. No, es difícil encontrarlas, ya que no son marcas comerciales como las que hay en plazas o el centro de la ciudad.</p> <p>Pregunta 2</p> <p>P4. El ayudar a preservar nuestro planeta.</p> <p>P6. La situación actual del planeta y los recursos naturales, así como el deterioro de los ecosistemas.</p> <p>P7. Un cambio climático positivo y calidad en las prendas.</p>
Influencia de medios digitales y marketing	<p>1. ¿Cómo afectan las redes sociales, celebridades y campañas de marketing a su elección de moda sostenible?</p>	<p>P6. Yo creo que afecta de manera positiva si es una buena campaña, con coherencia en la persona que lo promociona y la marca porque es fácil ser influenciado por una persona que te gusta su contenido.</p> <p>P10. Mucho, ya que pueden convencerme de que es la mejor opción según lo que estoy buscando o a veces lo que está de moda.</p> <p>P5. Poco, ya que muchas veces se trata de Greenwashing, es difícil encontrar una marca realmente sostenible.</p>
Barreras y motivadores para el consumo sostenible	<p>1. ¿Qué obstáculos enfrentan al adoptar la moda sostenible?</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>P2. Creo que sí las enfrentara tal vez sería la duda sobre si realmente es sostenible o no y la calidad.</p>

Eje temático	Preguntas	Respuesta
	2. ¿Qué los impulsa a superar estas barreras?	<p>P1. La accesibilidad porque me resulta más fácil buscar ropa en tiendas locales y nunca he visto este tipo de prendas exhibidas.</p> <p>P6. Los precios y lugares donde encontrarlos de forma sencilla.</p> <p>Pregunta 2</p> <p>P2. Que podría apoyar a disminuir la contaminación.</p> <p>P6. La importancia del tema, el propósito de querer mejorar la situación y apoyar la causa para no acabar con los recursos naturales.</p> <p>P3. Tener prendas de mayor calidad y la disminución del impacto ambiental.</p>
Percepción del marketing de moda sostenible	<p>1. ¿Qué les parece la propuesta de publicidad de esta marca? (ver figura 4).</p> <p>2. ¿Creen que transite el mensaje de sostenibilidad adecuadamente?</p> <p>3. ¿Cómo lo harían diferente?</p>	<p>Pregunta 1</p> <p>P3. Me parece muy innovadora y adecuada para la industria de moda sostenible.</p> <p>P4. Me parece innovador porque de cierta forma fomenta la creatividad y es un evento con influencers, entonces imagino que tuvo mucha visibilidad.</p> <p>P8. Creo que es excelente porque usa un elemento tan característico de la industria de la moda que es la pasarela y a simple vista no parecen prendas de segunda mano.</p> <p>P9. Es una buena idea porque así las personas pueden ver que la moda sostenible no solo significa usar telas orgánicas.</p> <p>Pregunta 2</p> <p>P3. Si, yo considero que recuerda a las “tres erres” que alguna vez nos enseñaron a todos.</p> <p>P8. Parcialmente porque falta reforzar el mensaje de tener un bajo consumo, ya que de nada sirve comprar ropa de segunda mano si igualmente comprarás mucha.</p>

Eje temático	Preguntas	Respuesta
		P9. Si, pero creo que debería apoyarse en algo más para complementar el mensaje de sostenibilidad. Sin embargo, como activación de marca o mera publicidad está perfecto.
	Pregunta 3	
		P3. Me enfocaría en hacer una mayor concientización del bajo consumo y buscar prendas que tengan telas orgánicas.
		P8. Aumentaría la difusión en las redes sociales para quitarle exclusividad y pueda ser más conocida la aplicación.
		P9. Invitaría a una mayor cantidad de influencers de moda sostenible y haría una alianza estratégica con otras marcas que quieran exhibir sus prendas.

El focus group reveló que los participantes tienen un conocimiento general sobre el término "moda sostenible" y "Greenwashing", ya que todos pudieron identificar que las prácticas sostenibles se encuentran en la producción de prendas, como el uso de materiales reciclados y procesos de fabricación ecológicos. Sin embargo, existe una falta de discusión sobre la sostenibilidad en el ámbito laboral, lo que sugiere una brecha en lo que realmente significa sostenibilidad. Esto indica una oportunidad para educar a los consumidores sobre la importancia de las prácticas laborales justas en la industria de la moda.

Los participantes destacaron los atributos que consideran importantes en una prenda sostenible, los cuales son el precio y la calidad de los materiales. No obstante, también mencionaron que el precio de estas prendas a menudo es elevado, esto representa una barrera significativa para su adquisición. A pesar de esto, los participantes expresaron una fuerte motivación para comprar ropa sostenible debido a su preocupación por el cambio climático y el deseo de contribuir positivamente al medio ambiente. Este hallazgo sugiere que, aunque el precio es un factor limitante, la conciencia ambiental puede ser un poderoso motivador para la adopción de la moda sostenible.

De igual manera, desde la perspectiva de la mercadotecnia, los participantes están de acuerdo en que hacer una mayor difusión de las acciones positivas de las empresas, beneficiaría la visibilidad de las mismas, y simultáneamente enfocar los esfuerzos en la concientización del consumo moderado o razonable ya que en el proceso persuasivo de adquirir prendas de segunda mano o elaboradas con materiales orgánicos, el mensaje podría perderse y dirigir un hiper consumo a estas prendas. Sin embargo, están de acuerdo en utilizar estrategias innovadoras y en tenencia como las alianzas estratégicas y el marketing de influencers.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Conclusión general

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar y proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a las empresas de moda sostenible incrementar su visibilidad y posicionamiento entre la Generación Z en México. A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido digital de siete marcas y la sesión de grupo focal con 10 participantes, es posible afirmar que existe una brecha significativa entre la conciencia ambiental de la Generación Z y sus hábitos de consumo efectivos. Los hallazgos indican que, si bien los jóvenes reconocen los impactos del *fast fashion* y valoran la moda sostenible como alternativa, factores estructurales como el precio, la baja accesibilidad y la limitada visibilidad de las marcas sostenibles constituyen barreras concretas que impiden la conversión de la intención de compra en comportamiento de compra real. A su vez, el análisis de las estrategias digitales de las marcas revela que estas no han logrado establecer una comunicación digital consistente, auténtica y adaptada a los canales y formatos que prefiere la Generación Z. La mayor parte de las marcas analizadas presenta niveles bajos de engagement, especialmente en plataformas como TikTok, que es la red social de mayor preferencia entre los participantes del focus group. En conjunto, estos hallazgos confirman que el principal reto para las marcas de moda sostenible no radica únicamente en el producto, sino en la capacidad de comunicar de forma efectiva su propuesta de valor a través de los canales, mensajes y formatos que resuenen con los valores y hábitos digitales de la Generación Z.

Conclusiones en relación con los objetivos de investigación

En relación con el primer objetivo, se concluye que la moda sostenible es comprendida por la Generación Z como un modelo de producción y consumo responsable que considera el impacto ambiental, social y ético de las prendas. No obstante, este concepto aún se percibe como abstracto o ambiguo, especialmente cuando las marcas no comunican de manera clara y verificable sus procesos, lo que genera confusión y desconfianza entre los consumidores.

Respecto al análisis del *fast fashion*, los resultados evidencian que la Generación Z reconoce los efectos negativos de este modelo, particularmente en términos de contaminación ambiental y explotación laboral. A pesar de ello, continúa consumiéndolo debido a su bajo costo, facilidad de acceso, amplia oferta y constante renovación de tendencias. Esto demuestra que el conocimiento

del problema no es suficiente para modificar los hábitos de consumo, reforzando la necesidad de estrategias de mercadotecnia más efectivas por parte de las marcas sostenibles.

En cuanto a la caracterización de la Generación Z, se identificó que este segmento se distingue por su alto nivel de información, su uso intensivo de redes sociales y su preferencia por contenidos auténticos, visuales y breves. Los participantes manifestaron una clara desconfianza hacia la publicidad tradicional y una mayor afinidad por recomendaciones provenientes de creadores de contenido, usuarios reales y comunidades digitales, lo cual influye directamente en su proceso de decisión de compra.

En relación con la evaluación de las estrategias de mercadotecnia de las marcas de moda sostenible, los resultados del análisis de contenido revelan que ninguna de las siete marcas analizadas cuenta con una estrategia digital integral que combine de manera consistente los formatos, mensajes y plataformas preferidos por la Generación Z. Si bien marcas como Go Trendier presentan mayor volumen de publicaciones, su tasa de engagement es baja en todas las plataformas, lo que indica que la frecuencia de publicación no es suficiente sin una estrategia de contenido adaptada. En contraste, marcas con menor número de publicaciones, pero mayor coherencia narrativa, como Eilean y Desserto, logran transmitir con mayor claridad sus valores sostenibles. Este hallazgo coincide con lo señalado por Aspiazu (2025) y Control Publicidad (2023), que destacan la autenticidad y la narrativa de propósito como factores determinantes en la conexión con consumidores jóvenes.

Finalmente, respecto a la percepción de la Generación Z sobre la moda sostenible y el *greenwashing*, los resultados muestran que los participantes están familiarizados con este tipo de prácticas engañosas, lo que los vuelve consumidores más críticos y exigentes. Esta situación representa un desafío, pero también una oportunidad para las marcas que logren diferenciarse mediante la transparencia, la trazabilidad y la comunicación honesta de sus acciones sostenibles.

Discusión

Existe una brecha entre actitud y comportamiento en los participantes del focus group, ya que expresaron conciencia ambiental pero no traducen ese conocimiento en decisiones de compra sostenibles, lo cual es coherente con lo reportado por Gazzola, Pavione & Daniele (2020), quienes identificaron que en consumidores jóvenes la preocupación ambiental no siempre predice el comportamiento de compra. Esta brecha, se explica por la combinación de barreras económicas y

de acceso que también fueron identificadas en el presente estudio. El precio constituye el principal inhibidor de compra, tal como señala el estudio de YouGov (2023), donde el 68.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por ropa sostenible, pero solo 'un poco más', lo que evidencia que la sensibilidad al precio sigue siendo determinante.

Por otro lado, la familiaridad de los participantes con el término *greenwashing* y su escepticismo hacia las marcas que no demuestran sus compromisos de forma verificable coincide con lo documentado por Fashion Revolution (2022), que reporta que el acceso a información en línea ha empoderado al consumidor para cuestionar las afirmaciones ambientales de las marcas. En el análisis de las páginas web, se observó que solo Desserto cuenta con certificaciones visibles (USDA), lo que confirma que la mayoría de las marcas analizadas no ofrecen recursos de confianza verificables, exponiendo una vulnerabilidad estratégica frente a consumidores informados.

Asimismo, los bajos niveles de engagement identificados en las marcas analizadas contrastan con el potencial documentado del contenido audiovisual en plataformas como TikTok e Instagram para alcanzar a la Generación Z. Según Islas (2025), el 46% de los jóvenes de esta generación inicia su búsqueda de información de productos en redes sociales, lo que convierte a estas plataformas en canales prioritarios. Sin embargo, el análisis revela que las marcas de moda sostenible mexicanas no han adoptado de manera consistente los formatos de contenido que esta generación prefiere (reels, microvideos, contenido generado por usuarios) y permanecen ancladas en publicaciones estáticas de producto con baja capacidad de conexión emocional.

Implicaciones para la mercadotecnia

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, esta investigación evidencia que las estrategias orientadas a la Generación Z deben ir más allá de la promoción del producto y enfocarse en la construcción de una narrativa de marca auténtica y con propósito. Las marcas de moda sostenible requieren adoptar estrategias de marketing digital centradas en el contenido audiovisual, el uso de microinfluencers, el social commerce y el contenido generado por los usuarios, con el fin de fortalecer la credibilidad y la cercanía con el consumidor.

Asimismo, se concluye que la transparencia y la trazabilidad deben convertirse en elementos centrales de la propuesta de valor, no solo como una acción ética, sino como una herramienta estratégica para combatir el *greenwashing* y fortalecer la confianza del consumidor. Comunicar de manera clara el origen de los materiales, los procesos de producción y el impacto ambiental real

puede influir positivamente en la percepción de la marca y en la intención de compra de la Generación Z.

Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones de la investigación se encuentra el tamaño de la muestra y su delimitación a estudiantes y egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH, lo cual impide generalizar los resultados a toda la población de la Generación Z en México. No obstante, esta delimitación permitió obtener información profunda y reflexiva desde un segmento con conocimiento previo en marketing, lo cual resultó valioso para el análisis estratégico.

Otra limitación se relaciona con el enfoque cualitativo del estudio, el cual no permite medir estadísticamente la magnitud de los fenómenos analizados, aunque sí facilita la comprensión de percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones incorporen un enfoque cuantitativo o mixto que permita ampliar la muestra y contrastar los hallazgos con datos estadísticos. Asimismo, se sugiere analizar otros segmentos de la Generación Z con diferentes niveles socioeconómicos y perfiles académicos, así como estudiar la efectividad de estrategias específicas de marketing digital implementadas por marcas de moda sostenible.

CAPÍTULO 7

PROPUESTAS ESTRATEGICAS

Fundamentación de la propuesta estratégica

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que la Generación Z presenta una conciencia creciente sobre la sostenibilidad, pero enfrenta barreras relacionadas con el precio, la accesibilidad, la falta de información confiable y la baja visibilidad de las marcas de moda sostenible. En consecuencia, las estrategias de mercadotecnia propuestas se orientan a fortalecer la comunicación, el posicionamiento y la conexión emocional de las marcas sostenibles con este segmento, utilizando herramientas digitales y narrativas alineadas con sus valores y hábitos de consumo.

Las estrategias se estructuran en cuatro ejes principales: comunicación digital, posicionamiento de marca, experiencia del consumidor y modelo de valor sostenible.

ESTRATEGIA 1: Comunicación digital basada en contenido auténtico y educativo.

Objetivo

Incrementar el conocimiento y comprensión de la moda sostenible entre la Generación Z mediante contenidos digitales claros, visuales y verificables.

Descripción

La Generación Z consume información principalmente a través de plataformas digitales, por lo que las marcas de moda sostenible deben adoptar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la educación y la transparencia.

Acciones estratégicas

Creación de contenido audiovisual en TikTok, Instagram y YouTube sobre:

- Procesos de producción sostenible.
- Comparación entre *fast fashion* y moda sostenible.
- Impacto ambiental de las prendas.
- Uso de storytelling para comunicar el propósito de la marca.
- Implementación de formatos breves (reels, stories, microvideos).
- Desarrollo de campañas informativas contra el *greenwashing*.

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Alcance e interacción en redes sociales.
- Nivel de comprensión del concepto de moda sostenible.
- Incremento del tráfico digital hacia la marca.

ESTRATEGIA 2: Posicionamiento de marca mediante propósito y transparencia.

Objetivo

Construir un posicionamiento de marca basado en la sostenibilidad real y la confianza del consumidor.

Descripción

Los resultados del estudio evidencian que la Generación Z desconfía de las marcas que no demuestran de manera tangible su compromiso con la sostenibilidad. Por ello, es fundamental que las marcas comuniquen de forma clara su propuesta de valor sostenible.

Acciones estratégicas

- Publicación de informes de sostenibilidad accesibles al consumidor.
- Implementación de etiquetas digitales con información sobre:
- Origen de materiales.
- Impacto ambiental.
- Condiciones laborales.
- Certificaciones visibles de sostenibilidad.
- Comunicación constante del propósito social y ambiental de la marca.

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Nivel de confianza del consumidor.
- Percepción de autenticidad de la marca.
- Posicionamiento en redes sociales.

ESTRATEGIA 3: Influencer marketing con microcreadores de contenido.

Objetivo

Aumentar la credibilidad y alcance de las marcas de moda sostenible mediante la colaboración con microinfluencers alineados con valores sostenibles.

Descripción

La Generación Z confía más en creadores de contenido cercanos que en celebridades o publicidad tradicional.

Acciones estratégicas

Selección de microinfluencers con:

- Audiencias auténticas.
- Interés en sostenibilidad.
- Campañas de co-creación de contenido.
- Uso de testimonios reales de consumidores.
- Programas de embajadores de marca.

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Engagement rate.
- Conversión de seguidores en compradores.
- Alcance orgánico.

ESTRATEGIA 4: Experiencia de consumo sostenible y accesible**Objetivo**

Reducir la percepción de que la moda sostenible es inaccesible o costosa.

Descripción

Uno de los principales hallazgos de la investigación es que el precio constituye una barrera para el consumo sostenible.

Acciones estratégicas

- Estrategias de precios escalonados.
- Programas de recompra y reciclaje de prendas.
- Modelos de suscripción o renta de ropa.
- Descuentos por prácticas sostenibles (devolución de prendas, compras responsables).

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Frecuencia de compra.
- Nivel de retención del cliente.
- Participación en programas sostenibles.

ESTRATEGIA 5: Social commerce y comunidades digitales

Objetivo

Fomentar la participación activa de la Generación Z en comunidades digitales vinculadas a la moda sostenible.

Descripción

La Generación Z busca pertenecer a comunidades con valores compartidos.

Acciones estratégicas

- Creación de comunidades digitales en redes sociales.
- Campañas de contenido generado por usuarios (UGC).
- Eventos digitales y retos sostenibles.
- Integración de comercio social (compras desde redes sociales).

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Participación en comunidades.
- Volumen de contenido generado por usuarios.
- Ventas a través de redes sociales.

Integración estratégica: Modelo de marketing sostenible para la Generación Z

Como resultado de las estrategias propuestas, se plantea un modelo de marketing sostenible basado en cuatro pilares:

1. **Autenticidad:** comunicación transparente y verificable.
2. **Digitalización:** uso intensivo de plataformas digitales.
3. **Participación:** construcción de comunidades y co-creación.
4. **Valor sostenible:** integración del impacto social y ambiental en la propuesta de valor.

Este modelo permite a las marcas de moda sostenible no solo competir con el *fast fashion*, sino también generar relaciones duraderas con la Generación Z, promoviendo un consumo más consciente y responsable.

MODELO ESTRATÉGICO PROPUESTO

Modelo A.D.O.R.A. para la Mercadotecnia de Moda Sostenible en la Generación Z
(Autenticidad – Digitalización – Origen – Relación – Accesibilidad)

Fundamentación del Modelo A.D.O.R.A.

El Modelo A.D.O.R.A. emerge directamente de la triangulación entre los hallazgos del análisis de contenido digital y los resultados del focus group, orientados por el marco teórico y la revisión de la literatura. Cada una de sus cinco dimensiones responde a una necesidad concreta identificada en la investigación: La dimensión de Autenticidad surge del hallazgo de que la Generación Z es altamente escéptica frente al greenwashing y valora la transparencia como requisito mínimo para generar confianza. En el focus group, múltiples participantes expresaron que la dificultad para verificar si una marca es realmente sostenible representa una barrera para el consumo. La dimensión de Digitalización responde al análisis de contenido, que reveló bajos niveles de engagement en redes sociales, y a las preferencias expresadas por los participantes del focus group, quienes identificaron TikTok e Instagram como sus principales fuentes de información sobre moda. Esta dimensión se sustenta en lo documentado por Islas (2025) y Control Publicidad (2023). La dimensión de Origen se fundamenta en el hallazgo de que las marcas analizadas (en su mayoría) no comunican de forma visible el origen de sus materiales ni sus procesos productivos. Ante la creciente adopción de tecnologías de trazabilidad como blockchain, este componente se convierte en un diferenciador estratégico. La dimensión de Relación responde a la preferencia de la Generación Z por la interacción bidireccional, la co-creación de contenido y la pertenencia a comunidades de valores compartidos, identificadas tanto en la literatura como en el focus group. Finalmente, la dimensión de Accesibilidad emerge del hallazgo consistente (tanto en el focus group como en la revisión de la literatura) de que el precio elevado y la baja distribución son las principales barreras de compra. Estrategias como los modelos de renta, suscripción o recompra de prendas son alternativas ya probadas en mercados internacionales.

Estructura del Modelo A.D.O.R.A.

El modelo se compone de cinco dimensiones estratégicas interrelacionadas:

A – Autenticidad

Las marcas deben comunicar acciones reales de sostenibilidad, evitando prácticas de *greenwashing*. La transparencia se convierte en un activo estratégico que fortalece la confianza del consumidor.

D – Digitalización

La estrategia debe centrarse en plataformas digitales utilizadas por la Generación Z, priorizando contenido audiovisual, social commerce e interacción constante.

O – Origen

El consumidor Gen Z valora conocer el origen de los productos, por lo que es fundamental comunicar de manera clara los procesos de producción, materiales y condiciones laborales.

R – Relación

La mercadotecnia deja de ser unidireccional y se transforma en una relación bidireccional basada en comunidades digitales, co-creación de contenido y participación activa del consumidor.

A – Accesibilidad

La moda sostenible debe percibirse como alcanzable, no exclusiva, mediante estrategias de precios, recompra, renta o beneficios por consumo responsable.

Tabla 9.

Modelo A.D.O.R.A.

Dimensión	Objetivo Estratégico	Acciones de Mercadotecnia	Indicaciones de Evaluación
Autenticidad	Generar confianza y credibilidad	Comunicación transparente, storytelling, certificaciones sostenibles	Confianza de marca, percepción de autenticidad

Dimensión	Objetivo Estratégico	Acciones de Mercadotecnia	Indicaciones de Evaluación
Digitalización	Incrementar visibilidad digital	Contenido en TikTok e Instagram, social commerce, microvideos	Engagement, alcance, tráfico digital
Origen	Transparentar procesos productivos	Etiquetas digitales, trazabilidad, informes de sostenibilidad	Comprensión del consumidor, intención de compra
Relación	Construir comunidad	UGC, microinfluencers, embajadores de marca	Participación, lealtad, interacción
Accesibilidad	Reducir barreras de compra	Precios escalonados, recompra, renta, incentivos	Frecuencia de compra, retención

Cómo implementar el modelo

La implementación del Modelo A.D.O.R.A. se propone de manera secuencial e integrada. Las marcas que deseen adoptarlo deben iniciar por el diagnóstico de su estado actual en cada dimensión, identificando sus fortalezas y áreas de mejora. A partir de este diagnóstico, se recomienda:

1. Comenzar por la dimensión de Autenticidad, ya que sin credibilidad ninguna estrategia de comunicación resultará efectiva. Esto implica documentar y publicar procesos, obtener certificaciones verificables e implementar una política de comunicación transparente.
2. Fortalecer la Digitalización como canal principal, priorizando TikTok e Instagram con contenido en formato audiovisual breve, educativo y emotivo, adaptado a cada plataforma.
3. Integrar el Origen como narrativa central de la marca, utilizando herramientas de trazabilidad digital para que el consumidor pueda verificar la cadena de producción.
4. Construir Relación a través de comunidades digitales, microinfluencers y programas de embajadores que generen contenido auténtico y orgánico.

5. Resolver la Accesibilidad mediante modelos de negocio alternativos (renta, recompra, suscripción) y estrategias de precio escalonado que reduzcan la barrera económica sin comprometer la propuesta de valor sostenible.

Las cinco dimensiones son interdependientes: una comunicación auténtica (A) a través de canales digitales (D) que comunique el origen del producto (O), construya relación con la comunidad (R) y ofrezca opciones accesibles (A), genera un sistema de mercadotecnia coherente y sostenible para marcas que buscan conectar con la Generación Z

Aportación académica del Modelo A.D.O.R.A.

El Modelo A.D.O.R.A. representa una aportación al campo de la mercadotecnia sostenible al integrar variables clave del comportamiento de la Generación Z en un contexto digital y ambiental. A diferencia de modelos tradicionales de marketing, este enfoque prioriza la ética, la transparencia y la participación del consumidor como elementos centrales del posicionamiento de marca. Asimismo, el modelo puede ser utilizado como referencia para futuras investigaciones en marketing sostenible, branding con propósito y consumo responsable en segmentos jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (28 de Abril de 2023). *Ganar la carrera del crecimiento no convencional*.
<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Winning-the-Unconventional-Growth-Race-ESP.pdf>
- Adegeest, D.-A. (13 de Febrero de 2024). *Las marcas de lujo están recurriendo a blockchain en busca de autenticidad y seguridad*. Fashion United.
<https://fashionunited.es/noticias/empresas/las-marcas-de-lujo-estan-recurriendo-a-blockchain-en-busca-de-autenticidad-y-seguridad-1707836176/2024021342552>
- Ads Promarketing. (Septiembre de 2023). *Estrategias de Green Marketing: conquista a los consumidores más "eco-conscientes"*. <https://adspromarketing.com/blog/estrategias-green-marketing-consumidores-eco/>
- Alonso, C. (29 de Septiembre de 2025). *Yet Fashion Technology*. <https://yet.es/blog/redes-sociales-moda-claves-exito/#plataformas>
- Andrew, M. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película].
- AnthesisCo. (2018). *anthesisgroup.com*.
<https://www.anthesisgroup.com/co/art%C3%ADculos/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible/>
- Argueta, E. L. (31 de Agosto de 2022). *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Microinfluencers-aliados-para-impulsar-tu-marca-20220830-0097.html>
- Aspiazu, R. (3 de Mayo de 2025). *Radish Agency*. https://www.radish.agency/blog/reaching-gen-z-in-2025-digital-marketing-trends-and-strategies-that-work?utm_source=chatgpt.com
- BBC. (27 de Noviembre de 2013). *Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
- Bédat, M. (2021). *Unraveled : the life and death of a garment* .
- Beekaylon. (29 de Abril de 2024). *Beekaylon.com*. <https://www.beekaylon.com/how-blockchain-technology-is-revolutionizing-the-textile-industry>
- Bellini, E. P. (24 de Abril de 2023). *Vogue.mx*. <http://vogue.mx/articulo/economia-circular-en-la-moda>
- Benzo. (s.f.). *Benzo.world*: <https://banzo.world/>

- Blaazer, E. (26 de Enero de 2024). *Fashion United*.
<https://fashionunited.cl/noticias/contexto/hacer-algo-nuevo-a-partir-de-algo-existente-esta-de-moda-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-upcycling/2024012636473>
- Caballero, A. (11 de Septiembre de 2023). *Climate Consulting by Selectra* .
<https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Caballero, A. (11 de Septiembre de 2023). *Climate Selectra*. <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing#:~:text=El%20greenwashing%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,actividades%20son%20perjudiciales%20para%20%C3%A9ste>
- Cabrera, K. (25 de Enero de 2024). *Animal Político*.
<https://animalpolitico.com/analisis/organizaciones/el-blog-de-lexia/generacion-z-busqueda-identidad>
- Celaya, F. (20 de Noviembre de 2021). *El Norte*. <https://www.elnorte.com/fashion-green-mx-por-una-moda-sustentable/ar2300683>
- Central Test. (6 de Diciembre de 2024). *Generación Z y emprendimiento: Nuevas reglas para liderar el futuro*. <https://www.centraltest.es/blog/generacion-z-y-emprendimiento-nuevas-reglas-para-liderar-el-futuro>
- Chagollan, Y. (8 de Abril de 2024). *Informador*. <https://www.informador.mx/mexico/Liverpool-Esto-se-sabe-sobre-su-tienda-con-ropa-reciclada-y-mas-barata-20240408-0128.html>
- Chaves, L. (28 de Julio de 2024). *Vidico.com*. <https://vidico.com/news/types-of-short-form-video-content/>
- Chavez, A. (24 de Mayo de 2024). *Business YouGov*.
<https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>
- Colins, J. (18 de Junio de 2019). *DW*. <https://www.dw.com/es/conservaci%C3%B3n-y-moda-cu%C3%A1l-es-el-impacto-del-uso-de-pieles-de-animales-ex%C3%B3ticos/a-49248170>
- Collado, V. (25 de Julio de 2020). *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/the-pack-marca-mexicana-que-se-inspira-en-la-charrería-mexicana>
- Compromiso de Responsabilidad Social Empresarial. (22 de Enero de 2020). *Compromiso RSE*.
<https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes-/>
- Conekta. (13 de Diciembre de 2023). *Conekta*. <https://www.conekta.com/blog/social-commerce>

- Control Publicidad. (13 de Diciembre de 2023). *Control Publicidad*.
<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/guia-para-conectar-con-la-generacion-z/>
- Crowl, S. (13 de Octubre de 2021). *El Economista*. <https://www.economista.es/inversion-sostenible-asg/noticias/11428699/10/21/Moda-rapida-analisis-en-Analisis-en-profundidad-de-la-produccion-masiva-de-prendas-de-vestir-.html>
- Crua, C. (24 de Enero de 2023). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/hub/nativos-digitales-digital-business/>
- Cuenca, A. (13 de Febrero de 2023). *Climática*. <https://climatica.coop/emisiones-mayores-empresas/>
- De Diego, M. (1 de Abril de 2024). *rtve*. <https://www.rtve.es/noticias/20240401/investigacion-revela-ikea-se-hace-sueca-con-bosques-del-planeta/16013388.shtml#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20desvela%20que%2C%20en,sillas%20y%20mesas%20de%20comedor>
- Denzin, N. K. (1978). Triangulation: A Case for Methodological Evaluation and Combination. *Sociological Methods*, 291.
- Digitals. (2 de Marzo de 2022). *Digitals.net*. <https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/marketing-con-proposito/>
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.(42), 101-106. Retrieved 17 de Septiembre de 2024, from https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=en
- DUIC, N. (11 de Diciembre de 2023). *Territory Influence*. <https://www.territory-influence.com/es/como-los-influencers-estan-reconfigurando-la-industria-de-la-moda/>
- Ecozap. (6 de Mayo de 2023). *ecozap.es*. <https://ecozap.es/moda-etica-sostenible/el-origen-de-la-moda-sostenible-una-mirada-a-su-historia/>
- El Mundo Financiero. (12 de Junio de 2023). *El Mundo Financiero*.
<https://www.elmundofinanciero.com/noticia/110766/lifestyle-y-moda/mujeres-y-generacion-z-el-futuro-de-la-moda-sostenible.html>
- El País. (2 de Junio de 2021). *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/con-proposito/2021-06-02/la-generacion-z-cuando-el-movil-se-convierte-en-una-extension-de-los-sentidos.html>

- Esebame, D. (15 de Septiembre de 2025). *Financefeeds*. <https://financefeeds.com/es/what-is-blockchain/>
- Eurofins. (8 de Octubre de 2023). *Eurofins*. <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- Europeo, P. (24 de Mayo de 2023). *Europarl*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Fashion Revolution. (2022). *Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolution.org/el-greenwashing-mancha-las-marcas-de-moda/>
- Fernández, R. (28 de Marzo de 2024). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>
- Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Foncesa. (7 de Enero de 2025). *La Lectora Impaciente*. https://lalectoraimpaciente.es/las-5-principales-tendencias-de-moda-sostenible-en-2025/?utm_source=chatgpt.com#3_Transparencia_y_Trazabilidad
- Fundación Ellen Mac Arthur. (2017). *Ellen Mac Arthur Foundation*. https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTIJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf
- Galeano, S. (23 de Agosto de 2023). *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/ana-isabel-orvananos-gotrendier-nuestro-proposito-es-hacer-de-la-segunda-mano-la-primera-opcion-de-compra-de-los-mexicanos/>
- Gazzola, P., Pavione, E., & Daniele, P. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gentleman & Excelsior. (2 de Noviembre de 2021). *Gentleman Excelsior*. <https://www.gentleman.excelsior.com.mx/regresa-fashion-green-mx/>
- Gestión. (20 de Noviembre de 2020). *gestion.pe*. <https://gestion.pe/fotogalerias/generacion-z-sies-caracteristicas-de-los-centennials-noticia/>

- Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry*.
<https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>
- Go Trendier. (Mayo de 2022). *Instagram*.
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17956258198910596/?hl=es>
- Grajales, M. (29 de Noviembre de 2021). *Forbes*. https://www.forbes.com.mx/forbes-life/industria-de-la-moda-estrecha-lazos-con-la-sostenibilidad/#google_vignette
- Greenpeace México. (29 de Enero de 2021). *Greenpeace*.
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Guerrero, D. (13 de Enero de 2024). *Bloomberg Línea*.
<https://www.bloomberglinea.com/2024/01/13/que-tan-relevante-sera-la-experiencia-del-cliente-para-empresas-de-latam-en-2024/>
- Haga, I. (Abril de 2020). Moda rápida: la industria que desviste al planeta. *¿Cómo Ves?*, 16.
<https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>
- Hernández, E. (31 de Marzo de 2023). *Quo mx*. <https://quo.mx/industria-e-innovacion/1138/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Iberdrola. (s.f.). *Iberdrola.com*.
<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing#:~:text=Greenwashing:%20Qu%C3%A9%20es%2C%20c%C3%B3mo%20identificarlo%20y%20ejemplos%20%2D%20Iberdrola>
- Influency. (2020). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica*.
- Islas, L. (28 de Mayo de 2025). *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/las-nuevas-reglas-del-marketing-como-conectar-con-la-generacion-z-en-la-era-de-la-informacion-digital/>
- Islas, L. (20 de Noviembre de 2025). *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/tiktok-shop-meta-y-el-futuro-del-social-commerce-el-nuevo-escaparate-de-la-generacion-z/>
- Jiménez, A. (19 de Agosto de 2022). *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-marcas-colombianas-online-para-comprar-y-vender-ropa-de-segunda-mano-3428456#:~:text=El%20comprar%20ropa%20de%20segunda%20mano%20se,de%20segunda%20mano%20en%20Colombia%20y%20M%C3%A9xico>

- Jiménez, C. (14 de Junio de 2017). *Carlos Jiménez*. <https://carlosjimenez.net/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Jimenez, P. (22 de Abril de 2023). *meowmag.mx*. <https://meowmag.mx/cinco-marcas-mexicanas-que-celebran-la-sostenibilidad/>
- Lavrov, I. (16 de Julio de 2021). *Turbo logo*. <https://turbologo.com/es/blog/logotipo-de-ikea/>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* .
- Lobato, A. (18 de Julio de 2023). *El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/andrea-lobato/2023/07/18/mexico-lidera-el-futuro-de-la-moda-sostenible/>
- Lobo, N. (29 de Mayo de 2019). *Cambio 16*. <https://www.cambio16.com/moda-sostenible-mas-alla/>
- Madrid, R. (10 de Agosto de 2022). *Vein*. <https://vein.es/banzo-prendas-deconstruidas-para-una-segunda-vida/>
- Martín, I. (25 de Febrero de 2025). *La moda sostenible: El futuro de la industria en manos conscientes*. Meer. <https://www.meer.com/es/88169-la-moda-sostenible>
- McDonald, A., & Nicioli, T. (25 de Noviembre de 2023). *CNN*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax>
- McKinsey & Company. (28 de Agosto de 2024). *McKinsey & Company*.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z?utm>
- Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204289>
- Mena, M. (30 de Marzo de 2023). *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/29608/porcentaje-de-encuestados-en-mexico-que-compraron-online-los-siguientes-productos-en-los-ultimos-doce-meses/#:~:text=El%2047%25%20de%20los%20participantes,los%20entrevistados%20hab%C3%A9ndolo%20comprado%20online>
- Mendizabal, I. V. (2022). *Micolet*. <https://www.micolet.com/blog/informe-moda-circular-2022/>
- México Xport. (28 de Octubre de 2019). *México Xport*. <https://mexicoxport.com/nestle-invertira-por-confianza-en-mexico/>

- México, M. d. (9 de Mayo de 2021). *Voz de las Empresas*. <https://vozdelasempresas.org/moda-sustentable/>
- Meza, E. (20 de Junio de 2023). *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/El-85-de-los-consumidores-pagaria-mas-por-productos-amigables-con-el-medio-ambiente-20230619-0103.html>
- Meza, H. (19 de Septiembre de 2025). *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/del-desempeno-al-proposito-la-evolucion-de-los-kpis-en-marketing-digital/>
- Micolet. (15 de Junio de 2023). *Ciencias Ambientales*.
<https://www.cienciasambientales.com/mx/noticias-ambientales/mujeres-y-generacion-z-el-futuro-de-la-moda-sostenible-segun-el-ultimo-informe-de-moda-circular-de-micolet-21638>
- Milciades, C. (2022). *Economis.com*. <https://economis.com.ar/la-generacion-z-empuja-a-las-otras-a-un-estilo-de-vida-mas-sustentable/>
- Mira, D. (24 de Julio de 2018). *Contreebute*. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Moncada, D. (25 de Marzo de 2023). *El Economista*.
<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Carla-Fernandez-una-visionaria-de-la-moda-mexicana-20230324-0062.html>
- Monitor de Responsabilidad Corporativa. (13 de Febrero de 2023).
<https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2023#:~:text=Only%20five%20of%202024%20companies,to%20the%20climate%20contribution%20approach.>
- Mora, K. (17 de Agosto de 2025). *El Sol de Hidalgo*.
<https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/ropa-de-segunda-mano-conquista-la-cdmx-crece-el-mercado-y-caen-los-tabues-25255527>
- Moreano, D. (16 de Marzo de 2023). *Boa*. <https://www.boa.ec/ultimo-post/youtube-ataja-el-fenomeno-multipantalla#:~:text=El%20fen%C3%B3meno%20multipantalla%2C%20conocido%20tambi%C3%A9n,seguro%20has%20pasado%20por%20ello>
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película].

- Mujer Ejecutiva. (5 de Abril de 2024). *Mundo Ejecutivo*. <https://mundoejecutivo.com.mx/mujer-ejecutiva/liverpool-y-gotrendier-lanzan-la-primera-tienda-fisica-de-moda-circular-en-mexico/>
- Naciones Unidas. (12 de Abril de 2019). *News UN*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Naciones Unidas. (s.f.). *UN*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Napse. (22 de Junio de 2023). *Napse*. <https://napse.global/prensa/unified-commerce-el-73-de-los-consumidores-consideran-la-experiencia-del-cliente-como-un-factor-importante-en-su-decision-de-compra/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20por,tras%20una%20sola%20mala%20experiencia>
- Nava, I. (11 de Septiembre de 2020). *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/starbucks-elimina-oficialmente-los-popotes-de-sus-bebidas/>
- New Climate Institute. (13 de Febrero de 2023). *New Climate*. https://newclimate.org/sites/default/files/2023-04/NewClimate_CorporateClimateResponsibilityMonitor2023_Feb23.pdf
- Njoya, F. (29 de Marzo de 2023). *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>
- Noguerira, M. L. (17 de Noviembre de 2025). *Escuela Unidad Editorial*. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/blog/moda/ugc-en-moda-como-el-contenido-generado-por-usuarios-transforma-la-comunicacion>
- Novabori. (2015). <https://www.novabori.com/sustentabilidad>
- ONU. (12 de Abril de 2019). *News UN*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Orús, A. (19 de Junio de 2024). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1229633/volumen-del-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-a-nivel-mundial/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pais, A. (3 de Junio de 2025). *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2025/06/03/consumo-consciente-y-moda-sostenible-el-auge-que-esta-cambiando-la-industria-textil/>

- Palomino, K. (29 de Agosto de 2022). *SNHU*. <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-moda-sustentable>
- Pérez, A. S. (3 de Noviembre de 2025). *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/moda-proposito-empresa-mexicana-convierte-residuos-textiles-telas-sostenibles-20251103-784656.html><https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/moda-proposito-empresa-mexicana-convierte-residuos-textiles-telas>
- Ponce, E. (2025 de Noviembre de 2025). *The Logistics World.com*.
<https://thelogisticsworld.com/innovacion/generacion-z-impulsa-moda-mexicana-empresas-pueden-aprovechar-social-commerce/>
- Porras, A. (2017). *Estadística inferencial: Tipos de muestreo*.
- Puro Marketing. (10 de Mayo de 2023). *Puro Marketing*.
<https://www.puromarketing.com/88/211982/generacion-redes-sociales-tambien-pasa-tiempo-conectada>
- Puro Marketing. (13 de Marzo de 2023). *Puro Marketing*.
<https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>
- Qima. (17 de Marzo de 2025). *Blog Qima*. <https://blog.qima.es/traceability/supply-chain-traceability-transparency>
- Ramos, D. (5 de Abril de 2024). *Uno Tv*. <https://www.unotv.com/estilo-de-vida/moda/gotrendier-realiza-la-primera-pasarela-con-ropa-de-segunda-mano/>
- Rathi, A. (8 de Septiembre de 2024). *Bloomberg Linea*.
<https://www.bloomberglinea.com/2024/09/08/una-startup-de-algodon-cultivado-en-laboratorio-puede-hacer-que-la-ropa-sea-mas-ecologica-y-etica/>
- REBOLD. (6 de Septiembre de 2023). *Lets Rebold*. <https://letsrebold.com/es/blog/marcas-que-han-sabido-conectar-con-la-generacion-z/>
- Rey, P. (30 de Noviembre de 2020). *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sostenible-que-es-definicion>
- Rey, P. (13 de Mayo de 2021). *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/piel-de-nopal-porque-el-cuero-vegetal-es-el-material-sustentable-en-boga>
- Rey, P. (6 de Octubre de 2021). *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/como-la-generacion-z-esta-cambiando-las-reglas-de-la-moda->

- Santander. (9 de Septiembre de 2023). *Santander Open Academy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/multitasking-que-es.html>
- SAP Blog de Innovación. (17 de Octubre de 2022). *News Sap*.
<https://news.sap.com/latinamerica/2022/10/generacion-z-estrategias-para-retener-y-atraer-a-los-nativos-digitales-bl0g/>
- Sostenibilidad para los negocios & Camara Valencia. (s.f.). *Negocio Sostenible Camara Valencia*.
<https://negociosostenible.camaravalencia.com/economica/tendencias/que-es-el-greenwashing-y-algunos-ejemplos/>
- Sostenible o Sustentable. (12 de Septiembre de 2023). *Sostenible o Sustentable*.
<https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/rana-plaza-derrumbe-edificio-bangladesh-2013/>
- Statista Global Consumer Survey . (2022). *Statista*.
<https://es.statista.com/grafico/29608/porcentaje-de-encuestados-en-mexico-que-compraron-online-los-siguientes-productos-en-los-ultimos-doce-meses//>
- Susnjara, S., & Smalley, I. (s.f.). *IBM.com*. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/blockchain>
- SVLIM. (s.f.). *svlim.com*: <https://svlim.com/>
- Unir. (2 de Julio de 2025). *Unir.net*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/ugc-creator/>
- Universidad Europea. (12 de Julio de 2022). *Universidad Europea*.
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-greenwashing/>
- Valdés, V. (28 de Abril de 2022). *Hola*.
<https://www.hola.com/moda/tendencias/20220428208346/generacion-z-marcas-sostenibles-virales/>
- Vargas, C. (2019 de Febrero de 2023). *EGADE Ideas*. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/que-es-el-greenwashing-y-por-que-hay-que-evitarlo>
- Varguillas, C. S., & Ribot, S. (2007). *Implicaciones conceptuales y mtodologicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Madrid: Laurus. 13(23), 249-262.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>
- Vásquez, D. (2 de Mayo de 2018). *GQ*. <https://www.gq.com.mx/moda/articulos/entrevista-patricio-campillo-the-pack/11246>

- Vázquez, G. (2019). Los Microplásticos textiles (o la increíble historia de cómo tu suéter termina en el salero). *Ciencia*, 70(1), 56-63.
- Villanueva, A. (11 de Abril de 2023). *Tec Science*. <https://tecscience.tec.mx/es/negocios-innovacion/greenwashing/#:~:text=Starbucks%20dej%C3%B3%20de%20ofrecer%20popotes,el%20an%C3%A1lisis%20de%20V%C3%A1zquez%20Parra>
- Wood, J. (24 de Marzo de 2022). *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>
- YouGov. (2023). *YouGov.com*. <https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>
- YouGov Surveys. (2023). *¿Pagarían más los mexicanos por productos verdes?* <https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*(28), 409-423. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39656104017>
- Zeas, S., & Hernández, E. (2023). *D Space*. (U. d. Azuay, Ed.) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13642>