



El comportamiento del mercado: Análisis del aumento de fast fashion por consecuencia de influencers dentro de la industria de la moda en estudiantes universitarios

Maria Benedicte Ranz Medina

Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia
Escuela de Negocios. Universidad La Salle Cuernavaca.
beneranz02@gmail.com

Resumen

La popularización del *fast fashion* ha revolucionado la industria de la moda al ofrecer ropa accesible y moderna a gran escala. Por lo tanto, una de las estrategias más recurrentes en la publicidad de ropa es el uso de *influencers*, y la investigación de este campo busca comprender la dinámica cambiante del mercado y las tendencias de los consumidores. Durante esta investigación se analizó el comportamiento de estudiantes mexicanos acerca de sus hábitos de consumo de ropa en

ciertas marcas, donde se interrogó sobre el impacto que tienen los *influencers* en las redes sociales para la decisión de compra final de un producto a través de un enfoque mixto, con un “Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS)”. Este estudio busca llenar el conocimiento faltante analizando con más profundidad el surgimiento de personas influyentes en la escena de la moda y su influencia en el mercado.

Palabras clave: *Fast fashion*, tendencias, *influencers*, marcas, redes sociales, estudiantes.

Abstract

The popularization of fast fashion has revolutionized the fashion industry by offering accessible and modern clothing on a large scale. Therefore, one of the most recurrent strategies in clothing advertising is the use of influencers, and research in this field seeks to understand the changing dynamics of the market and consumer trends. During this research, the behavior of Mexican university students regarding their clothing consumption habits in certain brands was analyzed, where the impact that influencers have on social networks for the final purchase decision of a product was questioned through a mixed approach, with a "Sequential Explanatory Design (DEXPLIS)". This study seeks to fill the missing knowledge by taking a deeper look at the emergence of influences in the fashion scene and their influence on the market.

Keywords: Fast fashion, trends, influencers, brands, social media, students.

Objetivo

Analizar el comportamiento del mercado de la moda de estudiantes universitarios mexicanos de acuerdo con el aumento de *fast fashion* por consecuencia de *influencers* en redes sociales. Posteriormente, estudiar la percepción de la misma muestra acerca de la industria textil y evaluar el desempeño de las tiendas de segunda mano mexicanas en el mercado actual.

Presentación y relevancia del estudio

A lo largo de esta década se ha percibido una transformación en el consumo acelerado de la moda, por consecuencia, se ha popularizado el término *fast fashion*. El cual es responsable por ser una de las industrias más contaminantes en la actualidad; por el exagerado consumo de agua para la manufactura, así como las emisiones anuales de gases efecto invernadero por la transportación de prendas y el aumento de deshechos de ropa, ya sea por las tendencias de moda o la mala confección de la prenda (Eco Experts, 2023).

Paralelamente, la utilización de redes sociales ha estado dentro de un auge con la emergencia de un nuevo punto clave llamado *influencers*. Esta palabra fue registrada por primera vez por la Real Academia Española en 2012, solo dos años después del lanzamiento de Instagram en 2010. Después ese momento fue cuando se empezó a difundir esta idea como se conoce en la actualidad (Real Academia Española, 2021).

La unificación del *fast fashion* y los *influencers* converge en la importancia de las tendencias, las cuales se destaca por su

capacidad de indicar cambios y patrones en el comportamiento, opiniones o preferencias de una población a lo largo del tiempo, sin embargo, se suelen fragmentar en cortos periodos de popularidad. Las empresas suelen anticipar cambios en las demandas de los consumidores, adaptarse rápidamente y tomar decisiones estratégicas para mantenerse competitivas gracias a las tendencias.

Por lo tanto, el problema identificado es el cambio del comportamiento del mercado de la moda actual por la masiva manufactura y distribución de ropa, al igual que por la rápida subida y caída de tendencias por los *influencers*. En esta investigación se busca identificar el resultado verídico entre el consumo de los estudiantes en relación con el surgimiento de personas “idolatradas” en redes sociales por su contenido de valor acerca de marcas de ropa.

Marco teórico

La moda ha sido un elemento fundamental del tejido cultural de las civilizaciones antiguas, desde la prehistoria hasta la actualidad. En estas sociedades, la ropa no sólo funcionaba como una necesidad práctica, sino también como un medio eficaz de expresión social, religiosa y cultural.

La traducción literal del *fast fashion* es “moda rápida”, y se define como un modelo industrial que busca producir la ropa de manera veloz, a bajo costo, pero con altos márgenes de ganancia y con mucha disponibilidad en el mercado para proporcionar un rápido retorno de inversión (Njoya, 2023).

De esta manera los avances de la moda fueron evolucionando hasta la llegada del *fast fashion* en el siglo XXI cuando se transformó radicalmente la industria textil, pero también ha planteado desafíos que serán mencionados tales como términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Consecuencias de fast fashion

El *fast fashion* produce ropa de baja calidad y durabilidad, obligando a los consumidores a comprar con mayor frecuencia y generando más desechos textiles. Además, las fábricas suelen operar en condiciones laborales precarias, con salarios bajos y entornos inseguros. Tras el colapso del edificio Rana Plaza en 2013, que evidenció estas deficiencias, surgieron iniciativas como Fashion Revolution para promover la transparencia en la industria. Asimismo, el impacto ambiental del *Fast fashion* es devastador, con montañas de basura en ríos como el Nairobi y contaminación en India y Bangladesh (Njoya, 2023).

Interrelación entre la moda y redes sociales

El auge del *fast fashion*, impulsado por las redes sociales, ha acelerado el consumo debido a la rapidez con la que cambian las tendencias. Contenidos como los "hauls", donde los usuarios muestran y comentan sus recientes compras de moda, han ganado gran popularidad, acumulando más de 38.1 mil millones de visualizaciones en TikTok y millones de publicaciones en Instagram (Njoya, 2023). Esta interacción entre la industria de la moda y las plataformas digitales ha transformado la forma en que se crean y consumen tendencias, permitiendo que cualquier persona influya en el mercado y contribuyendo a su constante evolución.

Mercadotecnia de influencers en México

Los *influencers* son personas con gran alcance en internet cuya opinión puede influir en productos, ideas o movimientos, abarcando ámbitos como la política, el deporte y el entretenimiento (García, 2020).

Alvin Toffler introdujo el concepto de "prosumidor" en La tercera ola (1980), refiriéndose a usuarios que no solo consumen contenido, sino que también lo crean y, en algunos casos, participan en la producción de marcas, agregando valor exclusivo (Academia Lab, 202).

Un estudio de Statista Consumer Insights revela que el 30% de los consumidores mexicanos han adquirido productos promovidos por celebridades o *influencers* en redes sociales, situando a México en el segundo lugar en América Latina, solo por detrás de Brasil con un 44%. Estos hallazgos subrayan la creciente relevancia del marketing de influencers en el país y justifican la propuesta a estudiar durante esta investigación (Rodríguez J. , 2023).

Marcas de Moda Rápida

Zara, perteneciente al Grupo Inditex, es una multinacional española fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Se destacó por ofrecer moda popular de alta gama a precios accesibles y expandió su presencia internacional desde 1989. Su modelo de producción es altamente ágil, permitiéndole desarrollar y distribuir un producto en una semana, lanzando alrededor de 12,000 diseños anuales (Tentulogo, 2019).

Por otro lado, H&M, fundada en 1947 en Suecia y fusionada con Mauritz en los años 60, opera en 74 países con más de 5,000 tiendas y una producción centrada en China, Bangladés e India. Destaca por sus colaboraciones con diseñadores como Karl Lagerfeld y Stella McCartney, ofreciendo moda de diseñador a precios accesibles y generando expectativa entre sus consumidores (CBM, 2019).

Shein, creada en 2008 por Chris Xu en Nanjing, China, comenzó como una marca enfocada en ropa de mujer y luego expandió su catálogo a nivel global. Su éxito radica en su catálogo en constante renovación, precios bajos y una estrategia de marketing basada en redes sociales e influencers. Sin embargo, ha sido criticada por la calidad de sus productos y acusaciones de copiar diseños sin consentimiento (Ortega, 2024).

Moda sustentable en Morelos

En Fórum Cuernavaca, se encuentra una tienda denominada Clúster. Esta empresa se fundó en 2015 como una tienda de segunda mano por una egresada de Universidad La Salle Cuernavaca. Un negocio apasionado por un futuro más sostenible y justo. Las actividades que se llevan a cabo dentro de la tienda es la reventa de ropa como parte de un intento para aumentar la economía circular y reducir el impacto ambiental que tiene la industria de la moda.

Cabe mencionar que el proceso de venta e intercambio de prenda que maneja la tienda ofrece que la calidad de la ropa sea la mejor para cuidar a sus clientes. Por lo tanto, la tienda ha implementado un sistema de citas para revisar y adquirir prendas ofreciendo créditos en tienda como incentivo para fomentar la economía circular, permitiendo a los clientes intercambiar sus prendas por otras con base a intercambio de puntos.

Estado del Arte

A continuación, un recuento de algunas de las múltiples literaturas existente sobre el tema del mercado de *fast fashion* alrededor del mundo. Este es un análisis crítico que resume y evalúa la investigación, las teorías y los datos relevantes publicados hasta la fecha. El propósito es identificar tendencias, brechas y controversias en el conocimiento actual y ayudar a contextualizar nuevas investigaciones y justificar su relevancia.

Nerea Martínez Ferrero analizó la evolución del mercado de la moda y la percepción de los consumidores sobre el e-commerce de moda en 2014. Utilizó tanto información secundaria como primaria, recolectada a través de encuestas en 10 ciudades españolas, con 482 cuestionarios válidos. El 26.14% de los encuestados prefirió comprar textiles por Zara Online, frente al 2.28% para H&M. La investigación destacó cómo el internet ha transformado la distribución del marketing y la comunicación en la moda, creando un entorno donde los consumidores buscan influencias glamorosas para seguir tendencias (Martínez, 2014).

Miranda Carpintero Romera investigó el impacto del marketing de influencia, enfocándose en la Generación Z y su relación con la moda rápida en plataformas como Instagram y TikTok. Utilizó datos cualitativos y cuantitativos mediante cuestionarios, con una muestra mayoritaria de mujeres (70.2%) y jóvenes de la Generación Z (87.14%). Los resultados

mostraron que el marketing de influencers tiene un gran impacto en las decisiones de compra, especialmente entre mujeres jóvenes que siguen a influencers en redes sociales. Las plataformas más utilizadas fueron Instagram (94.79%) y YouTube (72.34%) (Carpintero, 2022).

Evelyn González González estudió los factores que influyen en el consumo de marcas internacionales de moda rápida en Monterrey, México. Realizó una investigación cuantitativa con 106 encuestas, encontrando que las marcas más populares eran H&M, C&A y Bershka. Además, exploró la relevancia de la sustentabilidad, y los resultados mostraron que un 42.5% de los encuestados le da poca importancia a la sustentabilidad, lo que favorece el consumo de moda rápida. La investigación concluyó que la mayoría de los encuestados sigue consumiendo marcas de moda rápida debido a su accesibilidad y baja preocupación por la sustentabilidad (Gonzalez, 2021).

Metodología

Durante este estudio exploratorio se utilizará el enfoque Mixto, ya que el impacto de los influencers en el aumento del *fast fashion*, puede ser un fenómeno complejo y multifacético. Se requiere una comprensión integral que sólo puede lograrse considerando tanto los patrones numéricos obtenidos de la encuesta a estudiantes universitarios en México, como aspectos cualitativos obtenidos de la experiencia de una representante del sector de la moda sustentable. La información cuantitativa dará la manera de explicar los hechos del fenómeno a estudiar y el comportamiento del mercado a través del consumidor, por consecuente el enfoque cualitativo nos dará a conocer la comprensión sobre estas conductas realizadas por los compradores en una tienda de segunda mano.

El estudio secuencial dará acceso para entender las diferentes variables dentro de la toma de decisiones de los estudiantes

universitarios mexicanos a través de etapas claves. Por ende, el diseño que se pondrá en marcha durante esta investigación es el “Diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)”, en el cual primeramente se recolectaran y analizaran datos cuantitativos sobre el comportamiento de consumo por estudiantes universitarios de México. En seguida se llevará el mismo proceso con los datos cualitativos.

Ya que la investigación es de naturaleza exploratoria y busca entender un fenómeno sin determinar vínculos causales anteriores, no es necesario plantear una hipótesis. En cambio, se dará prioridad a la recolección y estudio de los datos para obtener una perspectiva más directa del problema, facilitando de esta manera la elaboración de conclusiones basadas en la evidencia recolectada.

1. Cuestionario

El tamaño de la muestra fue de 246 individuos con un tamaño de la población de 5,232,000 estudiantes universitarios mexicanos según el gobierno de México. Sin embargo, el número total de individuos en la población de interés; entre las edades de 17 a aproximadamente 25 años, con un nivel socioeconómico C+ y A/B, asegurando una educación mayoritariamente privada y específicamente en la localidad de Cuernavaca, Morelos (Secretaría de Educación Pública, 2023).

También se debe especificar que la muestra cuenta con dispositivos electrónicos, conexión constante a internet y la posibilidad de interactuar activamente en redes sociales, donde las tendencias de moda rápida son promovidas por influencers. Además, su capacidad de compra les permite participar en el consumo de *Fast fashion* por medio de una integración en dinámicas de consumo propias del sector con mayor poder adquisitivo y sensibilidad a las tendencias globales.

El nivel de confianza del 95%; probabilidad de éxito (p) de 80%; fracaso (q) de 20%; y margen de error 5%. Para identificar correctamente esta cantidad se llevó a cabo la ecuación en una calculadora de tamaño de muestra de la Escuela Profesional de Economía – UANCV, desarrollado por Henry Amiel Condori Portillo. Por lo tanto, el uso del tamaño de la población en los cálculos garantiza que los resultados sean representativos de toda la población de estudiantes universitarios en la República (Condori, 2018).

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Ecuación 1. Fórmula del Tamaño de la muestra

Fuente: (SurveyMonkey, 2025)

Este estudio proporciona un equilibrio entre precisión y viabilidad logística. La probabilidad de éxito/fracaso (p/q) se refiere a la proporción esperada de individuos con conocimiento o interés en el tema de la moda, específicamente el consumo del *fast fashion* de la población.

Las preguntas de la encuesta son en su mayoría cerradas para obtener respuestas concretas y facilitar el análisis de datos. Sin embargo, se incluye la pregunta seis de modalidad abierta, con el propósito de identificar marcas no mencionadas en las opciones de respuesta. Esto permite captar información adicional y descubrir preferencias o competidores que podrían haber sido omitidos en el diseño inicial de la encuesta.

El cuestionario fue realizado a partir de los objetivos del estudio para obtener toda la información necesaria sobre la percepción y comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en México respecto al *fast fashion*.

1. Género
2. Edad
3. ¿Dónde estás cursando la universidad actualmente?
4. ¿Consideras que la moda es una industria contaminante?
5. Selecciona las marcas de ropa que compres: Shein/ Fashion Nova/Zara/ H&M/Otra
6. En caso de Otra menciona ¿Cuál es?
7. ¿Con que frecuencia compran en las marcas anteriormente mencionadas?

8. ¿En qué redes sociales has visto publicidad de las marcas anteriormente mencionadas?
9. ¿Conoces alguna colaboración con influencers entre las marcas anteriormente mencionadas?
10. ¿Alguna vez has utilizado un código de descuento de un influencers para realizar tu compra?
11. ¿Consideras que los productos que ofrecen los influencers tienen un impacto en tu vida? /
12. ¿Qué tanto consideras que impacta en tu decisión de compra las colaboraciones con influencers?

2. Entrevista

Esta entrevista se fundamentó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que la participante fue escogida en función de su accesibilidad y voluntad para involucrarse en la investigación. Esta técnica posibilita la recolección de datos significativos sin la necesidad de utilizar un muestreo aleatorio. Además, se maximizarán los recursos existentes de la forma más eficiente posible, garantizando que cada esfuerzo se enfoque en conseguir información cualitativa de gran valor. Se enfocará particularmente en la visión de la entrevistada, dando prioridad a su conocimiento relevante sobre el sector, con el objetivo de explorar en profundidad tendencias, percepciones y vivencias que mejoren el análisis. Por ende, se buscó abordar el análisis de la entrevista mediante la Teoría Fundamentada, un enfoque cualitativo que facilita la elaboración de teorías basándose en la información recolectada. Esta metodología resulta especialmente beneficiosa cuando se busca entender fenómenos complicados sin basarse en hipótesis preestablecidas, dado que posibilita que las categorías surjan directamente del estudio de la información recolectada. Mediante un procedimiento sistemático de codificación abierta, axial y selectiva, se reconocen patrones, ideas fundamentales y vínculos entre estos, lo que permite una interpretación más detallada y organizada de los datos cualitativos (Rodríguez O., 2021).

Para entender mejor el proceso del análisis por medio de la Teoría Fundamentada se deben seleccionar categorías y familias mediante un proceso de recolección de datos y análisis. El primer paso es mediante una codificación abierta donde los datos se fragmentan en unidades más pequeñas para detectar conceptos repetidos. Se examina la transcripción de la entrevista para identificar conceptos fundamentales y otorgarles códigos por medio de una codificación axial, estableciendo relaciones, contexto e interacciones. Culminando en la identificación de categorías centrales que comparten vínculo agrupadas en familias (Rodríguez O. , 2021).

Además, la Teoría Fundamentada ofrece un esquema versátil que se ajusta al carácter dinámico de la información recopilada, facilitando una mayor lealtad y entendimiento a las percepciones y vivencias del entrevistado. Así, su uso en el estudio de la entrevista facilita no solo la clasificación de los descubrimientos en categorías relevantes, sino también la creación de un entendimiento más integral de la problemática analizada, garantizando que la interpretación de los datos sea consistente con la realidad del entorno estudiado (Rodríguez O. , 2021).

Resultados

En este estudio, exploramos cómo los jóvenes perciben la moda, qué factores influyen en sus decisiones de compra y cuál es el papel de la publicidad y las redes sociales en su consumo. Dividiendo en dos secciones los hallazgos de la investigación, analizando el contraste entre los resultados obtenidos.

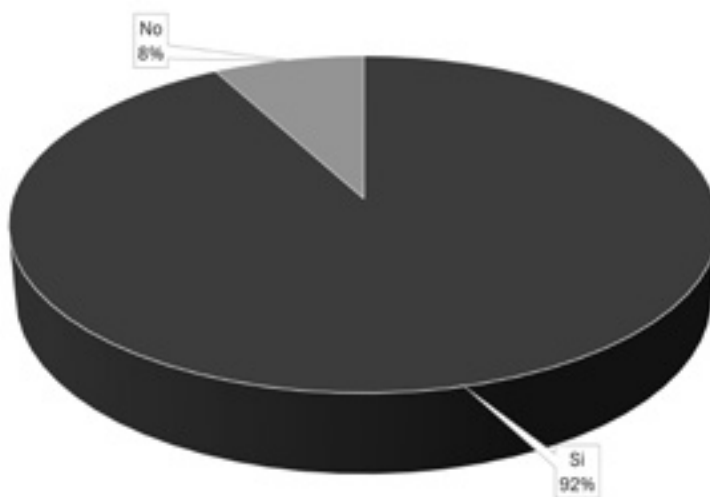
Cuestionario

Desde octubre 2023 a mayo 2024, fueron recolectadas 251 encuestas cada una con 12 preguntas contestadas por estudiantes universitarios mexicanos. Los resultados fueron recabados a través de Instagram y WhatsApp.

A continuación, se muestran algunos de los datos más relevantes de la encuesta: La mayor parte de los participantes en la encuesta provienen de Cuernavaca (197 respuestas), seguida por la Ciudad de México (38), mientras que el resto de las respuestas provienen de Puebla, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y otras urbes mexicanas. La elevada asistencia en Cuernavaca se atribuye a la eficaz propagación del cuestionario mediante redes de contacto, eventos de la universidad y campañas particulares, junto con incentivos para los estudiantes

participantes. Por otro lado, la Ciudad de México constituye una muestra importante debido a su gran cantidad de jóvenes universitarios que se encuentran expuestos en tiendas de *fast fashion* e influenciadores. La participación más baja en otras ciudades se debe a una conexión o acceso directo a la divulgación del cuestionario.

La mayoría de los encuestados tenía entre 21 y 22 años (44%), seguido por el grupo de 19 a 20 años (29%). Esta predominancia se debe a la estructura universitaria, ya que los estudiantes en etapas finales de su licenciatura son más activos en redes sociales y más influenciados por estrategias de marketing digital.



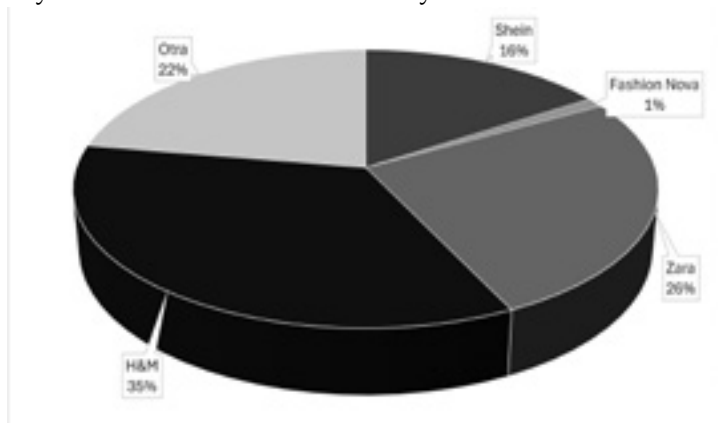
Gráfica 1. Percepción de la Moda como Industria Contaminante

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

Los resultados de la Gráfica 1 responden acerca que, si consideran que la moda es una industria contaminante, e indican una fuerte conciencia ambiental entre los estudiantes universitarios encuestados, ya que la mayoría, es decir, 231 (92%) personas si consideran que la industria de la moda es contaminante. Esto se puede explicar por el aumento de información acerca de la decadencia de planeta y el aumento

en temas de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Sin embargo, todavía 20 (8%) encuestados no considera que la industria de la moda sea contaminante, esto podría ser la falta de información o concienciación sobre el impacto medioambiental del *fast fashion*. Aunque existe una gran cantidad de información disponible, no todas las personas están igualmente expuestas o interesadas en las cuestiones ambientales.

Esta conciencia es crucial para entender cómo los estudiantes perciben la industria y cómo estas percepciones pueden influir en sus comportamientos de consumo, lo que podría ser explorado en las siguientes partes del análisis para ver si hay coherencia entre la conciencia y las acciones.

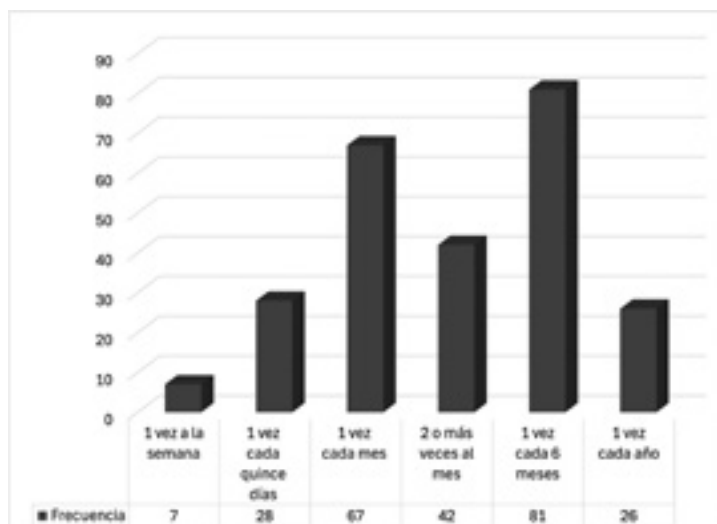


Gráfica 2. Preferencias de marcas de ropa

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La investigación muestra las marcas de ropa donde compran los individuos del estudio. La Gráfica 2 revela que H&M y Zara se destacan como las marcas de moda más populares entre los estudiantes universitarios en México, gracias a su fácil acceso en tiendas físicas y online. Un 16% de los participantes en la encuesta realiza compras en Shein, resaltando su sólida presencia en las redes sociales y su bajo costo. Por otro lado, Fashion Nova posee una popularidad reducida (1%),

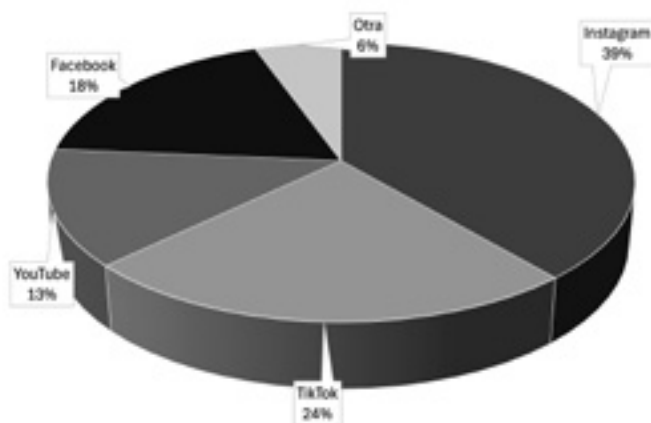
probablemente debido a su orientación hacia el mercado de Estados Unidos y los costos extra. Las variaciones en el consumo evidencian el impacto del marketing digital, la accesibilidad y los costos en los gustos de los alumnos.



Gráfica 3. Frecuencia de compra en las marcas de ropa seleccionadas

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

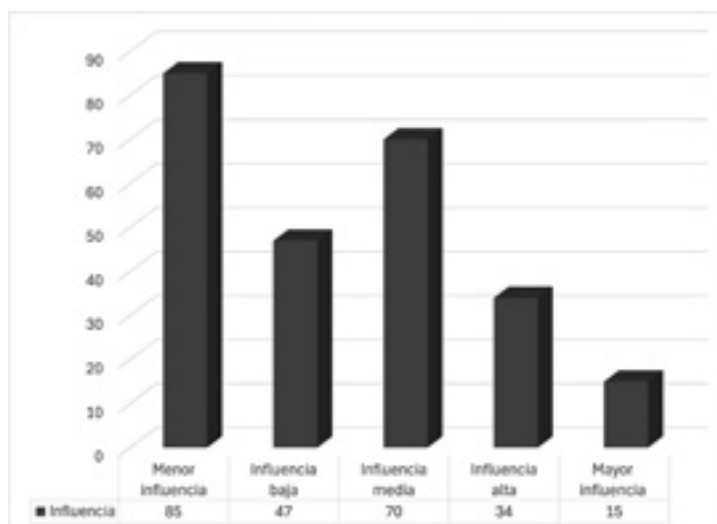
La Gráfica 3 muestra el ritmo de compra de ropa de las marcas anteriormente mencionadas de los alumnos universitarios en México fluctúa de manera significativa. La mayoría adquiere ropa cada seis meses, lo que evidencia un consumo ocasional moldeado por el presupuesto y eventos especiales. Un conjunto considerable realiza compras mensualmente o más frecuentemente, motivado por la constante exposición a las tendencias en las redes sociales. Otros adquieren cada quince días o cada año, ya sea por su predilección por prendas de larga duración o por su indiferencia hacia la moda. Solo un reducido porcentaje obtiene ropa semanalmente, motivado por la moda rápida y las tácticas de mercadotecnia. Estos modelos ilustran la manera en que la industria se ajusta a un mercado emergente marcado por las tendencias digitales.



Gráfica 4, Publicidad de marcas de ropa en redes sociales

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La Gráfica 4 clasifica las redes sociales donde se ha observado publicidad de las marcas anteriormente mencionadas, como Instagram que es la plataforma más influyente en el consumo de moda entre estudiantes universitarios en México. Instagram con la mayor tasa (39%), gracias a su enfoque visual y su integración con compras directas. TikTok (24%) ha ganado popularidad por sus videos virales y su algoritmo que impulsa tendencias. Facebook (18%) ha disminuido en relevancia, pero sigue siendo útil para publicidad segmentada. YouTube (13%) destaca por su contenido educativo y detallado sobre moda. Otras plataformas como Pinterest y Twitter (6%) tienen menor impacto, pero complementan estrategias de marketing. En general, las redes sociales, impulsadas por influencers y contenido atractivo, juegan un papel clave en la moda rápida.



Gráfica 5. Escala de Influencia en las decisiones de compra.

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La percepción del impacto de los influencers en las decisiones de compra, evaluada en una escala del 1 (menor influencia) al 5 (mayor influencia) se observa en la Gráfica 5. Se identificó que el 34% de los alumnos universitarios mexicanos no ve significativo el impacto de los influencers en sus elecciones de compra, evidenciando una tendencia predominante hacia la autonomía en el consumo. Un 28% conserva una visión imparcial, mientras que únicamente el 19% identifica un impacto considerable. A pesar de que el segmento impactado es reducido, es crucial para estrategias de marketing orientadas, dado que puede producir un retorno de inversión elevado. Estos descubrimientos facilitan la comprensión del verdadero efecto de los influencers en la moda rápida y su capacidad para influir en las decisiones de los consumidores jóvenes.

Entrevista

Por otro lado, la inferencia de la entrevista de la tienda “Cluster” realizada a una representante de la tienda de segunda mano Clúster en Fórum Cuernavaca, ofrece una perspectiva valiosa sobre el comportamiento del mercado de la moda sostenible. Con la información recolectada se pudieron identificar seis diferentes hallazgos a cerca de la industria de la moda. Comenzando por la falta de conciencia ambiental, por lo tanta se debe educar y esparcir información acerca de esta, específicamente pretende que los clientes de Clúster puedan reducir residuos y optar por darle uso a prendas de segunda mano para de esta manera disminuir el desperdicio y la contaminación. De igual manera, también existen riesgos internos a la tienda ya que se enfrenta el reto de convencer a los clientes de la calidad y durabilidad de las prendas de segunda mano. Ya que estas prendas son seleccionadas con cuidado son de mejor calidad y más duraderas que las de marcas de *fast fashion* como Shein y H&M, que suelen tener un mayor desgaste rápidamente y generan más residuos.

Se conversó que dentro de la industria de la moda existe el daño y la controversia del modelo de negocio del *fast fashion* que como lo hemos comentado con anterioridad se enfoca en la producción y distribución rápida de los artículos de moda. Este tema va relacionado directamente con el consumismo, que se resume como el comportamiento del comprador directamente relacionado con la demanda de tendencias.

Dentro de la entrevista también se abordaron los temas de influencers y la publicidad que se lleva a cabo en medios como redes sociales, sin embargo, no encuentran personas que realmente tengan una imagen representativa con los valores de la marca Clúster. Sin embargo, considera que todas las personas pueden vender moda fácilmente, pero necesitarían una persona enfocada para crear conciencia al medio ambiente.

El análisis final de la entrevista con Clúster Cuernavaca reveló que hay un creciente interés por la moda sostenible, pero la industria del *fast fashion* sigue dominando debido al uso de publicidad masiva y marketing directo, al igual que la utilización de los influencers para fomentar el consumo y aumentar aún más la brecha sobre la mentalidad consumista. Por ende, tiendas de segunda mano como Clúster tiene un papel crucial en la promoción de prácticas más sostenibles, que son esenciales para continuar educando al público joven y trabajar en estrategias de marketing que resalten la calidad y los beneficios ambientales de las prendas de segunda mano.

A continuación, se mencionan las categorías y familias que se han identificado a lo largo de la investigación:

Familia de Economía y Comercio

Segunda mano	Describen diferentes aspectos del ciclo de compra y venta de bienes y servicios. El consumismo impulsa a los clientes a adquirir productos continuamente, mientras que la segunda mano emerge como una alternativa más sostenible, permitiendo que los clientes compren artículos usados a precios reducidos y contribuyendo a una economía circular.
Consumismo	
Cliente	

Familia de Industria y Negocios

<i>Fast fashion</i>	Esta industria busca producir ropa a bajo costo y de manera rápida para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, satisfaciendo la demanda de los consumidores por novedades constantes.
Industria de la moda	

Familia de Marketing y Medios

Influencers	Los medios de difusión, como las redes sociales, permiten a los influencers compartir contenido y promocionar productos, influyendo en las decisiones de compra de sus seguidores.
Medios de difusión	

Familia de Experiencia y Cultura

Experiencia	Las experiencias individuales y colectivas influyen en lo que se considera a la moda o deseable, y estas tendencias a su vez influyen en las experiencias de compras futuras al guiar las decisiones en el comportamiento individual.
Tendencia	

Familia de Finanzas

Dinero	Recurso esencial para la producción (materia prima y mano de obra), distribución (logística) y comercialización de prendas y accesorios en la industria de la moda. Al igual que determina el poder adquisitivo y las decisiones de compra de los consumidores.
--------	---

Conclusiones

A lo largo de este estudio se investigaron varios aspectos que influyen en el comportamiento del mercado de la moda y reveló una serie de hallazgos significativos sobre el auge de la moda rápida debido a personas influyentes en redes sociales como TikTok e Instagram; cómo a pesar de que hoy en día los influencers van en aumento el porcentaje de respuesta no es tan significativo para la industria como lo esperado. Sin embargo, los resultados obtenidos abren nuevas líneas de investigación y ofrecen valiosas implicaciones para el sector de la moda.

Las conclusiones acerca de los hallazgos de las respuestas del cuestionario de esta investigación proporcionan una visión más clara de la relación entre el comportamiento del mercado, el auge del *fast fashion* y la influencia de los influencers en la industria de la moda en México. Por ende, la realidad es que las empresas sí se benefician con las colaboraciones, pero no de la manera esperada. Crean espacios de convivencia en línea donde se reúnen y se encuentran personas con gustos, ideales y experiencias similares, creando una comunidad en línea. Estableciendo un vínculo de confianza donde los estudiantes universitarios pueden observar inconscientemente las marcas que rodean a los influencers queriendo replicar su estilo de vida, pero de manera más económica y rentable, buscando alternativas más baratas y rápidas concurriendo de esta manera al *fast fashion* y plataforma que permiten obtener estos bienes.

Consecutivamente, una de las alternativas con mayor impacto positivo dentro de la industria de la moda actual se encuentra dividido ante el tabú y la percepción de las prendas de segunda mano a través de tiendas especializadas. Algunos individuos, influenciados por experiencias en Europa y Estados Unidos valoran la moda sostenible como una opción para crear un estilo propio fuera de las tendencias de redes sociales. Sin embargo, otros tienen prejuicios y asocian la ropa usada con baja calidad o falta de higiene. Teniendo una división de opiniones acerca de la propuesta de la marca Clúster nos permite observar que las personas todavía no confían en su totalidad de nuevas alternativas al *fast fashion*, mientras que otras consideran que es el futuro de la industria de la moda.

No obstante Clúster casi no ha colaborado con influencers y ha tenido poca difusión en medios de comunicación digitales o presenciales para promover su filosofía.

Aunque han tenido éxito en ciertas campañas, la difusión sigue siendo un desafío actualmente, ya que la mentalidad consumista de estudiantes universitarios y su preferencia por lo nuevo predominan en el mercado.

En resumen, esta investigación pone de manifiesto la complicada relación entre la moda rápida, el impacto de las redes sociales y la visión del consumo sostenible en el mercado de México. Pese a que los influencers han promovido tendencias y establecido comunidades en línea, su influencia en las decisiones de adquisición no siempre se refleja en los resultados que las marcas tienen anticipado. Simultáneamente, la moda sostenible cuenta con retos de aceptación y propagación, lo que resalta la importancia de tácticas más eficaces para modificar la percepción del consumidor. Estos descubrimientos posibilitan futuros estudios y acciones en el sector para balancear las tendencias de la *fast fashion* con prácticas más conscientes y sostenibles.



Código QR para consultar la infografía de la investigación en línea

Referencias

- Academia Lab. (202). Prosumidor. Obtenido de Enciclopedia: <https://academia-lab.com/enciclopedia/prosumidor/>
- Carpintero, M. (2022). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE . Obtenido de El marketing de influencia. Moda rápida y : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54002/TFG-O-2078.pdf?sequence=1>
- CBM. (19 de diciembre de 2019). Canvas Business Model. Obtenido de Una breve historia de H&M: https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/brief-history/h-and-m-brief-history?utm_source=chatgpt.com
- Condori, H. (2018). Economía y Negocios Internacionales Escuela Profesional. Obtenido de Tamaño de Muestra: <https://economia.uancv.edu.pe/simuladores/investigacion/muestra/>
- Eco Experts. (20 de junio de 2023). Theecoexperts. Obtenido de Las 7 industrias más contaminantes: <https://www.theecoexperts.com/es/blog/las-7-industrias-mas-contaminantes>
- García, L. (25 de abril de 2020). ¿Qué es un influencer y cómo lo identificamos? Obtenido de Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?: <https://youtu.be/YuOa43weCxA?si=kydDp63800wyFclw>
- Gonzalez, E. (septiembre de 2021). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN . Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE MARCAS : <http://eprints.uanl.mx/23414/1/1080080930.pdf>
- Martinez, N. (julio de 2014). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales . Obtenido de Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del : https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Njoya, F. (29 de marzo de 2023). GLAMOUR. Obtenido de Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo?: <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>

- Ortega, E. (21 de abril de 2024). Fashion, Luxury & Retail. Obtenido de Shein: su historia 2008 - actualidad: https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/?utm_source=chatgpt.com
- Real Academia Española. (13 de octubre de 2021). Noticia. Obtenido de Corpus del Español del Siglo XXI: «influencer»: <https://www.rae.es/noticia/corpus-del-espanol-del-siglo-xxi-influencer#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20%C2%ABObservatorio%20de%20palabras%C2%BB%20del%20%C2%ABPortal%20ling%C3%BC%C3%ADstico%C2%BB,otras%2C%20principalmente%20a%20trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20s>
- Rodriguez, J. (12 de octubre de 2023). Marketing 4 eCommerce.mx. Obtenido de Influencia de influencers en México: <https://marketing4ecommerce.mx/influencia-de-influencers-en-mexico-30-de-los-consumidores-compran-productos-publicitados-por-creadores-de-contenido-statista/>
- Rodriguez, O. (03 de noviembre de 2021). Scielo. Obtenido de La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-49642021000200047&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Secretaría de Educación Pública. (27 de febrero de 2023). Blog. Obtenido de Boletín 32 Matricula nacional de nivel superior alcanza 5.2 millones de estudiantes: SEP: <https://www.gob.mx/sep/articulos/boletin-32-matricula-nacional-de-nivel-superior-alcanza-5-2-millones-de-estudiantes-sep?idiom=es>
- SurveyMonkey. (2025). Centro de recursos. Obtenido de Calculadora del tamaño de muestra: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tentulogo. (12 de septiembre de 2019). Historia de las grandes marcas. Obtenido de Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda: https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/?utm_source=chatgpt.com