



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**SOSTENIBILIDAD EN LA MODA:
EL PAPEL DEL MARKETING SOSTENIBLE EN LA
PROMOCIÓN DE ROPA DE SEGUNDA MANO A
TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y TIENDAS FÍSICAS**

**SUSTAINABILITY IN FASHION:
THE ROLE OF SUSTAINABLE MARKETING IN PROMOTING
SECOND-HAND CLOTHING THROUGH SOCIAL MEDIA AND
PHYSICAL STORES**

Joseline del Carmen Zhigui Jiménez
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Mayra Alexandra Samaniego-Arias
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Gabriel Germán Usiña-Báscones
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15190

Sostenibilidad en la Moda: El Papel del Marketing Sostenible en la Promoción de Ropa de Segunda Mano a través de Redes Sociales y Tiendas Físicas

Joseline del Carmen Zhigui Jiménez¹jzhiguij@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-2923-5896>Universidad Estatal de Milagro
Milagro, Guayas, Ecuador
Ecuador**Mayra Alexandra Samaniego Arias**msamaniegoa@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>Universidad Estatal de Milagro
Milagro, Guayas, Ecuador
Ecuador**Gabriel Germán Usiña Báscones**gusinab@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>Universidad Estatal de Milagro
Milagro, Guayas, Ecuador
Ecuador

RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue analizar el impacto de las estrategias de marketing sostenible en la promoción de ropa de segunda mano a través de redes sociales y tiendas físicas a fin de conocer cómo el consumidor percibe y responde a las prácticas de sostenibilidad en el ámbito de la moda. La metodología del estudio tuvo un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, basado en un método analítico sintético. La población lo conformaron personas que han adquirido ropa de segunda mano alguna vez, seleccionando a 10 personas como participantes finales. La técnica aplicada fue la entrevista utilizando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada. Las preguntas estuvieron clasificadas en cinco categorías relacionadas con las variables de estudio. Los resultados mostraron que el factor económico es el principal motivador para la compra de ropa de segunda mano, mientras que la sostenibilidad emerge como una motivación secundaria reflejada en el deseo de contribuir a un consumo más ecológico. Sin embargo, existe una percepción positiva de la sostenibilidad como una ventaja en la moda de segunda mano, los consumidores valoran las iniciativas sostenibles, pero solo cuando estas se perciben como sinceras y no simplemente como una tendencia. La preferencia por redes sociales como canal de adquisición de ropa de segunda mano, resultó mayoritaria en los participantes. Por tanto, el marketing sostenible debe resaltar tanto los beneficios económicos como los ambientales para captar un mayor interés en el público, considerando que el ahorro es un factor de atracción poderoso.

Palabras clave: marketing sostenible, intención de compra, ropa de segunda mano, redes sociales, tiendas físicas

¹ Autor Principal

Correpondencia: msamaniegoa@unemi.edu.ec

Sustainability in Fashion: The Role of Sustainable Marketing in Promoting Second-Hand Clothing through Social Media and Physical Stores

ABSTRACT

The aim of this article was to analyse the impact of sustainable marketing strategies in the promotion of second-hand clothing through social media and physical stores in order to understand how consumers perceive and respond to sustainability practices in the field of fashion. The methodology of the study had a qualitative and descriptive approach, based on a synthetic analytical method. The population was made up of people who have purchased second-hand clothing at some point, selecting 10 people as final participants. The technique applied was the interview using a semi-structured interview guide as an instrument. The questions were classified into five categories related to the study variables. The results showed that the economic factor is the main motivator for the purchase of second-hand clothing, while sustainability emerges as a secondary motivation reflected in the desire to contribute to greener consumption. However, there is a positive perception of sustainability as an advantage in second-hand fashion; consumers value sustainable initiatives, but only when they are perceived as sincere and not simply as a trend. The majority of participants preferred social media as a channel for purchasing second-hand clothing. Therefore, sustainable marketing must highlight both economic and environmental benefits to attract greater interest from the public, considering that savings are a powerful attraction factor.

Keywords: sustainable marketing, purchase intention, second-hand clothing, social media, physical stores

Artículo recibido 10 octubre 2024

Aceptado para publicación: 15 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

La moda sostenible ha ganado relevancia en los últimos años, impulsada por el creciente interés de los consumidores por prácticas más responsables y ecológicas (Carrión y Arias, 2023; Carrión et al., 2023). A medida que crece la preocupación por el cambio climático y el impacto ambiental, la industria de la moda, conocida por su alta huella de carbono y sus efectos nocivos en el medio ambiente, se enfrenta a una fuerte presión para reducir sus daños (Martínez, 2020; Hoyos et al., 2023; Carrión et al., 2024; Ortiz, et al., 2024). Esta tendencia responde a las demandas de consumidores más informados, así como las necesidades de las empresas de moda de adaptarse a un mercado cada vez más consciente y comprometido con el bienestar de los consumidores.

La sostenibilidad en el ámbito de la moda no solo abarca la elección de materiales y procesos de producción más limpios, sino también un cambio en los hábitos de consumo. En este sentido, la moda de segunda mano y la reutilización de prendas se han consolidado como alternativas viables para reducir el consumo excesivo y la generación de residuos textiles (Bolívar y Acosta, 2023). Con esto, la venta de ropa usada, que en décadas anteriores podía asociarse con un estigma social, ha alcanzado una aceptación generalizada y se ha convertido en un componente esencial de la economía circular en esta industria.

Desde esta perspectiva, el marketing sostenible desempeña un papel crucial en la difusión de estos cambios, pues permite utilizar estrategias que resalten los beneficios sociales y ambientales de la moda de segunda mano. Además, a través de una comunicación auténtica y transparente, las marcas pueden concientizar a los consumidores sobre las ventajas de optar por alternativas más sostenibles (Avellán y Avellán, 2023). Esta forma de marketing ha impulsado la adopción de prácticas responsables en los consumidores y en efecto, a cambiar la percepción de la moda de segunda mano.

Las redes sociales han surgido como plataformas poderosas en la promoción de la moda sostenible, particularmente en el ámbito de la ropa de segunda mano, pues con su capacidad para llegar a un público amplio y diverso, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten a las marcas difundir sus valores de sostenibilidad y conectar con consumidores que buscan hacer elecciones más conscientes (Romero y Camarena, 2023). Con la creación de campañas de contenido y estrategias de

interacción directa, estas plataformas han generado un entorno de comunicación donde los consumidores pueden explorar las ventajas de la ropa de segunda mano.

Por otro lado, las tiendas físicas especializadas en moda sostenible y ropa de segunda mano también han cobrado protagonismo en los últimos años, adaptándose a las demandas de un consumidor que valora tanto la experiencia de compra como la oportunidad de contribuir a la sostenibilidad (Cavazos et al., 2024). En estos espacios, la combinación de una estética cuidada, un enfoque en la reutilización y el diseño consciente permite a los clientes experimentar de manera tangible los beneficios de un consumo más ético, además, estas tiendas ofrecen una oportunidad única para educar y sensibilizar a los compradores en cuanto a la importancia de prácticas sostenibles.

Ahora bien, aunque la ropa de segunda mano se presenta como una opción viable para reducir el desperdicio textil, aún enfrenta desafíos en su aceptación y posicionamiento en el mercado. Si bien el marketing sostenible tiene el potencial de influir en las percepciones y el comportamiento de los consumidores, es necesario comprender cuáles son estas estrategias y cómo potencian efectivamente la compra de ropa de segunda mano (Ramírez et al., 2023). Por tanto, este artículo investiga el papel del marketing sostenible en la promoción de prendas de segunda mano a fin de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿cuáles son las estrategias de marketing sostenible que se usan en la promoción de ropa de segunda mano a través de redes sociales y tiendas físicas?

Con esta investigación, se contribuye con la literatura científica sobre la importancia del marketing sostenible como herramienta clave para fomentar un consumo más responsable y consciente en el sector de la moda, es decir, proporciona resultados relevantes y actuales respecto a este contexto. Además, este estudio proporciona una base para que marcas y minoristas comprendan cómo el marketing puede incentivar prácticas de consumo que apoyen la sostenibilidad, promoviendo un ciclo de vida extendido para las prendas y, en consecuencia, mejorar la percepción del consumidor. En consideración de lo manifestado, el objetivo del estudio es: analizar el impacto de las estrategias de marketing sostenible en la promoción de ropa de segunda mano a través de redes sociales y tiendas físicas a fin de conocer cómo el consumidor percibe y responde a las prácticas de sostenibilidad en el ámbito de la moda, evaluando su disposición hacia el consumo de este tipo de ropa.

Con la finalidad de guiar la consecución del objetivo general del estudio. A continuación, se describen los objetivos específicos: (a) Conocer la motivación de los consumidores sobre la compra de ropa de segunda mano promocionada a través de redes sociales y tiendas físicas. (b) determinar la percepción de los consumidores de ropa sobre la sostenibilidad en la moda de segunda mano, y (c) analizar el impacto de las estrategias de marketing sostenible en el comportamiento de compra de los consumidores.

El desarrollo del presente estudio se justifica por la necesidad de comprender y fomentar prácticas de consumo más sostenibles en la industria de la moda, una de las más contaminantes a nivel global. La moda rápida ha generado un impacto ambiental y social significativo, incentivando un consumo excesivo y desechable que afecta tanto a los recursos naturales como a las comunidades que producen las prendas. Por tanto, promover la moda de segunda mano y su comercialización a través de estrategias de marketing sostenible representa una alternativa concreta para reducir estos impactos, alargando la vida útil de las prendas y disminuyendo la demanda de nuevas producciones.

Además, el estudio aporta a la investigación académica y práctica del marketing sostenible en el ámbito de la moda, un área de estudio en crecimiento, pero aún poco explorada en muchos contextos. Es así que, comprender cómo las redes sociales y las tiendas físicas pueden impulsar la compra de ropa de segunda mano desde una perspectiva de marketing ético y sostenible permite abrir el diálogo sobre el rol de las empresas y consumidores en la transición hacia una moda más consciente. De este modo, la investigación enriquecerá la literatura existente al analizar las estrategias más efectivas para influir en la conducta del consumidor a favor de prácticas más responsables.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Diversos estudios han abordado la relación entre marketing sostenible y la aceptación de la ropa de segunda mano. Por ejemplo, un estudio realizado por Cusme et al., (2024) encontró que las estrategias de marketing que enfatizan la sostenibilidad y la calidad de los productos pueden aumentar significativamente la disposición de los consumidores a comprar ropa de segunda mano. En este sentido, se concluyó que los mensajes que destacan el impacto ambiental positivo de la moda sostenible son más efectivos en atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Asimismo, se evidenció que las plataformas digitales, como Instagram, juegan un papel crucial en la difusión de estos mensajes, permitiendo una mayor interacción y conexión emocional con los consumidores.

Otro hallazgo relevante proviene de la investigación de Clavijo et al., (2021), quienes analizaron cómo las marcas de ropa de segunda mano utilizan redes sociales para cambiar la percepción del consumidor. Los autores concluyeron que las campañas que incluyen testimonios de clientes y el proceso de compra en línea mejoran la confianza del consumidor en la calidad de las prendas. De esta manera, se sugiere que una comunicación transparente y auténtica a través de redes sociales puede ser clave para construir una imagen positiva de la ropa de segunda mano.

Además, el estudio de Manzano (2022), subrayó la importancia de la educación del consumidor en la aceptación de la moda sostenible. Los investigadores encontraron que cuando las marcas proporcionan información sobre el ciclo de vida de sus productos y su impacto ambiental, los consumidores son más propensos a valorar y elegir ropa de segunda mano. Este hallazgo sugiere que las empresas podrían beneficiarse enormemente al integrar información educativa en sus estrategias de marketing, tanto en redes sociales como en su local físico.

Por otra parte, un análisis de la efectividad de las campañas de marketing en línea realizado por Cruz y Jiménez (2023), destaca que el uso de imágenes atractivas y una narrativa que resalte la historia detrás de cada prenda pueden influir positivamente en la percepción del consumidor. Este tipo de marketing visual, particularmente en plataformas como Instagram, no solo atrae la atención, sino que también crea una conexión emocional, llevando a los consumidores a valorar más las prendas de segunda mano.

Finalmente, un estudio de Silván et al., (2023), concluyó que las percepciones sobre la moda de segunda mano varían según la demografía del consumidor, indicando que las estrategias de marketing deben ser adaptadas a diferentes segmentos del mercado. Al identificar y segmentar a la audiencia, se podría desarrollar campañas más efectivas que aborden las preocupaciones y preferencias específicas de sus clientes, lo que podría resultar en un aumento en la aceptación y compra de ropa de segunda mano. Estos hallazgos resaltan la importancia de personalizar las estrategias de marketing para maximizar su impacto en la percepción del consumidor.

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un enfoque integral que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Se basa en tres pilares principales: el medioambiental, el social y el económico, también conocidos como "triple resultado" o "triple balance" (Ochante et al., 2024). Estos elementos trabajan en conjunto para promover un equilibrio en el uso y aprovechamiento de los recursos naturales, asegurando la conservación de los ecosistemas y la promoción de prácticas que minimicen el impacto negativo sobre el entorno, al tiempo que se respetan los derechos y el bienestar de las personas y se fomenta el crecimiento económico responsable (Carrión y Salinas, 2021; Carrión et al., 2024).

La importancia de la sostenibilidad radica en su capacidad para abordar los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la escasez de recursos naturales. Estos problemas han generado preocupaciones significativas sobre la salud del planeta y la supervivencia de las especies, incluido el ser humano. Al aplicar principios de sostenibilidad, se impulsa una gestión más eficiente y racional de los recursos naturales, se limita la contaminación y se promueve la conservación de los ecosistemas.

Desde una perspectiva social, la sostenibilidad también busca asegurar que todas las personas tengan acceso a los recursos esenciales y se respeten sus derechos fundamentales (Maldonado, 2023). Esto incluye la promoción de la equidad social, la protección de las comunidades vulnerables y la creación de oportunidades de desarrollo que reduzcan la desigualdad. En este sentido, la sostenibilidad tiene un rol transformador en el fortalecimiento de comunidades y en la construcción de un mundo más inclusivo y justo, pues al adoptar prácticas sostenibles, las sociedades pueden asegurar que todos sus miembros puedan vivir dignamente y con acceso a oportunidades, garantizando así un desarrollo inclusivo y equitativo a largo plazo.

A nivel económico, la sostenibilidad permite un crecimiento que es compatible con el entorno y el bienestar social. Esto significa fomentar modelos de negocio que valoren tanto el rendimiento económico como la responsabilidad ambiental y social. Un desarrollo económico sostenible se caracteriza por el uso racional de los recursos y por evitar actividades que perjudiquen a la sociedad o al medio ambiente a largo plazo. Este enfoque beneficia a las empresas que lo implementan, al crear

valor y lealtad entre los consumidores y contribuye a una economía más resiliente, capaz de adaptarse a los desafíos futuros.

Marketing sostenible

El marketing sostenible es una estrategia de promoción y comunicación que integra principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en las prácticas comerciales y de mercadotecnia (Pelekais, 2023). A diferencia del marketing convencional, que se centra en incentivar el consumo y la rentabilidad a corto plazo, el marketing sostenible busca un equilibrio entre las necesidades del consumidor, el crecimiento empresarial y la preservación de los recursos para las futuras generaciones. La idea central del marketing sostenible es fomentar un consumo más consciente y responsable, promoviendo productos y servicios que respeten el medio ambiente, impulsen el bienestar social y económico, y a su vez generen un impacto positivo en el entorno.

Este concepto comenzó a desarrollarse en la década de 1970, coincidiendo con el surgimiento de movimientos ecológicos y con una mayor conciencia de los efectos negativos del consumo masivo en el medio ambiente. Los principios de sostenibilidad cobraron relevancia en la estrategia de marketing cuando las empresas y los consumidores empezaron a preocuparse por temas como el agotamiento de recursos, la contaminación y el cambio climático (Duque et al., 2022). Fue entonces que se originaron términos como "marketing verde" y "marketing ecológico", aunque el marketing sostenible representa una visión más amplia, integrando factores ambientales y consideraciones éticas y sociales.

La relevancia del marketing sostenible en la actualidad es significativa, ya que los consumidores, cada vez más informados, exigen que las empresas adopten prácticas responsables y transparentes. La evolución de la tecnología y el acceso a la información han facilitado la sensibilización sobre las repercusiones del consumo y han dado a los consumidores el poder de elegir productos que minimicen su huella ambiental. En respuesta a esta demanda, las empresas han empezado a adoptar políticas sostenibles y a comunicar sus esfuerzos a través de campañas de marketing que realzan su compromiso con el planeta y la sociedad.

Hoy en día, el marketing sostenible se ha convertido en una herramienta poderosa para construir relaciones de confianza y lealtad con los consumidores. Este enfoque no solo apoya el crecimiento de empresas comprometidas con la sostenibilidad, sino que también permite crear un sentido de

responsabilidad compartida. Además, las políticas y normativas ambientales impulsadas por gobiernos y organismos internacionales han intensificado el interés en el marketing sostenible, ya que las empresas están cada vez más obligadas a cumplir con estándares ambientales y a demostrar su compromiso en términos de transparencia y sostenibilidad.

Industria de la moda

La industria de la moda representa un sector económico amplio y diversificado que se dedica al diseño, producción, distribución y comercialización de productos de vestimenta y accesorios (García, 2023). Su función principal es responder a las necesidades de consumo y expresión de identidad de las personas mediante prendas que van desde la ropa cotidiana hasta artículos de alta costura. Este sector combina creatividad, innovación y técnicas de manufactura que permiten la creación de prendas en diversos estilos y materiales, además, la industria de la moda se caracteriza por ciclos de cambio frecuentes y rápidos, con una continua evolución en estilos, tendencias y preferencias de los consumidores.

Los orígenes de la industria de la moda se remontan a la producción artesanal de ropa, que se llevaba a cabo en pequeños talleres familiares. Durante siglos, la confección de prendas fue una labor manual, con tiempos de producción prolongados y limitados recursos tecnológicos. Sin embargo, con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la moda se transformó drásticamente gracias a la mecanización de los procesos de fabricación y el surgimiento de las fábricas. Estos avances permitieron la producción en masa de ropa y el acceso a materiales en grandes cantidades, lo que redujo costos y democratizó el acceso a diversas prendas.

En la actualidad, la industria de la moda tiene un papel relevante no solo en la economía global, sino también en la cultura y en la vida cotidiana de millones de personas. Siendo uno de los sectores más dinámicos, esta industria impacta diversos aspectos sociales y culturales, ya que la moda sirve de expresión de valores, ideologías y estilos de vida, además, genera empleo para millones de personas en todo el mundo, desde los diseñadores y modelistas hasta los trabajadores de las fábricas y el personal de ventas en tiendas (Betancourt et al., 2023). También, la moda se ha integrado a la cultura digital y a la globalización, logrando que las tendencias puedan difundirse instantáneamente a través de redes sociales y medios digitales.

Sin embargo, el rápido crecimiento de la industria de la moda también ha generado grandes desafíos. Uno de los aspectos más debatidos en la actualidad es el impacto ambiental y social que ha producido la moda rápida, caracterizada por ciclos de producción acelerados y precios bajos que incentivan el consumo constante. A su vez, estos cambios han fomentado una creciente preocupación sobre la sostenibilidad en el sector, tanto desde la perspectiva de los consumidores como de los fabricantes. La industria de la moda se encuentra en un punto crítico en el que debe adaptarse y considerar prácticas sostenibles para asegurar su permanencia y su impacto positivo en el entorno.

Moda sostenible

La moda sostenible es un enfoque dentro de la industria de la moda que busca minimizar el impacto ambiental y social que genera la producción, distribución y consumo de prendas (Pacheco et al., 2023). Se centra en la creación de ropa que sea respetuosa con el medio ambiente, socialmente justa y económica a lo largo de su ciclo de vida, desde la obtención de materiales hasta su disposición final. La moda sostenible incluye prácticas como el uso de materiales ecológicos, la reducción de desechos y emisiones, y la promoción de un consumo consciente y moderado. Además, valora las condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores involucrados en la cadena de suministro, considerando que la sostenibilidad no solo implica el medio ambiente, sino también el bienestar social.

La moda sostenible surgió en respuesta a la creciente consciencia sobre los efectos negativos de la industria de la moda convencional, especialmente con el auge de la "moda rápida". En la década de los 90, se comenzaron a visibilizar los daños ambientales y sociales de esta industria, impulsando movimientos que cuestionaban la explotación laboral, la contaminación y el desperdicio de recursos naturales. Los desastres ambientales y sociales sensibilizaron aún más al público y subrayaron la urgencia de transformar la moda hacia un modelo más responsable. De esta manera, la moda sostenible fue consolidándose como un sector emergente en la industria, tanto en pequeñas marcas como en grandes empresas que han comenzado a adoptar prácticas de sostenibilidad.

En la actualidad, la relevancia de la moda sostenible ha crecido exponencialmente, impulsada por un consumidor cada vez más consciente del impacto de sus decisiones de compra. Según estudios recientes, los consumidores muestran un creciente interés en alternativas de moda que alineen con valores éticos y ambientales, como la compra de ropa de segunda mano y el uso de materiales

reciclados (Moscoso, 2023). Además, el aumento de la regulación y la presión pública hacia la transparencia en la cadena de suministro han motivado a las marcas a implementar políticas de sostenibilidad. En paralelo, el rol de las redes sociales ha sido fundamental en visibilizar las prácticas sostenibles, generando una cultura de consumo responsable que favorece las prendas de larga duración y la reutilización.

La moda sostenible se enfrenta a retos significativos, como los altos costos de producción y la necesidad de transformar la mentalidad de un mercado acostumbrado a la moda rápida. Sin embargo, su potencial de crecimiento es amplio, impulsado por movimientos globales que promueven la economía circular y el reciclaje. Hoy en día, la moda sostenible no solo representa una tendencia, sino una respuesta esencial a los problemas climáticos y de justicia social que enfrenta el mundo. Esta perspectiva destaca la importancia de crear modelos de negocio innovadores que cumplan con los estándares de calidad y estilo, y respeten los principios de sostenibilidad y ética social.

Marketing y ropa de segunda mano

El marketing enfocado en la ropa de segunda mano se refiere a las estrategias y técnicas empleadas para promover y aumentar la demanda de productos de moda usados o reciclados. Este tipo de marketing se distingue por apelar a valores de sostenibilidad, economía y estilo único, resaltando la posibilidad de acceder a moda de calidad a un costo reducido y con un impacto ambiental significativamente menor que la moda tradicional. En este contexto, el marketing desempeña un rol fundamental en cambiar la percepción de los consumidores hacia la ropa de segunda mano, elevándola de una práctica económica a una decisión consciente y sostenible.

El origen del mercado de ropa de segunda mano se remonta a varias décadas atrás, cuando se promovía principalmente como una alternativa económica para personas de bajos recursos o como una opción para coleccionistas (Pereira et al., 2024). Con el tiempo, y en respuesta a la creciente preocupación sobre los efectos ambientales y sociales de la moda rápida, la percepción de la ropa de segunda mano ha cambiado sustancialmente. Movimientos contraculturales impulsaron esta práctica en los años setenta y ochenta, usando ropa usada como una forma de rebeldía contra las normas de consumo. A lo largo de los años, el marketing comenzó a evolucionar para captar un público más amplio, alineándose con el creciente interés en el consumo consciente y la economía circular.

Hoy en día, el marketing de ropa de segunda mano es cada vez más relevante, especialmente a medida que aumenta la conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad. Las redes sociales y plataformas en línea han sido fundamentales en el crecimiento de este mercado, pues permiten que tiendas de segunda mano y consumidores compartan historias, promuevan sus productos y conecten con comunidades interesadas en moda sustentable (Castillo et al., 2020). Las campañas de marketing resaltan tanto la calidad y durabilidad de las prendas como los beneficios ambientales de reducir el consumo de nuevos recursos, además de asociar la ropa usada con la moda y el estilo personal, alejándola de la connotación de baja calidad o deterioro que solía tener.

El marketing de ropa de segunda mano ha impulsado el crecimiento de un mercado específico, y también ha contribuido a la transformación de la industria de la moda hacia un modelo más responsable y ético. Hoy en día, las tiendas de ropa de segunda mano, ya sean físicas o en línea, han alcanzado una relevancia en la industria al ofrecer moda accesible y sostenible. Además, el marketing de este sector ha sido capaz de conectar con consumidores jóvenes que valoran la autenticidad y la responsabilidad social, logrando integrar la ropa de segunda mano como una opción legítima en el estilo de vida contemporáneo.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se enmarcó dentro de un enfoque cualitativo, lo que permitió profundizar en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la ropa de segunda mano. Se llevó a cabo un estudio descriptivo utilizando el método analítico-sintético, que facilita la comprensión de la interacción entre el marketing sostenible y la promoción de este tipo de prendas. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que se buscó observar y analizar las conductas y opiniones de los participantes sin intervenir en su comportamiento, lo que garantiza la integridad de la información.

La población objeto de estudio estuvo conformada por personas de entre 18 y 50 años que han adquirido ropa de segunda mano a través de plataformas de redes sociales y en tiendas físicas. Para la selección de los participantes del estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implicó elegir a los participantes en función de criterios específicos que se alineen con los

objetivos de la investigación. Los participantes se eligieron en un total de 10 personas, lo cual permitió obtener información relevante y variada.

La técnica de estudio seleccionada fue la entrevista, lo que posibilitó una recolección de datos en profundidad. Para ello, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, que sirvió como instrumento de recolección. Esta guía permitió dirigir la conversación de manera flexible, facilitando la expresión de ideas, percepciones, opiniones y análisis en torno al marketing sostenible, la moda y la compra de ropa usada. La interacción entre el entrevistador y los participantes favorecieron un ambiente propicio para el intercambio de opiniones y la exploración de temas relevantes.

El procesamiento de los resultados se llevó a cabo mediante la clasificación de respuestas a través de tablas. Las respuestas se dividieron en cinco ejes relacionados con las variables de estudio. Esta organización de respuestas permitió identificar percepciones e ideas de valor que contribuyen a un nuevo conocimiento sobre el papel del marketing sostenible en la promoción de ropa de segunda mano. A través de este enfoque, se buscó establecer conexiones entre las diferentes percepciones y actitudes de los consumidores, lo que permitió comprender mejor cómo el marketing sostenible influye en sus decisiones de compra y en la promoción de prácticas de moda más sostenibles.

RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas se presentaron en tablas, clasificando las respuestas en función de 5 ejes relacionados con las variables de estudio, mismos que fueron los siguientes:

1. Motivación para comprar ropa de segunda mano
2. Percepción de la sostenibilidad en la moda de segunda mano
3. Preferencia de canales de compra (redes sociales vs. tiendas físicas)
4. Influencia del marketing en redes sociales en la decisión de compra
5. Impacto del marketing sostenible en la percepción de los consumidores de ropa de segunda mano

Respuestas sobre “Motivación para comprar ropa de segunda mano”

Tabla 1. Motivación para comprar ropa de segunda mano

Participante	Motivación Principal	Comentario Representativo	Frecuencia de compra
1	Economía	"Es más barato que la ropa nueva."	Alta
2	Sostenibilidad	"Quiero contribuir a un mundo más ecológico."	Media
3	Unicidad y estilo	"Encuentro piezas únicas que nadie más tiene."	Baja
4	Calidad de los productos	"Es sorprendente que muchas veces tiene mejor calidad."	Baja
5	Economía	"Es más económico, por tanto, puedo ahorrar mucho."	Media
6	Diversión y exploración	"Me divierte buscar piezas únicas en las tiendas."	Alta
7	Acceso a marcas exclusivas	"Puedo encontrar ropa de marca a precios accesibles"	Media
8	Ahorro para otras prioridades	"Prefiero ahorrar en ropa para gastar en otras cosas"	Alta
9	Economía	"Me gusta porque puedo comprar mucha ropa a precios bajos"	Media
10	Economía	"Lo encuentro más barato que la ropa de otras tiendas"	Alta

Fuente: Entrevista

La tabla 1 revela que la economía es el principal factor motivador para la compra de ropa de segunda mano, mencionado por el 50% de los participantes, quienes destacan la asequibilidad de estas prendas como una ventaja para ahorrar dinero. Además de la economía, se identifican otras motivaciones relevantes, como la sostenibilidad, el estilo y la unicidad, así como el acceso a marcas exclusivas. La sostenibilidad emerge como una motivación secundaria, reflejada en el deseo de contribuir a un consumo más ecológico, mientras que algunos consumidores valoran la unicidad de las piezas y el aspecto recreativo de la búsqueda. Además, aunque menos frecuente, el interés en la calidad de la ropa y la posibilidad de adquirir marcas de alta gama a precios reducidos también se destacan entre los motivos.

Respuestas sobre “Percepción de la sostenibilidad en la moda de segunda mano”

Tabla 2. Percepción de la sostenibilidad en la moda de segunda mano

Participante	Percepción de la Sostenibilidad	Comentario Representativo	Frecuencia de compra
1	Positiva, es una forma de reducir residuos	"Es una forma de reducir desechos textiles"	Alta
2	Neutral, siente que es indiferente en su vida	"Compro porque necesito más no por ser consciente ni ecológico"	Media
3	Neutral, enfoque más en precio y moda	"Lo compro por ser barato, no pienso tanto en el ambiente"	Baja
4	Negativa, duda de su impacto	"No creo que realmente tenga impacto en la sostenibilidad"	Baja
5	Positiva, parte de un estilo de vida consciente	"Lo considero parte de mi estilo de vida sostenible"	Media
6	Positiva, siente que contribuye al medioambiente	"Siento que al comprar usado ayudo a reducir mi huella ecológica"	Alta
7	Neutral, piensa que es algo indiferente	"No me siento sostenible si compro, aunque sea usado"	Media
8	Positiva, como contribución ecológica	"Prefiero ropa de segunda mano a contribuir con la moda más cara"	Alta
9	Neutral, aún le interesa la moda	"Aunque apoyo la causa, también busco que sea bonito y moderno"	Media
10	Positiva, se alinea con sus valores personales	"Es algo que va con mis valores personales de cuidado ambiental"	Alta

Fuente: Entrevista

La tabla 2 evidencia una percepción positiva en 5 participantes, asociando la compra de ropa de segunda mano con beneficios ambientales, como la reducción de residuos textiles, un menor impacto ecológico y vinculándola con un estilo de vida consciente. Cuatro participantes presentaron una percepción neutral, enfocándose principalmente en el precio o la moda, y mostrando indiferencia hacia los beneficios ambientales de sus compras; de estos, dos mencionaron que su interés por la sostenibilidad no influye en sus decisiones de compra. Solo un participante manifestó una percepción negativa, dudando de que la moda de segunda mano realmente contribuya a la sostenibilidad. En cuanto a la frecuencia de compra, aquellos con una percepción positiva mostraron una tendencia a comprar ropa de segunda mano con mayor regularidad, lo que indica que una actitud favorable hacia la sostenibilidad puede influir en la frecuencia de compra.

Respuestas sobre “Preferencia de canales de compra”

Tabla 3. Preferencia de canales de compra (redes sociales vs. tiendas físicas)

Participante	Canal Preferido	Justificación	Frecuencia de Preferencia
1	Redes Sociales	"Es más conveniente, mejores precios y hay variedad"	Alta
2	Tiendas Físicas	"Prefiero ver la calidad en persona"	Media
3	Redes Sociales	"Puedo comprar desde casa y a buen precio"	Alta
4	Tiendas Físicas	"Prefiero probarme la ropa antes de comprar"	Baja
5	Mixto (Redes y Tiendas)	"A veces compro en ambos, depende de lo que busque"	Media
6	Redes Sociales	"Las redes me ofrecen acceso a tiendas lejanas"	Alta
7	Redes sociales	"Prefiero los canales digitales por más comodidad"	Alta
8	Redes Sociales	"Encuentro mejores precios y más comodidad para comprar"	Alta
9	Tiendas Físicas	"Valoro poder inspeccionar los detalles de las prendas"	Media
10	Redes Sociales	"La facilidad de compra en redes es insuperable"	Alta

Fuente: Entrevista

La tabla 3 muestra una inclinación mayoritaria hacia el uso de redes sociales como canal de adquisición de ropa de segunda mano, con una frecuencia de preferencia "alta" en seis de los diez participantes. La justificación principal para esta elección se centra en la conveniencia y accesibilidad, así como en la percepción de mejores precios y mayor variedad. En contraste, tres participantes expresaron una preferencia por las tiendas físicas, destacando la importancia de evaluar la calidad y detalles de las prendas en persona. Solo un participante mostró preferencia mixta, utilizando ambos canales según sus necesidades específicas. Este resultado indica que las redes sociales se perciben como una plataforma efectiva para promover la moda sostenible por su comodidad y alcance, por tanto, es un espacio clave para las estrategias de marketing sostenible.

Respuestas sobre “Influencia del marketing en redes sociales en la decisión de compra”

Tabla 4. Influencia del marketing en redes sociales en la decisión de compra

Participante	Influencia de Marketing en Redes Sociales	Estrategia atractiva	Nivel de Influencia
1	"Muestran la calidad de la ropa, los diseños y sobre todo los precios accesibles"	Calidad y precios	Alta
2	"Las publicaciones de variedad en ropa y precios promocionales"	Variedad y precios bajos	Alta
3	"No me influye mucho; solo busco lo económico"	Precios económicos	Baja
4	"Las historias y lives en redes me enganchan a ver más"	Conexión con el público objetivo	Alta
5	"Me gusta cuando explican que ayudan al planeta por cada prenda"	Marketing sostenible	Media
6	"Los anuncios con mensajes de impacto ambiental me convencen a comprar"	Marketing sostenible	Alta
7	"Me gusta el diseño de las prendas, en especial las americanas"	Diseño del producto textil	Media
8	"Las promociones que lanzan me llama la atención"	Promociones	Alta
9	"Las promociones en redes sociales son irresistibles"	Promociones	Alta
10	"La variedad de ropa americana que se muestra a precios bajos"	Precios económicos	Alta

Fuente: Entrevista

La tabla 4 muestra que el marketing en redes sociales tiene una alta influencia en la decisión de compra de ropa de segunda mano, especialmente cuando se emplean estrategias que destacan precios accesibles, variedad y mensajes de sostenibilidad. La mayoría de los participantes señaló que factores como los precios bajos y las promociones son motivadores clave, indicando que el público objetivo se siente atraído por la accesibilidad y la economía de las prendas. Además, estrategias visuales como historias y transmisiones en vivo generan una conexión directa y atractiva, manteniendo el interés del público y fortaleciendo la intención de compra. La sostenibilidad, como se refleja en los comentarios sobre mensajes de impacto ambiental y ayuda al planeta, también juega un papel relevante, aunque su influencia es moderada en comparación con las estrategias centradas en el precio y la promoción.

Respuestas sobre “Impacto del marketing sostenible en la percepción de los consumidores de ropa de segunda mano”

Tabla 5. Impacto del marketing sostenible en la percepción de los consumidores de ropa de segunda mano

Participante	Percepción sobre Marketing Sostenible	Estrategia Apreciada	Impacto en la Percepción
1	Positiva, considera el marketing honesto y útil	"Me gustan las campañas que explican el impacto ambiental."	Alta
2	Moderada, depende de la autenticidad del mensaje	"Cuando lo usan solo como tendencia, no me convence."	Media
3	Baja, ve el marketing como algo superficial	"No creo en todo el marketing; prefiero decidir por mí mismo."	Baja
4	Positiva, aumenta su valoración por la moda de segunda mano	"Las historias de sostenibilidad me inspiran a comprar más."	Alta
5	Positiva, le interesa el enfoque puesto en lo ecológico	"Me gusta el enfoque, pero solo cuando es sincero y coherente."	Alta
6	Positiva, mejora su percepción del valor ambiental	"Las campañas que muestran datos y cifras me convencen."	Alta
7	Moderada, siempre y cuando la marca demuestre compromiso	"Prefiero marcas que muestran acciones reales, no solo palabras."	Media
8	Muy positiva, le hace valorar más la compra de segunda mano	"El marketing sostenible me hace sentir parte de algo mayor."	Alta
9	Baja, siente desconfianza hacia el marketing	"No le presto atención al marketing, lo veo engañoso."	Baja
10	Positiva, pero prefiere contenido educativo sobre productos.	"Valoro el marketing que enseña cómo cuidar la ropa."	Media

Fuente: Entrevista

La tabla 5 revela que el marketing sostenible tiene un impacto positivo en la percepción de los consumidores de ropa de segunda mano, influido principalmente por la autenticidad y transparencia. Un grupo significativo de participantes (50%) muestra una percepción positiva y alta del marketing sostenible cuando las campañas destacan la contribución ambiental y ofrecen datos claros, lo que aumenta su valoración por la moda de segunda mano y su disposición a comprar. Para estos consumidores, las historias de sostenibilidad y los mensajes educativos sobre el cuidado de las

prendas resultan especialmente efectivos. Por otro lado, un 30% de los entrevistados muestra una percepción moderada, ya que valoran las iniciativas sostenibles de la marca o empresa, pero solo cuando consideran que la marca realmente está comprometida y evita el marketing superficial o meramente "de moda".

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que el factor económico es el principal motivador para la compra de ropa de segunda mano, alineándose con investigaciones previas que subrayan la importancia de la economía como un incentivo central en el consumo de moda de segunda mano. Tal como indica el trabajo de Pereira et al., (2024) una gran parte de consumidores eligen ropa usada principalmente por su asequibilidad. Esto muestra que el marketing sostenible debe resaltar tanto los beneficios económicos como los ambientales para captar un mayor interés en el público, considerando que el ahorro es un factor de atracción poderoso.

Además del factor económico, el estudio muestra que los consumidores valoran otros aspectos, como la sostenibilidad, el estilo y la unicidad. Este hallazgo coincide con el trabajo de Cusme et al., (2024), quien encontró que los consumidores jóvenes en Estados Unidos también priorizan la sostenibilidad y el estilo exclusivo, destacando que la búsqueda de piezas únicas y el deseo de contribuir a un consumo más ecológico son motivadores adicionales en el mercado de segunda mano.

La percepción positiva de la sostenibilidad como una ventaja de la moda de segunda mano, presente en la mitad de los participantes, refuerza la conexión entre un estilo de vida consciente y la preferencia por ropa de segunda mano. La asociación con beneficios ambientales, como la reducción de residuos textiles, es un elemento que también han señalado estudios en otros contextos, como el caso de Moscoso (2023), encontrando que los consumidores compran ropa usada por ser una forma de reducir la huella ecológica. En este sentido, el marketing sostenible en redes sociales puede aprovechar esta percepción para educar y reforzar la noción de que la moda de segunda mano es una alternativa más amigable con el medio ambiente.

Sin embargo, la percepción neutra o indiferente hacia la sostenibilidad en algunos participantes indica que aún existe una brecha de conocimiento y concientización que el marketing sostenible debe abordar. Para algunos consumidores, el precio o la moda predominan sobre el interés ambiental, lo

que concuerda con estudios que reportan que un porcentaje significativo de compradores se enfocan más en el costo que en los beneficios ecológicos.

La preferencia por redes sociales como canal de adquisición de ropa de segunda mano, destaca la relevancia de estas plataformas en el marketing sostenible. Esto concuerda con hallazgos en estudios de Castillo et al., (2020) quienes encontraron que los consumidores jóvenes prefieren adquirir moda de segunda mano en redes sociales debido a la conveniencia y el acceso inmediato. Esta inclinación hacia las redes sociales evidencia la necesidad de diseñar campañas de marketing sostenibles que optimicen el uso de estas plataformas, aprovechando la interacción visual y la cercanía que ofrecen para destacar la moda de segunda mano de una manera dinámica y accesible.

Los resultados también indican que la autenticidad y transparencia en las campañas de marketing sostenible aumentan la percepción positiva de los consumidores. Esto concuerda con el estudio de Pacheco et al., (2023) donde se reveló que la transparencia en la comunicación y el compromiso genuino de la marca son factores clave en la decisión de compra en consumidores textiles. Esto implica que el marketing debe evitar mensajes superficiales y asegurarse de que los consumidores perciban un compromiso real con la sostenibilidad.

Finalmente, los resultados muestran que los consumidores de moda de segunda mano valoran las iniciativas sostenibles, pero solo cuando estas se perciben como sinceras y no simplemente como una tendencia. Esto está en línea con la teoría del "greenwashing", donde las empresas que comunican prácticas sostenibles sin un compromiso real pueden perder la confianza del consumidor. Por lo tanto, es esencial que las campañas de marketing sostenible en moda de segunda mano reflejen una estrategia auténtica, con datos claros sobre los beneficios ambientales y mensajes que promuevan el consumo responsable, logrando así un impacto positivo y una fidelización más sólida.

CONCLUSIÓN

Respecto al objetivo general, se concluye que las estrategias de marketing sostenible contribuyen a una percepción positiva y al interés de los consumidores en moda sostenible, especialmente cuando el marketing se enfoca en beneficios ambientales y económicos. Sin embargo, el precio y las promociones continúan siendo los factores más influyentes en la decisión de compra, lo que sugiere que, si bien el marketing sostenible es relevante, las estrategias que integren mensajes de economía

junto con sostenibilidad serán más eficaces en fomentar un cambio de comportamiento hacia el consumo de ropa de segunda mano.

Acorde al primer objetivo específico, se concluye que la economía es el factor dominante en los motivos de compra de ropa de segunda mano, seguido por motivos de sostenibilidad, estilo y unicidad. Esto indica que, aunque los consumidores valoran la sostenibilidad, su decisión está primordialmente impulsada por la asequibilidad, siendo la sostenibilidad una motivación secundaria. Esto revela la necesidad de campañas que combinen la economía con mensajes ambientales, resaltando cómo la moda de segunda mano ofrece una alternativa asequible y ecológica.

En relación al segundo objetivo específico, se concluye que la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad en la moda de segunda mano es positiva, especialmente entre quienes están sensibilizados sobre el impacto ambiental. Estos consumidores asocian la compra de ropa usada con la reducción de residuos textiles y una menor huella ecológica. No obstante, se observó que aquellos con una percepción más neutral tienden a priorizar el aspecto económico sobre el ambiental. Esto indica que el grado de valoración de la sostenibilidad varía según el nivel de conciencia ambiental.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que las estrategias de marketing sostenible en redes sociales tienen un impacto considerable en la decisión de compra. Las tácticas visuales, como historias y transmisiones en vivo, fortalecen la conexión con el público, generando una mayor intención de compra. En este sentido, la autenticidad y la transparencia en los mensajes son aspectos clave para generar una percepción favorable y confiable en el consumidor, demostrando que el marketing sostenible debe centrarse en mensajes claros y en beneficios reales para atraer y mantener el interés del consumidor en la moda de segunda mano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Avellán, N., & Avellán, B. (2023). Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio*, 1(53), 14-28. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000100227
- Betancourt, D., Enriquez, C., & Andrade, I. (2023). Nuevas formas de comercialización en la industria de la moda. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria*, 5(6), 62–75. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/768>



- Bolívar, S., & Acosta, L. (2023). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación(214), 23-35. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11001>
- Carrión Bósquez, N.G. y Arias-Bolzmann, L.G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461-2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión Bósquez, N.G., Arias-Bolzmann, L.G. y Martínez Quiroz, A.K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamas-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: el caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49-63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Armijo, F. G. N., Veas-González, I., Llamas-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Influential factors in the consumption of organic products: The case of Ecuadorian and Peruvian millennials. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>

- Carrión, N y Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial* (11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Castillo, B., Romero, L., & González, E. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/29065286018.pdf>
- Cavazos, J., Máynez, A., & Vargas, M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 1-16. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v14n27/1390-8618-retos-14-27-00035.pdf>
- Clavijo, A., Lemus, C., & Gómez, M. (2021). Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén – Bogotá. *EAN Universidad*, 1(2), 1-15. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/items/1b64f386-e0a4-4c16-bff9-3023226c5bf8>
- Cruz, Y., & Jiménez, M. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, 10(1), 39-47. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2470>
- Cusme, L., Gómez, J., & Pilla, K. (2024). La sostenibilidad de las entidades financieras en base a la conducta ética empresarial: caso de estudio la ciudad de Santo Domingo. *Dominio De Las Ciencias*, 10(3), 1187–1201. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3975>
- Duque, M., Mejía, L., & Nieto, J. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187276392011/html/>
- García, M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Revista panamericana de comunicación*, 5(1), 99-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6649/664975541007/664975541007.pdf>

- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(10), 3800-3816. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093>
- Maldonado, D. (2023). Impacto de la gerencia para el desarrollo sostenible y sustentable. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(9), 1-12. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00392023000200001
- Manzano, J. (2022). Revolución socio-ambiental: rol del marketing sostenible y del consumidor responsable. *EAN Universidad*, 23-38.
- Martínez, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*(40), 1-12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572020000200051
- Moscoso, Y. (2023). El rastro de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(127), 16-28. Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232024000200209
- Ochante, R., Riveros, M., & Never, G. (2024). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 10-26. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000300287
- Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., Ruiz-García, W. & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability*, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Pacheco, M., Pastor, A., & Moreno, P. (2023). Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 22(2), 435-455. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475992023/html/>
- Pelekais, C. (2023). El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica. *Global Negotium*, 6(1), 13-29. Obtenido de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025002/>

Pereira, A., Ceballos, L., & Mejía, M. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. *Tec Empresarial*, 18(1), 14-27. Obtenido de

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592024000100101

Ramírez, D., Ortegón, L., & Soler, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible? *Estudios Gerenciales*,

39(169), 404-416. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v39n169/0123-5923-eg-39-169-404.pdf>

Romero, D., & Camarena, B. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice universitario*, 25(94), 2-18. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26232023000100105

Silván, P., Trespalacios, J., & Fernández, I. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.:

Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1, 1-15. Obtenido de <https://behanomics.com/bej/article/view/9>

