



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El marketing como instrumento de
cambio en la moda**

Tesis para obtener el título de

**Licenciado en Mercadotecnia y
Medios Digitales**

PRESENTA

Leticia Zamora Castillo

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. Helios José Roberto Valencia Ortega

H. Puebla de Z. agosto 2025

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. LOS CIMIENTOS QUE DIERON LUGAR A MARKETING DE MODA	9
1.1. Que es moda	9
1.2. LA MODA COMO INDUSTRIA (XIX Y XX)	12
1.2.1. Charles Frederick Worth y el modisto	14
1.2.2. Chanel	15
1.2.3. Christian Dior	17
1.2.4. Alta costura	18
1.2.5. La moda italiana y el <i>Prêt-à-porter</i> (ropa lista para vestir)	18
1.2.6. Subculturas	20
1.3. Era digital moda la nueva era digital, fundamental para los jóvenes en el Siglo XXI	24
CAPÍTULO II. EL IMPACTO DEL MARKETING EN LA MODA	33
2.1. Marketing	33
2.1.1. Marketing off line 1.0	36
2.1.1.1. FODA marketing mix	37
2.1.2. Marketing mix (4 P's)	38
2.2. Marketing Digital	39
2.2.1. Cuatro C	42
2.3. Marketing 3.0 conciencia medioambiental	43
2.4. Maslow la moda como necesidad de compra	46
CAPÍTULO III. EL LADO NEGATIVO DE LA MODA	53
3.1. Comunicación de la moda	53
3.1.1. La urbanización como un nuevo medio de comunicación	54
3.2. Consecuencia de la industria glamurosa (fast fashion)	56
3.3. Moda y Arte	58
3.4. Activismo en la moda – Moda sostenible	61
3.4.1. Greenwashing la mentira de la moda	63
3.5. Con consumismo no hay cambio	64
3.6. No cambio, solo brillo	66
3.6.1. Dupes	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Influencers	Error! Bookmark not defined.
3.6.3. Fashion week	Error! Bookmark not defined.
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE CASO: H&M	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1. H&M: Historia y fundamentos	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.2. Plan de marketing de moda de H&M	73
4.3. Segmentación- Targeting	74
4.4. Posición	75
4.5. Ventaja competitiva	76
4.5.1. Marketing Mix	77
1.1.1.1. Redes sociales:	80
4.6. Estudio de Mercado	100

4.7.	Moda rápida y moda de alta moda	101
4.8.	Análisis Porter de las cinco fuerzas	102
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
REFERENCIAS		115

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.	37
FODA marketing mix.	37
Tabla 2.	39
Marketing 1.0	39
Tabla 3.	41
Marketing 2.0	41
Figura 1.	47
Pirámide de Maslow.	47
Tabla 4.	51
Detonantes del consumidor en el proceso de compra.	51
Figura 2.	72
Cartera de marcas de H&M 2025	72
Figura 3.	75
Segmentación de la cartera de productos H&M	75
Figura 4.	79
Distribución del grupo H&M en el mundo.	79
Figura 5.	80
Distribución del grupo H&M en México	80
Figura 6.	81
Publicación semanal Instagram periodo diciembre 2024, marzo 2025.	81
Tabla 5.	81
Análisis de publicaciones semanal de Instagram periodo diciembre 2024, marzo 2025.	81
Figura 7.	82
Publicación semanal Facebook periodo diciembre 2025, marzo.	82
Figura 8.	83
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025.	83
Figura 9.	83
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025	83
Figura 10.	84
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025	84
Figura 11	84
Publicación semanal Tik Tok periodo diciembre 2024 , marzo 2025.	84
Figura 12	85
Fotografía de la publicidad de H&M en autobús publico Danés.	85
Figura 13.	86
Fotografía de la publicidad de H&M en Berlín.	86
Figura 14.	87
Fotografía de la publicidad de H&M S/S 2025 colección de la artista FKA twigs.	87
Figura 15.	88
Fotografía de la publicidad de H&M S/S 2025 colección de la artista Tyla.	88
Figura 16.	88
Fotografía de publicidad de influencer Joséphine, colección H&M S/S 2025.	88
Figura 17.	89
Fotografía de la prenda de ropa de la colección de H&M S/S 2025.	89
Figura 18.	89

Fotografía de publicidad de influencer Joséphine, colección H&M S/S 2025.	89
Figura 19.	90
Figura 20.	91
Imagen de la página de H&M de Miembros	91
Figura 21.	92
Imagen de la página de H&M de descuentos y ofertas.	92
Figura 22.	92
Imagen de la página de H&M de tarjetas y regalos.	92
Figura 23.	94
Fotografía de H&M group del trabajo en AI	94
Figura 24.	95
Fotografía de H&M group en Click & Collect de una tienda.	95
Figura 25.	96
Fotografía de H&M group entregas en bicicleta en países bajos.	96
Figura 26.	97
Fotografía de H&M group de escaneo de QR	97
Figura 27.	97
Fotografía de H&M group de una caja de autoservicio.	97
Figura 28.	98
Fotografía de H&M group de la tienda para renta de vestido.	98
Figura 29.	99
Fotografía de H&M group de espejos inteligentes.	99
Figura 30.	100
Fotografía de empaques reciclable H&M	100

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta tesis es de suma importancia porque permite analizar la interrelación de los diferentes sistemas que conforman la moda en la ropa para su venta, donde la mercadotecnia es uno de los elementos que más destacados para su difusión. El surgimiento de la moda en la ropa se da desde la era medieval pero el enfoque de esta investigación se centrará en el periodo que abarca su crecimiento exponencial desde siglo XX hasta nuestro días, durante el inicio de esta época la sociedad se adaptó al modelo capitalista que fue el más aceptado mundialmente, donde su papel ideológico más destacado fue el consumo de masas que apoyado por la mercadotecnia y la emergente revolución tecnológica generó una mayor oferta de productos y servicios que las personas fueron demandando a medida que remplazaban su vida rural a una sociedad urbanizada.

Como consecuencia de esto las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios sociales creando nuevas reglas enfocadas al capital, las cuales satisfacen la demanda creando estímulos y conceptos para que la moda pasara de ser una necesidad básica de cubrir el cuerpo a un producto para su compra y venta que permite a los humanos ser un medio de autoexpresión de sí mismo. De este modo la ropa al convertirse en un medio autoexpresión, inicia cuando los diseñadores dan vida a su creaciones e implementan un juego banal de glamur, belleza y tendencias en la sociedad; con la llegada del nuevo siglo este juego banal pudo tener un mayor alcance para las personas permitiendo la creación de empresas de ropa rápida (*fast fashion*) que dan solución a la necesidad del consumidor de obtener lo último en moda, esto provocó la proliferación de una sociedad superficial que compra y desecha la ropa causando un aumento excesivo de desechos que dañan el medio ambiente. Es por eso por lo que en esta tesis se profundizará en cada capítulo los temas que fundamenta este análisis.

En el primer apartado de la tesis se hace una breve referencia de como la función inicial de ropa pasó a convertirse en un sistema cambio llamado moda, se presenta el proceso histórico de la ropa que va desde la importancia de la profesión de los diseñadores como agentes independientes que nacen de las cortes hasta el cambio de transición como agentes empresariales en la actualidad. La ropa convertida en industria de moda se da por los diversos factores culturales, sociales, económicos, políticos, tecnológicos que transforman la sociedad en cada época, los avances del hombre logra cambiar las formas en que se comunica y se redirige al mundo, esto provoca a su vez que actualmente lo que era correcto cambie y revolucione, en el caso de la ropa este cambio ha hecho que la moda en la ropa se convierta en un bien que se comercializa con el objetivo de generar un mayor capital en un nuevo mundo de negocios que

surge de la revolución industrial.

En el segundo apartado se profundiza la importancia de la ropa como industria de moda, mostrando como la industria abre una nueva perspectiva en la forma de hacer comercio y negocios, donde producto de esta nueva ideología capitalista nace la mercadotecnia como solución a satisfacer las necesidades del mercado. La importancia de la introducción de la mercadotecnia en el mundo tecnológico empresarial y capitalista es punto clave de la investigación para demostrar la influencia adquiere, ya que el éxito exponencial que ha tenido la moda en las últimas décadas hasta nuestros días no sería posible sin el apoyo que le brindan los medios de comunicación y la mercadotecnia como estrategia de difusión, es gracias ellos que la creación y la visión del diseñadores cobra vida en una sociedad globalizada para su uso y consumo.

Como consecuencia la población se ve influenciada por campañas mercadológicas en medios de comunicación masiva que motivan al ciudadano a la compra de ropa, esto causa una mayor demanda del consumo en prendas de moda y dan el nacimiento a empresas de *fast fashion* que pueden cubrir el mercado al ofrecerle al público ropa que tiene un ciclo de vida de menor duración y calidad para usarse. La mercadotecnia en la moda junto con los medios de comunicación abarca desde el consumidor amante de la tendencia hasta el consumidor que compra la ropa como una necesidad en su vida cotidiana.

En el tercer apartado se exponen los efectos negativos que conlleva la industria de la moda, destacando que las empresas que se adaptan y desenvuelven en la ideología enfocada al capital causan un daño irreparable al medio ambiente. La continua práctica de moda rápida que incentiva a la compran en tendencia genera un ciclo interminable residuos textiles en masa que terminan en vertederos y que causan un daño irreversible al planeta con efectos contaminantes de sustancias químicas, tintes y materias primas que terminan infectando el agua, el aire y suelo del ecosistema, en consecuencia esto ha orillado a los activistas ambientales a exigir que las empresas sean ecológicamente sustentables, sin embargo, aunque la sociedad se haya concientizado y haya presionado a las empresas de ropa a implementar prácticas amigables con el medio ambiente, en la mayoría de los casos un gran porcentaje de las empresas no ha cambiado, ya que la sostenibilidad en los efectos prácticos empresariales aun no es factible para la idea del capital.

En el cuarto apartado de esta investigación se brinda un estudio de caso demuestra la aplicación y análisis de los apartados previamente vistos.

El objetivo general de esta investigación es analizar teóricamente como la integración de la mercadotecnia ayudó a que la ropa pasara de ser un elemento que sirve para cubrir el cuerpo a un concepto de moda, que ha traído como consecuencia un daño de ambiental derivado del consumismo. Para ello, se diseñaron tres objetivos específicos, el primero se centra en caracterizar todos los medios que utiliza *marketing* para que el consumidor prefiera seguir consumiendo ropa en tendencia y de *fast fashion*; el segundo busca investigar sobre la moda sostenible y que impacto ha tenido para que las empresas se hayan adaptado a las nuevas demandas de la industria; por último, se plantea el analizar los enfoques y aplicaciones de estrategias digitales que utiliza la marca de *fast fashion* H&M para cautivar ya aumentar el consumo.

CAPÍTULO I. LOS CIMIENTOS QUE DIERON LUGAR A MARKETING DE MODA

Durante este capítulo se hará un recorrido de introspección del significado que adquiere la moda dentro de la sociedad humana, al adentrarse a conocer los breves inicios de la moda hasta la actualidad, esto permitirá tener un mayor entendimiento de como la ropa adquiere un nuevo significado por parte del ser humano a convertirse en un sistema de cambio que se reestructura y adapta a los nuevos medios y estructuras económicas creadas por el hombre en donde la ropa se convierta en un medio de autoexpresión que da inicio con la profesión del modista en las cortes para continuar con el diseñador como creador y difusor de modas hasta terminar en la sociedad convirtiéndose como la establecedoras de moda proveniente del nacimiento de la subcultura.

1.1. Que es moda

La industria textil es un fenómeno social, cultural y económico que actualmente tiene una importancia muy relevante en la sociedad, llevó años de historia para que la “ropa” se asociara al concepto de “moda” de manera intrínseca. El término “moda” no es sinónimo de ropa, aunque sea parte de ella usualmente. Cuando se piensa en moda, por lo regular se vienen a la mente otros productos y objetos que son usados y se relacionan con ropa.

Con base en Lascity (2021) la “moda” y “ropa” se suelen utilizar indistintamente, pero en realidad se refieren a dos cosas diferentes. “Ropa” se refiere a las prendas confeccionadas para ponerse sobre el cuerpo, esta puede estar hecha de materiales naturales o sintéticos y se utiliza en gran medida para proteger al usuario de los elementos, cubrir sus partes íntimas y exhibirlo de diversas maneras. En comparación, la “moda” es un sistema sociocultural más amplio que da significado a la ropa de cada usuario (y a otros bienes de consumo). Por ejemplo, los automóviles, los muebles, los estilos musicales, las rutinas de ejercicio y ciertos alimentos están sujetos a cambios en la moda.

Dicho esto, la “moda” en ropa es el sistema de cambio que impacta el significado y la forma en que se ve la ropa y otros bienes materiales, “la palabra moda, proveniente del francés “*mode*” que significa un uso o costumbre que está en boga o tendencia en una determinada región durante un cierto periodo que se adaptada por parte de la sociedad” (Merino, 2021).

Una vez entendido esto, la palabra “moda” en ropa específicamente como área de estudio dentro de esta tesis, su construcción se debe al resultado de diversos factores, generalmente su relación se basa en como la sociedad a través tiempo le dio sentido a la ropa. La ropa inicialmente

ante la percepción del hombre era considerada objetos de tela que lo ayudaban a cubrir una necesidad básica que es vestir el cuerpo ante las inclemencias climáticas (Entwistle, 2000), en los libros de historia se ha plasmado como el hombre utiliza la piel de los animales como objeto para cubrir su cuerpo, pero hoy la ropa ya ha sobrepasado su función original de proteger al cuerpo contra las inclemencias del tiempo a convertirse en un “sistema de cambio”. El motivo principal de que la ropa se convierta en “sistema de cambio” se debe a que esta ya no se considera una necesidad básica de protección del cuerpo, sino que se convirtió en un producto de un sistema que está enfocado a la producción distribución y consumo.

El cambio de percepción que el hombre da a los objetos de tela se da partir de los cambios evolutivos que el ser humano ha tenido, esto ha permitido que la ropa y la moda estén interrelacionadas. Su interrelación se da por varios factores que van desde comunicativos, económicos, sociales, tecnológico, psicológicos etc. Barthes (1989) argumenta que la moda es un sistema complejo que involucra múltiples elementos interrelacionados. Estos elementos incluyen la producción de moda, la distribución, el consumo, la representación y la interpretación. Cada uno de estos aspectos juega un papel crucial en la formación y evolución de la moda como sistema.

Cuando se quiere definir a “la moda” se habla de que su construcción es la conformación de múltiples factores y elementos interrelacionados e involucrados entre sí, cuenta con una correspondencia recíproca que le da sentido. Los factores de la moda no suelen ser de forma permanente, son temporales y de un corto periodo, la moda se define como la tendencia que suele tomar la ropa, otros productos hechos para el consumo, suelen ser elementos que ya existieron y permiten muchas veces crear nuevos estilos, es decir se reinventa y es cíclica, volviendo a aparecer en determinado tiempo los elementos que ya existían años atrás, siendo su objetivo principal crear un impacto en la sociedad. Por ello, las modas van y vienen, lo cual es uno de los refranes más conocidos en la industria de la moda, en el campo de la ropa haciendo referencia a los tipos de moda que han existido en el transcurso de los años.

La moda influye en la sociedad y varias ocasiones es producto de los cambios que tiene la sociedad basándonos en este fundamento la evolución que tuvo la ropa a ser considerada como un sistema de cambio a moda ha sido tras la llegada de la revolución industrial, la industria y una nueva ideología económica tomo tendencia y lo que provocó que la ropa pasara de ser una necesidad a un producto cuya función principal es marcar el último estilo.

Es así como el capitalismo tiene como principal objetivo aumentar la industria, el libre mercado y el consumo de productos y servicios. “Una interpretación marxista es que la moda

ayuda a perpetuar el sistema capitalista que redistribuye la riqueza hacia arriba” (Lascity, 2021:75). Karl Marx indica que la moda es el motor, el producto y la metáfora del sistema capitalista, lo que es indudable y evidenciable, aunque, por otro lado, también puede desafiar las estructuras de poder existentes, rearticular las viejas y nuevas hegemonías, e incluso traer cambio (Pérez García, 2022).

Actualmente cuando se piensa en moda automáticamente nuestra interpretación de ella está totalmente relacionada con la industria de la ropa (textil), con la llegada de un nuevo cambio económico mundial la moda ya no son objetos de tela, los objetos de tela se convirtieron en una amplia gama de trabajos, personas y productos que se unen para crear, distribuir y darle sentido, su conformación va desde los factores estéticos, sociales, psicológicos, económicos, culturales, etc. Es así como la moda se reconfigura como una construcción estrechamente basada en el resultado de lo que existió en otros tiempos en la sociedad y lo que es actual, su historia va desde la relación de los distintos que operan dentro de ella (diseñadores, firmas modelos, fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas, consumidores, etc.).

Así, cuando se habla de moda, se hace referencia simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se visten (Entwistle, 2000:6).

La moda remonta a más de un siglo, sufriendo desafíos y reinversiones con el pasar de las épocas, su conformación abarca factores geográficos, históricos, psicológicos, sociales, culturales y comunicativos entre otros. La importancia que tiene la moda en la vida cotidiana es tan significativa que tuvo que pasar por condiciones sociales e históricas muy concretas que promovieron su aparición, para qué actualmente “la industria mundial de la moda está valorada en 1,7 billones de dólares en 2022” (Ariella, 2022) pero para generar las ganancias actuales pasó un prolongado tiempo de cambio.

El origen de la moda en se caracterizó por cuatro etapas de evolución:

1. La primera etapa nace de las cortes europeas entre los siglos XIV y XV donde la moda se ve establecida por la cultura de una sociedad cortesana, época considerada como lujo, magnificencia y refinamiento, un rasgo distintivo que solo las elites sociales podían darse.
2. La segunda etapa se da con la revolución de los consumos del siglo XVIII, siglo influenciado por la nueva era de la industrialización que trajo el aumento de la población urbana y desarrollo un nuevo tipo de comercio en la que la elite (aristocracia) no estaba

incluida causando preocupación entre las jerarquías eclesiásticas y políticas, un fenómeno extendido que afectó a estratos.

3. La tercera etapa que se da durante un periodo de guerras entre los siglos del XIX y XX asiste a la transformación del modo de vida de la población y, sobre todo, de la población urbana se asiste a una verdadera “masificación” de la moda que va acompañada de la aparición de grandes estructuras industriales, cuyos productos se venden a millones de personas. El periodo de entreguerras altera la prosperidad y nos brinda dos etapas evolutivas de sistema de moda moderno y posmoderno.
4. La cuarta etapa se ve afectada por la llegada del siglo XXI a nuestros días donde la introducción del nuevo medio de comunicación “el internet de las cosas”, impacta a la moda, la cual se ve en la tarea de adaptarse a los nuevos estándares de visualización y alcance en un mundo hiperconectado tecnológicamente.

1.2. LA MODA COMO INDUSTRIA (XIX Y XX)

Durante la segunda mitad del siglo XIX y todo el XX la indumentaria es una de las etapas evolutivas de mayor cambio que va durante y después de la Primera y Segunda Guerra Mundial. Las guerras en este siglo transformaron el paisaje de la vida en sociedad, fue una era dominada por el capital y la modernidad debido a la apertura de fábricas y “el desarrollo de nuevas tecnologías dedicadas a la producción y distribución de los productos, como lo fue la máquina de coser que incentivó las nuevas demandas de ropa barata fabricada en grandes cantidades” (Entwistle, 2000:125) esto ayudó a estimular la compra de ropa, anteriormente el método era basado en dar a conocer, ahora lo novedoso era la materialización de la ropa y el convertirla en un concepto de moda basado en tendencias que modifican la estructura de la sociedad en la forma de ver la ropa.

Entwistle en 2000, Fine y Leopold en 1993 y Wilson *et al* de 1985, concluyen en sus investigaciones que este siglo se basa en una nueva etapa de cambio proveniente del surgimiento del capitalismo, la urbanización y la industrialización en la sociedad, el nacimiento de estos nuevos conceptos generó un individualismo privatizado y el desarrollo de la cultura de masas, por nombrar unos cuantos de sus inicios. Estos nuevos avances cambiaron la geografía social que se dio durante y después del periodo de las dos guerras mundiales, la industrialización trajo consigo nuevas dinámicas en la sociedad, separó a la población urbana de la rural, incrementó la creación de empleos y el aumento de trabajos hizo que la vida en la ciudad marcara su propio ritmo diferente al rural debido a las nuevas clases sociales que se dan por el incremento

de la riqueza vinculada a las fábricas, al capital o a las mercancías más que a la tierra o a la sangre, empujando a la sociedad a que compita por la posición y se destituyan las ideas preconcebidas de poder y riqueza de la antigua aristocracia y nobleza.

En este punto del siglo las antiguas ideas fijas sobre la clase estaban desapareciendo con rapidez y trajo consigo un nuevo panorama en el espacio urbano que era más igualitario que el de la corte: en la ciudad se mezclan personas de distintas clases sociales que adoptan diferentes estrategias e indumentarias, lo que ayuda a estimular la moda, al proporcionar un escenario más amplio para la exhibición y la transmisión. La vida urbana se caracterizó como un escenario bullicioso y congestionado en el que era muy difícil reconocer impostores dado que las personas salían a la calle llevando el traje de una profesión en particular o gremio tanto si pertenecían a ellos como si no.

La moda en este siglo se permitió un escenario de expansión en la vida pública en el cual la mayor parte de la persona pudieron acceder, con la aparición de estructuras industriales a la venta de productos más accesible para millones de personas. El periodo que abarcó los siglos XIX y XX se divide en dos etapas esenciales de la vida en la sociedad moderna y posmoderna. La etapa moderna ve nacer, crecer y triunfar a la alta costura como la mayor creadora de tendencias, Riolle (2012) y Lipovetsky (1860-1960) indican que la importancia de la alta costura no se basa en las cifras como se verá en siglo venidero si no, más bien en la capacidad para influir en la producción de las prendas que visten millones de personas cotidianamente. Es así como la alta costura se convierte en este siglo en la creadora de ideas, al tener la capacidad abrir camino a algo nuevo y enfrentarse a las exigencias de una población en expansión y siempre más deseosa de participar en el consumo, el siglo de la alta costura va desde la Worth hasta el fallecimiento de Christian Dior.

La etapa posmoderna se sitúa a finales de la Segunda Guerra Mundial, donde el desarrollo de la alta costura brinda una nueva tendencia que es el *prêt-à-porter*, la moda lista para vestir (moda en masa). Riolle (2012) define que la moda de masa producida en fábricas más o menos anónimas sería la contraposición de la alta costura que tiene una producción muy limitada y de gran calidad, esto se debe a que la alta costura tenía el principal problema que solo la clase acomodada tenía acceso al último en moda y al ser considerada un fenómeno “de aspiración”, por mucho que se restrinja su acceso, el gran público desea abrazar la última moda. En un mundo cada vez más dinámico socialmente se asiste, sin embargo, al surgimiento de una franja nueva de consumidores: los jóvenes. La introducción de los nuevos “líderes de la moda” que son cada vez más jóvenes permite que la moda masificada y el sistema productivo asuma

una gran variedad de matices que no poseía antes, proponiendo alta calidad a precios accesibles.

1.2.1. Charles Frederick Worth y el modisto

Worth es considerado el padre del negocio moderno de la moda y de la alta costura, por ser pionero en la firma de sus diseños, al igual que hacían artistas de otros campos como la pintura o la literatura. El modismo se considera uno de los momentos cruciales para historia de la moda Riello (2012) menciona que es un “salto de clase” y en una redefinición del papel del productor de la moda. La venidera época pasaría del viejo paradigma establecido por la corte donde el sastre es el único de figura y se concentra en la inauguración de una nueva era que desafiaría el anterior orden. El difusor de una nueva ideología de confección sería Charles Frederick Worth.

Riello (2012) indica que el pionero en cambiar el proceso de creación del traje fue Worth, con este modisto se proponen sus creaciones al cliente, como ideas innovadoras, que no pueden (ni deben) estar limitadas por el cliente ya que el mismo puede aceptarlas o no, con la creación de un nuevo método de establecer moda la demanda excede a la oferta y para evitar el plagio Worth crea “concesiones” para expandir su modelos, permitiendo la posibilidad de reproducirse a precios accesibles o venderse, se trata así de una copia legal cuya beneficiaria es la alta costura. A través de la reproducción legal (también a veces ilegal), la alta costura se convierte en un fenómeno de masas que influye en todos los estratos sociales. Al mismo tiempo, sin embargo, no pierde su carácter de exclusividad, produciendo pocas piezas y manteniendo los estándares productivos más elevados.

Las piezas creadas son exhibidas en grupos restringidos de clientes que influyen en la elección del vestir de millones de personas, Worth comprende que estas personas pueden dar a conocer su marca. El modismo convierte al artista en una celebridad y sus “creaciones” son conocidas por su nombre. Así pues, del mismo modo que la pintura ya no es un simple cuadro (pintado por Monet) sino “un Monet”, la prenda que vestimos ya no es un traje (producido por Worth) sino “un Worth” y quien lo viste ocupa una posición marginal.

Worth fue pionero en atribuirse la categoría de celebridad al firmar sus creaciones como si de piezas de arte se trataran (Culture, s.f.). Asimismo, al igual que el arte era publicado en galerías, él realizaba desfiles de moda (creaba colecciones anuales) y la profesión de modelo. También es el primero en abrir tiendas en varias ciudades, es el fundador de “La *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*”, es una asociación que regula a su miembros de la piratería

de estilos, establece fechas de aperturas para colecciones, número de modelos presentados, relaciones con la prensa, cuestiones legales e impuestos, además de actividades promocionales y que sigue vigente actualmente como pilar fundamental de lo que la alta moda significa.

Cordero, (2020) indica que los requisitos para formar parte son:

- Diseñar a medida para clientes privados, con una o más pruebas de vestido.
- Tener un taller (*atelier*) en París que cuente por lo menos con 20 empleados a tiempo completo.
- Cada temporada, presentar una colección de mínimo cincuenta diseños originales al público, que contenga prendas de día y de noche, en enero y en julio de cada año.
- Confección prácticamente sin ayuda de una máquina de coser, todo a mano.
- Cierta cantidad de horas por cada pieza (aproximadamente 500 horas en un vestido largo).

1.2.2. Chanel

La diseñadora de moda y empresaria francesa más conocida de todos los tiempos Gabrielle 'Coco' Chanel "dio libertad de vestir a las mujeres al redefinir el significado de la elegancia y la feminidad, durante su camino" Coco fue capaz de modernizar aún más el nuevo estilo de vida que las mujeres estaban empezando adoptar hacia la década de 1920, conocido como estilo *flapper*" (Sadurní, 2024). Sin embargo, tras el estallido de la Primera Guerra Mundial, las mujeres tuvieron que ser obligadas a ir a trabajar a las fábricas, Coco no tuvo más remedio que reinventarse debido a que la sociedad deseaba comprender la vida pública tras las secuelas de la primera guerra mundial. (Cabrices, Vogue, 2022)

Cabrices (2022) y Sadurní (2024) menciona que Coco Chanel dio a la mujer una forma para liberarse de la tradición y revelarse en contra de los convencionalismos que se tenían en donde los códigos del vestido para la mujer eran dominados por el corsé y las siluetas estructuradas, en una época de 4 años de guerra seguidos, de una significativa depresión sus creaciones liberaron a las mujeres del corsé y los adornos pesados, introduciendo ropa cómoda, incluso para realizar tareas del día a día, como el famoso traje *tweed*, un *must* también en la moda masculina.

El éxito de Coco Chanel durante esta mitad del siglo logró posicionarla en la industria de moda de lujo con fuerza al "cambiar el lenguaje y al transformar la alta costura de un arte de

maestría a un arte de sencillez minimalista, Chanel destituyó la estética asociada con el buen gusto para imponer su propia forma de entenderlo, encantando tanto a la aristocracia como a las masas con su nuevo concepto” (Cabrices, 2022).

De acuerdo con Cabrices (2022), Sadurní (2024) y (González M. , 2023) a continuación se enlistarán los aportes que tuvo Chanel en la moda y que siguen prevaleciendo hasta la actualidad:

1. Fue la primera casa de alta costura en convertirse en marca como símbolo. Chanel comprendió que el precio a pagar es perder el control de la reproducción, o, mejor dicho, de la repetición simbólica del propio sello y de la propia creación.
2. Para Chanel, la alta costura se convierte de lleno en parte del *celebrity system*. Coco no solo promocionaba sus prendas por la aristocracia, sino que también “decidió ser” aliada de los estudios Metro Golden Mayer (MGM) durante los años 30 para la creación del vestuario de sus estrellas para películas, logrando vestir a importantes figuras de Hollywood como Gloria Swanson, Greta Garbo y Marlene Dietrich.
- 3.
4. Chanel creó objetos sin tiempo o, mejor dicho, atemporales porque para ella la moda no es un cambio continuo. Chanel refinó sus creaciones hasta tal punto que las convirtió en clásicos o “*chic*”. El “*chic*” se entiende como “clásico” algo que nunca pasa de moda, que sigue siendo distintivo y sofisticado en el presente, el pasado o el futuro, algo que se convierten en “clásico” capturando el sentido o la esencia estética de una época precisa y como tal pasa a formar parte del vocabulario del gusto corriente.
5. La diseñadora amplió sus horizontes y se abrió a nuevas facetas de negocio, no solo se dedicó a la producción de la ropa, sino que también incluyó perfumes, zapatos, accesorios, joyería, etc. Con respecto a la joyería Chanel fue capaz de crear lujo y refinamiento a partir de la carencia en lugar de hacerlo a partir del exceso, por ejemplo, sustituyó joyas por simple bisutería. La moda ya no debía mostrar su valor intrínseco a través de su materialidad.
6. Coco se convirtió en ejemplo de la mujer moderna, activa libre, su complexión delgada, sin curvas notables, de pelo corto que prefería estar cómoda a mostrar su cuerpo fue la base fundamental para reducir las expectativas de la mujer con cuerpos hegemónicos para la moda, se permitió mayor uso de ropa ancha y cómoda en la alta costura.

1.2.3. Christian Dior

Christian Dior (1905-1957) fue un diseñador francés, fundador de una de las casas de moda más importantes de la industria su relevancia a nivel mundial se dio posterior a la Segunda Guerra Mundial, dio paso al esplendor en la década de los 50, y fue el que vistió el cambio. (Cabrices, vogue, 2020). (B, 2022) “Fue el 12 de febrero 1947 cuando su colección “*New Look*” nombrada por el periodista Carmel Snow, cambió el panorama de la moda al reintroducir siluetas femeninas y elegantes, marcando una despedida de las restricciones de la época” (intemporelle, 2023); sus diseños elegantes revitalizaron la alta costura e inauguraron una nueva era en la indumentaria como negocio e industria, tras su colección “Dior puso a París como centro indiscutible a nivel mundial, sus diseños democratizaron la nueva moda del siglo, que llegó a llamar la atención a nivel internacional como nunca antes, logrando polarizar la moda a la opinión pública” (Riello, 2012).

(Riello, 2012) indica que el contexto social post Segunda Guerra Mundial, se encuentra marcado por el hecho de que la sociedad desea convertirse en la sociedad del bienestar, sin embargo, solo aspira a ella debido a que la moda y la alta costura está menos inspirada en el arte y la genialidad y más relacionada con el lujo y los excesos, se considera un medio que los materializa. Una vez mencionado que Dior es la marca que asentó algunas de las bases para la moda moderna, manteniéndose a la vanguardia de los cambios sociales y culturales, incluso luego del fallecimiento de su fundador (Cabrices, vogue, 2020). Es durante su siglo que Dior inaugura una era nueva, la moda se vuelve negocio.

(Riello, 2012) menciona que Dior separa los conceptos de modisto y empresa y los convierte en realidades separadas. Antes de él, el modisto era el propietario y el gerente de su propia casa-empresa ahora la casa Dior pertenece al rico financiero y capitán de la industria algodonera Marcel Boussac; Christian Dior es el diseñador de la casa y recibe un salario, así como un porcentaje sobre las ventas. Con Dior el modisto pasa a ser *freelance* y trabaja para varias marcas y sellos de moda que normalmente son propiedad de grandes empresas industriales. Esta transición cambia también la relación entre creador y empresa, así como la forma en que la empresa de alta costura opera en el sector.

La casa Dior pronto pasa a ser un verdadero coloso de la alta costura; en 1954 cuenta con más de 1, 000 empleados y factura en solitario la mitad de las exportaciones de la moda francesa. Dior opera como una multinacional, con tiendas repartidas por todo el mundo y a través de licencias que conceden a terceros el derecho de utilizar su nombre, especialmente en la producción y venta de accesorios como zapatos y medias. La división entre persona física y

entidad empresarial permite a la empresa de moda sobrevivir más allá de la vida de su fundador/creador. De hecho, al fallecer Christian Dior en 1957, a la edad de 52 años, contrariamente a lo que ocurría antes de la guerra, la casa Dior no muere con él. Boussac elige al joven veinteañero Yves Saint Laurent (1936-2008) para guiar la casa Dior. Lo sucederán toda una serie de estilistas famosos, entre los cuales algunos diseñadores que ya poseen su propia casa de moda (Riello, 2012:140-142).

1.2.4. Alta costura

Los aportes que tuvieron los modistas durante este siglo considerado la alta costura (*Haute Couture*) desde Worth hasta Dior, fue de suma importancia para la moda. Lipovetsky y Riello (2012) observaron que la moda no solo pasa a ser importante desde el punto financiero, si no que esconde procesos e instituciones complejos que lentamente se fueron formando entre mediados de los siglos XIX y XX.

Actualmente da trabajo a un gran número de personas desde obreros hasta empleados en el sector terciario, desde diseñadores hasta expertos en relaciones públicas *freelance*, desde agentes publicitarios hasta redactores de revistas, etcétera. El control y el minucioso conocimiento de productos, gustos, canales comerciales, técnicas de presentación, relaciones públicas y demás trajo disciplina a la moda precisamente en el momento en el que la moda estaba iniciando un proceso de innovación y creatividad sin precedentes. Fue en este preciso tiempo que la alta costura no solo se regulariza, sino que pasa a ser un sistema burocrático. El efecto de la alta costura no fue tanto el de acelerar la moda sino el de regularizarla.

A largo plazo, sin embargo, es evidente que los modistos de éxito son quienes han hecho del arte un negocio (Riello, 2012). El ascenso de Dior y el regreso de Chanel contribuyeron a restituir la brillantez de la alta costura, revisitada en una clave nueva, tanto desde el punto de vista empresarial como del estilo.

1.2.5. La moda italiana y el *Prêt-à-porter* (ropa lista para vestir)

El *prêt-à-porter* (moda lista para vestir) se considera la oposición de, *Haute Couture* (la alta costura) (Castany, 2018). Durante las pasadas décadas se vio que la moda de lujo fue la máxima establecedora de tendencias, que solo era posible al alcance de unos pocos, este recorrido va desde Charles Frederick Worth hasta Christian Dior (Castany, 2018) y (Riello, 2012).

(Riello, 2012) menciona que es durante esta época que se abre un nuevo mundo y pone

fin a la figura modista que prevaleció en los últimos 50 años, el modisto se libera de la imagen artística para convertirse en experto en el diseño y es lo que actualmente se denomina como “diseñador”, que es el que dicta las reglas.

Los modistos como se analizó fueron los “padres de la alta costura que diseñaban sus creaciones en exclusividad y las elaboraban de manera artesanal para un público selecto de los estratos más altos de la sociedad, se trataba de un lujo que muy pocos podían conseguir” (Campo, s.f.). Sin embargo, durante segunda mitad de la posguerra, en Europa, cada vez menos personas podían permitirse el lujo de obtener diseños a medida en las casas de alta costura, provocando que los estratos más bajos iniciaran una nueva tendencia: el *prêt-à-porter*, la moda lista para vestir de la moda italiana (Campo, s.f.).

El *prêt-à-porter* nace de la moda italiana y consigue un éxito inesperado al proponer a nivel internacional, esto se da gracias al italiano Pierre Cardin. Pierre Cardin fue precursor del sistema y formado con Elsa Schiaparelli y Christian Dior que conocían bien el terreno de la moda se adelantaron a su tiempo y en los años 50 propusieron un sistema de patronaje que permitía la producción en serie de las prendas en distintos tallajes, de manera que quien lo adquiría podía prácticamente llevárselo puesto (Campo, s.f.).

Riello (2012) menciona que la moda italiana (*made in Italy*) actualiza la moda de alta costura francesa al crear un sistema óptimo de diseño, innovación de productos, materiales y elaboración, que se ofrecen a un precio menor, aumentando la accesibilidad. En un principio este nuevo sistema no fue muy bien recibido por algunas casas de moda, pero al ver que los diseños de Pierre Cardin que se expusieron en los grandes almacenes Printemps en París tuvieron una gran acogida entre el público, esto provocó la revolución en el sector de la moda y poco a poco más casas de moda se fueron uniendo a esta nueva manera de crear; combinando en la misma firma dos líneas el *Haute Couture* y el *Prêt-à-porter* para sus colecciones.

A principios de los 1960 se puede ver que el *prêt à porter* dio puntapié a nuevas reglas de la moda, el sistema productivo asumió una gran variedad de matices que no poseía antes, “el *prêt-à-porter* se convierte en pocos años en la nueva alma del sistema de moda europeo y mundial al transportar ideas de la alta costura a modelos productivos de circulación más amplia” (Riello, 2012:147-148). Además, que “una prenda de vestir se fabrica en masa, en tallas estandarizadas y se vende en condiciones terminadas, en lugar de diseñarse y coserse para una sola persona” (MasterClass, 2021). El *prêt à porter* italiano no solo aportó, la estandarización y la unificación de la industria de masas para llegar gran número de personas en la sociedad, sino que también dio inicio a la era del *glamur* italiano.

Riello (2012) declara que el “*glamur*” italiano más allá de su producción de moda tiene la capacidad para desarrollar la comunicación de masas, convirtiendo a Italia en un país que en sí mismo es *glamur* y confiere *glamur*, con una irresistible fascinación de logro al vestir y atraer a personas ricas y famosas a partir de la década de 1960, esto permitió que combinara distinción, comunicación y consumo de masas a través del concepto de *glamur*, permitido ser un improbable catalizador del fervor cultural juvenil que se estaba manifestando. Es así como Italia se convierte en la reina del diseño y produce objetos que ya no son únicamente para ricos sino también para jóvenes.

A finales de la década 1940 el consumidor adinerado es sustituido por la nueva generación jóvenes, la moda ofrece espacio a formas de experimentación que permiten implicar a los jóvenes, a menudo promotores de nuevas tendencias. Con el nacimiento el *Prêt-à-porter* las tendencias que solo eran exclusivas para la sociedad adinerada se expanden a diferentes sectores económicos que desean adquirir lo último de la moda a un precio más accesible, el *prêt-à-porter* y “*glamur*” italiano se “vuelven parte fundamental del creciente mercado del consumo nacional e internacional donde muchos de estos productos como primera fuente de inspiración que tienen sus diseños son a través del arte” (Riello, 2012; 147). Es aquí donde se puede intuir que la moda toma rumbo a convertirse en arte.

1.2.6. Subculturas

Después de la década 1960, la moda sigue brindando cambios importantes en la sociedad moderna y posmoderna del siglo XX. “Este periodo es caracterizado por los “*Baby Boomers*”, que fueron jóvenes (de los 13 a los 19 años que emergen como nuevo perfil entre el final de la Segunda Guerra Mundial y mediados de la década de 1960, primero en Estados Unidos y posteriormente en Europa” (Riello, 2012:156).

Entwistle (2000) y Riello (2012) remarcan que con los avances en la producción de ropa en serie, y la creciente opulencia de la clase trabajadora, en un mundo cada vez más dinámico socialmente, se permitió que la moda llegara a un número de personas más extenso como nunca, aún antes visto a un menor costo, donde las marcas de la alta costura, que habían sido exclusivas, se pusieron al alcance de una clientela mucho más grande y joven como lo fueron (los llamados *yuppies*), entre finales de la década de 1970 y principios de la de 1980: la cultura de los *yuppies* (*young upwardly mobile professionals*) prevalece junto con los hijos de la clase trabajadora, que puede que no tengan la prenda auténtica, pero sí una buena réplica de la misma

comprada en una parada de mercado. La moda democratizada empaña de nuevo las diferencias entre una «élite» moderna y la masa, lo que supuso que las fronteras entre las clases en cuanto a estilo ya no estuvieran tan claras.

Riello explica que tanto “Margaret Thatcher como Ronald Reagan, consideraban que esta generación abandonó el idealismo para abrazar, el liberalismo económico, que como cambio social desbanca la idea de que la familia y la comunidad sean los pilares, favoreciendo formas de individualismo desenfrenado” (2012:156). El nuevo modelo económico enfocado en alcanzar la riqueza a través de la especulación y los éxitos financieros trajo consigo la cultura del consumo y además permitió el florecimiento de la industria de la moda actual, que está dirigida para producir los últimos estilos de la pasarela casi tan pronto como son mostrados y estén alcance de la sociedad.

Con el surgimiento de nuevos jóvenes, su cultura no solo se caracterizó en ser la nueva generación joven que democratizaría la moda, sino que también fue una generación que “pedían un cambio profundo en la sociedad y en los años calientes de 1968-1969 surgieron movimientos de protesta en todas las universidades importantes de Europa y Estados Unidos” (Riello, 2012;165). Su sentido de insatisfacción permitió la creación de “subculturas” juveniles, de esta forma el estilo de la subcultura expresaría temas o problemas particulares que preocupan a los jóvenes y que intentarían resolver y a través de la indumentaria, la que actuaba a modo de un código de grupo (Entwistle, 2000).

Entwistle (2000) y Riello (2012) en sus publicaciones mencionan que las “subculturas juveniles” que se dan en esta década ven la moda como parte del proyecto de la cultura vigente a la que se oponen, no desean seguir siendo parte de este continuo sistema en donde son influenciados por la cultura de sus progenitores; además, no desean formar parte de las tendencias establecidas de las grandes casas de moda que se filtraban a la producción de masas, sino que se crearan nuevas formas de autoexpresión e individualismo. El miembro de una determinada subcultura ve a la moda con desdén, no se define diciendo que “está de moda”, sino que considera sus propias elecciones estéticas y de vestuario como parte de su identidad, produciendo sus propias prácticas particulares y desarrollando mecanismos propios de autenticidad, que son orientaciones corporales o formas de moverse, caminar y hablar como “una segunda piel” en el cuerpo. Sin embargo, no siempre es cierto que las subculturas se oponían a la moda, en algunos casos, sobre todo en las subculturas recientes, se puede incluso decir que son “productos de moda”.

Un ejemplo claro de las dos monedas de la subcultural es la cultura “hippie” y la subcultura

“emo”. La cultura hippie o el joven hippie nace en Estados Unidos en 1960, el movimiento fue una expresión del joven que protestó contra la guerra de Vietnam y contra los valores hegemónicos establecidos por la sociedad de consumo capitalista, conservadora y represiva conocida como la “*American way of life*” (Rodríguez, 2018). La cultura hippie, nacida en la estela de la cultura de la *Beat Generation* de Jack Kerouac de la década de 1950, se diferencia de la generación *Beat* porque “promueve la liberación sexual, la experimentación con drogas ligeras, la libertad, la expresión, el pacifismo, el desarrollo de la espiritualidad, la vida en comunidad y el consumo consciente (por el cuidado del ambiente y el respeto a los animales)” (Riello, 2012: 165).

Rodríguez (2018) recalca que los jóvenes *hippies* compartían las críticas a la represión del gobierno y la sociedad de consumo. En este entonces el gobierno desde el fin de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), promovía un modelo económico basado en el consumo constante de diferentes bienes y servicios, la familia era el núcleo de la sociedad, promovía el anticomunismo y la represión de cualquier pensamiento libre que fuera crítico del capitalismo. Sostenía que debía impedir el avance del comunismo en otras partes del mundo y así justificaba su intervención militar en la guerra de Vietnam (1955-1975). En ese contexto, es que el movimiento *hippie* sin duda alguna es obra de la represión normalizada que se manifestó contra de los valores impuestos por la sociedad de consumo, los valores de la familia conservadora y la represión del gobierno dentro y fuera del país. Cuestionar la ideología retrógrada de una sociedad y las erróneas decisiones políticas de un país no fue un simple arrebató, sino una respuesta al contexto histórico y social: la desestructuración de la que muchos jóvenes eran víctimas.

Este mismo movimiento (subcultura) no solo se quedó en Estados Unidos sino que se expandió a diferentes partes del mundo con base a sus propios contextos, “se desarrolló un amplio vocabulario estético, hecho de ideas y símbolos que van desde la música y el uso de telas de colores, con estampados de flores y psicodélicos, hasta la filosofía india y el famoso símbolo de la paz” (Riello, 2012;167) “La su ideología e ideas de los *hippies* hasta el día de hoy tienen gran impacto, aunque no sobrevivió su subcultura, sus prácticas aún existen y siguen existiendo, ya sea en otras contraculturas y subculturas como el *hip-hop*, *punk*, etc.” (Rodríguez, 2018).

Una vez analizado la primera subcultura *hippie* como ejemplo de la cultura vigente que se opone a la moda y crea sus nuevas formas de autoexpresión e individualismo, se observa por el otra la subcultura “emo” que se vuelve producto de la moda. Las subculturas que son producto de la moda y consumo de masas a partir del final de la Segunda Guerra Mundial comercializan la juventud y manipulan las elecciones de consumo a través de formas de comunicación de

masas, esta cultura pasa a la esfera de la música y las actividades sociales” (Riello, 2012; 161). Finalmente, “el poder de los medios de comunicación para plasmar las subculturas contribuye de manera relevante a que las subculturas, se establezcan, se incorporen a las elecciones de consumo de los jóvenes de todos los estratos sociales” (Riello, 2012;171).

David Muggleton, en su libro *Inside Subculture* (2000) indica que el individuo que se presenta como miembro de una subcultura, en realidad se disfraza comprando ropa inspirada en una determinada subcultura. Daniel Cook citado en Riello (2012:160) sostiene que “el mercado es indispensable en la creación del ser social en la actual cultura del consumo juvenil y, por extensión, en la cultura del consumo en general”.

En este contexto la subcultura “emo” surge en Estados Unidos a mediados de la década de 1980 en Washington D. C. “Su origen o vocablo emo fue empleado por primera vez en 1985 por uno de los representantes de la banda musical Rites of Spring, al describir su estilo musical” (feiticeira, s.f.). Es así como la subcultura emo, tomó prestado el *look* andrógino de Pete Doherty ideado por Hedi Slimane, director creativo de Yves Saint Laurent para establecer su manera diferenciarse (Riello, 2012). Los emos se sentían sustancialmente diferentes y rápidamente comenzaron a masificar su identidad o enfoque en temas personales y emocionales (sentimientos de soledad y añoranza) “a menudo con la angustia emocional, la depresión y la autolesión, aunque estos no son aspectos centrales de la cultura y no todos los miembros los experimentan o los promueven” (feiticeira, s.f.).

En conclusión, “la subcultura muestra procesos diversos en que los jóvenes inspiran las nuevas tendencias de moda, generalmente sin recursos económicos o poder social” (Riello, 2012:173). En una sociedad en continuo progreso los jóvenes de la calle será los nuevos en experimentar, crear y promocionar nuevas tendencias. Según Polhemus citado en Entwistle (2000) dichos estilos ahora emergen desde la calle hasta los diseñadores, en lugar de ser a la inversa, la moda le interesa inspirarse o incluso utilizar una subcultura para “hacer moda” y comercializarla, permitiendo que las altas clases sociales lo asimilen y se convierta en fuente de prestigio en la sociedad.

Ted Polhemus (1994) habla que este proceso es el *bubble up* (ebullición), según esta teoría, la moda de las subculturas es uno de los instrumentos de poder de los grupos sociales relegados económica, política y culturalmente a los márgenes de la sociedad. Además, las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintivas, entre ellos y entre la corriente cultural principal, no pueden existir independientemente de la cultura prevaleciente, ya que “venden” su identidad estética para crear oportunidades sociales y económicas (Riello, 2012).

1.3. Era digital moda la nueva era digital, fundamental para los jóvenes en el Siglo XXI

La industria de la moda hasta este punto del siglo XXI ha propuesto cánones de belleza, aceptabilidad social y valores ya sean positivos o constructivos que van cambiando con el tiempo, este al igual que la ropa cambia y en el nuevo siglo no es la excepción, el nacimiento de la nueva etapa social es testigo de unos de los mayores avances en la sociedad moderna: la era digital.

McLuhan en su estudio “aldea global” divide la historia evolutiva de hombre en dos partes que son la era “tribal y la mecánica” y la era “eléctrica”. La era tribal es donde la comunicación de la gente fundamentalmente era hablada porque no sabía leer ni escribir (Gallo, 2015), esta es la era que se resalta en el medioevo y continúa siendo relevante hasta la era mecánica o “galaxia Gutenberg” honor que se da al inventor de la imprenta Gutenberg, invento del año de 1450 (XV), McLuhan relaciona que en esta época la imprenta florece “la escritura iba adquiriendo más importancia porque hay más gente que sabe escribir porque la propia imprenta permite potenciar la escritura y hacer que llegue a mucha gente (Gallo, 2015) y la segunda etapa evolutiva se da con Edison al crear en 1879 (XIX) la primera prueba con éxito de la bombilla de luz, con la luz los medios que se crearon a partir de este elemento cambiaron la vida social.

McLuhan (1996), indica que la llegada de luz o edad eléctrica dio un cambio de sentido importante en la sociedad acabando el régimen del día y de la noche, del interior y del exterior. Es así como la luz eléctrica, se convierte en el cambio total de la velocidad de información, todo se vuelve instantáneo, es información pura, sin ningún contenido que restrinja su poder informador y transformador de estructura de tiempo y espacio, de trabajo y sociedad en la que penetra.

La luz eléctrica tiene el poder de remodelar todas las vidas con las que entre en contacto, es por ello por lo que, con la tecnología eléctrica, toda la actividad humana se convierte en aprender y conocer, por ello la vida privada y corporativa se ha convertido en un proceso de información, en términos de economía, significa que todos los tipos de empleo se convierten en “aprendizaje remunerado” y que todos los tipos de riqueza resultan de movimientos de información (McLuhan, 1996).

La edad eléctrica es el cambio total de la información y tras más de un siglo de tecnología eléctrica la luz se convirtió en el medio transformador tecnológicamente hablando y siglos después de su creación permitió el desarrollo de nuevos medios tecnológicos que cambiarían el panorama de la humanidad (la televisión, radio, internet, el teléfono, carro, tren etc.). McLuhan (1996)

menciona que los medios que llegaron a partir de la luz eléctrica son una extensión del cuerpo del ser humano, como una nueva forma tecnológica, en su libro *Understanding media* habló de como los "medios electrónicos" y cambiarían e influirían para siempre en la sociedad, "liberándonos del mundo impreso" de la Galaxia de Gutenberg.

McLuhan (1996) indica en que cualquier extensión afecta a todo el complejo psíquico y social, cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos, en su libro "Comprender los medios de comunicación" recalca que "el medio es el mensaje" esto hace referencia a que los medios de comunicación masiva son "agentes que hacen que algo suceda" y no como "agentes que conciencian", debido a que se caracterizan por modificar las relaciones con los demás y consigo mismo, no son en sí buenos o malos; es la manera en que se emplean lo que determina su valor.

Todos los medios de comunicación de acuerdo con (Powers, LA ALDEA GLOBAL, 1989) son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cualquier invento o tecnología es una o auto amputación del cuerpo físico, y como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo.

Es así como al abrazar y al hacer uso constantemente con nuevos medios (tecnologías), el individuo se vuelve en lo que fabrica y su relación con estos nuevos medios hace que se convierta en un servomecanismo, esto se debe a que el humano por lo regular se siente fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente de él, convirtiéndose muchas veces en lo que contempla. Los medios tienen el poder de traducir la experiencia en nuevas formas modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos y dependiendo de qué sentido o facultad es tecnológicamente extendida, o auto amputada, la historia de humana se va moldeando con base a este nuevo medio (Powers, 1989).

En conclusión, todos los medios son creadores de cambio y son considerados como una extensión del cuerpo humano, una versión tecnológica de alguna de sus capacidades, la llegada nuevos medios como fue la televisión, la radio, el internet, el teléfono, el tren, el carro, entre otros, muchas veces se desarrolló durante periodos bélicos. "La guerra y el miedo a la guerra siempre han sido considerados como los mayores incentivos para la extensión tecnológica del cuerpo, es durante estos intensos conflictos de ideas que se liberan las mayores energías sociales y surgen las mayores tecnologías" (McLuhan, 1996:66).

“La guerra nunca es sino un cambio tecnológico acelerado, empieza cuando se ha producido un fuerte desequilibrio entre estructuras existentes” (McLuhan, 1996:119) y en este siglo no es la excepción “en 1969 durante la guerra fría el “Internet” surge cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET. ARPANET fue un proyecto desarrollado como medio que pretendió intercambiar información con los agentes de las misiones” (National Geographic, 2024). “Su objetivo era crear una red de ordenadores que no dependieran de la red central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas” (Robles, 2020).

La creación de ordenadores fue la base fundamental de cambio de este siglo venidero, una vez que se crearon redes de ordenadores se dio seguimiento al revolucionar la forma de crear información, el joven británico de 33 años llamado Tim Berners-Lee sin percatarse crearía la red informática más grande del mundo (Rincón, 2019).

Rincón, (2019) indica que Tim Berners-Lee cansado de que él y sus compañeros no pudieran intercambiar información en varios computadores, imaginó "una gran base de datos de hipertexto" para simplificarse el trabajo y el de sus colegas. Así, el científico echó a andar su proyecto y creó el primer navegador bautizado como *World Wide Web* con el objetivo de ser usada como sistema de intercambio de datos entre científicos del CERN, este sistema solo se podía utilizar para ámbitos estatales, tecnológicos o académicos, tan solo un año después, en diciembre de 1990, se abrió la primera página *web* del mundo, un *browser* sencillísimo, sin colores, ni imágenes, únicamente con texto. A partir de este momento se dio paso al proceso de democratización de la red y nació Mosaic, el primer navegador, famoso a inicios de los años 90. Con este modelo se pavimentó el camino para lo que sería Netscape Navigator, Internet Explorer, Firefox Mozilla y Google Chrome (Rincón, 2019).

Dos años más tarde el CERN abrió la *web* para su uso comercial, a partir de entonces la expansión de Internet fue fulminante (Mastermarketing, 2019). La apertura de la *web* como uso comercial llamado “*e-commerce*” modificaron la forma de comprar transformando la manera de comunicación e interacción entre las personas según UIT (Unidad Impositiva Tributaria, 2023) el 67% de la población mundial está ya en línea, es decir, unos 5, 400 millones de personas.

Marshall McLuhan en sus libros “La Aldea Global” y “*The Gutenberg Galaxy*” de 1962 no sólo vio venir internet, sino que acertó al vaticinar el impacto que tendría en la sociedad “anticipó la globalización, no sólo de los mercados, sino también de las costumbres, los estilos de vida y la comunicación” (Nombela, 2022). El internet convirtió la sociedad, en una sociedad

eléctricamente configurada, sobre todo, a través del uso del satélite, es que se ha sido capaz de superar cualquier distancia física, McLuhan menciona que el satélite “acercó a los habitantes de la Tierra, haciéndolos próximos, vecinos, convirtiendo la Tierra en una gran aldea global” (Nombela, 2022).

McLuhan con su gran capacidad visionaria definió el termino de “aldea global” para expresar la idea de que las personas de todo el mundo están interconectadas mediante el uso de nuevas tecnologías de comunicación sino que también visualizo el principal efecto que tendría la digitalización en la sociedad (Library, 2009) anunció en 1964 una visión de un mundo hiperconectado, mucho antes del advenimiento de la “comunicación inteligente” que permitiría estar conectado a todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año desde nuestros su bolsillo (Nombela, 2022). El mundo conectado al que se hace referencia es “la globalización”.

La globalización permite tener un mundo interconectado donde la interdependencia entre los países va uniando mercados, sociedades y culturas, la importancia que adquiere acelera no solo los procesos establecidos si no que los transforma y mejora, en este caso, durante esta época y hasta la actualidad la globalización y la tecnología están íntimamente entrelazadas. A su vez, a mayor alcance mundial mayor el avance tecnológico. Esta transformación del mundo en una gran aldea, según McLuhan, también ha cambiado los comportamientos de los seres humanos, en su entrevista ante la BBC en 1965 planteó que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de las vidas sensoriales, formando las herramientas en un primer momento y luego éstas están formando al ser humano, cada tecnología tiene sus propias reglas básicas y la invención de nuevas tecnologías de la información y comunicación brinda nuevas posibilidades en como la sociedad se redirige al mundo.

Hoy en día, la *web* suele considerarse el medio que une más estrechamente a las personas de todo el mundo, permitiendo que cualquier persona con una conexión a Internet sepa lo que está sucediendo en el mundo con un clic del ratón y se comunique con personas y grupos de personas en lugares lejanos (Library, 2009). Por ello, es el medio por el que se da oportunidad a la creación y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, la sociedad, las empresas e instituciones que utilizan las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ven cambios óptimos e innovadores en los procesos para ejecutar tareas y medir resultados en el ámbito empresarial (Calvo, s.f.). El modelo de negocios empresarial fue completamente evolucionado con el internet, la evolución de internet a lo largo de los años la vida social e

industria no solo ha sido un factor clave para aumentar el impulso de la información, sino que también ha hecho que todas las industrias tengan que replantearse su lugar en la economía.

Riello (2012), reafirma que en la últimas décadas la moda se han caracterizado por varios cambios, el primero es que la moda ya no es algo excepcional o separado de la vida cotidiana si no que penetra todos los aspectos, el segundo cambio reafirma que la moda se vuelve un fenómeno global gracias al uso de nuevas tecnologías, sobre todo informáticas y comunicativas, entre las que se encuentran la *web* y las redes sociales.

La moda ha proliferado en un mundo más global ya que no es posible que continúe con los procesos previamente vistos del *prêt-à-porter* y la alta costura, la idea de creación de un artista-artesano o modisto está fuera debido a la pequeña escala que puede abarcar, las estructuras que dejó la alta costura no son adecuadas ni suficientes en este nuevo contexto mundial que se da con el nuevo consumidor promedio. Las nuevas tecnologías han permitido la comunicación inmediata entre varios puntos de venta y entre centros de producción, clasificación y distribución.

La transformación de la distribución crea complejas formas de distribución de enormes dimensiones (en número de puntos de venta y en capital) en donde los ingentes capitales ya no bastan, es necesaria una estructura que incluya varios niveles empresariales. Se podría decir que la moda con la llegada del internet no es inmune a estos cambios, los medios de comunicación han permitido que la sociedad forme parte del mundo de la moda transaccionado a un mundo basado en finanzas internacionales y en complejas estructuras empresariales.

Riello (2012) indica que existen dos fenómenos importantes en la moda, el primero es el desarrollo de las grandes marcas de lujo, que unen ideas y mecanismos de la alta costura con los del *prêt-à-porter*, y da nacimiento a la “moda rápida” (*fast fashion*); el segundo es que el mundo de la moda es ahora una industria madura, cada vez más articulada y compleja, McLuhan en su libro “La Aldea Global” reafirma que la combinación de ordenadores y sofisticados sistemas de telecomunicaciones van a producir el trabajo para el 80% de la población, completando la transición a una economía basada en la industria pasando a una economía de marketing y orientada hacia los servicios, con las necesidades del consumidor como centro (McLuhan, 1996).

En el primer fenómeno de acuerdo Entwistle (2002) se concluye que el diseñador de alta costura (casas de moda) participa mucho más hoy en día del mundo cotidiano de la cultura de los artículos de primera necesidad que del exclusivo mundo de la moda de élite, los productos de alta gama se proponen a un público de masas. Esto se debe a que las casas de moda adquieren alianzas entre firmas de diseño, los fabricantes de tejidos, prendas y los promotores

financieros, bajo este acuerdo sus diseños pueden reproducirse por los fabricantes a grandes mercados con la condición de que reciben un subsidio si sus nuevas líneas se ajustan a las directrices acordadas.

El resultado de esto hace que la moda se apodere de la calle y las marcas de moda ahora produzcan su ropa más rápidamente y la comercialicen como las últimas tendencias, creando un mundo más competitivo en el mercado. El segundo fenómeno se da en la moda desde un contexto socioeconómico con base al aporte que brinda la mercadotecnia, Philip Kotler considerado uno de los padres del *marketing* actual define que “*marketing*” es el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan para responder a las necesidades que existen en los mercados (2005).

Si el enfoque de este siglo toma como principal punto de partida la importancia de los mercados, la moda en este contexto desarrolla muchos avances relacionados con la producción, “principalmente se da con la aparición del *marketing* de nicho y la producción *just in time*, característica de la especialización flexible que se dice que han surgido para hacer frente a la inestabilidad del mercado” (Entwistle, 2002).

Riello (2012) comenta que el aporte de la mercadotecnia en particular a la de “estilo de vida” y “nicho” promueve el crecimiento de consumo de la moda, esto se debe a que el *marketing* de estilo de vida ha alterado sutilmente el modo en que se producen distribuye, comercializan y venden. Por su parte el de nicho condujo a la creación de distribuidores minoristas que cubren segmentos concretos del mercado. (Principles, et al, 1996). Estos avances, incluyendo la creciente globalización de la producción y el consumo para capitalizar los “nuevos gustos” y crear un nuevo tipo de consumo basado en el “estilo de vida”.

Según Baudrillard (1983), lo que se consume es la imagen, no el objeto, esto se debe a un crecimiento, aparentemente sin final, del material simbólico y de las imágenes de los anuncios, del *marketing* y del diseño minorista que trabaja para crear significados en torno a los artículos, provocando que el público sea invitado a consumir a través de sofisticadas campañas publicitarias y promociones que crean una “moda imaginada” (como la denomina Barthes).

También se toma en cuenta que grandes marcas de moda como Levi's y Dr. Martens, o las italianas Diesel y United Colors of Benetton utilizan formas de comunicación globalizadas para promocionar su identidad y sus productos en los mercados mundiales; también, hay que añadir que las compras físicas que se dieron apartir de segunda posguerra satisficieron la demanda de masas y crearon la idea del *shopping* como actividad de ocio, las cuales pasaron a

ser sustituidas por compras en línea con la aparición de un puñado de sitios *web* centrados en el consumidor consciente de la moda, haciendo que el sistema de moda tradicional que se ha visto comience a adaptarse a la nueva era tecnológica.

Por ello, la moda rápida y las marcas de lujo emergen como se ha indicado en los últimos 30 años a un mundo global basado en nuevas tecnologías informáticas satisfaciendo las exigencias de una clientela cada vez más diferenciada cultural, social y geográficamente; la nueva forma de comercio pasa a ser comercio electrónico gracias a que los nuevos consumidores utilizan la *web*. La nueva era tecnológica es extremadamente competitiva cada día se crean nuevas marcas con la esperanza de hacerse de una porción de un mercado en fuerte expansión y la moda junto con las casas de moda son ahora el resultado de estrategias que permiten que sus marcas se desarrollen en diferentes contextos culturales, económicos y sociales (Riello, 2012).

La moda global que se da de acuerdo con los sociólogos escandinavos Patrick Aspers, 2006 y Lisa Skov, 2006 desde el punto empresarial se resume en que existen varios niveles de producción (materiales y conceptuales), venta y consumo, en el primero lo productores son aquellos que producen lo materiales y componente como las cremalleras, o incluso la maquinaria con la que se realizan los tejidos y las prendas de punto. El segundo, no es material sino creativo y está constituido por el trabajo de los diseñadores y de la denominada *creative industry* integrada por *freelance* y diseñadores independiente

“En este caso particular la industria de la moda en la nueva era digital permite que esta se vuelva universal en un mundo más globalizado, donde las tecnologías informáticas permiten la localización del proceso de concepción (es decir, del proceso creativo e intelectual sobre el que se sostiene la moda) en cualquier parte del mundo” (Riello, 2012:176). Se puede decir que hoy en día la moda tiene una estructura que incluye varios niveles empresariales, diversas figuras (como *buyers* y *trend setters*), departamentos de mercadotecnia, editores, publicistas, especialistas en *merchandising*, etcétera (Riello, 2012).

Muchos de estos agentes que hoy la componen forman parte esencial de la emulación que se dio gracias a los aportes que dieron la casas de alta moda y *prêt-à-porter* como se ha mencionado, su aporte brinda el surgimiento de la moda rápida (*fast fashion*). La moda rápida en este mundo globalizado por lo general “imita el lujo y la alta costura, tomando ideas de las pasarelas y realizándolas en versiones a bajo coste en donde los materiales y el contenido creativo con las cuales son hechas sean inferiores” (Riello, 2012:179). Actualmente la moda no se hace en las fábricas sino en las tiendas, y las cadenas de gran distribución.

Riolle (2012) da un ejemplo de como Bennetto a finales de la decada 1960 inició este nuevo sistema basado en la separación entre producción y distribución que hoy se conoce como (*outsourcing*). El *outsourcing*, es producir a través de terceros y se ha convertido en una práctica habitual en el sector, Gap, Next, Zara, etcétera y permite una flexibilidad que las grandes fábricas propietarias no son capaces de asegurar.

“El nuevo estilo de trabajo que inicia en este siglo que se por la globalizacion geográfica de acuerdo a Simona Segre Reinach, este proceso global cultural de moda se convierte en un instrumento de control económico y cultural por parte de los estados ricos sobre los pobres” (Riello, 2012:195) también, se añade que la condiciones de trabajo no son adecuadas, debido a que la industria de la moda rápida nace de una industria de moda que desea siempre mantenerse al día con las tendencias cambiantes propagadas por las pasarelas, las influencias y las redes sociales, cómo consecuencia de esto los conocedores de la moda y los ávidos compradores de ropa pueden recurrir rápidamente a las opciones más convenientes y económicas que existen (McDonald, 2023).

Según Fine y Leopold, reafirman que “las directrices adoptadas por la industria de la confección en los últimos doscientos años, han sufrido una transformación de prendas de vestir diseñadas para durar inicialmente, ha pasado a la compra de múltiples prendas, baratas y que se sustituyen con frecuencia” (Entwistle, 2002:247). Tomando en cuenta la sustitución rápida de prenda de vestir la industria de la ropa actualmente pasa a adquirir una connotación negativa en la sociedad debido al exponencial crecimiento que generó al llegar a más consumidores dispuestos a comprar lo último en tendencia causando como consecuencia el aumento de medios de infraestructura con los que se crea, produce y distribuye la ropa. A mayor número de personas que desean comprar lo último en moda, mayor es el volumen de venta que desea satisfacer las demandas del comercio.

La consecuencia de tener una economía basada en el comercio de productos y servicios que sea con el *marketing* hace que las empresas de moda produzcan impresionantes volúmenes de ropa que no necesariamente sirven para satisfacer la necesidad de cubrir el cuerpo, sino que crean un modelo de industria o de producción que busca la velocidad y la disponibilidad constante que no dura como lo es el *fast fashion*. Actualmente, la industria de la ropa es considerada la segunda más contaminante del planeta, de acuerdo con Forbes México (2023), Bershka, Bestseller, Boohoo, C&A, Charlotte Russe, Cotton On, Espirit, Fashion Nova, Five Foxes, Forever 21, GAP, Uniqlo, Victoria's Secret y Zara, son las marcas detectadas por este organismo. La gente compra ahora un 60% más de ropa que en el año 2000, pero sólo la conserva durante la

mitad de tiempo.

En conclusión, la moda en este siglo digital alcanzó niveles de expansión nunca vistos gracias a los nuevos medios de comunicación masiva que permitieron democratizar la moda en la sociedad, se logró llegar a un público más amplio, convirtiendo la moda en un sistema global democratizado y con estructura fuertemente sólida para adaptarse al nuevo mercado basado en la era de consumo en expansión de productos y servicios. La moda de los últimos siglos es considerada la era de máximo consumo proveniente de *Fast Fashion*. En la última década la moda rápida se volvió aún más rápida a finales del año 2010 gigantes en línea como Shein, Asos y Boohoo hicieron popular la moda ultrarrápida, produciendo 52 micro temporadas al año y produciendo miles de prendas nuevas por semana o incluso por día (McDonald, 2023).

La producción basada en la alta velocidad de creación de producto de consumo y el nuevo estilo de vida que se ha implementado en la sociedad donde lo único que importa es comprar lo último en moda ha provocado que la moda ante los ojos de los consumidores conscientes del impacto que los residuos de ropa generan vean esta industria como uno de los principales problemas para el medio ambiente, ya que es una industria que solo se basa en capital.

CAPÍTULO II. EL IMPACTO DEL *MARKETING* EN LA MODA

Durante el segundo apartado de esta tesis se complementa la importancia del impacto que generó la introducción de la mercadotecnia dentro la moda, desde el surgimiento del modelo como respuesta de las empresas ante la búsqueda de formas de redirigirse al nuevo mercado, hasta formar parte fundamental de la estructura empresarial de las marcas para tener éxito. La mercadotecnia es uno de los elementos más importantes dentro de la industria de la moda ya que es gracias a sus estrategias y conocimientos del mercado que ha permitido que esta se masifique en todos los rincones del mundo ya que motiva la compra a través de campañas que hace buen uso de los medios de comunicación.

2.1. Marketing

En el capítulo anterior se ha visto como la moda es un “sistema de cambio” que como enfoque principal en actualidad se basa en la comercialización de prendas, las prendas se volvieron productos los cuales se producen y venden, proceso que cambió drásticamente la forma que se ven los artículos de primera necesidad. La moda en este capítulo estará enfocada en como la prenda pasó de ser un artículo de primera necesidad a un sistema que cuenta con la combinación de varios factores para su venta y promoción.

La promoción de “la moda” en la sociedad va muy de la mano con el “*marketing*”, el concepto que se tiene de *marketing* está muy relacionado con el mercado que traducido significa “mercadotecnia o mercadeo”. El *marketing* es la evolución del comercio de siglos atrás donde la práctica más común fue el intercambio denominado trueque, cuyo germen data de hace más de 10, 000 años, de acuerdo con algunas investigaciones arqueológicas (Gómez, s.f.). Con base en esto el comercio antiguo al actual ha sido alterado tras la implantación de un sistema económico, la nueva economía de este siglo sigue siendo “capitalista”.

El capitalismo es una mercantilización de los procesos no solo de intercambio sino de producción, distribución e inversión que su enfoque principal es la acumulación de más y más capital logrando que los procesos sociales en la vida económica se mercantilicen más y más. (Wallerstein, 1983). En otras palabras, el capitalismo se basa en tener la máxima acumulación capital, el nuevo sistema económico generó una transición desde una economía agraria y artesanal a una industrial (Cuevas, 2024) y la nueva actitud hacia los negocios revolucionó la economía del país y ese elemento revolucionario fue identificado con el término “*marketing*”. (Bartels, 1976).

El *marketing* en 1900 descubrió que la demanda no se limitaba al simple poder adquisitivo. Reflejaba el deseo y la capacidad de compra, y las nuevas experiencias en el campo de la publicidad y las ventas demostraban que el deseo podía aumentar y moldearse por factores distintos de la mera existencia de la oferta. El *marketing* como campo de estudio se convierte en un sistema de pensamiento y práctica altamente desarrollado y refinado, característico de un período en el desarrollo de la economía de mercado (Bartels, 1976) con base en esto, la forma de comercializar cambia definitivamente, enfocándose a vender más, a cualquier costo, las empresas empiezan a competir mercado causando que el *marketing* cree teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas.

El resultado de este nuevo movimiento basado en las ganancias o las ventas únicamente se basa en hacer frente al mercado y las demandas sociales. El *marketing* debe ser considerado no meramente como una práctica comercial, sino como una institución social. El *marketing* es esencialmente un medio para satisfacer ciertas necesidades de las personas (Bartels, 1976). Philip Kotler define al *marketing* como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El *marketing* identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

El *marketing* es una forma de hacer frente a los nuevos retos de la nueva sociedad económica en donde muchas empresas tuvieron que recurrir a buscar alternativas que pudieran llegar a un mayor número de personas en una sociedad capitalista enfocada en acumular más, el *marketing* es la integración en la manera de vender productos de cualquier rama empresarial incluyendo la ropa y dentro del enfoque de la venta y compra de la ropa “la moda” forma parte esencial para su comercialización y uso, originalmente la prendas de tela como se ha mencionado han sido un objeto de primera necesidad tras el paso de los siglos fueron adquiriendo significado con base a avances culturales y la integración los nuevos sistemas económicos capitalistas en la sociedad. Así la ropa pasó de ser de un objeto que sirve para cubrir a un producto del cual se puede vender y comercializar meramente basado en valor. El valor con base a Bartels (1976) fue una teoría del pensamiento económico relevante en los primeros estudios del *marketing*.

El *marketing* en “la moda” cambió el panorama de comercializar la ropa, el significado de la ropa inicialmente comenzó a partir de los aportes que tuvieron diseñadores en este rubro, los diseñadores o modistas marcaron la pauta del significado de ropa y al ver los cambios sociales encontraron formas innovadoras de adaptarse a los nuevos cambios de cada nuevo siglo y como

cambio de este siglo el *marketing* es un elemento que permite destacar las creaciones de los diseñadores, esta necesidad de dar conocer su creaciones permite que la ropa florezca como una industria independiente enfocada a imponer tendencias.

La moda y *marketing* junto con la sociedad siguen en constante cambio colectivo que se adapta a las exigencias de la demanda social e incluso se adapta a los medios de comunicación que imperan en cada época, los medios de comunicación creados por el hombre no solo cambian la sociedad sino al hombre en sí, en su forma de interactuar y dirigirse al mundo, formado parte elemental de la comercialización de la moda. Es importante recalcar que “la moda” es un sistema de cambio adaptable y durante su largo camino ha pasado por diversas etapas que van de la mano con el *marketing* para su venta y consumo. La historia del *marketing* junto con la moda las clasificó en cinco secciones las cuales son:

1. *Marketing* 1.0: Se caracterizó en la venta centrada en el producto y el lucro, solo se tomaba en cuenta la necesidad básica del consumidor, en el caso de la moda se desarrollaron estrategias solamente enfocadas y orientadas a las ventas de producción en prendas estandarizadas para cubrir la máxima cuota de mercado, sin tener en cuenta emociones o sentimientos y el valor principal que se tomaba fue la venta económica.
2. *Marketing* 2.0: Su enfoque se basa en conocer y satisfacer al consumidor por segmentación de mercados algo que no se realiza con el *marketing* 1.0. El objetivo ya no es únicamente vender, las marcas quieren resolver las necesidades de los clientes y darles satisfacción para, de esta forma, retenerlos (Muyente, 19). En este lapso la moda tuvo la posibilidad de retroalimentación del consumidor y realiza cambios en la forma de redirigirse a él. El foco ya no son solo las prendas (producto) sino el consumidor al cual se le debe satisfacer y resolver sus necesidades.
3. *Marketing* 3.0: Su surgimiento es una alternativa empresarial ante el reclamo de la sociedad a los daños que provoca el consumo de un sistema económico capitalista, enfocado solo en la acumulación; con el *marketing* 3.0 las empresas se centran no solo en la venta sino en tener valores y causas sociales, reconocen que el consumidor no es solo un simple comprador, sino un ser humano que tiene preocupaciones colectivas y ambientales y aspira a una sociedad mejor, a la que está dispuesto a ayudar a construir. El centro ya no es ni el producto ni el consumidor, ahora el objetivo es un bien mucho mayor (Muyente, rockcontent.com, 19).
4. *Marketing* 4.0: Es la unificación de los canales tradicionales del *marketing* con los canales, los procesos y acciones que están influenciados por la digitalización y la

tecnología, colocando las necesidades emocionales de los clientes en el centro de la estrategia. El *marketing* 4.0 no viene a eliminar el 3.0, de hecho, lo que busca es potenciar el hecho de pensar en los clientes como seres humanos, pero ahora, desde una perspectiva tecnológica.

5. *Marketing* 5.0: Aprovecha la inteligencia artificial y el internet de las cosas para entender mejor lo que los consumidores necesitan y desean, incluso antes de que ellos mismos lo sepan fusionan la realidad física y la digital, encuentra un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología, permitiendo a las empresas conectar de manera más profunda y significativa con las personas, ofreciendo experiencias personalizadas y genuinas.

2.1.1. Marketing off line 1.0

El *marketing off-line* o *marketing* 1.0 (tradicional) dominó a principios del siglo XX, surgiendo tras la revolución industrial, en esta época las empresas se centran en la producción en masa y la venta masiva de bienes estandarizados con solo beneficios funcionales “no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios” (Suárez Cousillas, 2018). Este periodo solo se centra en el producto y en satisfacer las necesidades básicas del consumidor sin tener en cuenta si realmente el producto o servicio cumple con sus expectativas o no, “se producía en serie con calidad y bajos costos, y la totalidad de la producción lograba venderse ya que la demanda superaba la oferta” (Gómez & Tauro, 2023).

La poca competencia y la forma en que se visualiza lo clientes como compradores masivos con necesidades físicas comunes hacen que las empresas estén solo motivadas exclusivamente por aumentar la eficiencia mediante la reducción de costos y la mejora de la productividad (Kalashnikovna, 2010). Es por eso por lo que el *marketing* 1.0 se conoce como una era centrada en el producto. Dominando a principios del siglo XX, pero aún hoy en día muchas empresas lo utilizan (Kalashnikovna, 2010). Medios que controlaban las publicaciones a petición de alguna corporación haciendo que los periodistas profesionales investigaran y escribieran historias editadas y diseminadas hacia el público, la mayoría de los comerciales fueron ¡Compre! ¡Compre! ¡Compre ahora! Aumentado así el *marketing* masivo y el consumo de masas.

En la moda, los medios de entretenimiento tradicionales (revistas, periódicos, televisión, películas, etc.), el *merchandising* visual en la tienda y *word-of-mouth* (WOM) marcaban el ritmo de exposición e interpretación de las tendencias. La comunicación era unidireccional que no

brinda retroalimentación al cliente, era abrumadoramente de una sola manera. En la moda la publicidad de estos medios adquirió especial importancia en la forma de como comercializarla, especialmente fue promovida por otros grupos más prominentes (celebridades o editores de información de moda) que inspiraron a las masas a través de la envidia o la confiabilidad. Dichos guardianes definieron en gran medida la mercancía aceptable para la moda y contribuyeron a hacer que esta fuera más visible para más personas en todo el mundo permitiendo que el proceso de adopción de tendencias de la moda fuera más gradual a nivel local, nacional y mundial. El sistema de la moda tradicional seguía límites predecibles de tiempo y espacio, se establecieron colecciones de moda, se anticiparon estilos y se establecieron lugares de moda para las colecciones a nivel mundial, marcando así el tono de la temporada de la moda. (Bendoni, 2020:5).

2.1.1.1. FODA marketing mix

El FODA es una estrategia que sirve para recopilar y revisar información; se utiliza como la auditoría que realizan las empresas de moda para saber cuatro puntos fundamentales: fortalezas internas y debilidades, así como para identificar factores externos y oportunidades potenciales, siendo una herramienta de análisis que se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa o negocio.

Tabla 1.
FODA marketing mix.

Fortalezas (INTERNAS)	Debilidades (INTERNAS)
• La reputación de la empresa o marca • Etiqueta de moda • Estilo de firma distintivo y Propuesta de Valor Único (PVU) • Experiencia del personal • Fuerte relación con proveedores • Base de clientes leales	• Productos indiferenciados sin PVU clara • Falta de personal capacitado o de apoyo • Débil relación con proveedores • Problemas de flujo de caja o financiación
Oportunidades (EXTERNAS)	Amenazas (EXTERNAS)
• Alianza estratégica u oportunidad de asociarse con otros	• Cambios en las tendencias de la moda y firmas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo mercado identificado • Nuevo tejido o tecnología de fabricación • Nueva fuente de suministro disponible • Incentivos comerciales gubernamentales | <ul style="list-style-type: none"> • La apariencia pasa de moda • Un nuevo competidor ingresa al mercado • Los cambios en los derechos de importación o exportación afectan el precio o suministro • Aumento de los costos operativos • El comprador clave retira la etiqueta |
|---|--|

Nota. Adaptada de *Strategy, Branding and Promotion* (pág.102) por Harriet Posner, 2011.

2.1.2. Marketing mix (4 P's)

Las 4P's es un método que fue difundido por Philip Kotler pero el creador de este método fue E. Jerome McCarthy quien creó el revolucionario concepto del *Marketing Mix* de las 4 P's en la década de los 60's, teóricamente gustó mucho por su simplicidad y la facilidad con la que se explica, ha sido tan revolucionario que se sigue hablando de los 4 pilares del marketing en las escuelas de negocios hoy en día (Rosas, s.f.).

- **Producto:** Es el principal elemento de una campaña de *marketing* y el centro de todas las acciones. ¿Qué es lo que voy a vender?, ¿qué necesidades cubre o satisface mi producto?, ¿cuáles son sus características?, ¿cuál es su valor añadido? Desde diseño y construcción de productos, calidad de productos, tejidos y componentes, gama de productos en oferta y nivel de moda de la mercancía.
- **Precio:** Dinero que el público objetivo va a pagar para adquirir el producto o disfrutar del servicio. Es lo primero en lo que el consumidor se fija, mucho antes que, en las características, etc. Una estructura de precios tendrá que ser planificada o construida a partir de los artículos de menor costo hasta los más caros. Esto se conoce como la arquitectura de precios.
- **Punto de venta:** Es el lugar donde el cliente adquiere el producto o servicio. Es uno de los puntos clave, porque tanto la forma de comercialización del producto como el punto de venta influyen en la satisfacción del posible comprador. Se refiere a la logística y los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución mercancía y los medios por los cuales llegan los productos de una empresa a su cliente objetivo; denominado

“ruta al mercado”, se refiere a canales de distribución y venta.

- Promoción: Se refiere a por qué medios o plataformas se va a dar a conocer el producto y dónde se van a realizar las acciones. Para ello es vital definir al público objetivo. Los vehículos promocionales reconocidos para la moda son la publicidad en revistas de moda de alto perfil como Vogue, Harper's Bazaar o Elle; desfiles que ganan un amplio interés mediático y público; y las relaciones públicas y alboroto que rodean a las celebridades y su respaldo de moda de diseñador. Sin embargo, existen muchas iniciativas innovadoras y formas creativas de promover la moda, particularmente utilizando cada vez mayores capacidades de los medios digitales y sociales (Posner, 2011, pág. 49).

Las 4 P's del *marketing mix* tradicional dan respuesta a los primeros tres escalones de la Pirámide del Comportamiento del Consumidor inspirada en la teoría psicológica de Maslow, que se detallará más adelante en este capítulo. Los tres escalones para considerar son: la utilidad, la conveniencia y la disponibilidad. Estas tres necesidades del consumidor quedan perfectamente cubiertas si se ha diseñado un producto útil que satisfaga la necesidad del consumidor, se adapte a los requisitos específicos del mismo de conveniencia y esté disponible de forma fácil y rápida. Con un buen diseño de producto, el precio adecuado, y una buena distribución y comunicación, se puede conseguir ser aceptados por el mercado.

Tabla 2.
Marketing 1.0

1.0

MARKETING

SIGLO XX	Centrado en el producto	Mercado en masas	Medios tradicionales	Comunicación unidireccional	Valores económicos beneficiosos
-----------------	-------------------------	------------------	----------------------	-----------------------------	---------------------------------

Nota. Breve resumen de marketing 1.0 tomado de (Bravin, 2023).

2.2. Marketing Digital

Con la nueva llegada del nuevo boom tecnológico, esta época da continuidad a la evolución del *marketing* 1.0 (tradicional) al *marketing* 2.0 que es el avance que da la *web* 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. El motivo de este cambio se debe a como los nuevos medios de comunicación que surgen por el internet han ido modificando la forma de vivir. El *marketing* en moda se adaptó a estos nuevos medios (sitios *web*, buscadores, *e-commerce* y las redes sociales) Marshall McLuhan menciona

“Todos los medios nos afectan completamente. Son tan omnipresentes en nuestra vida personal, política, económica, estética, psicológica, moral, ética y social que no dejan ni una parte de sin tocar... Sin afectar... Sin alterar”.

La nueva era tecnológica del internet revolucionó por completo esta industria, brindando nuevas oportunidades que permiten llegar a clientes potenciales a través de plataformas digitales. Las redes sociales se convirtieron en aliadas estratégicas para promover marcas, productos e incluso estilos de vida. Las revistas de moda pasaron de ser físicas a estar disponibles digitalmente. El consumidor ya no compra de manera compulsiva e irracional como ocurría en el 1.0: se convierte en un cliente activo y que es consciente de un proceso de decisión de compra en el que entran en juego varias opciones y él tiene herramientas para decidir cuál es la más adecuada a sus necesidades. El producto ya no se vende solo, y fue necesario abrir el espectro para entender mejor sus necesidades (Solutions, 2022).

Por este motivo las marcas comienzan a buscar propuestas de valor y características diferenciadoras respecto a su competencia para conseguir clientes y por ellos nace el *marketing* 2.0 como dijo Philip Kotler “El vendedor de éxito se preocupa primero por el cliente, y luego por los productos”.

El *marketing* 2.0 se consolida y perfecciona en los medios tradicionales, y aparecen medios interactivos que promueven la participación de los clientes para obtener un *feedback* constante de ellos (Solutions, 2022) conocidos hoy en día como (*Inbound* y *Outbound Marketing*). Las tecnologías digitales ofrecen muchas oportunidades nuevas para “remezclar” estrategias de *marketing* (Chaffey y Smith, 2012). El *marketing* digital junto con el *marketing off line* (tradicional) continúan siendo relevantes en la industria de moda, por ejemplo, los desfiles de moda generan gran impacto debido a su organización y la participación de los medios tradicionales como la prensa, revistas, fotógrafos, incluso se ha completado con los medios digitales para ser transmitidos en vivo para el público.

El *marketing* 2.0 se centra cien por ciento en el consumidor donde las estrategias están enfocadas en una buena conversación con el cliente para lograr fidelizarlo con la marca, se basan en las emociones de estos junto con la satisfacción con el producto o servicio en sí, este tipo de *marketing* está en constante interacción con el cliente. Los consumidores y consumidores potenciales tienen más control acerca de lo que leen, escuchan y miran ya no son receptores pasivos, sino que pueden interactuar con las marcas “de tú a tú” y la comunicación se da bidireccional, los consumidores pueden dar y compartir su opinión.

Esta nueva era digital logra que la marcas puedan tener un mayor control de las métricas y conversiones que se pueden obtener de cada campaña, desde el número de clics en un anuncio hasta la tasa de conversión final, contando con un mayor manejo que permite visualizar el impacto real de la marca frente a los consumidores, convirtiendo esto en toma de decisiones más informadas sobre cómo asignar sus recursos para obtener los mejores resultados. Las marcas ahora pueden medir con precisión qué estrategias funcionan mejor y cuáles deben ajustarse o descartarse por completo.

El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio, colocando al *marketing* en el inicio de la planificación. En vez de enfatizar la fabricación y la venta, las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor; es posible dividir la secuencia de la creación y entrega de valor en tres fases.

La primera, se centra en elegir el valor siendo la “tarea” que debe llevar a cabo el *marketing* antes de que exista cualquier producto. Los especialistas en *marketing* deben segmentar el mercado, dirigirse al mercado meta adecuado, y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. La fórmula “segmentación, direccionamiento y posicionamiento” (SDP) es la esencia del *marketing* estratégico. La segunda fase es proveer el valor, en ella el *marketing* debe determinar las características específicas del producto, su precio y su distribución. La tarea de la tercera fase es comunicar el valor por medio de la fuerza de ventas, Internet, publicidad y cualquier otra herramienta de comunicación para anunciar y promover el producto. El proceso de entrega de valor se inicia antes de que exista un producto, continúa durante el desarrollo de este y después de su lanzamiento. Cada fase tiene implicaciones en costos (Kotler & Keller, 2012).

Tabla 3.
Marketing 2.0

2.0
MARKETING

	Centrado en el consumidor	Medios Tradiciones y Digitales	Comunicación bidireccional	Valores de las relaciones	Comunicación bidireccional
--	---------------------------	--------------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------

Nota. Breve resumen de marketing 2.0 tomado de (Bravin, 2023).

2.2.1. Cuatro C

Las 4 C's surgen como complemento de las conocidas 4 P's del *marketing*. En un mundo

Las 4 C's surgen como complemento de las conocidas 4 P's del *marketing*. En un mundo conectado, el concepto de *marketing mix* ha evolucionado para adaptarse a una mayor participación de los clientes. La combinación de *marketing* (las cuatro P) debe redefinirse como las cuatro C. Las teorías de *marketing* más actualizadas, como la relación al reconocer la importancia de construir relaciones entre una empresa y sus clientes o seguidores de las redes sociales. El objetivo de estas es desarrollar la lealtad a la marca y fomentar un sentido de compromiso, las cuatro C's son las siguientes:

1. Consumidor: Es el núcleo de la estrategia y espera que la marca se apoye en una propuesta de valor diferenciada para todo su proceso de venta, desde un primer impacto en campaña de *marketing* hasta la venta final, sin dejar de lado la posventa. Invertir en la experiencia del cliente es la mejor forma de impulsar las ventas y aumentar el lucro de una empresa.
2. Comunicación: La bidireccionalidad toma protagonismo en unas estrategias de comunicación que buscan acercar marcas a clientes, apelando a emociones y personalizando los mensajes para ajustarlos lo máximo posible a su público objetivo. Las redes sociales son el terreno perfecto para fomentar esta interacción entre consumidor y empresa. Siendo que, la comunicación exige interacción entre el comprador y el vendedor.
3. Conveniencia: Esta se centra en responder a la pregunta de ¿por qué nuestro producto o servicio es la mejor opción? El tiempo es oro, y el proceso de compra tiene que estar plenamente optimizado para que la decisión del consumidor sea lo más fácil y rápida posible. Después de analizar los hábitos del cliente, se debe ser capaz de saber si compran *online* o en tiendas físicas, así como lo que están dispuestos a hacer para comprar el producto. La finalidad es que el acceso al producto sea lo suficientemente sencillo y con un buen costo beneficio para que el cliente lo pueda comprar sin dificultades. Fuente especificada no válida.
4. Coste: En él, el precio es más que la cifra que se paga. Se tiene cada vez más conciencia de los elementos tras él, que pueden decantar la balanza a favor o en contra. Implica un análisis profundo de por qué un consumidor acaba rechazando comprar (solutions, 2022). El costo no solo incluye el precio del ítem, sino también pueden incluir factores como el

tiempo que necesita el cliente para llegar al local donde compra el producto.

5. Consumidor: Es el núcleo de la estrategia y espera que la marca se apoye en una propuesta de valor diferenciada para todo su proceso de venta, desde un primer impacto en campaña de *marketing* hasta la venta final, sin dejar de lado la posventa. Invertir en la experiencia del cliente es la mejor forma de impulsar las ventas y aumentar el lucro de una empresa.
6. Comunicación: La bidireccionalidad toma protagonismo en unas estrategias de comunicación que buscan acercar marcas a clientes, apelando a emociones y personalizando los mensajes para ajustarlos lo máximo posible a su público objetivo. Las redes sociales son el terreno perfecto para fomentar esta interacción entre consumidor y empresa. Siendo que, la comunicación exige interacción entre el comprador y el vendedor.
7. Conveniencia: Esta se centra en responder a la pregunta de ¿por qué nuestro producto o servicio es la mejor opción? El tiempo es oro, y el proceso de compra tiene que estar plenamente optimizado para que la decisión del consumidor sea lo más fácil y rápida posible. Después de analizar los hábitos del cliente, se debe ser capaz de saber si compran *online* o en tiendas físicas, así como lo que están dispuestos a hacer para comprar el producto. La finalidad es que el acceso al producto sea lo suficientemente sencillo y con un buen costo beneficio para que el cliente lo pueda comprar sin dificultad.
8. Coste: En él, el precio es más que la cifra que se paga. Se tiene cada vez más conciencia de los elementos tras él, que pueden decantar la balanza a favor o en contra. Implica un análisis profundo de por qué un consumidor acaba rechazando comprar (solutions, 2022). El costo no solo incluye el precio del ítem, sino también pueden incluir factores como el tiempo que necesita el cliente para llegar al local donde compra el producto.

2.3. Marketing 3.0 conciencia medioambiental

Philip Kotler menciona que el *Marketing* 3.0 surgió como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad (MGlobal, s.f.). En los últimos años los problemas medio ambientales han aumentado debido a que “hoy en día las personas tienen a su alcance todo tipo de productos y bienes para satisfacer sus necesidades, desde las más básicas hasta las más sofisticadas. Sin embargo, este aparente beneficio supone un arma de

doble filo, ya que el consumo desmedido por una parte minoritaria de la población mundial está derivando en un déficit de recursos” (Sostenibilidad para todos , s.f.).

El consumismo causa del 60% de todas las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI), de acuerdo con un estudio de distintas universidades de Estados Unidos sobre el consumo y las emisiones de efecto invernadero en 79 ciudades (Soto, 2020). El impacto de la ropa y calzado que se utiliza como vestimenta a diario es cada vez mayor en la salud del planeta. Cada año se fabrican 100 mil millones de prendas de ropa. En promedio cada persona compra 60% más artículos de vestir que hace 15 años y los conserva la mitad de tiempo (Greenpeace). De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la producción mundial de ropa y calzado genera el 8% de las emisiones globales de GEI (Soto, 2020).

A medida que la conciencia sobre el cambio climático y la sostenibilidad comenzó a crecer, surgió una nueva forma de hacer *marketing* en donde la industria de la moda tuvo que enfrentarse al cambio que exige la sociedad y tuvo responsabilizarse con el impacto ambiental que genera y tomar medidas concretas para reducir su impacto negativo en el planeta. El ciclo constante de producción y descarte de prendas de vestir generan una cantidad masiva de residuos textiles, que a menudo terminan en vertederos o se incineran, contribuyendo a la contaminación y al cambio climático.

Las marcas de moda entienden el papel que juegan en la industria, pues solo el acto de “Vestirse es un acto político del día a día”, a medida que la sociedad va cambiando sus demandas de justicia, la industria de la moda se ve obligada a reflexionar sobre su papel en tendencias que han afectado a la sociedad, como el hecho de la industria de la moda, conocida por su *glamour* y sofisticación, también es responsable de una sombra ambiental que a menudo queda oculta detrás de las pasarelas y los escaparates deslumbrantes. Cada año, esta industria produce más de 100,000 millones de prendas de vestir, suficientes para proporcionar a cada persona en el planeta 13 prendas nuevas al año (H, 2023).

En tiempos de rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales, en donde, las enfermedades se convierten en epidemias, la pobreza aumenta y la destrucción medioambiental avanza, el *marketing* 3.0 gana relevancia en la vida de los consumidores, donde las empresas que practican este *marketing* ofrecen respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos y, así, llegan a los consumidores en un nivel superior. En el *marketing* 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores, en entornos volátiles, inciertos, cambiantes y ambiguos (VICA) diferenciarse así puede ser clave para el futuro de la organización (Digitales, 2017) los

resultados financieros van de la mano con la responsabilidad corporativa.

En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu, por lo que pasan de un abordaje centrado solo en consumidor como fue el *marketing* 2.0 a enfocándose en un bienestar común, es ahí donde las empresas tienen entonces la responsabilidad de alinearse con esa opinión general si tienen el objetivo de mantenerse en las mentes de los consumidores modernos.

Actualmente los consumidores buscan en la empresa soluciones sobre temas que permitan convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, no solo se enfocan en la venta que satisface al consumidor y trae lucro a la empresa, si no que la organización propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados los *partners*, distribuidores y proveedores. Las empresas deben alinearse a los nuevos valores que busca el consumidor, empresas que compartan su misma visión del mundo como dice Simon Sinek “La gente no compra lo que vendes; compra la razón por la que lo vendes” (Intracon Marketing Solutions, 2022).

El *marketing* 1.0 y 2.0 todavía tendrán su importancia en las estrategias organizacionales y de negocio. El *marketing* sigue consistiendo en segmentar el mercado, definir los objetivos, posicionarse, ofrecer las cuatro P y construir una marca en torno al producto. Sin embargo, los cambios del contexto empresarial como son la recesión económica, la concienciación por el cambio climático, los nuevos medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización, continuarán generando grandes cambios en las prácticas del *marketing* (Digitales, 2017). Philip Kotler, padre del *marketing*, denomina 3.0, como cambios constantes que sufre el entorno local y global, por ello propuso en 2010 un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor, este decálogo resume su esencia (solutions, 2022):

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.

8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

2.4. Maslow la moda como necesidad de compra

La moda es un impulso que proviene de los compradores para adquirir lo último en tendencia “moda”, esto se debe a que la necesidad básica de la ropa que es la protección del cuerpo se completa como forma de autoexpresión del ser humano promovida por el *marketing* para la compra y consumo de productos. La moda más allá de seguir tendencias permite a las personas comunicar su identidad en las piezas de telas que escoge y compran, por este motivo la identidad de los individuos hoy en día se ha materializado al formar parte del juego del libre mercado que provoca el consumo desmesurado de prendas.

Los persona hoy en día son constantemente influenciadas por estrategias de *marketing*, intencionadas, complejas que motivan al ciclo de compra, esto se debe a que el *marketing* como herramienta entiende la necesidades del humano al conocer teorías que estudian el campo de la psicología, como es la pirámide Abraham Maslow que se propuso en 1943, esta teoría psicológica “es importante tanto en el campo de la psicología como en otras disciplinas como el *marketing* y la publicidad, ya que se utiliza para adaptar bienes y servicios a las necesidades de los consumidores” (Iraeta, 2024).

Iraeta (2024), Cañete (2022) y Cohen (2020) indican que la teoría de Maslow plantea una jerarquización de las necesidades humanas y motivaciones psicológicas pensadas para entender el comportamiento humano desde los aspectos más simples hasta los más complejos, yendo desde las necesidades más básicas que empiezan desde las fisiológicas hasta dar lugar a la generación sucesiva de las necesidades más altas que culminan con la autorrealización. Es decir, conforme se van satisfaciendo las necesidades básicas, se desarrollan necesidades y deseos más elevados.

La Figura 3 ofrece un panorama general de los niveles en la pirámide de Maslow de acuerdo con su jerarquía en las necesidades del ser humano.

Figura 1.
Pirámide de Maslow.



Nota. Elaborada con base en Posner, 2011:121 y McLeod, 2025.

Es evidente que las decisiones de compra del ser humano de productos de moda no suelen basarse únicamente en criterios lógicos. El ser humano se caracteriza por ser complejo y difícil de entender, gracias a la teoría de la motivación psicológica de Maslow se puede ofrecer una explicación de por qué una persona hace lo que hace, esta herramienta dentro de la moda y el *marketing* es útil para determinar el impacto de las marcas dentro del ciclo de vida de los clientes y su *customer journey* (Cohen, 2020).

Las motivaciones que subyacen en los comportamientos de compra de las personas están impelidas por una compleja interacción de factores demográficos, geográficos, psicológicos, neurológicos, económicos, sociales, culturales y personales. Los estudios indican que los consumidores, cuando compran un producto, efectúan un proceso de toma de decisiones cuyos pasos fundamentales con el primer escalón de la pirámide de Maslow. El primer paso para un proceso decisión comienza con el reconocimiento de la existencia de una necesidad, con base al primer apartado de la pirámide de Maslow la ropa es considera una necesidad fisiológica básica en la supervivencia física del ser humano, ya que esto es lo primero que motiva su comportamiento. McLeod (2024) explica que la ropa o los objetos de telas permiten ser una protección para la supervivencia del ser humano ante las inclemencias climáticas por este motivo se consideran elemento de primera necesidad, ya que ha permitido motivar al humano en coser prendas que no solo sirve para abrigarse, sino que escalar los siguientes niveles de la pirámide

de Maslow.

En el segundo nivel de la pirámide de Maslow la necesidad de seguridad se vuelve primordial después cubrir las necesidades fisiológicas, Maslow indica que las personas quieren sentirse seguros protegidos al tener control en sus vidas para tener una vida digna. La seguridad puede ser pueden ser financiera (empleo, las empresas y la atención médica), social (la propiedad, la salud y el bienestar). Estas necesidades buscan generar un entorno estable y predecible, libre de amenazas o riesgos. La sensación de seguridad permite a las personas planificar su futuro y enfocarse en necesidades más altas (Cohen, 2020). Por ello, se puede decir que, en el ámbito de la moda, la industria permite gozar en algunos casos de una estabilidad laboral, económica, ambiental y social debido a que la moda en muchos casos ofrece trabajo estable y un ingreso económico que proporciona seguridad financiera y donde los espacios suelen tener medidas adecuadas para enfrentar situaciones de emergencia y para alcanzar un nivel de vida seguro en algunos casos.

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, el tercer nivel de necesidades humanas es el social e implica sentimientos de pertenencia, este nivel de acuerdo con Maslow se caracteriza por la interacción social, el afecto, el amor y el sentido de pertenencia, esto se debe a que las personas buscan establecer relaciones significativas y pertenecer a grupos sociales (Cohen, 2020). En el ámbito de moda el sentido de pertenencia es muy bien utilizado para que las personas deseen adquirir ropa, como se ha visto la ropa más a allá de ser un objeto es un medio de autoexpresión del ser humano con el mundo, a través de la moda este puede entablar una comunicación, prueba de ello son las subculturas de nacen de la moda. La moda junto con las estrategias de *marketing* suple en muchos casos el sentido de pertenencia del hombre al motivar al ser humano a comprar lo último en tendencia y formar parte de lo que los demás visten.

La moda dentro del cuarto nivel de la jerarquía de Maslow completa el deseo humano típico de ser aceptado y valorado por los demás que va muy relacionado con aspectos más profundos del yo, como la confianza, el autorreconocimiento, el éxito, el respeto, etc. La autoestima es clave para su desarrollo personal y en moda se toma como un punto estratégico para el valor que adquiere la ropa.

Maslow divide en dos categorías la autoestima, la primera es la autoestima de uno mismo integrada por la dignidad, el logro, el dominio y la independencia; y la segunda es el deseo de reputación o respeto de los demás también entendidos como estatus o prestigio. Con base en esto la moda basa su éxito en el significado que le dan las marcas a la ropa, el papel que adquiere

la moda en ropa se debe a que se ha convertido en un producto que quiere ser adquirido por la mayor parte de la sociedad y este mismo da estatus, prestigio, reconocimiento, independencia y dominio, ya que la industria de la moda es *glamour* y deseo adictivo de obtener lo último en tendencia a cambio de los beneficios que este proporciona ante la sociedad; por ejemplo, los desfiles de moda es una experiencia visual que captura la atención de público a través de exponer el *glamour* de la ropa como arte en las pasarelas. Las pasarelas se han convertido en un escenario donde se comparten muchas declaraciones y emociones, siendo las modelos simplemente portadoras del arte que se presenta.

En este caso la moda más allá de ropa se vuelve en punto de inspiración y aspiración que todo humano quiere llegar a tener y ser. La moda y las pasarelas son el medio en que se presentan las creaciones de los diseñadores de moda como arte en este contexto. Es así que la combinación de vestuarios impresionantes, maquillaje elaborado, peinados glamorosos y una iluminación cuidadosamente diseñada crean un escenario mágico donde se pueden contar historias a través de la moda. Se asocian con la creación de sueños y fantasías de manera extraordinaria y aspiracional por ser una experiencia impactante y atractiva para el público debido a los elementos de lujo, como telas sofisticadas, joyas deslumbrantes y detalles extravagantes. Los amantes de la moda en general la utilizan como fuente inspiración para buscar una estética glamorosa en sus propias vidas provocando como consecuencia un ciclo de compra para obtener lo que esta moda.

Estos eventos son una generación de expectativa para el ser humano debido a que el *glamour* generado en las pasarelas crea expectativa y anticipación en el consumidor para querer comprar, así estos eventos se convierten en un escaparate para las nuevas tendencias y colecciones de diseñadores prominentes que hace que todo mundo quiera tener lo último en tendencia (Lionne, 2023).

La moda en este apartado hace uso bien de la necesidad del reconocimiento del ser humano para vender sus productos, debido a que la moda hace un uso correcto para redirigirse al consumidor. El reconocimiento “se basan en el respeto de los demás, en el aprecio y la atención que muestran hacia uno. Esto se relaciona con la reputación, el estatus y la posición que se logra en la sociedad” (CogniFit, 2019). Con la moda las marcas de alta gama hacen un buen uso de esta necesidad humana para proporcionar al consumidor estatus, posición, atención y el respeto de los demás al comprar su producto; eso se debe a que la obtención de la moda se categoriza con base al nivel económico y las marcas de alta moda crean estrategias de esta necesidad humana para posicionarse en el mercado como dijo alguna vez Donatella Versace

“De soñar y hacer que otras personas sueñen”.

La autoestima es clave fundamental del ser humano para su desarrollo personal dónde “Una pobre autoestima o la falta de esta suele generar complejos de inferioridad, así como diferentes psicopatologías” (CogniFit, 2019), así como “La baja autoestima o un complejo de inferioridad pueden ser resultado de desequilibrios en este nivel de la jerarquía” (Mcleod, 2024). En algunos casos la baja autoestima en moda se da en consecuencia de que el consumidor no obtiene lo que otros pueden adquirir, siendo así que la búsqueda de reconocimiento y el deseo de destacar, sentirse valorado y apreciado por los demás, impulsa a las personas a esforzarse por alcanzar algo que está fuera de su límite para obtener validación y que en muchos casos no les permite llegar al último nivel de la jerarquización que es la “autorrealización”.

La autorrealización según Maslow (1987:64) “es el deseo de lograr todo lo que uno puede ser, y convertirse en todo lo que uno es capaz de llegar a ser”, se refiere a cuál es el potencial completo de una persona y a la realización de ese potencial. En la moda la autorrealización está más ligada con los empresarios y diseñadores, ellos desean alcanzar cada año con sus empresas de ropa un mayor número de ventas y posicionarse como número uno en el mercado, esto forma parte de su búsqueda del crecimiento personal igual que sus valores y objetivos empresariales.

La búsqueda de autorrealización motiva a empresarios y diseñadores a cumplir con los objetivos propuestos y a sobresalir de la competencia. “Aunque todos somos, teóricamente, capaces de autorrealizarnos, la mayoría de nosotros no lo haremos, o lo haremos sólo en un grado limitado. Maslow (1970) estimó que sólo el dos por ciento de las personas alcanzaría el estado de autorrealización” (Mcleod, 2024), esto significando que no todos los empresarios o diseñadores pueden cumplir con esta necesidad.

Aunque Maslow no creía que muchas de las personas pudieran lograr una verdadera autorrealización, sí creía que todas las personas pueden sentir varias necesidades al mismo tiempo o cambiar de nivel, la jerarquía de necesidades de Maslow no sigue una progresión lineal estricta, pueden existir diferencias en el grado de importancia e intensidad que le otorgue cada individuo a cada necesidad. Maslow señaló que el orden de las necesidades podría ser flexible en función de las circunstancias externas o las diferencias individuales. Además, sostenía que no todos los seres humanos pueden llegar a experimentar todas ellas. Por ejemplo, señalaba que, para algunas personas, la necesidad de autoestima es más importante que la necesidad de amor. Para otras, la necesidad de satisfacción creativa puede reemplazar incluso las necesidades más básicas (Mcleod, 2024).

En conclusión, entender necesidades básicas de ser humano ayudar entender en moda a un potente consumidor, proporciona una explicación sólida de por qué la gente está motivada a comprar ropa y logra ser un lente interesante a través del cual las marcas de moda pueden ver el mundo del ser humano y comprenderlo para su beneficio. En la Tabla 2 se muestran los detonantes que impactan al consumido en el proceso de compra en el campo de la moda.

Tabla 4.
Detonantes del consumidor en el proceso de compra.

Conseguir una ganga	Evitar de compras
• El consumidor compra en rebajas • Le atraen las ofertas promocionales • Compra prendas vintage de segunda mano • Acude a los <i>outlets</i> de diseñador o a las liquidaciones • Colecciona vales o cupones de descuento	• El consumidor no compra ropa con frecuencia • Compra artículos de reemplazo • Compra catálogos a través de internet • No echa vistazo en la tienda, se dirige al artículo en cuestión • Abandona la tienda si la fila para pagar es demasiado larga
Encajar y pertenecer	Parecerse a los famosos
• Compra estilos similares a los de sus amistades • Pregunta a personas afines donde suelen comprar su ropa • Su estilo personal encaja con el de la tribu de su elección	• El consumidor es ávido lector de la prensa rosa • Le atraen las tiendas que siguen las tendencias de los famosos • Haría cola para comprar colecciones de moda de ciertos famosos o diseñadores
Diferenciarse de la multitud	
• El consumidor compra en tiendas o grandes almacenes independientes • Se esfuerza en buscar nuevas tendencia e ideas	

• Confecciona su propia ropa o la personaliza • Compra en mercadillos callejeros	
---	--

Nota. Adaptado de Posner, 2011:126.

2.5. Fuerzas de Porter

La industria de la moda sabe que hoy en día las empresas tienen entornos muy competitivos en los que, cada vez más, se hace necesario estar vigilantes para no perder cuota de mercado en el Dominio de Actividad Económica (DAE). (Alonso, 2024) Por este motivo es indispensable seguir analizando la competencia para estar a la vanguardia de las tendencias, fundamental para estar vigente en el mundo de la moda, es por este motivo que la industria de la moda hace uso del modelo de las 5 fuerza de Porter.

El modelo de las 5 fuerza de Porter llamado así por su creador, Michael E. Porter, obliga a las empresas comprender la competitividad de la industria ya que analiza: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. Una vez la empresa analiza el mercado, entiende la posición en la que se encuentra y esto permite tener una mejor posición de la empresa frente al mercado.

CAPÍTULO III. EL LADO NEGATIVO DE LA MODA

Durante el tercer apartado de la tesis se hace una breve concientización de del *marketing* como modelo estratégico que invita a la compra constante de ropa que no es de todo positivo, ya que se ha visto que *marketing* es una herramienta fundamental de las empresas para convertir la ropa como un sistema de cambio que establece tendencia en el mercado, lamentablemente el impacto que ha tenido en los últimos años ya no es del todo positivo. El *marketing* como herramienta que impulsa la compra de ropa causa un daño ambiental al planeta, esto se debe a que los desechos terminan en vertederos naturales que contaminan, la ropa no es un producto en muchos de los casos que sea amigable con el ecosistema una vez que su ciclo de uso termina, como consecuencia causa daños irreparables al medio ambiente difícil de corregir por el momento.

3.1. Comunicación de la moda

En los previos capítulos se dio a conocer el paso evolutivo de moda a lo que es actualmente, en este último capítulo se ha remarcado la importancia de los medios de comunicación, con base a esto la moda siempre se ha ido modificando con base al proceso del avance comunicativo que ha tenido el hombre en la forma en que se redirige al mundo. La comunicación es clave esencial de la historia de la moda, ha trasgredido y modificado significados que el hombre le da a las cosas, en el caso particular de esta última, su cambio principal es como la ropa pasó de ser un artículo práctico de protección a un sistema de cambio que abarca procesos económicos, sociales y culturales de la humanidad.

El hecho de que la ropa se considere como el centro del estudio dentro del área de la comunicación, ha hecho que surjan varios modelos y entendimientos, hoy en gran medida la moda ha sido el centro de análisis de muchos teóricos por décadas sobre si la ropa es expresiva y cómo lo es, tomando en cuenta diversos factores “la moda tiene una gramática y un vocabulario como los lenguajes hablados” (Entwistle, 2000:80) aunque este lenguaje no es similar al lenguaje oral que comumente se usa en los humanos.

La idea de comunicación en la ropa, “en su nivel más básico, la comunicación puede entenderse como ‘el proceso de actuar sobre la información’ y esto a menudo se hace con el propósito de crear un significado conjunto, ayudando a construir nuestra realidad social. Sin embargo, a veces, la comunicación puede tener lugar sin participación humana” (Lascity, 2021). La comunicación se da en varios niveles debido a que es una herramienta vital que forma parte

en varios aspectos de la vida cotidiana.

Lascity (2021) indica que las elecciones de ropa siempre están comunicando en algún sentido moda ya sea que se lean o no, los mensajes correctos, pero son constantemente leídos y entendidos por otros de maneras que quizás no se hubieran querido. La ropa funciona en varios niveles para identificar a quienes la usan y a los individuos, pero también les ayuda a encajar en varios contextos sociales y culturales. Si bien en este caso, la moda se convertido en un lenguaje utilizado como forma de información, cuando se habla de ropa a nivel personal, en realidad hay dos aspectos diferentes en juego: en primer lugar, cómo se interpreta la vestimenta y la apariencia de los demás, y en segundo cómo se usa la ropa y el estilo para expresarse ante los otros (Lascity,2021).

Es en este ámbito comunicativo se transita de ser receptores para convertirse en emisores, es decir que es a través de la ropa (moda) las personas pueden enviar un mensaje sobre cómo se ven a sí mismos y cómo quieren que los vean demás. Este es un proceso continuo en el que se interpretan los mensajes, o en el caso de la apariencia y las prendas de vestir que rodean, son interiorizados y se intenta usarlos para sus propios fines (Lascity,2021). La ropa satisface una demanda social donde su conformación consta de varios vínculos como lo es el vestir, el cuerpo, las prendas y la propia identidad, cada una no se percibe por separado sino simultáneamente como una totalidad, en este apartado se analizarán sus tres etapas y la evolución actual.

Es en este ámbito comunicativo se transita de ser receptores para convertirse en emisores, es decir que es a través de la ropa (moda) las personas pueden enviar un mensaje sobre cómo se ven a sí mismos y cómo quieren que los vean demás. Este es un proceso continuo en el que se interpretan los mensajes, o en el caso de la apariencia y las prendas de vestir que rodean, son interiorizados y se intenta usarlos para sus propios fines (Lascity,2021). La ropa satisface una demanda social donde su conformación consta de varios vínculos como lo es el vestir, el cuerpo, las prendas y la propia identidad, cada una no se percibe por separado sino simultáneamente como una totalidad, en este apartado se analizarán sus tres etapas y la evolución actual.

3.1.1. La urbanización como un nuevo medio de comunicación

La ropa como segundo cambio comunicativo se da en un mundo de constante avance y movilidad

social, en él la moda adquiere un nuevo significado en donde la ropa se convierte en el medio en donde la gente descubre su identidad individual, denota lo ordinario y pone de relieve la uniformidad. Este cambio se da en la época moderna y posmoderna donde la sociedad se urbaniza y las personas se mueven por la ciudad sin ser observadas u observadas, según su estilo.

Entwistle (2000) señala que el mundo moderno o posmoderno funde en el aire todo lo que una vez fue sólido, el anonimato de la ciudad abre nuevas posibilidades para crearse a uno mismo, para concederse la libertad de experimentar con la imagen, es a través de los espacios de la calle, de la oficina, del centro comercial, que funcionan nuevas normas distintas y determinan cómo se ha de presentarse y cómo se debe de interactuar, la ciudad presenta nuevos peligros y placeres.

Greg Votolato citado en Riello (2012) enfatiza que es en este siglo donde se utilizan diseños de prendas enfocados en liberar el cuerpo humano y conducirlo hacia el movimiento, y es el movimiento para todos, independientemente de la cuna o del nivel económico. La necesidad de crear prendas adaptadas a la movilidad se debe a la introducción de nuevos medios de transporte que inspiraron nuevas formas de indumentaria, que fue tecnología nueva y revolucionaria. Por consiguiente, según Finkelstein y Brummell mencionan que la moda se fue convirtiendo en un medio cada vez más común de autopromoción, en una era en que la identidad se podía forjar a raíz de los objetos materiales (Finkelstein y Brummell citados en Entwistle, 2000).

La moda no solo se adapta a los medios, sino que es a través de estos que empieza adquirir su individualidad, “es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser «clones» vestidos de formas idéntica a nuestros amigos” (Entwistle, 2000:132). La socióloga Diana Crane indica que “la ropa nos ayuda a comunicar (e identificar) cosas como género, clase, región y nacionalidad, al mismo tiempo que nos permite mantener nuestra propia individualidad, a través de nuestra selección, uso y estilo de las prendas” (Crane citada en Lascity, 2021).

Entwistle (2000) señala que integración de la moda, la ropa y el consumo proporcionan medios para hacer frente a los problemas del mundo moderno, señala que el cuerpo se convierte en el templo de la identidad. Experimentando con los propios cuerpos separándolos de los demás y cada vez existe una identificación más con ellos como recipientes de las identidades y lugares de expresión personal. El cuerpo se ha convertido en parte de un proyecto en el que se ha de trabajar, un proyecto cada vez más vinculado a la identidad del yo de una persona.

El cuerpo es el portador del prestigio social no sólo por cómo está vestido, sino también por cómo se conduce, se mueve, anda y habla. Dicho esto, la ropa se convierte en la exteriorización visual de lo que se quiere dar entender en cada cuerpo ya sea de la exteriorización del yo íntimo o del yo con el mundo social que les rodea, este yo moderno es más consciente de sí mismo con respecto a su imagen y sabe cómo intervenir y actuar sobre la misma.

Lo anterior permite expresar el carácter único de cada individuo y diferenciarlo de los demás, el motivo principal por el que se da esto, es porque el individuo de esta época no se atiene ciego por cierto a las tendencias establecidas debido a que vive en un mundo de cambio y “el individuo puede querer destacar, pero también quiere “encajar” dentro de un grupo por consiguiente esto permite el individuo sea más consciente del yo íntimo y su forma de auto expresarse y comunicarse es a través de la ropa” (Entwistle, 2000:160) “es una extensión más directa de la superficie externa del cuerpo” (McLuhan, 1996) en donde se desea comunicar su identidad.

3.2. Consecuencia de la industria glamurosa (fast fashion)

La moda es una industria llena de glamur, resplandeciente y hermosa en todo su arte, es como una rosa compuesta por pétalos y su tallo al igual que su raíz es la estructura que la sostiene, convertida de espinas que lastima a quien la toque, la moda en este caso es hermosa y peligrosa. En base esta metáfora y antítesis la industria de la moda al cambiar la forma de compra de productos en el mercado ha creado que las empresas creen ropas menos funcionales que pueden durar tan solo entre siete y diez usos, según la plataforma de datos medioambientales sin ánimo de lucro Earth.org.

La compra frecuente de ropa y desecho que causa los consumidores causa el problema derivado de la industria que es la moda que es el fast fashion. El fast fashion es la alta demanda de producción de prendas que se crean para seguir modas cada vez más rápidas y pasajeras. La moda rápida, es una práctica empresarial de las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución, que han conseguido seducir a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos. (Salcedo, 2014;26)

1. Que el consumidor encuentre diseños nuevos en la tienda con más frecuencia.
2. Que el producto que ve el consumidor se adapte mejor a sus gustos y necesidades.

La combinación de estos dos objetivos nos lleva a otro fin último y principal: que el consumidor compre más. Desde el punto de vista empresarial parece un objetivo lógico, pero detrás de este modelo tan seductor para el consumidor, se esconden realidades sociales y medioambientales inimaginables. (Salcedo,2014; 27)

Uno de los impacto medioambientales y sociales son que las condiciones laborales en que los trabajadores se ven expuesto para realizar múltiples prendas para el consumo masivo de los clientes de estas empresas, las condiciones laborales de insalubridad e inseguridad en el sector textil, y la explotación del trabajador y de menores en los procesos de recogida de materia prima y producción son una injusticia social y un atentado contra el bienestar de la humanidad. En Bangladesh han muerto más de 1100 trabajadores de la confección en los últimos 7 años (2006-2013)

Se calcula que la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono, más que los vuelos internacionales y el transporte marítimo combinados (Europeo, 2020) .Según la Agencia Europea de Medio Ambiente, las compras de textiles en la Unión Europea (UE) en 2020 generaron alrededor de 270 Kg de emisiones de CO2 por persona. Esto significa que los productos textiles consumidos en la UE generaron unas emisiones de gases de efecto invernadero de 121 millones de toneladas (Europeo, 2020) .El 40% de los residuos textiles se exporta a países del Tercer Mundo (Salcedo, 2014; 29). Residuos provenientes de las grandes firmas internacionales de moda, se espera que la industria de la moda no alcance sus objetivos sostenibles para 2030 (Cruz, 2023).

El problema del consumismo continúa siendo uno de los mayores retos de la moda sostenible. La industria de la moda sigue en la búsqueda de un balance entre la transición hacia modelos sustentables y la coherencia del mismo sistema mismo que se ven dañados por las metas que toda empresa desea alcanzar año con año ante la competencia, mayor número de ventas es igual a mayor obtención monetaria. Según las estimaciones, la producción textil, a través de los tintes y los productos de acabado, es responsable de aproximadamente el 20% de la contaminación mundial de agua potable (Europeo, 2020) ;esto se debe al éxito comercial que ha tenido la moda década tras década para su venta y producción tal como se ha visto la moda necesita espacios para mostrarse, contemplarse y comprarse, esta idea impulsada por las estrategias conjuntas de marketing que ayudan a crear la demanda del producto.

El objetivo de incremento de ventas que las empresas de moda tienen que superar año

tras año se ve respaldado por las estrategias de marketing que se implementan, en dichas estrategias su meta principal es que usuarios adquieran producto o servicios, iniciando así el ciclo de comprar y continuar comprado. El marketing se centra en ser la clave fundamental de toda empresa de moda porque entiende comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor comprende las acciones que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de productos o servicios, conocimiento que es utilizado para el incremento de ventas de las empresas; aunado a esto, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen la toma de decisiones y son estudiados por las empresas para su mayor beneficio.

La industria de la moda genera anualmente más de un billón de dólares estadounidenses a nivel mundial (Orús, 2024) siendo una de las industrias más grandes del mundo debido a las dimensiones que esta puede y debe ser considerada como un elemento importante a la hora de contribuir a la sustentabilidad del ecosistema mundial, pero este motivo el uso de estrategias que ayuden a la disminución el impacto negativo en el medio ambiente no debe ser un excepción sino una obligación que todas las empresas deben implementar en sus estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos, lo cual generalmente representa entre el 40% y el 50% del mercado (Orús, 2024).

3.3. Moda y Arte

El hecho de que la industria de la moda sea enigmática ante la sociedad se debe a múltiples factores que ha hecho que evolucione rápidamente, uno de ellos se debe a que el ser humano ya no ve la ropa como simple telas que cubrían su cuerpo desnudo ante la inclemencias, ahora su valor es transcendental y glorioso, eso es gracias al impacto que tuvo el nacimiento de la profesión de los diseñadores de moda(alta costura), su influencia a través de los años ha hecho que la ropa tenga otro valor y aumente su adquisición.

En el universo de la alta costura, el arte y la moda se entrelazan con la creatividad y la expresión para dar vida a obras que van más allá de la ropa o el calzado. Desde las pasarelas hasta las salas de exposiciones, estas dos disciplinas están siempre unidas, inspirándose mutuamente y rompiendo los límites de lo convencional. (Kubler, 2024). Desde el cambio de milenio, las colaboraciones entre moda y arte se han vuelto casi omnipresentes en su frecuencia, una parte esencial del ciclo comercial de la moda. (Kubler, 2024). Los diseños de un diseñador son tan respetados como el diseño de un pintor, ya que sus ideas son una expresión artística

que transmite emociones y mensajes que pasan a ser objetos tangibles dignos de admiración para la persona quien tiene el arte y hace uso de este bajo su nombre o marca.

El valor que ha dado el diseñador a la moda según Walter Benjamín (1936) y Kubler,(2024) viene del concepto de autenticidad, ya que la alta moda es el “aura” inherente a una obra de arte, ya que la alta costura reside en la locura que representa asociada con mayor frecuencia a la fantasía, el exceso y el teatro, y, caracterizada por su costura y patronaje a mano a precios exorbitantes, su influencia ha trascendido a la sociedad al convertirse como un medio de autoexpresión que permite identificarse como individuos únicos. A través de la ropa se han podido marcar eventos sociales ya que al convertirse en medio de autoexpresión permite democratizar la cultura.

La ropa no es solo ropa, sino es arte ya que “comparten la capacidad de encapsular la era en la que fueron creados, incluso cuando buscan inspiración en períodos anteriores.” (Kubler, 2024) aunque inicialmente la moda y el arte se oponían filosóficamente desde una perspectiva tradicional y cualquier dialogo o relación se debe a que no todo arte es arte con mayúscula.

La moda puede considerarse voluble, transitoria y en constante cambio, el arte se entiende como algo más reflexivo, intelectual, incluso elitista; menos a merced de los caprichos y vaivenes de las actitudes populares. El arte aspira a la longevidad, mientras que la moda está diseñada para ser redundante, para crear constantemente nuevos deseos. El arte rinde homenaje a quienes le precedieron: se "apropia". La moda a menudo ignora la historia, sino que roba con desenfreno, una crítica que suele dirigirse a ella.” (Kubler, 2024)

La oposición que se tenía de la moda y arte se han convertido actualmente en contemporáneamente en cómplices para su mutuo beneficio, esto se debe a que la alta costura siempre se ha jerarquizado por ser de alto nivel en comparación de la moda rápida que es de bajo nivel ya que su utilidad práctica es la creación de prendas confeccionadas con la única función de "vestir" el cuerpo sin embargo con la alta costura opone directamente a la moda rápida son ellos quien han liderado la tendencia a tal punto que no permitido extinguirse permitiéndoles seguir vigentes a pesar las dificultades, la venta de artículos de lujo prácticamente no ha disminuido ; más bien, ha ocurrido lo contrario han cobrado un impulso en los últimos años.

En este sentido, el arte y la moda tienen mucho en común: ambos existen porque

pueden existir y no porque tengan un propósito práctico. El arte, como la alta costura, no existe por necesidad, sino, literalmente, por diseño. El negocio de la moda está motivado por el lucro. El arte, por otro lado, no necesita cumplir una función ni operar de una manera determinada. Cuando el arte y la moda colisionan, o se confabulan, pueden brindarse mutuamente lo que cada uno necesita. El arte le otorga a la moda longevidad, procedencia, una intención seria y, en definitiva, un valor diferente: un lugar en el sistema artístico; una entrada al cubo blanco. La moda le otorga al arte valor comercial y relevancia fuera del cubo blanco y lo eleva al nivel de marca. Por lo tanto, las exposiciones y galerías patrocinadas por casas de moda y los artistas vestidos por ellas son seleccionados como musas para los diseñadores en un acuerdo recíproco con resultados económicos y culturales. (Kubler, 2024)

Es por este motivo que la moda para el ser humano se ha convertido en arte ya que concepto que tiene el arte en la moda hace que los usuarios deseen tener como se dice lo último en moda, a través de las tendencias. El poder que adquiere la ropa al ser considerado arte tiene que ver también, con las personas que adquieren esta pieza invaluable, al igual que el arte la ropa es adquirida por el mejor comprador, ya sea por personalidades de alto renombre y celebridades, sino también, puede ser comprado para todos los usuarios que desean la réplica de este arte.

En el siglo XXI, el arte también es una mercancía, comprada y vendida como inversión por el "uno por ciento". Dicho de forma más sencilla, el arte se ha vuelto, como la moda, popular. La moda finalmente ha encontrado aceptación crítica en museos y galerías de todo el mundo, independientemente de las categorías de artes decorativas y artesanías, a través de exposiciones y adquisiciones de colecciones. (Kubler, 2024). Es por este motivo que la adquisición de una pieza aumenta no solo por el valor de la obra en sí, sino por el valor del cual fue otorgado, en moda el valor de una prenda al igual que el de una obra se basa en la importancia que tuvo artista (diseñador) en la creación de la obra en sí., muchos artistas de éxito son esencialmente marcas otorgan estatus.

La clave del valor de una obra de arte reside en su procedencia: su historia de origen, que le otorga significado y, en última instancia, valor económico. La moda también es aficionada a la creación de mitos, deleitándose en los inicios, a menudo humildes, de sus creadores clave. Sin embargo, el mito del artista como creador es fundamental para la autenticidad de una obra de arte. Las marcas deben perdurar mucho después del fallecimiento de sus fundadores, ya que el legado y procedencia de la marca se basa en seguir vigente y en la autenticidad de la marca

original y la nostalgia por el pasado. (Kubler, 2024)

El valor de la moda con el pasar de los años a ha hecho trascendental el valor de ropa, la ropa que el usamos es reflejan quién es el usuario y a quién aspira a ser. Por ende, la moda es arte y como toda obra de arte es expresiva ya que entiende la estética como un medio para provocar emociones, comunicar ideas, materializar conceptos. Son un perfecto espejo de nuestra historia y la evolución de la sociedad. (Modotti, 2023)

En el momento en que la indumentaria experimentó una transición de ser un objeto hecho para cubrir una necesidad básica a convertirse en una de las formas de comunicación más importantes, adquirió un valor cultural y social con importante repercusión en la economía que continua vigente en las vidas de las personas, ya se es a través de la ropa que el ser humano puede proyectar una imagen de sofisticación, exclusividad y estatus mismo valor y prestigio que tiene una obra arte.

El arte, la moda y la cultura se complementan entre sí. La moda permite mostrar y percibir la cultura. El arte identifica y hace propia la cultura; y tanto esta, como el arte, inspiran y le dan nuevos referentes a la moda. Así que hay una relación estrecha entre las tres (Urrutia, 2017). La convergencia entre arte y moda es clara cuando una prenda expresa un aspecto de la realidad y hace registro de manera estética de este, sido la cuna de grandes talentos de diseñadores que han fusionado sus piezas directamente con el arte, creando una fórmula que trasciende el tiempo y ha dado resultados históricos. (Modotti, 2023)

Entender el valor que da la moda en la ropa, impulsa que el público y los consumidores adquirir lo último de moda ya sea lo visto en las pasarelas de alta costura o las tendencias creadas por un grupo de personas, consecuencia de esto, es el aumento de réplicas de arte que puede ser adquirida por cualquier persona. En otros términos, lo visto las pasarelas de alta costura o las tendencias creadas por grupos de personas influyentes se ve replicado en marcas de fast fashion por un menor precio en el mercado afectando el ecosistema en la creación de producto no reutilizable y desechables.

3.4. Activismo en la moda – Moda sostenible

El mundo está en una etapa de cambios y muchos nos debemos preguntar si la moda está

consciente de estos cambios o si simplemente es una estrategia de mercadeo. Hoy en día es muy difícil trazar la línea entre qué es tendencia y qué tiene un sentido “más profundo” (Sánchez, 2021).

Esto trae consigo algunos problemas debido al hecho que los consumidores cada vez más conscientes de que no existe un planeta B, empiezan a considerar tener mejores elecciones de compra en donde la conciencia medioambiental debe estar en los valores de las marcas y los diseñadores para decidir la compra de una prenda o accesorio. En este contexto, cabe preguntarse la siguiente pregunta: ¿Hay alguna marca que sea activista anti-moda y luche activamente por reducir el impacto en el medio ambiente y cambiar los paradigmas establecidos? (Sánchez, 2021).

La moda más allá de la indumentaria, tendencias y estilos: puede ser un acto político también. Esta es el reflejo de la sociedad, de movimientos políticos o sociales y de pensamientos. Es tal vez la manera más directa de expresar quién es cada quién, lo que siente y algunas veces, de representar posturas, bien sean ideológicas o políticas que frecuentemente las casas de moda, diseñadores y en general, personas de la industria usan estos temas para generar conciencia sobre el mundo en el que se vive (Sánchez, 2021).

Ser una empresa que integre a los problemas de la sociedad, puede tener impactos positivos, pero si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN empresarial que se quiere transmitir, el riesgo que puede asociarse puede ser no favorecedor para la marca y llamar al público a un boicot de la marca en sí, por ejemplo, una pasarela de moda puede convertirse en un espacio para la reivindicación política y social concreta en defensa de la conservación de la biodiversidad y del ecosistema (Sánchez, 2021), pero también, puede ser un medio en donde activistas se pronuncien en contra de la marca e inviten a la concientización.

En moda hay muchos factores para que una empresa se puede considerar marca o colección sostenible con el medio ambiente y tiene que ver con las condiciones de trabajo, la producción, la distribución y la manera en la que el producto es consumido (Cyprus 2020). Sánchez (2021) explica que la moda en respuesta a una sociedad que es más consciente de su entorno, por este motivo ha pasado a ser moda sostenible porque busca transformar la industria textil, una de las más contaminantes del mundo, en un movimiento promueva un enfoque más ético y sostenible en la producción y consumo de prendas de vestir, adoptando una perspectiva ecológica que integre tanto a los productores, como a los consumidores. Además, promueve el consumo consciente, reduciendo así el desperdicio y la necesidad de producir prendas en masa,

contribuyendo a crear un comercio socialmente más justo, apostando por unas mejores condiciones económicas y laborales de los trabajadores.

3.4.1. Greenwashing la mentira de la moda

La industria de la moda es el claro ejemplo del dicho “No todo lo que brilla es oro”, al igual que existe el *marketing* 3.0 (*marketing* sostenible) que incitan a los huéspedes a una compra responsable, por otro lado, existe el *greenwashing* práctica de *marketing* destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica y de sostenibilidad medioambiental por parte de una empresa (Sesmero, 2023).

A través de esta práctica, Consumidor (2021) detalla que las empresas buscan beneficiar su reputación poniéndose una etiqueta verde realmente inútil para ocultar el grave problema ambiental y social que hay tras la industria textil:

- Las industrias de ropa y calzado contribuyen con más del 8% del impacto global y generan más del 20% en el desperdicio de agua.
- A nivel mundial, el 80% de los textiles desechados van a un tiradero de basura. Solamente un 20% son reutilizados o reciclados.
- La ropa que termina en los tiraderos puede permanecer ahí más de 200 años y, a medida que se descompone, emite metano, un gas de efecto invernadero más potente que el carbono.

Según Vogue México, estas empresas usan términos como “consciente”, “orgánico”, “eco” o “sustentable” para definir sus productos, aunque sus maneras sigan siendo abusivas y contaminantes. Un ejemplo de estas actuaciones son las marcas que pertenecen al fast fashion o moda rápida, las cuales llevan a cabo este *greenwashing* manteniendo una producción masiva que no resulta sostenible (Sesmero, 2023). Estos términos son palabras biensonantes utilizadas por grandes marcas de ropa, con el fin de satisfacer a personas cada vez más críticas y con conciencia ecológica, sin embargo, siguen escondiendo graves impactos sociales y ambientales en su cadena de producción.

Actualmente la sostenibilidad está de moda y las grandes cadenas lo aprovechan para vender más. Las empresas están muy conscientes del impacto negativo que puede tener al no mostrar ninguna sensibilidad medioambiental, por este motivo la empresas y corporaciones entran al juego social y ambiental al implementar estrategias de *marketing* que “maquillan” sus productos con sostenibilidad, el llamado *greenwashing*, sin modificar sus modos de producción

ni políticas internas e impidiendo el acceso a la información necesaria para ejercer un consumo crítico y transformador (Tierra, 2023).

Esta industria se nutre de productos creados para quedarse obsoletos al poco de comprarlos, artículos que enseguida pasan de moda, necesidades “creadas” por la industria publicitaria para hacer sentir que se puede comprar un trocito de felicidad con base de poseer aquello que está vendiendo (Tierra, 2023). Como consecuencia de estas prácticas la sociedad no para de consumir de forma desproporcionada, es un hecho que el sobreconsumo al que incitan las grandes marcas está en cada rincón de la vida y es un ciclo continuo que no para.

Los impactos de este modelo de sobreproducción y sobreconsumo abrazan todo el ciclo de vida de un producto, desde la explotación de recursos naturales, que causa violación de derechos humanos y desastres ambientales, hasta la nefasta gestión de residuos, que supone un despilfarro de recursos (Tierra, 2023). La obsolescencia percibida en la moda es una estrategia clave más de las grandes empresas de esta industria para seguir inflando sus arcas a costa de explotar el planeta y vulnerar los derechos humanos.

Algunas empresas han sido denunciadas por emplear *greenwashing* en sus campañas de *marketing*, como Inditex, H&M, Primark, Nike, Adidas, New Balance, Gucci, Dolce & Gabbana, Lacoste, Decathlon, Asos, Boohoo, etc., tal y como muestra el informe “Los numerosos lavados de reputación de la industria de la moda” de Carro de Combate, el *Netherlands Authority for Consumers and Markets* (ACM) o la Autoridad de Competencia y Mercados de Reino Unido (CMA) (Sesmero, 2023).

Hoy en día el *greenwashing* se entiende como una práctica de *marketing* que desinforma y que se presenta en corporaciones con una imagen sostenible, mientras que en la realidad no posee ni genera ningún cambio positivo al ambiente. Así, el *greenwashing* se puede decir como la manera de engañar al cliente o consumidor para que piense que las prácticas consumidas son sostenibles, mientras que en la práctica realmente no lo sean (Villalba, 2022).

3.5. Con consumismo no hay cambio

A pesar de experimentar una gran evolución en estas etapas, la realidad es que las nuevas tendencias en *marketing* de moda están surgiendo de manera exponencial en los últimos años. La industria de la moda al igual que el *marketing* y junto con la nueva tecnología siempre van cambiando, tanto que se han fusionado en un término esencial que enmarca gran parte de las prácticas hoy en día.

El sistema de moda remonta a más de un siglo, si bien ha habido desafíos y reinvisiones, la comprensión clásica todavía tiene algo de peso se ha visto la moda tiene distintos organismos que operan entre varios agentes ya establecidos entre firmas de diseño, fabricantes de tejidos y prendas, tiendas de venta al detalle, compradores, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores.

Es decir, estudiar la moda implica ir desde la producción hasta la distribución y el consumo: sin las innumerables costureras y sastres no habría prendas que consumir; sin la promoción de la moda que realizan los intermediarios culturales, como los periodistas de moda, la “moda” en su función de marcar el último estilo no llegaría muy lejos; y sin la aceptación de los consumidores, los trajes de moda se quedarían colgados en las fábricas, en las tiendas y en los armarios. “Así, cuando se habla de moda, se hace referencia simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se visten” (Entwistle, 2002; 6)

El éxito que tiene hoy día la moda se basa en cuatro etapas importantes que debe responder las empresas de acuerdo con Harriet Posner (2011) en su libro “Strategy, Branding and Promotion” que son las siguientes preguntas:

1. Primera etapa Análisis de situación: Desea dar a conocer un producto o servicio al responder ¿Dónde estamos ahora?, ¿Cuál es el estado actual del mercado?
2. Segunda etapa Objetivos: ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? y ¿Cuáles son las oportunidades de mercado?
3. Tercera etapa estrategia y tácticas Da continuidad a la información obtenida para tomar el rumbo correcto y ser bien visto por el mercado y responde a ¿Cómo llegamos allí? ¿Qué acciones debemos tomar? y ¿Quién los llevará a cabo?
4. Cuarta etapa previsiones de ventas, predicción de costes y presupuestos: responde a ¿Cuánto va a costar? Y ¿Cuál es el retorno de la inversión previsto? Por los productos y servicios que deseamos llevar al mercado

Al mirar alrededor se debe dar cuenta de que los seres humanos están siempre consumiendo. Ya sea para comer, vestirse, desplazarse, trabajar, entretenerse. sin embargo, hay una diferencia entre el consumo necesario y vital y el consumismo. El consumismo, se basa en la tendencia por acumular y reemplazar vorazmente bienes y servicios, que incluyen muchos productos no esenciales o que son resultado de necesidades inventadas con fines de aceptación

social que terminan siendo negativo para el consumidor.

La mayor parte de estas necesidades inventadas la moda incide en influenciar estos comportamientos para incentivar las decisiones de compra, sabiendo aun así que la compra compulsiva del hombre no es lo mejor para el planeta. Queda claro que mucho de lo que adquiere no es precisamente esencial para la vida y el consumismo es justamente esa tendencia a comprar productos de manera desmedida cuando ni siquiera son necesitamos o ya se tienen, pero se buscas sustituirlos por estatus u otros motivos (Greenpeace, 2020).

3.6. No cambio, solo brillo

La industria de moda cada año, en enero y en julio lleva a cabo la Semana de la Alta Costura tal y como lo dicta el calendario oficial de la Federación de la Alta Costura de París. Durante esta temporada cada casa de modas decide mostrar las prendas de la temporada, muchas de estas prendas son creadas para ser consideradas el hit del momento. Muchas casas moda al igual que muchas otras, continúan con la misma tendencia de la compra de ropa, cada temporada nace una nueva tendencia y cada nueva tendencia es comprada por un consumidor (Posner, Marketing Fashion, 2011).

Las casas de modas a pesar de sus intentos de buscar alternativas ecológicas y amigables con el medio ambiente siguen sin poder aun brindar un mayor avance a la mejora de los daños que provoca el consumo de prendas, debido a que es una industria que continúa siendo superficial o banal desde hace siglos ha formado parte importante de la sociedad y ha tenido una gran influencia en la cultura de cada civilización.

Es claro que muchas de marcas vigentes en la actualidad, tienen la tendencia de ser marcas que usan estrategias de *greenwashing*. Un ejemplo claro son las marcas de lujo que, aunque en sus valores como empresa tiene apartados que indican que son empresas que buscan la sostenibilidad, continúan creados patrones de consumismo. Si comparando los esfuerzos que se realizan para reducir los daños a los esfuerzos que se realizan para incentivar a la compra, es más grande el impacto de las campañas que impulsan la compra, que las campañas que invitan a comprar responsablemente (Greenpeace, 2020).

En la industria de la moda la mayor parte de marcas tiene un sector en su empresa que es el encargado atender las demandas de la sociedad hacia las marcas, en este nuevo siglo y posterior a este ha ido incrementado, el calentamiento global, desastres naturales que antes no se habían visto debido al impacto negativo que ha tenido el humano en el planeta. Hoy en día

las nuevas generaciones están muy conscientes de que no hay un planeta B y es por eso por lo que piden a las empresas cumplir con exigencias que se requieren para el cuidado del ecosistema.

En la actualidad si una empresa no cumple con la demanda social que es hoy en día el cuidado ambiental, esto provoca que las personas tomen acciones en crear activismo y asociaciones a favor del medio ambiente que estarán dispuestos a protestar ante las malas prácticas empresariales de la moda, un ejemplo claro de la visualización de su mensaje es uso de los desfiles de moda para protestar.

Uno de los momentos más notorios de la acción fue protagonizado por Marie Cohuet en 2021, una activista ambiental y miembro del grupo “Amigos de la Tierra”. Cohuet, con astucia y determinación, se infiltró en el evento al esconderse en un baño del Museo de Arte del Louvre durante más de dos horas. Esperó el momento adecuado y se coló en el desfile, haciéndose pasar por parte del equipo organizador. Cuando la pasarela se iluminó y los modelos comenzaron a desfilan, Cohuet desplegó una pancarta que tenía garabateado el lema el consumo excesivo equivale a extinción. Este acto audaz no solo interrumpió el desfile, sino que también llamó la atención de los medios de comunicación de todo el mundo (Rosa y García, 2023).

Los actos de protesta que realizan activistas no solo actúan en nombre de un solo grupo sino representa una variedad de organizaciones que apoyan el cuidado del medio ambiente que tienen como mensaje común enfrentar a la industria de la moda como responsable ambiental para que tome medidas concretas en reducir su impacto negativo en el planeta. La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales anuales de carbono, según las estadísticas de un informe de marzo de 2023 del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). El informe también constata que la cantidad de prendas producidas en la actualidad se ha duplicado desde el año 2000, y se calcula que los consumidores compran hoy un 60% más de ropa, pero solo la usan la mitad de tiempo.

La ropa adquirida por los consumidores se basa en las tendencias siempre cambiantes propagadas por las pasarelas, los *influencers* y las redes sociales, los conocedores de la moda y los ávidos compradores de ropa pueden recurrir rápidamente a las opciones más convenientes y económicas que existen. Formar parte de la tendencia e invitar a los consumidores a buscar replicas, que estos puedan conseguir de las grandes empresas de *fast fashion* (Zara, Shein, H&M, C&A etc.).

Las empresas de *fast fashion* son empresas que están en una constante urgencia de

brindar su productos y servicios a sus clientes sin importar los métodos negativos que realicen para lograrlo, en su filosofía de empresa aplicaría la frase de Maquiavelo “el fin justifica los medios”. La batalla por el *fast fashion* continúa creciendo constantemente, un ejemplo de cómo el mercado de empresas que batalla entre sí es Zara contra SHEIN. “Zara se hizo mayor por copiar a grandes diseñadores y reaccionar rápido, en un par de meses, con la producción: copiar diseños en las pasarelas”, asegura Neus Soler, profesora de Economía y Empresa de la UOC. Sin embargo, alerta de que ahora el buque insignia de Inditex “sufre su propia medicina”, porque “Shein juega con las rupturas de stock, copia diseños de Zara y son muy buenos en la optimización de los resultados en los motores de búsqueda” (Recacha, 2023).

3.6.1. Dupes

El sistema económico de la industria textil se basa en el ciclo que dura la ropa y en lo que está de moda en este caso la expresión “estar a la moda”, es sinónimo de “estar en tendencia” Un ejemplo claro donde una marca es tendencia, es cuando la exposición de sus prendas en pasarelas genera “*Dupes*”. Un *dupes* puede ser definido como productos muy parecidos a los originales, pero que no son imitaciones ilegales o falsificaciones, sino que son productos realizados por tiendas y marcas legítimas, que son seguros y que tienen inspiración en marcas de lujo, aunque son más accesibles para el público en general (González, 2023).

En este caso las marcas de *fast fashion* siempre deben estar a la vanguardia con las tendencias que se presentan cada temporada, por ejemplo, una marca de *fast fashion* puede diseñar dupes cuando hace unas réplicas de un diseño original vendido por una marca de lujo, lo cual es legal y asegura un cierto nivel de calidad, pero que, por no ser un producto directo de dicha marca, tiene un precio mucho más asequible. Es decir, es una opción parecida o inspirada en aquellos de un costo mucho mayor que permiten mejorar tu estilo y *look* sin gastar todos tus ahorros en una determinada prenda o accesorio (González, 2023).

Bajo la idea que se sigue con la tendencia de estar a la moda, muchas marcas usan actualmente *influencers* dentro de sus estrategias de visibilidad, anteriormente solo las celebridades eran las encargadas de ser los iconos de las publicidades, con nuevo cambio las celebridades siguen sido parte importante al igual que los *influencers* que son creadores de contenido.

3.6.2. Influencers

En la industria de la moda anticipar las tendencias es un punto vital estratégicamente, las tendencias de la moda cambian con el tiempo; por eso la investigación debe ser una disciplina constante, el objetivo principal de cualquier tendencia es complacer al comprador y entender los cambios que tiene el mercado en tiempo real por el cual se ve influenciado en cada época.

Las tendencias en la industria de la moda actualmente “se mide a través de la participación y el reconocimiento de las fuentes de las redes sociales, las tendencias que gustan y se comentan, y las que comparten los nuevos guardianes nativos digitales (*influencers* digitales y blogueros de moda). Ahora se puede medir y evaluar la simpatía de una tendencia por los consumidores a través de las redes sociales. Gracias a las redes sociales, la transmisión de imágenes, video y texto permite a los consumidores conscientes de la moda obtener asientos de primera fila para desfiles internacionales y fiestas de lanzamiento exclusivas, salas de exhibición y eventos exclusivos para el comercio.

Los *influencers* son creadores de contenido que buscan entretener a un nicho de mercado en específico, este nicho son sus seguidores, muchas veces los *influencers* son una fuerza de impacto en la sociedad al ser creadores de tendencias o dar punta pie a una tendencia. Ser considerado una influencia en la sociedad como lo es una celebridad atrae que empresas con tus mismos objetivos y valores colaboren.

3.6.3. Fashion week

Los desfiles de moda más allá de su importancia historia son componente crítico para la estrategia de *marketing* de muchas marcas que está en rápida evolución y también como se ha visto pueden considerarse un punto de vital inflexión para los activistas que están en contra de la industria textil y los daños ambientales que ocasiona. La Semana de la Moda, se lleva a cabo cada seis meses, ahí los principales diseñadores exponen sus nuevas ideas y tendencias, siendo una gran oportunidad para identificar tendencias para las próximas temporadas. Muestra todas las tendencias estacionales que habrá en la escena de la moda, así como las tendencias macro que se verán en las previsiones a largo plazo (Posner, 2011).

Fashion week se basa en la confianza en expertos de la industria de la moda, como diseñadores, estilistas, innovaciones textiles y materiales, información histórica, etc. Tomar nota

de los diseños más prometedores y trasladar ese conocimiento a los productores de productos de las cadenas de tiendas desde la pasarela.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE CASO: H&M

Durante este capítulo de mi tesis veremos un estudio de caso que retomara todos los puntos previamente vistos acerca de cómo la industria de la moda en conjunto con el marketing es un instrumento que ayuda a perpetuar el mercado, permitiendo que la personas se vean influenciadas comprar lo último en tendencia, H&M es una de las empresas adaptada al fast fashion.

4.1. H&M: Historia y fundamentos

La industria textil es una de las más contaminantes del mundo como lo hemos dicho en los anteriores capítulos, entender el impacto que esto genera en el planeta ha hecho que marcas como H&M decidan apostar por la sostenibilidad y prendas de segunda mano que sacan al mercado. H&M (Hennes & Mauritz AB) “es una empresa sueca multinacional de ropa fundada en 1947 por Erling Persson. La empresa tiene su sede en Estocolmo, Suecia, y cuenta con más de 4.700 tiendas en 75 países.” (TBH, 2024)

Destaca como es una de las marcas comercio minorista de moda a nivel mundial con más dualidad en la forma en que se dirige en el mercado, ofrecer ropa moderna y asequible, “H&M es conocido por su modelo de negocio de moda rápida, que le permite adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes de la moda.” (TBH, 2024) elabora estrategias de marketing que ha sido fundamental para su éxito. Durante este apartado se analizará los aspectos clave del enfoque de marketing de H&M, ilustrando cómo la marca mantiene su posición en un mercado competitivo a través de campañas innovadoras, transformación digital, esfuerzos de sostenibilidad y un profundo conocimiento de su base de clientes.

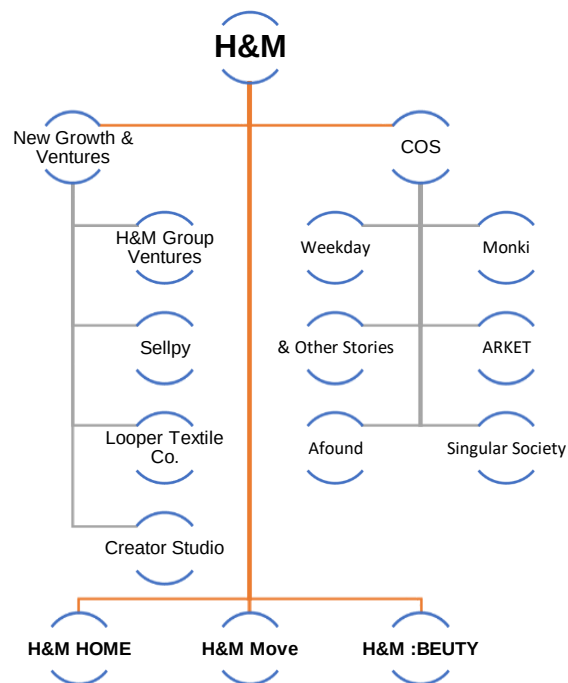
4.1.1. Estrategia multimarca

En 1947 H&M con Erling Persson como fundador abre su primera tienda décadas después el mercado despegó a una expansión global aumentando apertura de más tiendas y en la actualidad hay un total de 3.814 tiendas físicas y 60 tiendas online, la expansión de H&M se debe gracias a la estrategia de multimarca. “Una estrategia multimarca implica tener una cartera de productos con diferentes marcas o nombres, todos ellos propiedad de la misma empresa y gestionados por ella.” (Burr, 2025). En el caso de H&M contar con una estrategia de diversificación le brinda muchos beneficios permite alcanzar una mayor parte del mercado y estar a la vanguardia con las tendencias de moda de rápido cambio, esto ayuda a satisfacer distintas necesidades de los clientes permitiendo tener un enfoque cada vez más atractivo y fácil de

implementar para conseguir nuevos clientes.

El grupo H&M está formado por la marca madre es H&M, que incluye H&M HOME, H&M Move y H&M Beauty, y el Portfolio de marca añadido, incluye COS, Weekday, Monki, & Other Stories, ARKET, Afound y. Cada una de las marcas del grupo tiene su propia identidad única, experiencia de compra y estilo únicos. Juntas se complementan y se fortalecen entre sí Singular Society, ofrecen una variedad de tendencias y estilos a varios niveles de precio para moda, belleza, accesorios y artículos para el hogar. El grupo también está formado por New Growth & Ventures, que incluye el brazo inversor H&M Group Ventures, Sellpy, Looper Textile Co. y Creator Studio. El objetivo del área de crecimiento es crear nuevas fuentes de ingresos y contribuir al crecimiento futuro de H&M Group y ofrecer a los clientes un valor inigualable, a continuación, veremos la clasificación que dio el grupo H&M y sus marcas:

Figura 2.
Cartera de marcas de H&M 2025



Nota. Elaborado HM Group Annual and Sustainability Report 2023 por H&M group, 2024.

La diversificación, visibilidad que adquirió a través de los años H&M fueron utilizados para crear

marcas que generan una competencia interna sana entre las diferentes marcas de su cartera y puede ayudar a estimular el rendimiento y la mejora de la empresa, H&M con esto logra tener mayor diversificación, visibilidad, reputación y confianza de los clientes también reduce riesgos ya que si la reputación de una marca se ve dañada, no afecta las ventas totales, cada marca se diferencia de diferente manera en la mente de los consumidores y es a través de estas estrategias que se puede lograr Jim Collective, (2023):

1. Storytelling,
2. Mapea los puntos de dolor del cliente
3. Establece KPIs claros
4. Transparencia por bandera
5. Marca la diferencia
6. Sigue de cerca a la competencia

4.2. Plan de marketing de moda de H&M

Toda marca de moda tiene que realizar múltiples pasos como un plan estratégico para que sus campañas publicitarias sean exitosas y se puedan posicionar su marca en el mercado. Establecer del tipo de acciones que pretende llevar a cabo una organización para alcanzar sus objetivos empresariales es el caso de H&M. H&M es la marca que tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a la tendencia de moda. Los diseñadores y buscadores de tendencias de la marca son expertos en identificar estilos emergentes y traducirlos en colecciones asequibles. (Explainer, 2024).

La capacidad que tiene la marca al investigar, analizar, examinar y evaluar circunstancias que existen en el mercado ha permitido determinar los objetivos y estrategias que se debe establecer para representar los resultados que se desean alcanzar cada temporada, contar con plan de marketing, una auditoría interna y un examen externo de la situación del mercado ha permitido que H&M tenga un modelo de moda que es rápida que permite actualizar continuamente su inventario, manteniendo la mercancía fresca y relevante (Explainer, 2024). H&M ha podido definir con exactitud la situación actual de la empresa y determinar qué elementos funcionan de manera eficaz, entiende sus fortalezas y debilidades en la organización y evalúa la eficacia de las estrategias de marketing que se van a realizar en el mercado, dentro de su auditoría tomar en cuenta los siguientes puntos:

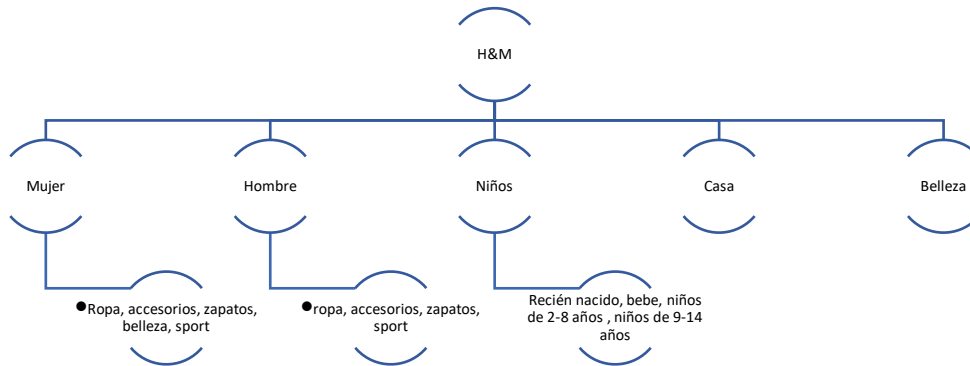
- El marketing mix
- Los clientes objetivo
- La estrategia de posicionamiento
- La estrategia de diferenciación y la propuesta única de venta
- La ventaja competitiva

Estos puntos se le conoce como análisis de situación. H&M, o Hennes & Mauritz entiende los inicios empresariales que tuvo desde 1947 hasta convertirse en uno de los minoristas de moda más grandes del mundo, para avanzar la empresa tuvo entender donde se encontraba y ha donde desea llegar, tuvo que adaptarse al mercado cambiante y establecer estrategias eficaces. H&M, o Hennes & Mauritz fue una marca que originalmente “vendía 1947 ropa de mujer y en 1968, Hennes adquirió la empresa y el nombre se cambió a Hennes & Mauritz AB (H&M) esta adquisición marcó la expansión de productos para incluir también ropa masculina.” (TBH, 2024) Después de 10 años, la empresa comenzó a abrir en el país vecino de Noruega y empezó expandirse adoptando un modelo de moda rápida que implicaba la introducción periódica de nuevas colecciones y una rápida respuesta a las tendencias de moda emergentes.

4.3. Segmentación- Targeting

La segmentación es uno de los puntos fundamentales a cubrir de las marcas .H&M pone en práctica la técnica de segmentación junto con la orientación específica(targeting) para la venta de sus productos, H&M agrupa y divide a su consumidores en términos demográficos y psicográficos para brindar los productos que puedan necesitar, esto les permite estar presente por todo el mundo y llegar a todos sus clientes .El componente clave de H&M es su “amplia variedad de opciones de ropa en diferentes categorías y rangos de precios dese ropa para mujeres, hombres, adolescentes, niños y bebés, junto con accesorios como bolsos, zapatos, joyas y productos de belleza.

Figura 3.
Segmentación de la cartera de productos H&M



Nota. Adaptado de H&M por H&M group, 2025 ([H&M México | Moda online, Home y ropa de niños | H&M MX](#))

La comercialización de H&M mayor parte se dirige adultos jóvenes (de 18 a 35 años), donde dentro de este grupo de edad se segmenta en función de factores como el estilo de vida y los ingresos Thanh Hoang (2008) indica que H&M es ofrecer alta moda a precios bajos, generalmente dirigida a la clase trabajadora, clase media baja y estudiantes el segmento más popular son las mujeres de entre 15 y 30 años, ya sea que aún vivan en casa, en residencias de estudiantes o en su primera casa en regiones urbanas ya sea solteras o como pareja joven sin hijos.

4.4. Posición

Desde la década de 1980, el posicionamiento de marca ha sido reconocido como la batalla por estar siempre en la mente del cliente y por eso tener una promesa convincente es de suma importancia para los especialistas en marketing para ganarse la mente y el corazón de los clientes esto logra que marca tenga una verdadera integridad y confianza en el mercado, H&M tienen especialistas en marketing deben cumplir estos objetivos para obtener una diferenciación sólida y concreta.

Uno de los principales factores que distingue a la marca es que siempre está a la vanguardia con las tendencias del momento a precios asequible para todo su público, H&M utiliza mapa de posicionamiento para estar en vanguardia con los siguientes pasos:

- Definir el mercado en el que competirá la marca o producto
- Decidir dónde posicionarse dentro del mercado
- Determinar si competir directamente contra un competidor o cómo diferenciarse y competir siendo diferente
- Comprender cómo los consumidores perciben la situación actual
- Determinar si es necesario el reposicionamiento

Una vez H&M estableció una posición clara para la marca el siguiente paso es garantizar que se comunique a los consumidores todas las facetas de la marca, su imagen, productos, *packaging*, *retail* donde abarca desde medio ambiente, promoción, publicidad, sitio web y redes sociales. El objetivo que tiene la marca es establecer una posición fuerte y reconocible que sea consistente con el tiempo y para asegurarse de que estén claramente diferenciada de la competencia.

4.5. Ventaja competitiva

En esta industria existen bastantes marcas en el mismo sector que el consumidor no sabrá cual elegir, por esto es importante como empresa tener una ventaja competitiva que te diferencie de los demás es punto clave que permitirá que el consumidor decida por una marca en vez de la demás, H&M a través de su buena gestión estratégica obtiene responder rápidamente a las últimas tendencias de la moda y sacar rápidamente nuevos diseños al mercado sino que también ha escuchado las demandas de la nueva época de consumidores que desean que las empresas cumplan con enfoque más responsable con el medio ambiente ya que está afectando a personas de todo el mundo. “El aumento de las temperaturas y los fenómenos meteorológicos extremos están alterando comunidades y ecosistemas, amenazando vidas y medios de vida. La ciencia demuestra que debemos actuar con decisión y debemos hacerlo ya.” (H&M group, 2024)

Leyla Ertur jefa de Sostenibilidad Grupo H&M indica que el Grupo H&M, reconoce el profundo impacto del cambio climático en las personas y nuestro planeta, así como su papel para abordar este problema acuciante. La sostenibilidad es parte integral del negocio. Se refleja en el objetivo para 2030 de duplicar ingresos y reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y la ambición de alcanzar cero emisiones netas para 2040.

El grupo H&M comprende las cambiantes preferencias de los consumidores es por este

motivo que presenta plan de Transición Climática actúa de inmediato, demuestran acciones y planes ante los consumidores para reducir impacto, mejorar los resultados y contribuir la solución de la crisis climática. El enfoque de una empresa permite obtener marcos posibles a explorar gracias al buen uso de herramientas que ayuda mantenerse por delante de sus competidores como es el estudio de la ventaja competitiva la forma de obtenerla es a través de herramientas como los son el marketing Mix.

4.5.1. Marketing Mix

El éxito de H&M como marca se atribuye a la buena implementación de estrategias de marketing como la bien conocidas estrategia de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) el uso de un buen marketing mix permite crear un conjunto de acciones y tácticas enfocadas en lograr el éxito de H&M, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta, actualmente este modelo introducido 1960 por el profesor Jerome McCarthy y el economista estadounidense Neil H. Borden se ha adaptado a la nueva época y ha introducido 3 P ya que se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento, en este apartado veremos como el grupo H&M se estructura.

4.5.1.1. Producto

El grupo H&M tiene claro y detallado lo que es su producto fisco (ropa) y tiene solido las campañas para cual estará enfocado para satisfacer la necesidad de su consumidor, H&M se centra en ofrecer ropa moderna y diversa para hombres, mujeres, adolescentes y niños. La marca ofrece una amplia gama de estilos, desde ropa informal hasta ropa formal, lo que garantiza que satisface las diversas preferencias de los clientes. Los aspectos clave de la estrategia de productos de H&M que ayudan a llegar a su cliente objetivo ante la competencia incluyen según TBH, (2024):

- Diseños de moda: H&M se mantiene a la vanguardia de las tendencias de moda al actualizar continuamente sus colecciones con los últimos estilos y diseños, para satisfacer a los consumidores amantes de la moda.
- Diversificación de productos: además de ropa, H&M ofrece una gama de accesorios, calzado y artículos para el hogar como lo es H&M home, H&M Move, H&M Beauty, ampliando su cartera de productos para satisfacer las necesidades de estilo de vida de los clientes.

4.5.1.2. Precio

El grupo H&M comprende la importancia de obtener ganancias sobre su producto, al crear una buena estrategia de precios con respecto a la competencia esto se da gracias al entender que tienen sobre los clientes y lo que está dispuesto a pagar teniendo muy en cuenta la transformación del precio con respecto al producto tomando los costos de creación del mismo, por este motivo H&M es considerada empresa minorista de ropa que adopta una estrategia de precios competitivos para atraer a una amplia base de clientes que buscan ropa elegante y asequible, mantiene un equilibrio entre ofrecer diseños de moda y garantizar precios asequibles sin comprometer la calidad del producto los aspectos clave de la estrategia de precios incluye la marca puede ajustar los precios en función de factores como la estacionalidad, la demanda y los niveles de inventario. Los precios que maneja H&M oscilan desde 200MXN hasta 5000 MXN por pieza para el producto norma, los costos aumentan o disminuyen debido a varios factores de estrategias de precios que son:

- Descuentos y rebajas: H&M ofrece periódicamente rebajas y descuentos, lo que contribuye a aumentar la afluencia y las ventas durante períodos específicos.
- Programa de membresía para clientes de H&M. Los miembros reciben ofertas y servicios de moda personalizados para una experiencia de compra más cómoda e inspiradora. Otros beneficios incluyen recompensas por traer ropa para la colección de prendas de H&M, asistir a eventos exclusivos y recibir otras ofertas. (H&M group, 2023)

4.5.1.3. Plaza

El grupo H&M tiene muy en cuenta donde tiene que estar ubicados para que sus productos puedan llegar a los clientes, conocen la disponibilidad de donde viven, compran y trabajan los clientes con los estudios de mercado del consumidor previamente vistos, saber dónde colocar la tienda física garantizan la alta accesibilidad de sus productos con una presencia global en múltiples canales. Actualmente H&M cuenta con alrededor de 3 814 tiendas físicas en 77 mercados y dentro del comercio electrónico tiene 60 tiendas virtuales. Las tiendas físicas están estratégicamente en las principales ubicaciones minoristas, centros comerciales y centros urbanos y la tienda en línea facilita las compras de sus productos y mejora la entrega de sus

productos a clientes de todo el mundo. Uno de los puntos a destacar de las tiendas físicas como virtuales del grupo H&M es el diseño moderno y visualmente atractivo, lo que crea una experiencia de compra agradable e inspiradora para los clientes. En México el grupo H&M después de su inicio en noviembre de 2012 hoy después de 13 años tiene 66 tiendas físicas activas en el país “consolidando a México como su mejor mercado en América Latina.” (Mares, 2022)

Desde la llegada de H&M a territorio mexicano, la firma ha acelerado su negocio en el país mejorando la experiencia de compra de sus clientes. Un ejemplo de ello fue el lanzamiento de su canal de e-commerce en abril de 2019, convirtiendo a México en el primer país latinoamericano en contar con tienda en línea, además, meses más tarde puso en marcha su programa de lealtad "Hello Member" a través de su página web y aplicación móvil. (Mares, 2022)

Figura 4.
Distribución del grupo H&M en el mundo.



Nota. Adoptado de lugar H&M España Estado de Información No Financiera 2023 (pág.7) por H&M group, 2024.

Figura 5.
Distribución del grupo H&M en México



Nota. Adoptado de la página de H&M. [Imagen], por H&M group, 2024.

Nota: La expansión del Grupo H&M se centra en aumentar las ventas omnicanal. Los clientes desean poder comprar e inspirarse donde, cuando y como deseen: en tiendas físicas, en los sitios web de las marcas, en plataformas digitales y en redes sociales. (H&M Group, 2025)

4.5.1.4. Promoción

El grupo H&M sabe cómo los clientes deben percibir su marca con respecto a la competencia y saben sacar provecho del conocimiento previamente adquirido del mercado para crear estrategias que impulsen al consumidor a comprar su producto ya que H&M sabe el valor equivalente de su producto. Los aspectos clave de la estrategia de promoción de H&M incluyen, redes sociales, medios tradicionales, Influencers o famosos.

1.1.1.1 REDES SOCIALES:

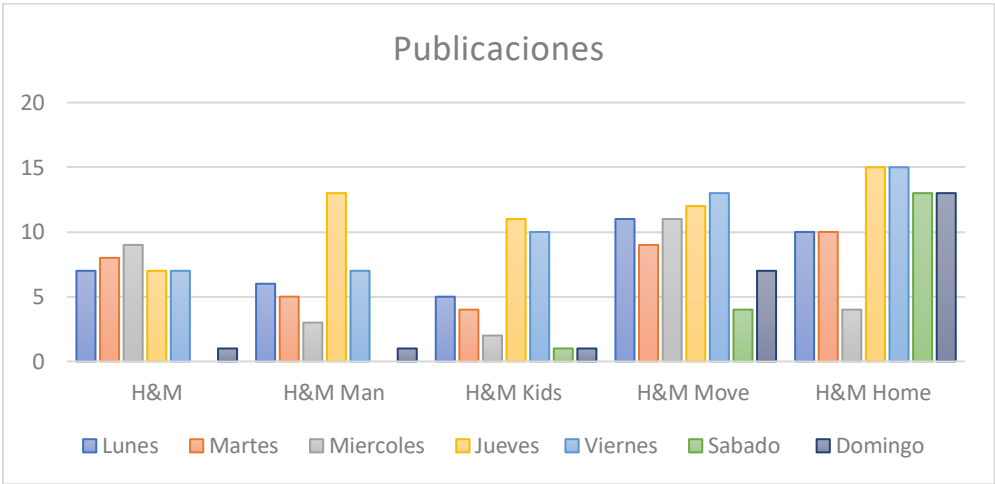
La marca entiende la importancia del nuevo siglo tecnológico y hace buen uso de las plataformas de comunicación como son las redes sociales para dar a conocer su marca como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, a través de estas puede interactuar activamente con sus clientes.

INSTAGRAM

En Instagram la marca H&M tiene presencia desde el año 2012, cuenta con una gran diversificación, la marca se subdivide de acuerdo con identidad y el nicho de mercado, la cuenta de H&M tiene 38.4 millones de seguidores, la cuenta de H&M man 2.6 millones de seguidores, H&M home 6.3 millones de seguidores, H&M kids 4 millones de seguidores y H&M move 87.5 millones de seguidores.

La marca tiene un proceso diferente de publicación dependiendo el nicho de mercado que se dirige en las siguientes tablas se visualiza la dinámica de integración de las publicaciones en base a datos recabados del análisis de la plataforma de Instagram:

Figura 6.
Publicación semanal Instagram periodo diciembre 2024, marzo 2025.



Nota. El grafico categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de todas las cuentas de H&M en Instagram abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025, cuentas H&M, H&M Man, H&M Home, H&M Kids y H&M, Move.

Tabla 5.
Análisis de publicaciones semanal de Instagram periodo diciembre 2024, marzo 2025.

Cuenta	Días de la semana con más publicaciones	Cantidad de publicaciones
H&M	Marte y miércoles	1 publicación por día
H&M Man	Jueves	1 publicación por día

H&M Home	Jueves y viernes	1 publicación por día
H&M Kids	Jueves y viernes	3 publicaciones por día
H&M Mover	Jueves y viernes	1 a 2 publicaciones por día

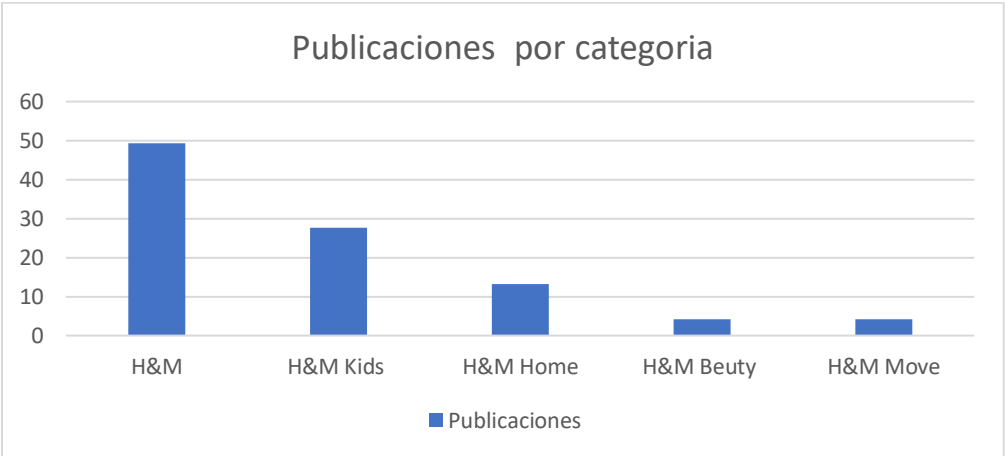
Nota. La tabla describe la frecuencia de publicaciones semanales de las cuentas de H&M en Instagram abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025, cuentas H&M, H&M Man, H&M Home, H&M Kids , H&M, Move.

Con base en los datos recopilados del análisis que se hizo de la cuenta de Instagram podemos destacar que los días de mayores publicaciones es jueves y viernes y la cantidad de publicaciones va desde 1 a 3 por día.

FACEBOOK

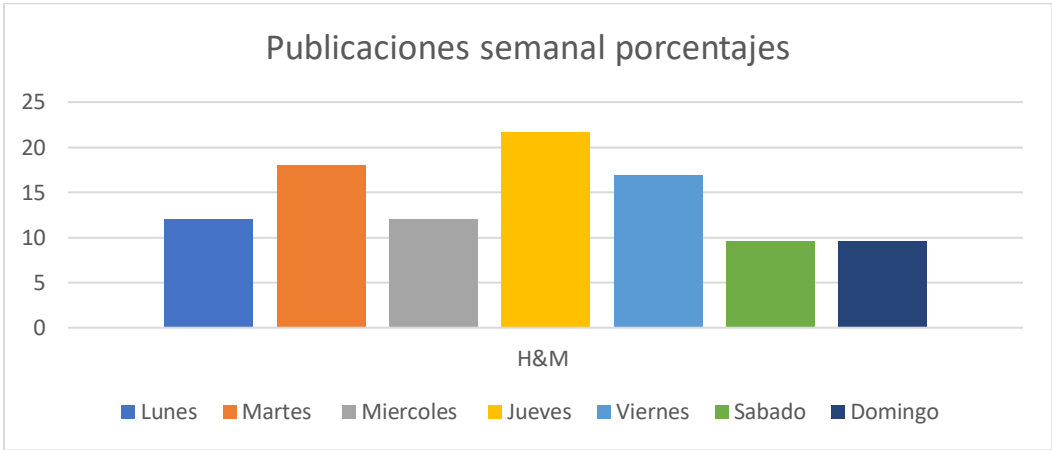
El grupo H&M en la plataforma de Facebook no cuenta con una diversificación de sus productos como lo hace con Instagram solo hace uso de una cuenta en esta plataforma para dar publicidad a la variedad de productos que ofrece como lo es H&M, H&M Move, H&M Kids , H&M Home, H&M Beauty. La cuenta tiene un total de 41 millones de seguidores y cada día de la semana el contenido cambia, H&M es el más tiene mayor publicidad y H&M Kids también destaca como el segundo en contar con más publicaciones, en las siguientes tablas se desglosa el cómo la marca realizar sus publicaciones que va desde el periodo de diciembre hasta marzo:

Figura 7.
Publicación semanal Facebook periodo diciembre 2025, marzo.



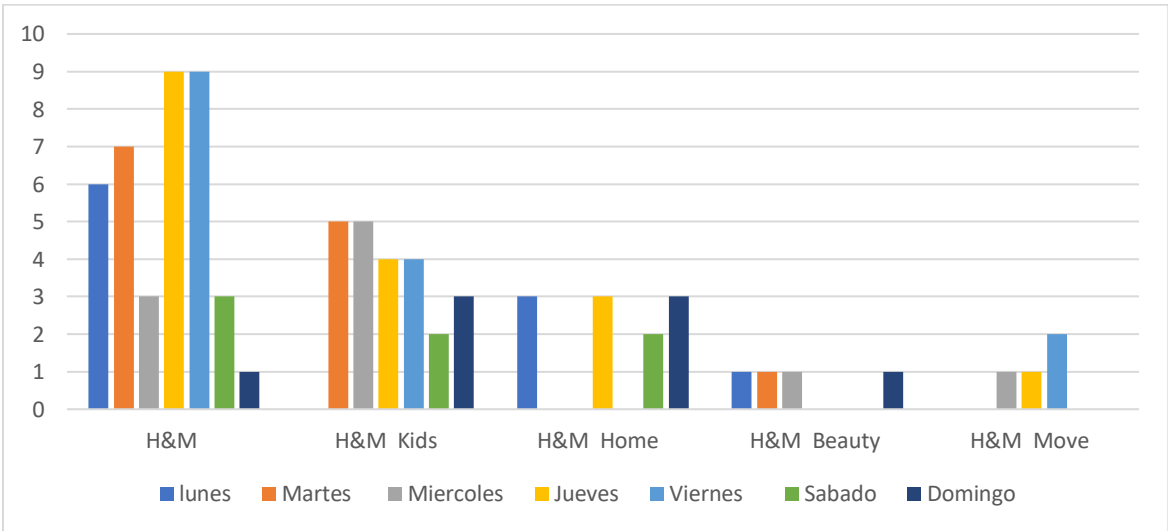
Nota. El grafico categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de la cuenta de H&M en Facebook abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025, en esta se pude ver que categoría tiene mayor frecuencia de publicaciones.

Figura 8.
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025.



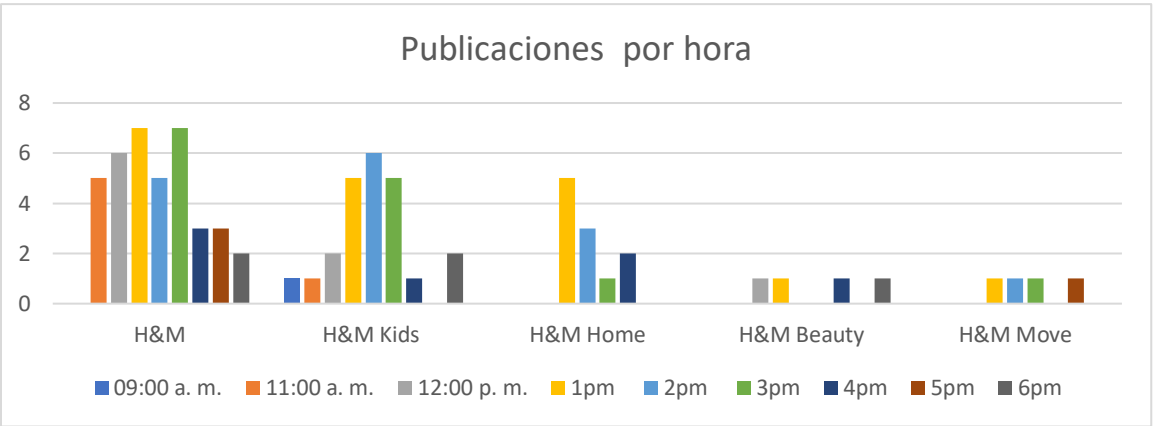
Nota. El grafico categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de la cuenta de H&M en Facebook abarca solo las publicaciones de H&M periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025,

Figura 9.
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025



Nota. El grafico representa categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de la cuenta de H&M de acuerdo con que categoría se publica más en Facebook abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025.

Figura 10.
Publicación semanal Facebook de H&M periodo diciembre 2024, marzo 2025

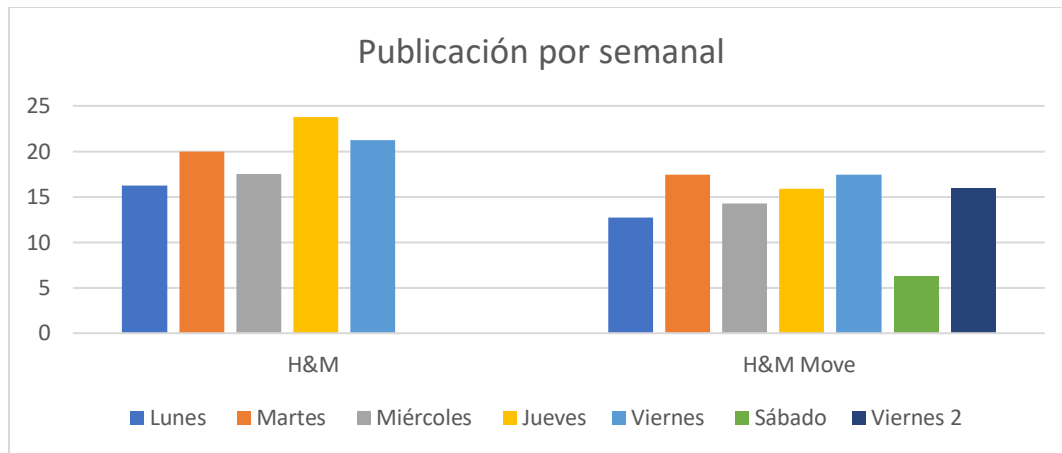


Nota. El grafico representa categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de la cuenta de H&M de acuerdo con que categoría se publica más y horario de publicación en Facebook abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025

TIK TOK

El grupo H&M en la plataforma de Tik Tok solo cuenta con dos categorías de la marca H&M con 584.5 K mil de seguidores y H&M move 137.6 K mil de seguidores de acuerdo con la graficas el que tiene un mayor número de publicación es H&M, en la siguientes graficas se da un análisis del periodo de diciembre hasta marzo:

Figura 11
Publicación semanal Tik Tok periodo diciembre 2024 , marzo 2025.



Nota. El grafico representa categoriza de mayor a menor las publicaciones semanales de las cuentas H&M y H&M Move en tik tok abarca el periodo que va desde diciembre 2024 hasta marzo 2025

En grupo H&M es una marca que aún sigue vigente en la industria, su enfoque como lo hemos dicho estar a la vanguardia de tendencias con precios accesibles a los clientes, sus plataformas cuentan con publicaciones muy generales para los diferentes nichos de mercados que manejan incluso aunque tiene una amplia variedad de nichos no todos tiene su propia cuenta independiente, solo ha trabajado más con H&M grupo y H&M move,

Medios tradicionales:

El grupo H&M entiende la importancia de seguir usando las viejas tácticas del mercado que hasta la fecha aún siguen estando vigentes por su funcionalidad, aunque exista un nuevo siglo tecnológico el físico no ha desaparecido por este motivo que la empresa aún sigue invirtiendo en publicidad exterior como espectaculares, anuncios en carteles, paneles, autobuses.

Figura 12

Fotografía de la publicidad de H&M en autobús publico Danés.



Nota. H&M Billboard en el sistema de autobuses público Danés Copenhagen /Denamrk [Fotografía], por Dreamstime, H&M del 8 de mayo de 2015, Foto de Francis Joseph Dean /Deanpictures.

Figura 13.

Fotografía de la publicidad de H&M en Berlín.



Nota. Publicidad de la cartelera de H&M. Cartelera maxi de H&M que hace publicidad en Berlín, Alemania [Fotografía], por Dreamstime.

Influencers o famosos:

El grupo H&M continúa haciendo uso de tácticas completamente efectivas que sigue siendo vigentes a pesar de que el mundo se volvió más tecnológico como es el caso de las

colaboraciones. Las colaboraciones previamente solo eran exclusivas con famosos actualmente los famosos son una parte importante de estas tácticas, pero en esta época las personas que se hacen famosas del internet han ocupado eslabón que cubre un mercado importante. Los influencers y blogueros de moda que nace de las redes sociales y causan un impacto para llegar a una mayor audiencia esto permite expandir el alcance de la marca y generar entusiasmo en torno al producto, por ejemplo, H&M hecho-artistas como Raye, Tyala FKA twigs y más sin embargo también ha permitido que influencers puedan dar publicidad de la marca, ejemplo de esto es la campaña relacionada con la colección P/V 2025 de H&M.

Eliana Masgalos, directora de diseño, H&M indica “esta temporada, nos inspiramos en diferentes etapas y momentos de la vida de las mujeres y en la riqueza de la feminidad. Queríamos ofrecer piezas excepcionales que aportaran energía y luz. La sensación de evasión nos pareció muy relevante: queríamos jugar con la hermosa bohemia, los iconos del rock y la libertad festivalera.”

La temporada de H&M grupo 2025 conlleva inspiraciones fascinantes en donde cuenta con un diverso colectivo de figuras femeninas aparece en la nueva campaña, como Tyla, FKA twigs y Caroline Polachek, entre otras. En esta campaña publicitaria se ha usado el hashtag de #hm, #spring y #hmspring en la plataforma de tiktok también se ha realizado colaboraciones con influencers.

Figura 14.

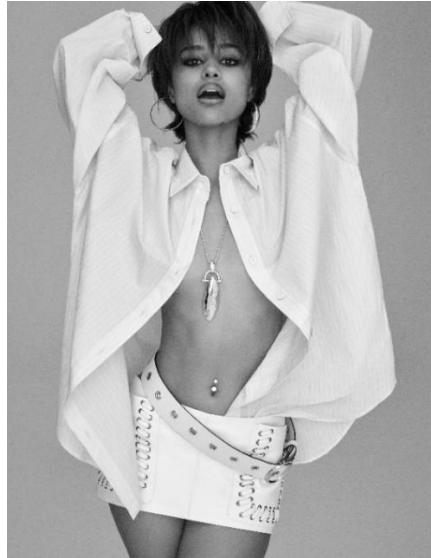
Fotografía de la publicidad de H&M S/S 2025 colección de la artista FKA twigs.



Nota. Tyla, FKA twigs and Caroline Polachek shine in H&M's festival-ready S/S 2025 collection, [Fotografía], por H&M.

Figura 15.

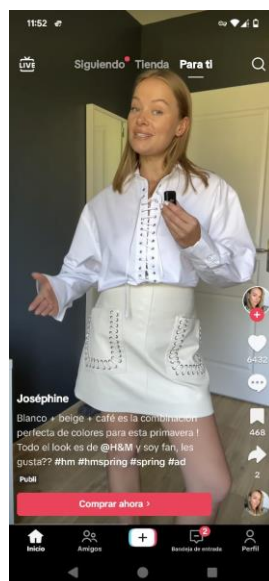
Fotografía de la publicidad de H&M S/S 2025 colección de la artista Tyla.



Nota. Tyla, FKA twigs and Caroline Polachek shine in H&M's festival-ready S/S 2025 collection, [Fotografía], por H&M .

Figura 16.

Fotografía de publicidad de influencer Joséphine, colección H&M S/S 2025.



Nota. Contenido publicitario tomado de la cuenta de tik tok de la influencer @josephinewit, [Imagen], Joséphine 19 de marzo del 2025.

Figura 17.

Fotografía de la prenda de ropa de la colección de H&M S/S 2025.



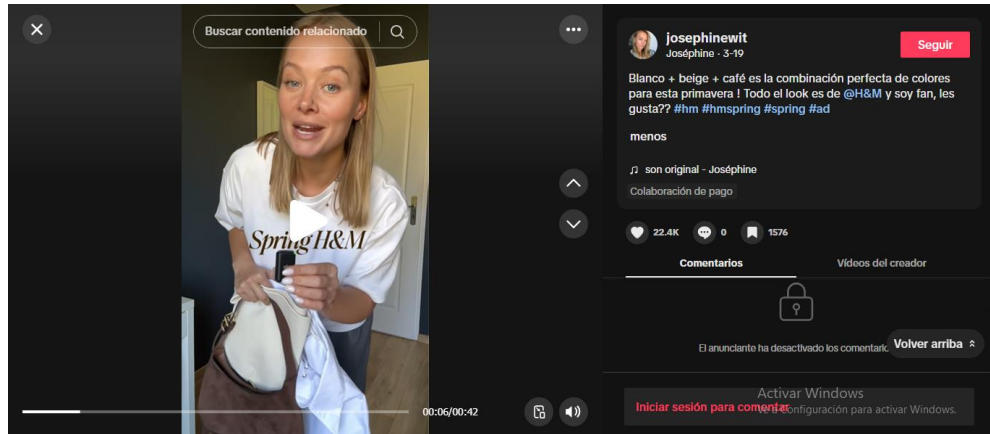
Nota. Prenda de ropa de la colección H&M's festival-ready S/S 2025 [Fotografía], por H&M

Campañas temáticas y estacionales:

El grupo H&M entiende las bases de la moda y diseña campañas creativas y temáticas para alinearse con las festividades, los eventos y los cambios de estación, captando la atención del consumidor y fomentando las compras, esto se ve reflejado en cada campaña estacional que le da promoción en sus redes sociales, la campaña de esta primavera es “Tyla, FKA twigs and Caroline Polachek shine in H&M's festival-ready S/S 2025 collection”. La campaña de primavera está contando con influencers que están haciendo promoción y uso de hashtag como #spring para indicar la colección.

Figura 18.

Fotografía de publicidad de influencer Joséphine, colección H&M S/S 2025.



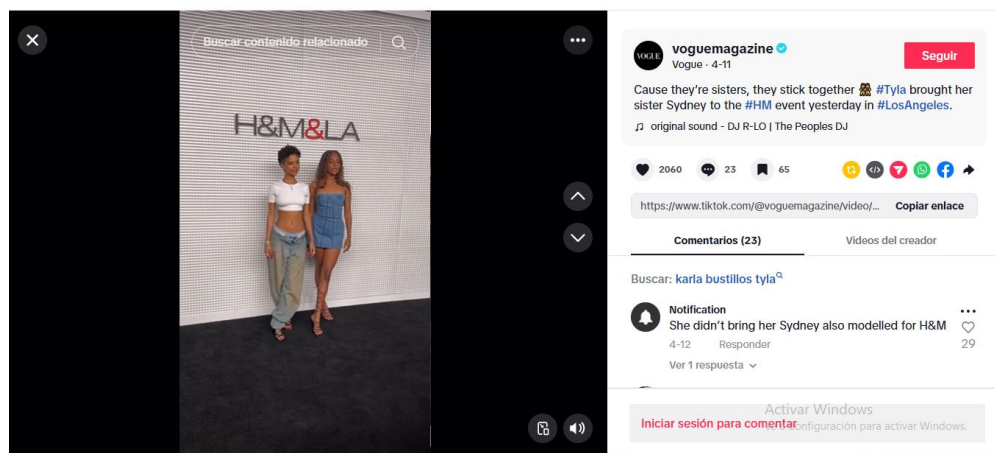
Nota. Contenido de la cuenta de tik tok de la influencer @josephinewit, [Imagen], Joséphine 19 de marzo del 2025

Eventos y promociones en tiendas:

El grupo H&M sabe una de la principal base de moda se da desde la organización de eventos y promociones en tiendas para atraer a los clientes y fomentar su participación por este motivo hace buen uso de estas tácticas como lo fue con la campaña de S/S 2025 collection , en donde la empresa organizo un festival donde figuras importantes asistieron al H&M LA festival, esto permitió que se publicara de la experiencia del evento obteniendo así promoción y mayor alcance con la audiencia objetivo.

Figura 19.

Fotografía de la publicidad de Vogue magazine para colección de H&M S/S 2025.



Nota. Contenido de la cuenta tik tok de @voguemagazine, [Imagen], por vogue magazine 11 de abril del 2025.

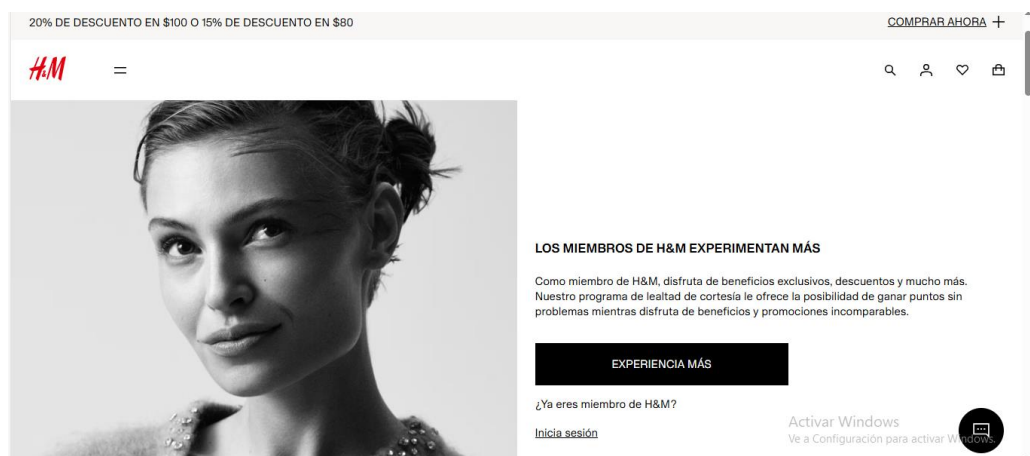
Iniciativas(programas):

El grupo H&M sabe el reto que significa el rápido cambio del comportamiento del cliente por este motivo trabaja continuamente en mejorar la experiencia posible brindando iniciativas, algunas son pilotos en algunos mercados, mientras que otras se están implementando en la mayoría de nuestros mercados

H&M Membership, el programa de fidelización de la marca ofrece beneficios y recompensas exclusivas a los miembros, lo que mejora la retención de clientes y fomenta la lealtad a la marca de acuerdo con este programa. Los miembros de H&M pueden pagar ahora o más tarde a través de la aplicación de H&M, ya sea comprando en la tienda o en línea. Se ofrecen recibos digitales a los clientes en la aplicación de H&M para que puedan realizar un seguimiento de sus recibos en un solo lugar y consultar sus compras anteriores de manera fácil y accesible. Disponible en la mayoría de los mercados.

Figura 20 .

Imagen de la página de H&M de Miembros



Nota. Página de H&M con información del programa de fidelización, [Imagen], por H&M.

Vales o cupones y Tarjetas de regalo: H&M ofrecen un descuento a los consumidores, los

clientes suelen recibir un descuento de entre un 10 y un 20 por ciento cuando canjean sus cupones en la página web, también pueden recibir una tarjeta de regalo con dinero en la compra de cierta cantidad de ropa. Este tipo de promoción beneficia tanto a la empresa como a las personas que participan, ya que facilita que incremente las ventas de la empresa.

Figura 21.

Imagen de la página de H&M de descuentos y ofertas.

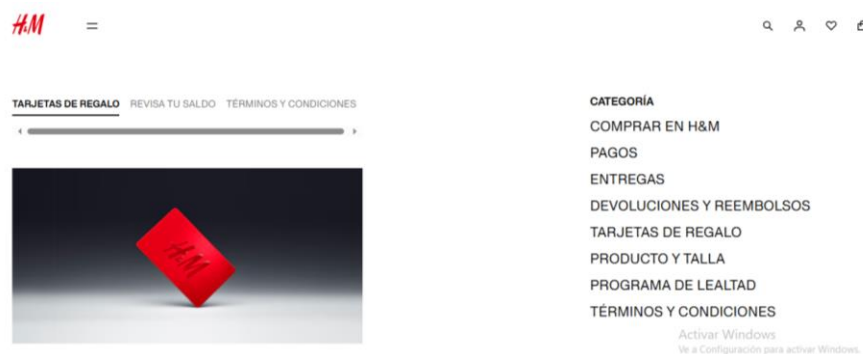


[Descuentos y ofertas](#)

Nota Página de H&M con información de descuentos y ofertas, [Imagen], por H&M.

Figura 22.

Imagen de la página de H&M de tarjetas y regalos.



Nota Página de H&M con información de tarjetas y regalos, [Imagen], por H&M.

La combinación de marketing de H&M tiene un enfoque bien coordinado que gira en torno a ofrecer ropa moderna y asequible a una base de clientes diversa. Al ofrecer constantemente

diseños de moda, precios competitivos, una experiencia de compra fluida tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea, e interactuar con los clientes a través de varios canales promocionales, H&M ha consolidado su posición como un gigante de la moda global, que atrae a los consumidores conscientes de la moda en todo el mundo.

4.5.1.5. *Personas*

H&M sabe la importancia que son sus empleados dentro de la empresa son un factor clave en la interacción con los clientes atendiendo y procesando sus consultas, pedidos y quejas en persona, a través del chat en línea, en redes sociales o a través del centro de atención telefónica. Interactúan con los clientes a lo largo de su recorrido y se convierten en la imagen de la organización por este motivo H&M se gestiona internamente bien de la siguiente manera:

- HIP es un programa de recompensas para los empleados del grupo H&M. El Programa de Incentivos de H&M (HIP) reconoce el compromiso diario y la implicación a largo plazo de los empleados del Grupo H&M. Independientemente de su puesto y nivel salarial, los empleados del Grupo H&M participan en el HIP según el mismo principio básico. Tras cinco años de servicio en la empresa, se les incluye en la participación en las ganancias asignada al HIP. La legislación local afecta al HIP. Consulte también hmgroup.com.
- Impulso de compromiso personal otro ejemplo de cómo valoramos el compromiso de los empleados es la encuesta voluntaria en línea "Pulso de Compromiso Personal" (PEP), que se realiza anualmente y permite a los empleados de todo el mundo expresar su opinión y ofrecer retroalimentación. PEP abarca áreas como nuestra cultura, la inclusión y el desarrollo (I&D) y la satisfacción general de los empleados. El resultado busca sentar las bases para el debate y la acción para que las personas, los equipos y nuestra empresa se desarrollen y crezcan.

4.5.1.6. *Proceso*

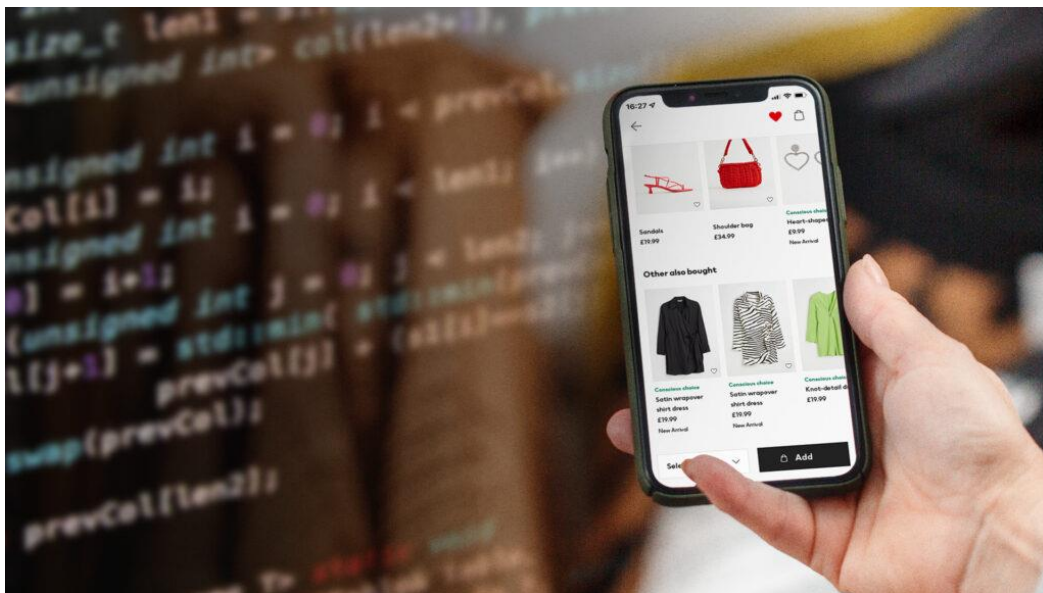
El grupo H&M entiende la importancia del proceso de compra del consumidor que va desde que lo adquiere hasta la entrega del producto, "comprender los pasos de la experiencia del cliente, desde realizar una consulta en línea hasta solicitar información y realizar una compra, nos ayuda a considerar qué procesos deben implementarse para garantizar una experiencia positiva" (Allen, 2023) es por este motivo que H&M consulta herramientas y sistemas utilizados para optimizar

los procesos esto permite que el cliente una experiencia fluida y satisfactoria para el cliente, el grup H&M indica :

En H&M Group, trabajamos con inteligencia artificial, análisis y datos en todas nuestras operaciones para optimizar las decisiones comerciales y crear una experiencia aún mejor para nuestros clientes. Es importante para nosotros hacerlo de forma sostenible y ética. Nuestra misión es doble: utilizamos el poder de la IA y los datos para alcanzar nuestros objetivos de sostenibilidad y generar un crecimiento sostenible; y trabajamos activamente para evitar causar daños involuntarios en nuestras operaciones basadas en IA y datos. Este trabajo se guía por nueve principios que consideramos cruciales para una IA responsable. Nuestro enfoque es que la IA debe ser: Enfocada, Beneficiosa, Justa, Transparente, Gobernada, Colaborativa, Confiable, Respetuosa con la Agencia Humana y Segura.

Figura 23.

Fotografía de H&M group del trabajo en AI



Nota. El Grupo H&M tiene el compromiso permanente de invertir y explorar continuamente nuevas tecnologías para satisfacer las demandas de nuestros clientes y ofrecerles una forma relevante y significativa de disfrutar de la moda, [Fotografía], por H&M.

Todas las empresas éxitos desean crear una experiencia de cliente fluida, eficiente y

sencilla, y H&M no es la excepción sabe responder las preguntas que el huésped se puede hacer cuando hace una consulta y hace buen uso de la tecnología para optimizar los procesos para reducir costos y mejorar la calidad para la entrega del producto o servicio y estas son algunas iniciativas que H&M tiene:

Entregas y devoluciones:

- La entrega al día siguiente y la entrega exprés continúan implementándose en más mercados.
- Las devoluciones en línea en la tienda permiten a los clientes devolver compras en línea en tiendas físicas sin ningún cargo.
- Click & Collect permite a los clientes recoger las compras en línea en la tienda.

Figura 24.

Fotografía de H&M group en Click & Collect de una tienda.



Nota. Compra online y recoge tu pedido en tienda H&M, [Fotografía], por H&M

- Devoluciones digitales. Los clientes de mercados seleccionados pueden registrar sus devoluciones de H&M en línea o a través de la aplicación de H&M sin tener que completar formularios en papel en el paquete.
- Opciones de entrega preferidas. En algunos mercados seleccionados, los clientes pueden optar por recibir y devolver artículos utilizando un servicio de entrega en bicicleta. En combinación con el uso de vehículos de biogás desde el centro logístico hasta el servicio de entrega en bicicleta, esto reduce las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con las opciones de entrega convencionales. Se ofrecen otras opciones

de entrega preferidas en diferentes mercados, y se siguen implementando.

Figura 25.

Fotografía de H&M group entregas en bicicleta en países bajos.



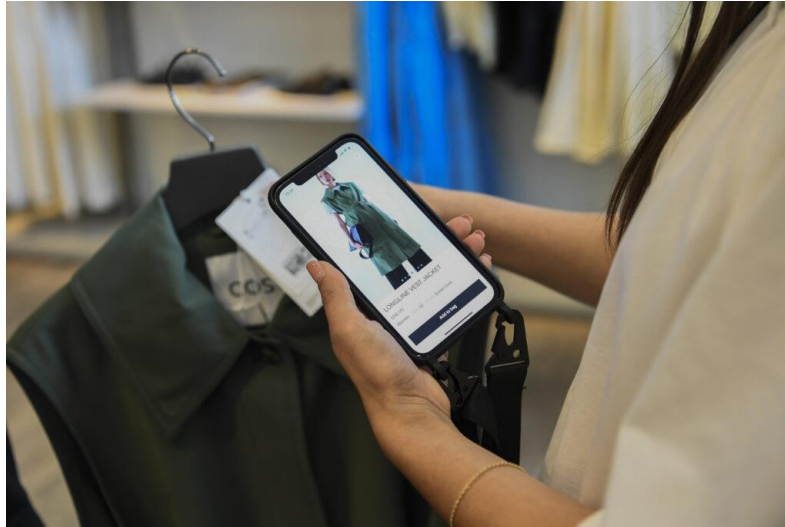
Nota. Entrega en bicicleta en países bajos, [Fotografía], por H&M.

Experiencia de compra:

- Buscar en la tienda. Al ver un artículo en línea, los clientes pueden usar su móvil para encontrarlo de manera rápida y sencilla en la talla que desean, tanto en tiendas físicas como en línea.
- Escanear y comprar. Los clientes pueden escanear el código QR de un producto en la tienda para buscar y comprar el artículo en línea en la talla y el color que desean.

Figura 26.

Fotografía de H&M group de escaneo de QR



Nota. Compra de ropa mediante código QR en tienda de COS de H&M, [Fotografía], por H&M group.

- La función Calificar y opinar permite a los clientes calificar y opinar sobre sus compras.
- La identificación por radiofrecuencia (RFID) se utiliza para ayudar a los clientes a localizar artículos de forma rápida y sencilla con información en tiempo real sobre la disponibilidad de un artículo y las opciones de talla.
- Las cajas de autoservicio ofrecen a los clientes una alternativa de pago conveniente. La caja de autoservicio ha sido muy apreciada por los clientes y se está implementando en más mercados.

Figura 27.

Fotografía de H&M group de una caja de autoservicio.



Nota. Caja de autoservicio en tienda de H&M, [Fotografía], por H&M group.

- El alquiler en la tienda ofrece a los clientes la oportunidad de alquilar prendas. Disponible en tiendas H&M seleccionadas en el Reino Unido, los Países Bajos, Suecia, Alemania y Bélgica.

Figura 28.

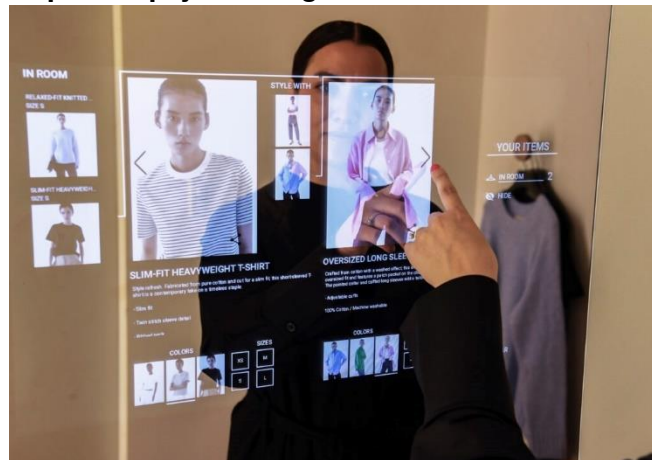
Fotografía de H&M group de la tienda para renta de vestido.



Nota. Renta de vestido en tienda de H&M, [Fotografía], por H&M group.

- Espejos inteligentes en los probadores. Espejos que reconoce los productos que se llevan al probador y ofrecen recomendaciones personalizadas de productos y, o tallas y colores adicionales. Disponible en países seleccionados.

Figura 29.
Fotografía de H&M group de espejos inteligentes.



Nota. Espejos inteligentes en tienda de COS de H&M, [Fotografía], por H&M group.

- Instagram. En los EE. UU., los clientes de H&M pueden comprar directamente desde publicaciones y reels de Instagram y recibir notificaciones cuando H&M lanza nuevas colecciones.
- Búsqueda visual. El reconocimiento de imágenes brinda recomendaciones y sugerencias para diseñar y combinar artículos en función de las fotografías que los clientes han tomado y que los han inspirado.
- El pago móvil en las tiendas permite a los clientes realizar el pago desde cualquier lugar de la tienda a través del dispositivo portátil de un miembro del personal.

4.5.1.7. Evidencia física

H&M sabe uno de los puntos clave para tomar en cuenta al consumidor son los aspectos físicos del producto como el embalaje, las instalaciones y el ambiente ya que una evidencia física de que las afirmaciones y declaraciones que presenta la compañía en los materiales y marketing y publicidad son verdades.

El grupo H&M indica en su informe de 2024 que la mayoría de sus embalajes están hechos de cartón, papel o plástico. También pueden utilizarse textiles y metales, la empresa en los años ha decidido ser amable con el medio dentro de sus objetivos y compromisos por este motivo desea hacer una reducción absoluta de los embalajes de plástico del 25% para 2025 (valor de referencia de 2018), diseñar todos los embalajes para que sean reciclables y, cuando

corresponda, reutilizables, para 2025 de este presente año reutilizar o reciclar el 100% de los embalajes de nuestras propias instalaciones para 2025 y fabricar el 100% de los embalajes con materiales reciclados o de origen sostenible para 2030, priorizando los materiales reciclados posconsumo.

H&M sabe que el embalaje es importante en proceso de compra del consumidor y por este motivo para saber cómo la empresa está en la opinión de público prueba la realización estudios de casos y testimonios que demuestren que el público objetivo está satisfecho con tu producto.

Figura 30.

Fotografía de empaques reciclable H&M



Nota. Empaques amigables con el ambiente, [Fotografía], por H&M .

4.6. Estudio de Mercado

En la industria de la moda una de las principales herramientas que utilizan muchas marcas de moda es el estudio de mercado, el estudio de mercado nos ayuda entender a los clientes, nuestros competidores y el mercado en sí mismo preparan a la empresa para poder conocer en donde se encontrarán en el mercado. H&M antes de lanzar una nueva campaña efectúa una buena investigación para erradicar suposiciones falsas, exponer riesgos potenciales y garantizar que las decisiones que tomen estén respaldadas por datos relevantes y actuales a nivel de mercado local, nacional y posiblemente multinacional.

H&M debe seguir nuevas ideas ya sea por tendencias de alta moda o las que se crean por el público, entiende la situación del mercado mismo de la moda, y sabe de sus competidores como Zara, Shein, Pull&Bear etc. El proceso de investigación de mercado que aplica implica recopilar, analizar e interpretar información, datos y estadísticas sobre:

- Tamaño de mercado
- Las tendencias del mercado
- Competidores y su cuota de mercado
- Consumidores

H&M es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, cada qué campaña que realizan, se enfoca en generar mayor alcance, por este motivo realizan el estudio de mercado antes de sacar una nueva colección en este caso no ha sido la excepción, como empresa consolidada ha hecho que sus productos cada vez estén pensados para un público más selecto.

4.7. Moda rápida y moda de alta moda

H&M su modelo empresarial gira entornos ofrecer diseños vanguardia a precios asequibles en el mercado H&M usa como estrategia de marketing en donde las prendas de alta calidad se alineen con las tendencias de moda actuales.

“H&M colabora con diseñadores de moda de renombre como Alexander Wang, Balmain y Versace para presentar colecciones cápsula de edición limitada. Estas líneas exclusivas no solo muestran las últimas tendencias de moda, sino que también ayudan a generar entusiasmo y anticipación entre los compradores.” (TBH, 2024)

La empresa al ser partícipe de colaboraciones puede mantenerse a la vanguardia en lo que respecta a la innovación en diseño, esto les permite ofrecer piezas que atraen a los clientes, H&M dentro de su modelo se encuentra como segunda estrategia “ la moda rápida” en donde con frecuencia saca nuevas colecciones que hace que el cliente quiera saber qué hay de nuevo este enfoque mantiene las ofertas de la marca frescas y atractivas para los clientes, fomentando las visitas y compras repetidas, permitiendo mantenerse al día con los deseos cambiantes de los consumidores y garantizar que sigan siendo relevantes en la industria de la moda en constante cambio, los ciclos de producción rápidos y una gestión eficiente de la cadena de suministro, permite llevar nuevos diseños a las tiendas rápidamente y, al mismo tiempo, mantener la asequibilidad esto permite “capitalizar las tendencias de moda pasajeras antes de que desaparezcan, lo que garantiza que los clientes siempre encuentren algo atractivo durante sus visitas. También reduce el exceso de inventario y minimiza el desperdicio, lo que contribuye a las

iniciativas de sostenibilidad.” (TBH, 2024)

H&M además utiliza la tecnología para agilizar las operaciones y mejorar la eficiencia en toda la cadena de valor. Los modelos de aprendizaje automático se utilizan para automatizar la toma de decisiones relacionadas con la asignación de inventario, el enrutamiento del transporte y la

4.8. Análisis Porter de las cinco fuerzas

El grupo H&M entiende los competidores son un punto importante para comprender para seguir vigente en el mercado es por este motivo hace uso del modelo de las 5 fuerzas Porter para comprender el tejido competitivo de la industria. El grupo H&M analiza sus proveedores, sus compradores, la rivalidad y amenazas del mercado como amenazas de producto o servicios sustitutos, esto con la función de saber su posición en el mercado

- El poder de negociación de los proveedores

El grupo H&M sabe que contar con un con una excelente posición negociadora con un proveedor o fabricante es de suma importancia por este motivo el no posee fábricas propias, sino que compra productos a proveedores, principalmente en Asia, pero también en Europa y África. (H&M, 2024). La empresa entiende la importancia que es el proveedor ya que ellos entienden la demanda de los consumidores por un estilo particular de moda eso permite que puedan ofrecer un plazo de entrega rápido y realizar entregas rápidamente.” (Posner, Marketing Fashion, 2011) El grupo H&M trabaja estrechamente con nuestros socios comerciales para garantizar su cumplimiento de nuestro Código de Ética y Compromiso de Sostenibilidad son claros en materia de calidad, sostenibilidad, derechos humanos y ética

- El poder de negociación de los compradores.

El grupo H&M sabe que tener una buena negociación con un comprador permite la buena distribución del producto y forma parte fundamental de la ecuación empresarial, hoy en día los clientes desean adquirir productos los servicios al mejor precio posible (Posner, Marketing Fashion, 2011) es por eso que H&M cuenta con términos y acuerdos comerciales rentables con diseñadores y minoristas de moda, la gran cadena no solo negocia precios bajos , sino también demandan condiciones de descuento que les sean favorables, y habitualmente solicitan al

proveedor que contribuya en la rebaja del coste de la mercancía que no se venda al precio íntegro (Posner, Marketing Fashion, 2011)

- Rivalidad entre competidores en el mercado.

El grupo H&M sabe el mercado de la moda es un entorno competitivo que está plagado con una intensidad de marcas y firmas de moda que compiten entre sí para intentar convertir al consumidor final en su cliente, por este motivo contar con diferenciación será una ventaja dentro del mercado, es por este motivo que el grupo H&M entiende la importancia de los minoristas y proveedores.

Los minoristas minoristas junto con los proveedores competirán entre si para tener la exclusividad de una determinada marca ya que las boutiques suelen negarse a comercializar una determinada marca o firma si la boutique rival también la vende, y los proveedores compiten para conseguir estar presentes en los grandes almacenes más prestigiosos. La rivalidad entre competidores no sólo se produce en el punto de venta, sino que se da a lo largo de toda la cadena de abastecimiento: los proveedores textiles compiten por hacerse con los pedidos, mientras que los fabricantes de un determinado país o región rivalizan por conseguir los pedidos de los compradores extranjeros, compitiendo en precio, calidad, plazos de entrega o servicios adicionales como capacidad de diseño, de almacenaje u otras cuestiones logísticas. (Posner, Marketing Fashion, 2011). El grupo H&M entiende la logística que se debe realizar y está al tanto con quien realiza contratos para mantener exclusividad.

- Amenaza de nuevos entrantes al mercado

El grupo H&M entiende el mercado de la moda puede dar apertura a nuevas empresas y esto puede constituir una amenaza para las compañías que ya operan en el mismo sector. Los nuevos participantes pueden que no sean una amenaza en primera estancia ya que diseñar, desarrollar, producir y crear una marca puede llevar su tiempo sin embargo esta puede crecer y convertirse en amenaza como lo es una marca establecida que se diversifica hacia un nuevo mercado.” Una marca con clientes leales y un negocio sólido podría capitalizar sus recursos existentes para extender su operación a un nuevo sector del mercado de la moda” (Posner, Marketing Fashion, 2011) esto provoca atraer clientes de la marca irse con la competencia, por esto es por lo que el grupo H&M determina el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen para así proteger su posición en el mercado.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

El grupo H&M está al tanto de amenazas de productos o servicios sustitutivos, sabe que el cliente puede buscar empresas que ofrezca un producto alternativo al que ofrecen, permitiendo que sus clientes se conviertan en clientes de la empresa, esto debilita el poder de la empresa para lograr el éxito. La amenaza de la sustitución es aplicable tanto al consumidor final, que puede escoger entre diversas empresas que ofrezcan estilos de moda similares a precios semejantes, como a los clientes empresariales, que pueden decidir comprar al competidor si éste ofrece un producto o servicio sustitutivo capaz de reemplazar al producto original de manera viable (Posner, Marketing Fashion, 2011) En el caso de H&M en algunos de casos ellos pueden pasar a ser marca sustituto cuando ofrece prendas accesibles similares a producto de alta moda.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Antecedentes históricos nos han demostrado que previamente el significado de la ropa eran los objetos de tela que cubre una necesidad básica que es la protección del cuerpo ante las inclemencias, actualmente este significado sufrió desafíos y reinventaciones con el pasar de las décadas, la ropa se transformó en un “sistema de cambio” llamado “moda”. La moda es toda aquella tendencia temporal o de corto periodo que impacta en como vemos los bienes materiales que adapta la sociedad, su impacto es transformador que hace que la ropa se interrelacione con ella, para convertirse en un “producto” no solo de necesidad sino en un producto de consumo, donde se une diversos factores, económicos, sociales, tecnológicos, psicológicos, culturales etc. que unen una amplia gama de personas y profesiones como el marketing para crear y dar sentido a la moda para su compra y venta.

Uno de los periodos de más transformador para la ropa y para la sociedad se dio en el segundo periodo industrial XIX hasta XX hubo varios eventos importantes que ayudaron que la humanidad avanzara, uno fue la creación de la luz gracias a ella, se acabó con el régimen del día y de la noche que prevaleció en la edad media, el segundo son los aportes tecnológicos que se dan durante y después de los periodos de guerra, y el tercero son la aportes que brindo el marketing en la industria de moda para su expansión, como la consecuencia de estos

El nuevo siglo industrial trajo muchos cambios uno de los principales fue un nuevo panorama más urbanizado he igualitario que el de la corte, se logró erradicar el orden rural y establecieron nuevas dinámicas donde la riqueza no provenía solo de la aristocracia si no de la fábrica, erradicándose ideas preconcebidas de poder y riqueza. La corte apertura que la ropa se volviera “moda o tendencia”, ya que fue en esta época donde la ropa se destacaba por su lujo, magnificencia y refinamiento proveniente de la aristocracia marcando así las tendencias que adoptaba la sociedad durante cierto periodo y que aún continúan siendo vigentes, este tipo de dinámicas con el nuevo siglo se materializan ya que el nuevo orden económico capitalista basado en alcanzar la riqueza a través de la especulación de éxitos financieros y no de la tierra o de la sangre, provoco el crecimiento de la industria y la urbanización de la sociedad, creando el individualismo y el desarrollo de la cultura de consumo.

La era del consumo proveniente del capitalismo logro la transformación de la mercantilización de todos los procesos permitió, no solo de intercambio sino de producción, distribución e inversión y permitió el desarrollo de un modelo que atendió las nuevas demandas

de la sociedad que ya no pertenecía a la economía feudal y agraria, el desarrollo de la industria y la nueva actitud hacia los negocios revolucionó la economía industrial a una economía de Marketing. La ropa se convierte en un producto de consumo para su compra y venta, logro que la moda proveniente de la elite se maximizara y fueran el motor de amplia gama de trabajos y de personas que se unen para crear, distribuir y darle sentido a un bien, esto se debe a que la profesión de Modisto empezado por Worth en la corte con sus nueva generación ellos evoluciona la profesión de la creación de ropa para libera la imagen artística para convertirse en diseñador un experto en diseño que regulariza la moda y dictar la reglas en la sociedad, esta transición que de del modisto a diseñador se consideró el lapso de tiempo crucial para el desarrollo de alta moda, los aportes que se dieron desde Worth hasta Dior son de suma importancia para la historia de la moda ya que la alta costura durante la industrialización separa los conceptos de modisto y empresa y los convierte en realidades separadas.

El modisto nacido por Worth, creador e innovador de ideas que revolucionó la creación del traje, propuso que sus creaciones e ideas no pueden (ni deben) estar limitadas por el cliente si no que sus piezas pueden ser aceptadas o rechazadas por un grupo restringido de clientes que influyen en la elección del vestir de millones de personas, logrando dar a conocerse.

Estas nuevas propuestas de creación de prendas permitieron el surgimiento de nueva generación de modista que ampliaron los horizontes previamente fundando, brindaron aportaciones que cambiaran el rumbo de la moda de las elites y de la sociedad, muchos de estos aportes se dan durante y después del periodo de guerra, la guerra y el medio a la guerra siempre se han sido considerados como los mayores avances sociales y tecnológicos, cuerpo, es durante estos intensos conflictos de ideas que se liberan, permitiendo la introducción de nuevos medios que transformara el uso de luz eléctrica en otros medios que cambiarían el panorama de la humanidad (la televisión, radio, internet, el teléfono, carro, tren etc.). Los "medios electrónicos" y cambiarían e influirían para siempre en la sociedad, "liberándonos del mundo impreso" de la edad media.

La guerra empieza cuando se ha producido un fuerte desequilibrio entre estructuras existentes, como lo fue la primera y la segunda guerra mundial impulsaron y provocaron un cambio acelerado en la sociedad.

En periodo de la primera guerra mundial con Coco Chanel amplia los horizontes de la alta moda previamente iniciados por Worth, una de sus aportaciones es modernizar el estilo de

vida tras las secuelas de guerra libera a la sociedad de la tradición y se revela contra los convencionalismos, este siglo se adapta muy bien a la introducción de los nuevos medios no solo tecnológicos sino enfocados al movimiento, con la llegada del tren, coche, la bicicleta etc. Se tuvieron que adoptar prendas enfocadas en liberar el cuerpo humano y conducirlo hacia el movimiento independientemente de la cuna o del nivel económico. inspiraron nuevas formas de indumentaria, que fue tecnología nueva y revolucionario, con este cambio se crean nuevas normas distintas determinan cómo se ha de presentarse y cómo se debe de interactuar en la ciudad ya que presenta nuevos peligros y placeres.

Coco Chanel liberó a las mujeres del corsé y las siluetas estructuradas provenientes de Worth, he introdujo ropa cómoda y minimalista, que cambio el lenguaje de la elegancia, logro que sus creaciones se volvieran clásicos, algo que nunca pasaba en la ropa, logrando que la ropa fuera una moda que la permite ser distintiva en el presente, el pasado, el futuro capturando el sentido o la esencia estética de una época precisa y como tal pasa a formar parte del vocabulario de gusto corriente en el público, por este motivo hoy en día que se dice que la moda encapsula el tiempo, también abrió nuevas facetas del negocio de la alta costura al incluir perfumes, zapatos, accesorios y joyería et, fue la primera en convertirse su marca como símbolo, el concepto de marca como propietario y gerente de su propia casa/empresa que prevalece, convirtiendo la promoción de sus productos parte del “celebrity system” aliada de los estudios la creación del vestuario de sus estrellas para películas, logrando vestir a importantes, permitiendo generar la democratización de la moda.

El segundo cambio se durante la segunda guerra mundial con la llegada de Dior los aportes que brindo fue inaugurar una nueva era en la indumentaria como negocio e industria, los llamativos que fueron sus creaciones, logro polarizar la moda a la opinión pública y democratizar la moda a nivel mundial permitiendo así regularizar la moda como la máxima establecedora de tendencias que influye todos los estratos sociales de masas, esto permite la división entre persona física y identidad empresarial, la casa/empresa pertenece al rico financiero y capitán de la industria y es el diseñador de la casa que recibe un salario como un porcentaje sobre las ventas, esta transición cambia la relación entre creador y empresa, así como la empresa de la alta costura opera en el sector y permite que la empresa de moda sobrevivir más allá de la vida de su fundador/creador.

Las marcas que perdura mucho después del fallecimiento de sus fundadores permiten que la empresa forma parte de los mitos, en donde el legado y procedencia de ser sus fundadores

permite la existencia de mitos inicios de empresas brinda autenticidad para continuar seguir vigente y la nostalgia por el pasado para brindar valor.

Los aportes de la grande la alta costura dieron apertura a que con la llegada de nuevo modelo económico enfocado en alcanzar la riqueza dio el florecimiento de la moda lista para vestir (*prêt à porter* italiano) los avances de la producción en serie de prendas, y la creciente opulencia de la clase trabajadora, permitió que la moda llegara a un numero de persona más extenso a un menor costo, se pudieron transportar los estilos y tendencias establecidos por la alta moda al consumo de masas que dio inicio a la era del glamur

El “glamur” más allá de su producción de moda tiene la capacidad para desarrollar la comunicación de masas. La comunicación de masas forma de la cultura de consumo en donde las empresas en esta época usan las estrategias de inicio de marketing para centrarse en producción y venta masiva de ropa estandarizas a bajos costos para complacer al consumidor, solo ofrecer lo que podían, si tener en cuenta cumplían con sus expectativas o no. La comunicación era abrumadoramente de una sola manera sin retroalimentación, los medios más utilizados para comercializar la moda fueron revistas, periódicos, televisión, películas, etc. Medios que utilizaron Chanel con su “Celebry system” y Italia con “glamur”.

El glamur italiano convierte en la reina del diseño y produce objetos que ya no son únicamente para ricos sino también para jóvenes, permitido ser un importante catalizador del fervor cultural juvenil que se estaba manifestando. La ropa al formar parte fundamental del creciente mercado del consumo nacional e internacional de nuevos jóvenes en donde muchos de esto productos empiezan a tener una fuerte fuente de inspiración en sus diseños a través del arte, es aquí donde la moda toma rumbo a convertirse en arte, el impacto he inspiración que tiene el diseñador de moda, ha hecho que la ropa adquiriera valor y aumente su adquisición ya que la moda y el arte se entrelazan en creatividad y en la expresión para dar vida a sus obras que van más allá, rompiendo los límites de lo convencional creando una fórmula que trasciende el tiempo y ha dado resultados históricos logrando, el concepto de autenticidad.

La autenticidad de la alta costura otorga valor social su fantasía, exceso y teatro en sus creaciones y diseños permite la convergencia entre arte, moda y cultura sea clara expresa un aspecto de la realidad y hace registro de manera estética de este un negocio que se motiva por el lucro, la complementación de esto factores permite a la moda mostrar y percibir la cultura y

el arte identifica y hace propia la cultura que inspiran y le dan nuevos referentes a la moda, por este motivo se dice que la marcas de moda son aspiracionales.

Es a través esto que las tendencias creadas por la alta costura han provocado en la sociedad una urgencia de aumento de réplicas de arte aún menor costo , por ese motivo el nacimiento de sistema de glamur italiano permitió que las persona no tuvieran la prenda autentica, pero si una buena replica de la misma, se establecieron colecciones de moda, se anticiparon estilos y se establecieron lugares de moda para las colecciones a nivel mundial, marcando así el tono de la temporada de la moda, que inspiraron a las masas a través de la envidia o la confiabilidad que se promovía de grupos más prominentes (celebridades o editores de información de moda).

En un mundo cada vez más dinámico los jóvenes sustituyeron al consumidor adinerado, lograron ofrecer espacios y formas de experimentación propias de autenticidad para darse a conocer, formas de moverse, caminar y hablar para auto expresar para abrazar, el liberalismo económico e individualismo desenfrenado que desafiaba las tendencias provenientes de alta costura, se volvieron en promotores tendencias y en algunos caso fueron “productos de moda” influenciados por la manipulación de estrategia de marketing basadas en la comunicación de masas, que siguen estando vigentes.

La auto expresión a través de ropa permitió identificarnos como individuos únicos que democratiza la cultura en donde, las elecciones que el ser humano escoge siempre están comunicando, las personas pueden enviar un mensaje sobre cómo se ven a sí mismos y cómo quieren que los vean demás. El anonimato de la ciudad para los jóvenes, abre nuevas posibilidades para crearse a uno mismo, para concederse la libertad de experimentar con la imagen o un medio de autopromoción, en una era en que la identidad se pudo forjar a raíz de los objetos materiales , a través de nuestra selección, uso y estilo de las prendas y donde el cuerpo se ha convertido en parte de un proyecto en el que se ha de trabajar, vinculado a la identidad del yo de una persona, la ropa se convierte en la exteriorización visual de lo que se quiere dar entender de nuestro cuerpos ya sea de la exteriorización del yo intimo o del yo con el mundo social que les rodea, este yo moderno es más consciente de sí mismo con respecto a su imagen y sabe cómo intervenir y actuar sobre la misma, es por esto que la moda se ha considera con centro de análisis de la comunicación , ya que se considerado ser expresiva, que demuestra tener una gramática, y vocabulario que construye nuestra realidad.

La realidad que hoy alcanzamos a tener, tuvo un giro gracias introducción de un nuevo medio comunicación que cambio la forma de interactuar en la sociedad, el internet y las páginas web cambiarían el panorama previamente establecido de los mercados a la apertura de nuevo modelo de negocio digital de mercado llamado “e-commerce” esto modificaría la forma de comprar de la cultura de consumo y transformaría la manera de comunicación e interacción entre las personas , logrando que el mundo fuera más globalizado no sólo de los mercados, sino también de las costumbres, los estilos de vida y la comunicación” superando cualquier distancia física permite tener un mundo interconectado donde la interdependencia entre los países va uniendo mercados, sociedades y culturas, la importancia que adquiere acelera no solo los procesos establecidos si no que los trasforma y mejora, y permite al humano tener una nueva forma de redirigirse con el mundo

El desarrollo de esta nueva medio como hoy las conocemos paso por un proceso de evolución para llegar al cual hoy conocemos como era digital. La era digital permite tener un mundo más globalizado permite que las empresas de moda vean cambios en los modelos de negocios empresarial que tenía, en donde el marketing capitalizo los nuevos gustos crear un nuevo tipo de consumo basado en el “estilo de vida”, en este caso la mercadotecnia responder a las necesidades que existen en los mercados con la aparición del marketing de nicho y la producción just intime logrando la mejora de producción y el consumo para distribuir y comercializar la moda, está forma de manejar y conocer el mercado aun continua siendo relevante para industria, sin embargo con la llegada de la era digital que va desde web 1.0, 2.0, 3.0 hasta la 4.0.

Las redes sociales de la era digital se convirtieron en aliadas estratégicas para promover marcas, productos e incluso estilos de vida es a través de estas que se puedan tener un mayor control de las métricas y conversiones de cada campaña de moda , desde el número de clics en un anuncio hasta la tasa de conversión final, contando con un mayor manejo que permite visualizar el impacto real de la marca frente a los consumidores, convirtiendo esto en toma de decisiones más informadas sobre cómo asignar sus recursos para obtener los mejores resultados. Las marcas de moda ahora pueden medir con precisión qué estrategias funcionan mejor y cuáles deben ajustarse o descartarse por completo, se adapta y logran ver cambios óptimos e innovadores en los procesos para ejecutar tareas y medir resultados en el ámbito empresarial, la moda se vuelve un fenómeno global, permitido la comunicación inmediata entre varios puntos de venta y entre centros de producción, clasificación y distribución, mundo basado en finanzas internacionales y en complejas estructuras empresariales, es necesaria una

estructura que incluya varios niveles empresariales convirtiendo la industria en una industria más madura, articulada y compleja, enfocada no solo en el producto, sino en las necesidades del cliente, permite que el consumidor sea más activo del proceso de decisión de compra, pueden interactuar con la empresa, dar y compartir su opinión y tiene herramientas para decidir cuál de las más marcas se adecua a sus necesidades.

El tener un cliente más activo en sus decisiones abre a la apertura a un marketing que realiza estrategias bien intencionadas que permiten influenciar la compra de consumidor y da apertura de sistema de pensamiento y práctica altamente desarrollado y refinado. El marketing en la nueva era digital realiza estrategias bien intencionadas que permiten, lograr entender al consumidor e influenciar la compra de consumidor, al hacer uso de estudios que comprende el comportamiento de ser humano como lo fueron los estudios que realizó Maslow de la psicología del humano, en puede explicar por qué una persona hace lo que hace, desde los aspectos más simples hasta los más complejos y entender a las personas permite obtener una ventaja con en un entorno competitivo empresarial, por este motivo las marcas de moda a través de entender el recorrido de compra de los clientes adaptan bienes y servicios a sus necesidades para aumentar ventas y lograr que el consumidor sea más fiel con la marca.

En efecto este tipo de prácticas de marketing ha llegado a ser muy efectivas tan efectivas que la moda no se convierte en fenómeno global que genera trabajos convirtiéndose así en un instrumento de control económico y cultural por parte de los estados ricos sobre los pobres, la industria de moda rápida que se crea a partir del último siglo ha generado consecuencias catastróficas al medio ambiente que aún siguen en práctica, el impacto de la industria de la moda ha generado que cada fabriquen millones de prendas de ropa, más que hace tiempo y la utilidad, la duración es de menor tiempo, y el proceso de biodegradación de estas telas es de años, también se generan condiciones de trabajo inadecuadas en algunos casos debido a que esta industria cada año su enfoque va muy ligado con la mejora de ganancias a través del aumento de consumo del producto, muchas empresas deben mantener al día con la tendencias de rápido cambio, propagadas por la pasarela de alta moda o influenciadas por el público, el deseo que ha generado la industria de moda en el sociedad en tener lo último de moda ha obligado a las empresas a cubrir la demanda con opciones más convenientes y económicas, aumentando la infraestructura empresarial.

En los últimos años las continuas prácticas empresariales de consumo de la moda ha causado problemas medio ambientales haciendo que los consumidores sean cada vez más

conscientes de que no existe un planeta B, el nuevo consumidor desea tener mejores elecciones de compra en donde la conciencia medioambiental debe estar en los valores de las marcas y los diseñadores para decidir la compra de una prenda o accesorio, es por este motivo que ha resurgido una demanda social de exigir a las empresas de moda causantes de este daño ofrecer respuestas y soluciones que permitan la reducción del impacto ambiental, ante la demanda la industria de la moda reinventa sus estrategias de marketing a nuevas estrategias que estén enfocadas en la concientización del cuidado del planeta, permitiendo que el resultado financiero vaya de la mano con la responsabilidad corporativa, clave para el futuro de la organización, los consumidores actuales desean que la organización cuente con valores del cuidado del medio ambiente como también brindar condiciones de trabajo adecuadas para la producción, la distribución del producto.

Ser una empresa que integre a los problemas de la sociedad, puede tener impactos positivos, pero si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN empresarial o no transmiten lo que el público pide, el riesgo que puede asociarse no será favorecedor para la marca provocando con consecuencia que el público busque un espacio de reivindicación política y social que permita la demostración de posturas que generen demandas a las empresas de moda tener conciencia social con el ecosistema, la conversación de esto muchas veces puede terminar en el boicot de marca, donde activistas se pronuncien en contra de la marca e inviten a la concientización del público a tomen acciones contra las marcas, permitiendo el surgimiento de asociaciones de activistas dispuestos a protestar ante las malas prácticas empresariales de la moda y demandar a las empresas que tomen acciones concretas para reducir su impacto negativo en el planeta.

En este caso contar con un plan de reducción de impacto al ambiente ha hecho que empresas como H&M prosperen en el mercado, el grupo H&M desde que fundó en 1947 hasta el día de hoy se ha convertido en una de las minoristas de moda más grandes del mundo, se adaptó al mercado cambiante creando estrategias eficientes que le permiten estar vigente, escucha las demandas de los consumidores permitiéndole cumplir y enfocar la empresa a la vanguardia. La empresa cuenta actualmente con un enfoque más responsable con el medio ambiente reconoce lo importante que es el cuidado ambiental, así como su papel para abordar este problema parte de integrar la sostenibilidad al negocio, su objetivo para 2030 de duplicar ingresos y reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y la ambición de alcanzar cero emisiones netas para 2040.

El grupo H&M es el claro ejemplo de la industria de la moda que a pesar de lo grande esfuerzos por ayudar al planeta que tienes sus iniciativas, si hacemos una comparativa son más grande los esfuerzos el uso de campañas que incentiva a la compra a las campañas que invitan a compra responsable ya que su modelo empresarial se basa en la ropa rápida, H&M es prendas provenientes algunos caso de la alta moda a precios bajos permitiéndoles estar a la vanguardia en tendencias del momento a precios asequible para todo su público. Este modelo de sobreproducción y sobre consumo de genera la moda rápida H&M, abraza todo el ciclo de vida de un producto, desde la explotación de recursos naturales, que causa violación de derechos humanos y desastres ambientales, hasta la nefasta gestión de residuos, que supone un despilfarro de recursos a provocado que la empresa tenga denuncias al emplear campañas de marketing que en muchas veces maquillan " sus productos con sostenibilidad falsa sin modificar sus modos de producción ni políticas internas sigue siendo practica deshonesto y desinformativa con los clientes ya que ofrecen productos sostenibles que en la práctica realmente no lo son.

La iniciativa del grupo H&M aun no cuenta con un beneficio a un corto plazo o de impacto inmediato que pueda dejar un huella ambiental, aun si a pesar de no cumplir con las practicas correctas H&M group ha hecho un gran labor en ser una de marca de moda rápida que sigue estando vigente en el mercado, la empresa cuenta con "amplia variedad de opciones de ropa en diferentes categorías y rangos de precios dese ropa para mujeres, hombres, adolescentes, niños y bebés, junto con accesorios como bolsos, zapatos, joyas y productos de belleza, agrupa y divide a su consumidores en términos demográficos y psicográficos para brindar los productos que puedan necesitar, permitiéndoles estar presentes y llegar a todos sus clientes , también se encarga de garantizar que se comunique a los consumidores todas las facetas de la marca, su imagen, productos, packaging, retail, el objetivo de la marca es establecer un fuerte y reconocible posición para diferenciarse de la competencia abarcan amplia gama de trabajos, personas y productos que se unen para crear, distribuir y dar a conocer la marca desde diseñadores, firmas modelos, fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas, consumidores abarcan los factores estéticos, sociales, psicológicos, económicos, culturales, ecológicos etc.

Es por eso que cuando se habla de moda, se hace referencia simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del ropa , así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos y como se visten, esto junto con el consumo y el marketing que proveniente de la industria ha influenciado al publica a modificar sus comportamientos y necesidades, con la

influencia de la estrategias de marketing en la moda las decisiones de compra ya no solo se basa en el simple acto de protección del cuerpo como necesidad si no que se reemplaza esta necesidad por un nueva necesidad de aceptación social. La moda se volvió punto de inspiración y aspiración que todo humano quiere llegar a tener y ser, impulsa a las personas a esforzarse por alcanzar algo que está fuera de su límite para obtener validación , la moda es medio de autoexpresión del yo contigo mismo y del yo social .El yo social en este caso terminan siendo algo negativo para el consumidor, ya que su necesidad va ser satisfecha motivos superficiales o banales que provoca la compra de estar a la moda, esto provoca un acumulación y remplazamiento de prendas de ropa que hace que el comprador pueda estar en tendencia social causando así un ciclo interminable de compra de prendas de ropa.

REFERENCIAS

- Abreu, A. (s.f.). Obtenido de <https://christiangabriel.es/marketing-digital/que-son-las-8-ps-del-marketing/>
- Aicad. (7 de Mayo de 2021). *Aicad*. Obtenido de Aicad: <https://www.aicad.es/marketing-20-concepto>
- Allen, A. (October de 2023). Obtenido de <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- altier, N. (s.f.). *LA APASIONANTE HISTORIA DEL ATELIER DE COSTURA*. Obtenido de <https://www.notreatelier.es/historia-del-atelier-de-costura/>
- Amaya McDonald, T. N. (25 de Noviembre de 2023). *CNN*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax/>
- Amaya McDonald, T. N. (25 de Noviembre de 2023). *cnnespanol*. Obtenido de cnnespanol: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax>
- Ariella, B. S. (3 de Octubre de 2022). <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/#:~:text=The%20global%20fashion%20industry%20is,valued%20at%20approximately%20%24369.39%20billion>. Obtenido de <https://www.zippia.com/>.
- Asenjo, C. (26 de abril de 2020). *¿Cómo se forman las tendencias?* Obtenido de miniteando: <https://miniteando.wixsite.com/inicio/post/c%C3%B3mo-se-forman-las-tendencias>
- assignmenthelper. (8 de May de 2024). *assignmenthelper*. Obtenido de assignmenthelper: <https://assignmenthelper.org/marketing-strategy-of-hm/>
- B, V. (14 de 12 de 2022). *bazaar*. Obtenido de bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g334730/christian-dior-construyo-la-firma-de-pret-a-porter-y-alta-costura-mas-importante-del-ultimo-siglo/>
- Baker, W. F. (4 de August de 2011). *www.thenation.com*. Obtenido de [www.thenation.com](https://www.thenation.com/article/archive/fifty-years-global-village-remembering-marshall-mcluhan-his-100th-birthday/): <https://www.thenation.com/article/archive/fifty-years-global-village-remembering-marshall-mcluhan-his-100th-birthday/>
- Bartels, R. (18 de Sep de 1976). Obtenido de <https://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>
- Bendoni, W. K. (2020). *Social Media for Fashion Marketing Storytelling in a Digital World*. Bloomsbury visual arts.
- Bendoni, W. K. (2020). *Social Media for Fashion Marketing:Storytelling in a Digital World*.
- Bravin, C. (5 de abril de 2023). Obtenido de <https://www.pulsiondigital.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-marketing-5-0/>
- Burr, H. (24 de January de 2025). Obtenido de <https://www.vaimo.com/blog/multi-brand-strategy-trends/>

- Cabrices, S. (13 de Octubre de 2020). *vogue*. Obtenido de vogue: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>
- Cabrices, S. (10 de Enero de 2022). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/coco-chanel-biografia-quien-es-frases>
- Calvo, C. P. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/uso-responsable-de-la-tecnologia>
- Campo, F. (s.f.). *Fely Campo*. Obtenido de Fely Campo: <https://felycampo.com/que-es-pret-a-porter/#:~:text=Origen%20del%20pr%C3%AAt%20%C3%A0%20porter%20en%20la%20moda&text=Fue%20entonces%20cuando%20el%20italiano,visi%C3%B3n%20innovadora%20sobre%20la%20moda>.
- Cañete Usón, M. (18 de abril de 2022). Obtenido de <https://riberenodigital.com/la-piramide-de-maslow-o-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/>
- Castany, C. (02 de 11 de 2018). *vanitatis*. Obtenido de vanitatis: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Cerezo, A. (21 de Enero de 2023). Obtenido de <https://hotbook.mx/yayoi-kusama-y-louis-vuitton-una-colaboracion-a-lo-grande/>
- cgarcia. (15 de Nov de 2021). *Codelearn computational thinking* . Obtenido de Un mundo hiperconectado: ¿qué es el Internet de las cosas?
- CogniFit. (01 de Abril de 2019). *CogniFit* . Obtenido de CogniFit : <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Cohen, A. (29 de Diciembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>
- concepto. (s.f.). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: [https://concepto.de/movimiento-hippie/#:~:text=servirte%3A%20Movimientos%20sociales-%20BFC%C3%B3mo%20surgió%20el%20movimiento%20hippie%3F,\(forma%20de%20vida%20americana\)](https://concepto.de/movimiento-hippie/#:~:text=servirte%3A%20Movimientos%20sociales-%20BFC%C3%B3mo%20surgió%20el%20movimiento%20hippie%3F,(forma%20de%20vida%20americana)).
- Consumidor, P. F. (25 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/moda-sostenible-slow-fashion?idiom=es>
- Cruz, A. M. (29 de Junio de 2023). *Vogue mexico* . Obtenido de Vogue mexico : <https://www.vogue.mx/articulo/consumismo-uno-de-los-mayores-retos-de-la-moda-sustentable-2023>
- Cuevas, J. M. (7 de junio de 2024). Obtenido de <https://elordenmundial.com/que-es-capitalismo/>
- culture, G. a. (s.f.). *Charles Frederick Worth*. Obtenido de <https://artsandculture.google.com/entity/charlesfrederick-worth/m0361g3?hl=es>
- Digitales, V. (18 de Abril de 2017). *Verdes Digitales*. Obtenido de Verdes Digitales: <https://verdesdigitales.com/2017/04/18/marketing-3-0-adaptarse-al-entorno/>

- Donnini, F. (27 de Enero de 2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-bidireccional/>
- Ekren, C. (22 de January de 2024). Obtenido de <https://digitalagencynetwork.com/hm-marketing-strategy/>
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. En J. Entwistle, *The Fashioned Body* (pág. 103). Polito Press, Cambridge, RU.
- Entwistle, J. (2002). *The Fashioned Body (El cuerpo y la moda una visión sociológica)*. Polito Press, Cambridge, RU.
- envira. (21 de Diciembre de 2023). Obtenido de envira: <https://envira.es/es/moda-sostenible/>
- eurofins. (8 de Octubre de 2023). *eurofins*. Obtenido de eurofins: <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- Europeo, P. (29 de Diciembre de 2020). *Parlamento Europeo*. Obtenido de Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=El%20sector%20textil%20fue%20la,cada%20ciudadano%20de%20la%20UE.>
- Explainer, T. M. (2 de July de 2024). Obtenido de <https://www.marketingexplainers.com/hms-marketing-strategy-explained/>
- feiticeira. (s.f.). *feiticeira*. Obtenido de feiticeira: <https://feiticeira.org/especial/historia-del-emo-como-genero-musical/>
- Gallo, I. (21 de Noviembre de 2015). *Universidad de Piura*. Obtenido de Universidad de Piura: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/11/han-aparecido-tres-galaxias-nuevas-el-internet-la-web-y-el-movil/>
- Geographic, R. N. (19 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Geographic, R. N. (16 de mayo de 2024). *Redacción National Geographic*. Obtenido de Redacción National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2024/05/cual-es-el-origen-de-internet>
- Gómez, G. A. (s.f.). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Gómez, J. L., & Tauro, M. A. (2023). *Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración*. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6553/Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- González, M. (3 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.gq.com.mx/articulo/dupes-que-son-como-conseguir-marcas-de-lujo-sin-gastar-demasiado>

González, M. (19 de Agosto de 2023). *GQ*. Obtenido de GQ:
<https://www.gq.com.mx/articulo/coco-chanel-como-cambio-la-moda-siglo-xx>

González, V. (s.f.). Obtenido de <https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-0/>

Gràffica. (02 de 07 de 2021). Obtenido de <https://graffica.info/monogram-louis-vuitton/>

Greenpeace. (6 de Diciembre de 2020). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace:
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>

Guzmán, M. J. (11 de Febrero de 2020). *Revistacodigo*. Obtenido de Revistacodigo:
<https://revistacodigo.com/la-moda-es-arte/>

H&M group. (2023). Obtenido de file:///C:/Users/Leticia/Downloads/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf

H&M Group. (2025). *H&M Group*; Obtenido de H&M Group;:
<https://hmgroupp.com/sustainability/>

H, R. M. (4 de Octubre de 2023). *expoknews*. Obtenido de expoknews:
<https://www.expoknews.com/activistas-contralouisvuitton-protesta-en-la-fashion-week/>

H., Rosa M . Garcia. (4 de Octubre de 2023). Obtenido de
<https://www.expoknews.com/activistas-contralouisvuitton-protesta-en-la-fashion-week/>

intemporelle. (9 de agosto de 2023). *intemporelle*. Obtenido de intemporelle:
<https://intemporelle.mx/christian-dior-visionario-de-la-elegancia-y-el-estilo/>

Intracon Marketing Solutions. (2022). Obtenido de
<https://www.linkedin.com/pulse/evoluci%C3%B3n-del-marketing-10-al-30-intracon-marketing-solutions/>

Iraeta, I. (14 de octubre de 2024). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Enciclopedia Concepto:
<https://concepto.de/piramide-de-maslow/>.

ITU. (12 de septiembre de 2023). *ITU*. Obtenido de ITU:
<https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2023-09-12-universal-and-meaningful-connectivity-by-2030.aspx#:~:text=El%2067%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,General%20de%20la%20UIT%2C%20Sra.>

Jordán, J. (s.f.). *Javiera Jordán*. Obtenido de Javiera Jordán:
https://javierajordan.com/blogs/blog/la-historia-del-pret-a-porter-en-el-mundo-y-en-javiera-jordan?srsId=AfmBOorMI6x8F09NlkjQab_1eQeYk6wJyfszgAiuyBbiM5QnC96H0d9u

joynecker. (28 de julio de 2011). *joynecker*. Obtenido de joynecker:
<https://joynecker.hotglue.me/?mcluhan>

juanmaquinasdecoser. (s.f.). *juanmaquinasdecoser*. Obtenido de juanmaquinasdecoser:
<https://juanmaquinasdecoser.com.ar/evolucion-de-la-maquina-de-coser/>

- Kalashnikovna. (2010). *A NEW VALUES-BASED MARKETING STRATEGY*. Obtenido de A NEW VALUES-BASED MARKETING STRATEGY:
<https://bookonlime.ru/system/files/node/lecture/08-kalashnikova.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* . Pearson Education, Inc.
- Lascity, M. E. (2021). *Communicating fashion Clothing, Culture, and Media*. United kingdom : BLOOMSBURY VISUAL ARTS.
- Lascity, M. E. (s.f.). *Communicating fashion Clothing, Culture, and Media*. BLOOMSBURY VISUAL ARTS.
- Lecca, C. (30 de Mayo de 2023). *Chio Lecca*. Obtenido de Chio Lecca: <https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/moda-sostenible>
- LEON, A. C. (24 de Enero de 2012). *www.eoi.es*. Obtenido de www.eoi.es:
<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Library, U. o. (14 de agosto de 2009). *University of Illinois Library* . Obtenido de University of Illinois Library : <https://www.library.illinois.edu/village/globalnews/mod1/pg1.htm>
- Lionne. (3 de Julio de 2023). Obtenido de Lionne: <https://modelosvip.mx/blog/el-glamour-de-la-moda-y-la-pasarela/>
- López, G. (s.f.). Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/>
- luismartinez. (s.f.). *luismartinez*. Obtenido de <https://www.luismartinezmarketing.es/de-las-4-ps-a-las-8-ps-una-vision-mas-amplia-del-marketing-estrategico/>
- Luvianos, M. (s.f.). *Aprende Institute* . Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre Alta costura y Prêt-à-porter?: <https://aprende.com/blog/moda-y-belleza/corte-y-confeccion/diferencia-entre-alta-costura-y-pret-a-porter/>
- MasterClass. (7 de Junio de 2021). *Masterclas*. Obtenido de <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide>
- mastermarketing. (02 de agosto de 2019). Obtenido de mastermarketing:
<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/#:~:text=Dos%20a%C3%B1os%20m%C3%A1s%20tarde%20el,expansi%C3%B3n%20de%20Internet%20fue%20fulminante.>
- Mazzima. (s.f.). *mazzima.com*. Obtenido de mazzima.com: <https://www.mazzima.com/el-error-en-la-comunicacion-unidireccional/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20unidireccional%20es%20aquella,a%20la%20transmisi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.>
- Mcleod, S. (24 de Enero de 2024). <https://www.simplypsychology.org/>. Obtenido de <https://www.simplypsychology.org/>:
https://www.simplypsychology.org/maslow.html?ez_vid=2cae626a2fe896279da43d587b aa3eb663083817
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación las extensiones del ser humano*. The MIT Press, Cambridge. Massachusetts.

- Merino, r. J. (22 de Septiembre de 2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/moda/>
- Mesquina, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- México, G. (6 de Diciembre de 2020). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace:
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>
- MGlobal, E. b. (s.f.). *marketingyservicios*. Obtenido de marketingyservicios:
<https://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Milko, A. L. (11 de Mayo de 2016). *Medium*. Obtenido de Medium:
<https://medium.com/@AJLaraMilko/mcluhan-el-medio-es-el-mensaje-y-el-impacto-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-la-publicidad-actual-cad70d6da726>
- Motta, I. (18 de Mayo de 2020). *etcetera*. Obtenido de etcetera:
https://etcetera.com.mx/opinion/internet-aldea-global/#google_vignette
- Muente, G. (18 de Febrero de 19). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>
- Muret, D. (1 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-saca-el-maximo-provecho-a-su-colaboracion-con-yayoi-kusama,1482133.html>
- MUSICCO NOMBELA, D. (Enero de 2022). *comunicacionyhombre.com*. Obtenido de comunicacionyhombre.com: <https://comunicacionyhombre.com/en/article/the-global-village-globalization-rethinking-mcluhan-in-the-21st-century-4/>
- nationalgeographicla. (19 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2024/07/cual-es-la-diferencia-entre-un-huracan-y-un-tornado-descubre-lo-que-dice-la-nasa>
- Neunivakin, V. (s.f.). <https://imagedemujer.com/la-moda-como-lenguaje/>. Obtenido de Imagen de mujer .
- Njoya, F. (29 de Marzo de 2023). *Glamour*. Obtenido de <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>
- Orús, A. (19 de junio de 2024). *statista.com*. Obtenido de statista.com:
<https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Pérez García, A. B. (13 de Noviembre de 2022). *www.elsaltodiario.com*. Obtenido de [www.elsaltodiario.com: https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/lo-que-ves-no-es-lo-que-hay#:~:text=Para%20Karl%20Marx%20la%20moda,Bartlett.](https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/lo-que-ves-no-es-lo-que-hay#:~:text=Para%20Karl%20Marx%20la%20moda,Bartlett.)
- Ponce, J. M. (s.f.). *marketingyservicios*. Obtenido de marketingyservicios:
<https://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Posne, H. (2011). *Marketing Fashion*. Barcelona: Laurence King Publishing Ltd.
- Posner, H. (2011). *Marketing Fashion Strategy, Branding and promotion* .

- Powers, M. M. (1989). *The Global Village*. Oxford University Press.
- Powers, M. M. (1989). *LA ALDEA GLOBAL*. English by Oxford University .
- Recacha, V. (10 de julio de 2023). Obtenido de https://cronicaglobal.lespanol.com/business/20230710/la-batalla-fashion-zara-empezo-copiando-shein/777922258_0.html
- Rico, J. (27 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/59499/louis-vuitton-y-yayoi-kusama-una-coleccion-infinita>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda desde la Edad Media hasta la actualidad*(La moda. Una storia dal Medioevo). Editori Laterza,.
- Rincón, A. (12 de marzo de 2019). *france24*. Obtenido de france24: <https://www.france24.com/es/20190312-world-wide-web-aniversario-internet>
- Robles, M. Á. (s.f.). *Univesidad de guadalajara*. Obtenido de Universidad de guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Rodríguez, R. (10 de Marzo de 2018). *medium*. Obtenido de medium: <https://medium.com/@robborodriguez.icm/cultura-hippie-y-deseestructuraci%C3%B3n-social-e4a8766a8e>
- Rosas, A. (s.f.). *mejoratuempres*. Obtenido de mejoratuempres: <https://mejoratuempresa.com/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Sadurní, J. M. (3 de enero de 2024). *national geographic*. Obtenido de national geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx_17557
- Salcedo, E. (s.f.). Moda ética para un futuro sostenible. En E. Salcedo, *Moda ética para un futuro sostenible* (pág. 2014).
- Saldaña, J. (16 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.quien.com/cultura/2023/01/16/yayoi-kusama-arte-moda-y-viralidad>
- Sánchez, J. R. (12 de Abril de 2021). Obtenido de <https://culturasdemoda.com/la-moda-activista-tendencia-o-plataforma/>
- Schwab, P.-N. (21 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/yayoi-kusama-louis-vuitton-meejor-street-marketing/>
- Seo, J. V. (s.f.). *Marketing Diteria*. Obtenido de Marketing Diteria: <https://marketing.diteria.net/la-historia-del-marketing-en-la-moda/>
- Sesmero, A. N. (2023). *Fashion Revolution*. Obtenido de Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/el-greenwashing-mancha-las-marcas-de-moda/>

- solutions, I. M. (8 de Agosto de 2022). *linkedin*. Obtenido de linkedin:
<https://www.linkedin.com/pulse/evoluci%C3%B3n-del-marketing-10-al-30-intracon-marketing-solutions/>
- Sostenibilidad para todos* . (s.f.). Obtenido de Sostenibilidad para todos :
https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/?_adin=01874529334
- Soto, J. (13 de Julio de 2020). *greenpeace*. Obtenido de greenpeace:
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>
- Suárez Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Universidade da Coruña España.
- TBH, T. (4 de February de 2024). Obtenido de <https://thebrandhopper.com/2024/02/04/driving-trends-hm-marketing-strategies-and-marketing-mix/>
- Terrado, A. (9 de octubre de 2023). Obtenido de
<https://www.thegreensideofpink.com/estilo/moda-es/2023/la-evolucion-de-la-moda-sostenible/?lang=es>
- Thanh Hoang, M. (2008). *academia.edu*. Obtenido de
https://www.academia.edu/12881172/Marketing_Strategy_H_and_M
- tierra, A. d. (22 de septiembre de 2023). Obtenido de <https://www.tierra.org/greenwashing-el-lavado-verde-de-la-moda/>
- Tilla, E. (31 de julio de 2019). Obtenido de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/louis-vuitton-los-secretos-de-la-marca-de-lujo-que-no-para-de-reinventarse>
- Torres, L. N. (15 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/louis-vuitton-brandz>
- Trilnick, C. (9 de Octubre de 1964). *IDIS*. Obtenido de IDIS : <https://proyectoidis.org/la-comprension-de-los-medios-las-extensiones-del-cuerpo-humano/>
- Urrutia, E. (25 de Julio de 2017). *Semana*. Obtenido de Semana:
<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/conexiones-entre-el-arte-y-la-moda-en-la-historia/533711/>
- Villalba, E. (20 de Julio de 2022). Obtenido de
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/greenwashing-que-es-en-la-industria-de-la-moda>
- Wallerstein, I. M. (1983). *El Capitalismo Histórico*. Obtenido de El Capitalismo Histórico:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pjyzc0hT4vwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=capitalismo+hist%C3%B3rico&ots=bII0ysl3sa&sig=CzRpZf9dc2gmytr-Qg8M9zl5S7U#v=onepage&q=capitalismo%20hist%C3%B3rico&f=false>