

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Ciencias Sociales y Administración
Departamento de Ciencias Sociales

"Comportamiento del consumidor con respecto al problema ambiental
generado por el *fast fashion* en Ciudad Juárez: Una visión conductual
mediante el etiquetado"

Borrador de Tesis presentada por

Abril Susana Rodarte Garza

para obtener el grado de

**MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES PARA EL DISEÑO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

Director de Tesis

Dr. Héctor Alonso Barajas Bustillos

Ciudad Juárez, Chihuahua, 8 de febrero, 2026

[Type here]

Agradecimientos

A mis papás, mi hermana, mis gatos Haku, Tita y Paco y a las circunstancias que se presentaron en cada momento que me permitieron sentirme comprendida, acompañada y que formaba parte de algo más grande, para poder seguir sintiéndome cercana a mis principios e ideales por medio de la academia.

Y, de manera especial, a la ciencia y la investigación, por ser el espacio donde me siento plena y auténtica.

[Type here]

Resumen

La moda ha sido un fenómeno que ha impactado en el comportamiento de los consumidores, generando consecuencias comprometedoras con el medio ambiente, convirtiendo el *fast fashion* en un modelo imperante en sus hábitos de consumo. Si bien es una problemática contemporánea a la época, es importante analizarla para mitigar las consecuencias ambientales. El objetivo de esta investigación es conocer los patrones de consumo de la generación Z en Ciudad Juárez con respecto al tema y analizar qué impacto tendría la transparencia de la información por medio de un etiquetado que marque las implicaciones ambientales que trae consigo. Se plantea la realización de encuestas para la recopilación de la generación Z juarense sobre la influencia de la moda y sus hábitos de consumo, la realización de grupos focales para tratar percepciones que tienen sobre el fenómeno junto con sus matices y evaluar por medio de una evaluación de contingencia el impacto de un etiquetado.

Palabras clave: Moda, *fast fashion*, medio ambiente, teoría de *nudge*.

Abstract

Fashion has been a phenomenon that has directly impacted on the behavior of consumers, who have consumed in an environmentally compromising way, turning *fast fashion* into a prevailing model in their consumption habits. Although, this is a contemporary problem, it is important to analyze it to mitigate the environmental consequences. The objective of this research is to know the consumption patterns of gen Z in Ciudad Juarez with respect to this issue and to analyze what impact would have the transparency of information through a labeling that marks the environmental implications it brings with it. Surveys will be conducted to gather information from Juarez *gen Z* about the influence of fashion and their consumption habits, focus groups will be held to discuss their perceptions of the phenomenon and its nuances, and the impact of labeling will be evaluated by means of a contingency evaluation.

Keywords: Fashion, *fast fashion*, environment, *nudge* theory.

Índice

Introducción	5
1. Capítulo histórico-contextual	6
1.1 La evolución de la moda	6
1.2 Fundamentos del <i>fast fashion</i>	8
1.3 Ventajas del <i>fast fashion</i>	10
1.4 Desventajas del <i>fast fashion</i>	11
1.5 Alternativas.....	13
1.5.1 Economía circular	13
1.5.2 Slow fashion	15
1.5.3 Economía solidaria	17
1.6 Respuestas de la comunidad juarense.....	18
2. Capítulo teórico-conceptual	20
2.1 Bases teóricas para la interpretación del consumo del <i>fast fashion</i>	20
2.2 La moda a través del tiempo.....	26
2.3 El <i>nudge</i> bajo distintas perspectivas	29
2.3.1 Enfoque económico tradicional: los límites del modelo racional.	29
2.3.2 Economía conductual y la contribución de la psicología en la toma de decisiones.....	30
2.3.3 Perspectiva psicológica del consumo: balance, reactancia y motivación	31
2.3.4 Perspectiva ambiental, consumo e implicaciones ecológicas.....	32
2.3.5 El <i>nudge</i> desde la economía conductual.....	33
2.3.6 <i>Nudge</i> ambiental y estrategias para el consumo sostenible	34
2.3.7 <i>Nudge</i> , políticas públicas y paternalismo libertario.....	34
2.3.8 Alcances y límites del <i>nudge</i> en la política pública	35
2.4 Generación Z: incidencia en el <i>fast fashion</i>	38
3. Capítulo metodológico	41
4. Capítulo de resultados y análisis	48
5. Conclusiones	67

[Type here]

Referencias	72
Anexos	79

Introducción

El *fast fashion* es el consumo masivo de prendas que se caracterizan por tener un precio accesible, los cuales tienden a imitar diseños y tendencias de las principales casas de moda. Este tipo de prendas están diseñadas por una mano de obra barata y en escala masiva, generando implicaciones ecológicas importantes para la humanidad (Vázquez et al., 2020).

El término *fast fashion* se comenzó a utilizar en los años 90 por una publicación del *New York Times*. La globalización generó una facilidad de acceso a la mano de obra de los países en vías de desarrollo, abaratando el proceso de producción (Ekos, 2022; Fernández, 2022).

Su auge en México inició en 1992, con la finalidad de proporcionar ropa de temporada a precios accesibles, una expansión que fue posible gracias a la globalización. La industria textil y de confección Aportó un 3.2% del Producto Interno Bruto en la industria manufacturera y fue la décima actividad económica manufacturera más importante en el país durante el 2019 (Nahuacatl López et al., 2022).

Las ventajas del *fast fashion* parten desde la reducción de costos gracias a la dinámica que manejan con sus productores, lo que genera una respuesta rápida de la demanda y aprovecha las redes sociales para tener un conocimiento inmediato sobre el mercado. Además de la generación masiva de empleos (Global Open University, 2023).

Sin embargo, también presentan desventajas; como la explotación laboral, la contaminación ambiental y la pérdida de la exclusividad de la moda. Es por eso que es importante reconocer los dos extremos que maneja este modelo de negocio para poder tomar una decisión consciente en el consumo.

[Type here]

1. Capítulo histórico-contextual

1.1 La evolución de la moda

La moda es un fenómeno el cual ha tenido diversas perspectivas con el paso de los años. Ha sido una herramienta utilizada para poder expresar por medio de diversos diseños una proyección de lo que somos y deseamos ser, generando diversidad en la comunidad, convirtiéndose en un factor importante para comprender a las sociedades; ya sea por medio de grupos o clases en los cuales visualmente se remarca su estilo de vida. Podría percibirse que dicho fenómeno refleja la individualidad de la humanidad. Sin embargo, este elemento se encuentra ampliamente relacionado con las interacciones sociales.

El auge del movimiento de la moda surgió cuando los burgueses europeos solían vestirse de una manera más estrafalaria con el objetivo de diferenciarse del pueblo, destacando así una percepción original al vestir (Vaquero, 2007).

A partir de la década de 1960, la moda cambió de perspectiva, quitándole el peso de las clases sociales, brindando así la oportunidad a los jóvenes diseñadores en dar a reconocer el concepto de moda como espectáculo de lo cotidiano, en donde se comienza a relacionar contexto social por medio de la ropa (Gutiérrez, 2013).

La moda ha sido un instrumento que ha generado secuelas en el comportamiento de los consumidores que se derivan de un sistema capitalista. Con el objetivo de seguir con el proceso, promueve a los consumidores a seguir buscando esa diferenciación e identificación con respecto a los demás sin alejarse de él. Esta perspectiva potencia a que el consumidor tenga un comportamiento en el cual este aspire a desarrollo social y crecimiento económico (Jiménez, 2011).

El capitalismo actual nace del conjunto de guerras, la participación de razas, religiones, sistemas, intereses económicos, sobre todo de la cultura europea, el cual se define por su capacidad de consumo propuesto por el mercado (Franchella Sancho, 2012).

[Type here]

Dentro de este sistema, se prioriza inducir al individuo a pasar de un producto a otro con un comportamiento distraído y efímero, rezagando la memoria, el gusto o la identidad, todo con el propósito de buscar una mercancía (Franchella Sancho, 2012).

La industria busca agilizar sus operaciones de producción y activación en el mercado. Con este propósito se buscó promover por medio de campañas publicitarias llamativas el resurgimiento del valor de las marcas con un legado importante en la industria, valorando la exclusividad, junto con la producción de prendas con una accesibilidad tanto físico como económica para la sociedad. Estos factores se encuentran ampliamente relacionados con la implementación de *outlets*, páginas web de tiendas de ropa y ventas *duty-free* (Jiménez, 2011).

La humanidad tiene una tendencia de consumo en los cuales necesitan un sistema que los satisfaga como consumidores. Los dos factores persuasivos para que el individuo tienda al consumo es: la publicidad, la cual sirve como un elemento persuasivo para promover el consumo y la moda, la cual se encuentra relacionada con una constante renovación, generando así una necesidad de consumo (Pérez, 2000).

[Type here]

1.2 Fundamentos del *fast fashion*

El *fast fashion* es una consecuencia de la democratización de la moda, la cual consiste en generar las tendencias a gran escala con un costo mínimo, convirtiéndose en un mecanismo relevante para lograr satisfacer la demanda a mayor escala (Daneau, 2017).

Los antecedentes del *fast fashion* surgen en la revolución industrial por la era victoriana. La creación de ropa solía ser lenta ya que no existían los mecanismos pertinentes para agilizar procesos de producción lo cual la oferta de ropa era limitada. Con la revolución industrial, los procesos se agilizaron, las prendas se diversificaron generando una innovación y acceso en el mercado. En el siglo XVIII existían los *fashion plates*, utilizados para hacer ilustraciones para enseñar las prendas que estaban de moda en ese año, debido a la facilidad de producción esto generó que se realizaran con mayor destreza. Las condiciones de trabajo de las modistas victorianas eran desfavorables y la aceleración de producción no fue un factor que favoreciera dicho aspecto (Caro Lamothe, 2022).

El esquema de producción de la moda rápida originado en la revolución industrial comenzó a generar productos en una mayor escala para el consumo. En el siglo XVIII, se originaron las primeras tiendas de ropa, dejando de lado los costureros que solían hacer la ropa a la medida, aunque sólo estaba destinado para la clase trabajadora (Caro Lamothe, 2022; Fernández, 2022).

Con el propósito de revolucionar el modelo de negocio en la industria, generar una transformación social significativa y democratizar a la moda, Pierre Cardin, diseñador de moda italiano, generó un acontecimiento llamado *prêt-à-porter*, el cual consistía en tener la capacidad de poder producir modelos en serie para así poder llevar las prendas a tiendas y manejar distintas tallas para generar una apertura en el mercado. Aunque fue una estrategia criticada por los diseñadores, con el tiempo se fueron ajustando a esta idea (Castany, 2018).

[Type here]

En la segunda mitad del siglo XX la moda rápida comenzó a tener mayor relevancia. La globalización y el internet fueron factores fundamentales para el auge de este modelo de negocio, aumentando las colecciones por año. En los años 60 y 70 comenzaron a diversificarse las tendencias lo que condujo a una diferenciación entre la moda de alta costura y la moda cotidiana (Gutiérrez, 2023; Marketing y Comunicación, 2022).

Uno de los pioneros de la moda rápida fue Erling Persson, encargado de abrir la primera tienda de Hennes & Mauritz (H&M) en 1947. En el año de 1963, Amancio Ortega abrió un taller de confecciones GOA en Coruña España. Doce años después inauguró Zara en la misma ciudad. Con el paso del tiempo, se conformó Industrias de Diseño Textil, S.A. (Inditex) contando con las principales tiendas de distribución de moda en el mundo. Massimo Dutti, Zara, Bershka, Stradivarius, Uterquë, Pull & Bear, Zara Home y Oysho son sus outlets con mayor repercusión en los consumidores teniendo presencia en 202 mercados y contando con más de 170,000 empleados (Ekos, 2022; Fernández, 2022).

Otro caso es la marca Dicano, donde el Gerente indica que anteriormente el traslado de prendas podía tardar entre tres y seis meses. Actualmente, el tiempo máximo para la distribución logística se ha reducido a cinco semanas, lo que ha incrementado la demanda y rotación de productos. La distribución es un criterio fundamental para cualquier marca el cual incurre con un costo necesario por lo cual es fundamental analizarlo. La marca Capa de Ozono importa el 20% de sus productos desde China y si el producto tiene éxito, se replica con producto nacional (Redacción TLW, 2014).

De acuerdo con López (2012), el modelo de empresa de grupo Inditex, constituye de los siguientes factores: variedad de productos para los consumidores, velocidad en las tendencias y diversas prendas logrando competitividad en el mercado, cediendo en el uso de maquilas para satisfacer a la demanda, manejo de información de manera rápida debido al exceso de información en redes sociales y el servicio junto con pedidos perfectos en los cuales se prioriza la satisfacción del cliente y la entrega rápida.

[Type here]

Las principales telas que se utilizan en la moda rápida son el poliéster, el *denim*, la lycra (*spandex*), la lona, la manta, el rayón y el satén; las características que tienen en común es que son telas accesibles en cuanto a alcance y precio, pueden ser un perfecto sustituto de materiales de alta costura y además tienen versatilidad para utilizarse de manera cotidiana (Escobar, 2022).

1.3 Ventajas del *fast fashion*

El éxito del *fast fashion* en la sociedad se conforma por ciertos factores que generan un atractivo al modelo de producción y en la aceptación de los consumidores. La cercanía de los proveedores reduce costos de producción y distribución de manera considerable, lo cual permite tener respuesta inmediata con respecto al comportamiento de la demanda; así como el internet, el cual tiene un impacto directo en la gestión de la información e inventarios relacionados con la colección. Estos puntos facilitan a los productores que sus procesos de fabricación tengan un comportamiento positivo en el mercado. En cuanto a los consumidores, ellos tienden a buscar un sentido de pertenencia mediante las tendencias, en el cual imitan a personas exitosas con el afán de conseguir lo mismo, imitan a *influencers* y reconocen el atractivo en los bajos precios de las prendas (Dw Documental, 2021; Vázquez et al., 2020).

La mayoría de los consumidores del *fast fashion* suelen considerar dichas prendas debido a que permite un mayor alcance en la exclusividad de diseños de prendas que anteriormente tendrían un mayor valor (Daneau, 2017). Otra ventaja es que existe una mayor variedad de ropa, la cual permite que el comprador cuente con diversas opciones y con accesibilidad; por esta razón cuentan con una buena respuesta en cuanto a los cambios de tendencias y comportamiento en el mercado (Audaces, n.d.) así como la generación de empleos.

Según Global Open University (2023), este fenómeno está generado alrededor de 75 millones de trabajos en todo el mundo. En el caso de Latinoamérica, Marcelo Claude, presidente de Shein en Latinoamérica, destaca que Brasil y México son países atractivos para la instalación de fábricas de la marca.

[Type here]

Actualmente, Brasil cuenta con el compromiso de generar 2,000 fábricas y generar trabajo para 100,000 personas, mismos objetivos están trazados para que México también los pueda cumplir en un futuro.

1.4 Desventajas del *fast fashion*

A pesar de la generación masiva de empleos, se estima que, de los 75 millones de trabajadores, sólo el 2% cuentan un salario digno, además de que se buscan países con falta de supervisión gubernamental y legal para poder minimizar costos o responsabilidades en cuanto al capital humano invertido. Estas irresponsabilidades generan una explotación laboral para los trabajadores de la industria (Global Open University, 2023).

Otro aspecto negativo, es que la industria solía generar 4 colecciones por año, ahora se generan 52; ocasionando daños irreversibles en el medio ambiente. La población global consume un aproximado de 80 mil millones de piezas de ropa de los cuales el 85% de dichas prendas terminan en la basura, generando así, residuos ocasionados por la rápida rotación en la moda; en cuanto a las repercusiones que tiene este fenómeno en el aire, tampoco son las más alentadoras. En Europa la ropa comprada que no se llega a utilizar, se queda en el closet de los consumidores o terminan quemando la ropa utilizándola como combustible y generando mayores emisiones de carbono (Dw Documental, 2021).

En cuanto al agua, se estima que la industria es responsable del 20% de desperdicio potable a nivel mundial, ya que la huella hídrica en productos como pantalones vaqueros es alto, llegando a necesitar hasta 7,500 litros de agua, o 2,000 litros de agua en una camisa de algodón (Lluís, 2023).

Otro aspecto al que influyó negativamente fue a la pérdida de exclusividad en la ropa. A pesar de que actualmente haya más asequibilidad en las prendas, aún existen ciertos factores que muestran una diferencia entre el *fast fashion* y la ropa de lujo. En primera instancia, las marcas de lujo tienen una preocupación en mantener un sello distintivo entre la competencia, mientras que la ropa de *fast fashion*

[Type here]

no cumple con esa característica, ya que se concentra especialmente en tener una mayor variedad a un menor precio (Mosteiro, 2022).

Con el propósito de cumplir con una reputación de exclusividad y evitar que sus prendas caigan en tiendas de ropa de segunda mano, existen marcas que se dedican a quemar su ropa en caso de que no sea vendida. En el 2020, Francia implementó una ley en la cual prohíbe la destrucción de las prendas no vendidas, influenciando a la Unión Europea en seguir el mismo camino, esto con el propósito de promover la moda circular. Con esto se puede confirmar que las marcas de lujo también realizan actividades que tienen consecuencias perjudiciales en el medio ambiente. Los materiales liberan toxinas que terminan en el aire o el agua, además de que la destrucción de prendas genera un desperdicio en los productos que se utilizaron para generar las mismas (Villalba, 2023).

De igual modo, Carbajosa et al. (2025), realizaron un experimento, junto con Planeta Futuro (sección ambiental del periódico El País) el cual consistió en incorporar en el dobladillo de quince prendas unos *trackers* numerados y cosidos, para poder geolocalizarlas en todo momento. Depositaron las prendas con *trackers* en diversos contenedores de reciclajes en España y luego de un año descubrieron que dichas prendas continuaban sin algún paradero fijo; la mitad salió del país, especialmente a África y Asia, generando una huella de carbono mayor a la ya considerada bajo la creación de la prenda.

El paradero de las prendas fortalece la investigación realizada por *European Environment Agency* (European Environment Agency, 2024), en cual afirma que, aunque la ropa se done, la mayoría termina en una red comercial. Dado que Europa tiene una capacidad limitada para la creación y reciclaje de otros textiles a diferencia de otros lados del mundo, gran cantidad de los textiles recuperados terminan siendo de países del continentes africano o asiático, donde existe mucha incertidumbre con respecto al destino final de las mismas. De acuerdo con el estudio, la creencia común de donar ropa usada es un gesto solidario que no es un reflejo de la realidad.

1.5 Alternativas

Afortunadamente, existen múltiples soluciones para abordar las problemáticas ambientales que la industria de la moda genera, sin necesidad de seguir perpetuando patrones consumistas. Bajo estas circunstancias, es importante tomar en cuenta dos vertientes que permiten acceder a estas alternativas de una manera más consciente y sostenible. Sin embargo, la elección entre ellas suele depender de la postura ideológica o ética con la que el consumidor se sienta identificado, así como su disposición a cuestionarse y replantear su relación con el consumo y el valor que le brinda a la ropa.

1.5.1 Economía circular

La primera vertiente es la economía circular. Este concepto se relaciona ampliamente con la sostenibilidad, cuyo propósito es mantener el valor de los bienes y servicios durante la mayor cantidad de tiempo posible. Esto se relaciona con el tiempo estimado desde que el objeto se crea hasta que termina su vida de uso para dar lugar a un nuevo producto. En la economía circular, el reciclado y la reutilización y el uso mínimo de materiales son factores importantes que determinan esta línea de pensamiento económico (Silván-Ferrero et al., 2023).

Este tipo de modelo de negocio trae consigo ventajas competitivas para aquellos productores que se rigen mediante estos principios; ya que la sostenibilidad les permite diferenciarse de otros competidores, dando un valor distintivo a la marca, atrayendo así a potenciales consumidores que principalmente son generaciones más jóvenes, ya que es el principal público de este tipo de negocio, debido a la sensibilidad en causas sociales y medioambientales (Silván-Ferrero et al., 2023).

Otro factor para considerar es que la perspectiva sostenible minimiza el riesgo de los negocios en cuanto al incumplimiento de normas relacionadas con las prácticas ambientales y de sostenibilidad, junto con la fomentación de que los proveedores minoristas se conviertan más atractivos para los inversores de

[Type here]

capital que pueden satisfacer los requisitos de dichos participantes económicos (Silván-Ferrero et al., 2023).

No obstante, la economía circular presenta ciertos desafíos, como lo son los cambios que pueden ocurrir en un corto plazo; esto implica que algunas tecnologías e innovaciones relacionadas con el ámbito sostenible resulten costosas, ya que con el tiempo ayuda a reducir considerablemente los costos de producción beneficiando los márgenes de los distribuidores. Sin embargo, para notar dichos beneficios puede pasar una cantidad considerable de tiempo (Silván-Ferrero et al., 2023).

Por otro lado, para poder facilitar y agilizar el proceso por el cual la economía circular se regula, es importante que todas las partes interesadas (consumidores, minoristas, mayoristas y distribuidores) se homologuen para poder llevar a cabo el modelo de una manera eficiente. Una vez que se consolida el proceso, se invierta en infraestructura para agilizar la toma de decisiones y revertir procesos que no van de acuerdo con los principios de la economía circular (Silván-Ferrero et al., 2023).

Al igual, para fomentar el consumo sostenible es importante que la cadena de producción de las empresas sea totalmente transparente por medio de la digitalización de cadenas de producción, en donde se pueda percibir con facilidad la forma en la que las empresas controlan las condiciones laborales de los trabajadores, junto con los recursos brindados por sus proveedores. Es importante tener una perspectiva coherente en lo que engloba este sistema; tanto los recursos, la infraestructura y los agentes relacionados a este modelo de negocio tienen que seguir los objetivos sostenibles, siendo consecuente con las creencias, actitudes y valores, más allá de otras alternativas en el mercado (Silván-Ferrero et al., 2023).

En el caso de la moda, la ropa de segunda mano y la reparación de prendas son claro ejemplos de economía circular. La reutilización de materiales permite mejorar la salud en las sociedades donde los problemas de la contaminación e incidencias medioambientales se vuelven cada vez más graves, deteriorando la salud y la calidad de vida de los individuos (Silván-Ferrero et al., 2023).

[Type here]

La ropa de segunda mano presenta diversas ventajas, tales como el precio, la diversidad de marcas, la originalidad, el apoyo a negocios emergentes y permite preservar los recursos del planeta, reduciendo las emisiones de carbono y la huella hídrica en la elaboración de prendas. Los beneficios brindados se emplean como una respuesta contraria a las prácticas del *fast-fashion* (Silván-Ferrero et al., 2023).

1.5.2 Slow fashion

Otro movimiento ampliamente relacionado con la economía circular es el *slow fashion*. Esta iniciativa va más allá de una tendencia o un modelo de negocio; plantea una manera distinta de ver y pensar las cosas relacionadas a la industria de la moda; todo bajo una perspectiva más consciente, ética y respetuosa con el medio ambiente junto con los trabajadores. Es importante reconocer la relevancia y la diferenciación con otros modelos de negocio de la industria (Rey, 2020).

El concepto de *slow fashion* apareció como una respuesta inmediata al *fast fashion*. Este modelo se sitúa en el extremo opuesto del modelo de producción masiva de prendas, en donde a pesar de ignorar las repercusiones ambientales, desestima los efectos sociales que deja en sus trabajadores (Rey, 2020). En contraposición, la moda lenta propone una pausa intencionada en contraste de la producción masiva que la moda rápida genera; dignificando el valor de los recursos naturales, los materiales utilizados, el tiempo invertido en la creación de prendas y el capital humano.

Mediante el proceso de desaceleración, el *slow fashion* cumple con sus objetivos éticos y sostenibles, visibilizando la problemática y sensibilizando por medio de la responsabilidad social a todos sus consumidores. Bajo esa mirada, el tiempo que se necesita para la creación de prendas es valorado, lo que permite que la persona involucrada en el proceso de la cadena de valor puede desempeñar sus funciones bajo una mirada más ética, amigable y socialmente responsable (Rey, 2020).

[Type here]

De acuerdo con Rey (2020) los cimientos del *slow fashion* son la calidad, la durabilidad, la longevidad de sus prendas, los tiempos de producción, el cuidado a la cadena de valor, la reposición de prendas, el salario justo a los trabajadores, el trabajo hacia la reducción de la huella de carbono generada por las mismas, la disminución de desecho por prenda (*zero waste*) y las producciones acotadas y temporales, lo cual se contrapone a la moda efímera que se manejan en las tendencias actuales de la moda.

Latinoamérica es una región que se caracteriza por su riqueza en recursos naturales y textiles, muchos de los cuales provienen de tradiciones y saberes que han sido heredados de una generación tras otra. Gracias a la dedicación y al esfuerzo de los diseñadores comprometidos con sus raíces junto con la moda lenta, estos conocimientos han sido rescatados y revalorizados, lo que le brinda un valor al trabajo artesanal de las comunidades originarias, además de presentar un impacto positivo tanto en el bienestar social de dichas comunidades como la conservación del medio ambiente (Rey, 2020).

1.5.3 Economía solidaria

Este movimiento se presenta cuando se busca alcanzar un movimiento de ideas en la sociedad, la apertura de un nuevo paradigma científico en la academia y como una manera diferente de proceder en cuanto a modelos económicos. La economía solidaria es una solución ante el capitalismo, ya que tiene un cimiento ideológico que expresa fundamentalmente un discurso que contrapone ideas del sistema capitalista (Guerra, 2010).

El discurso de la economía solidaria tiene mayor impacto cuando se realizan prácticas específicas en cuanto a la intervención de políticas públicas, que deben tomar en cuenta para ampliar su eficacia y mejorar la captación de resultados. Este tipo de economía permite cuestionar la forma de producir vender o adquirir los bienes básicos para vivir, sin que exista la explotación laboral, sin buscar ventajas que se relacionan con el egoísmo y sin destruir el medioambiente; lo cual permite fortalecer a la comunidad como un conjunto, en lugar de beneficiar a una minoría reconocida por privilegios (Guerra, 2010).

“La principal novedad de la economía solidaria vista como movimiento de ideas, es el posicionar un discurso alternativo en materia de desarrollo humano y económico, fuertemente crítico con los resultados mostrados por el capitalismo neoliberal” (Guerra, 2010).

Uno de los mayores atractivos de este movimiento es que posiciona un discurso en donde el prioriza el desarrollo humano y económico. A partir del reconocimiento de este modelo económico, se puede dar un paso más en el análisis, en el cual se reconozcan los comportamientos diferenciales con respecto a los ortodoxos, mostrando una diferente alternativa. Es aquí donde el análisis científico genera numerosas prácticas en donde convergen analistas e interesados a incorporar la economía solidaria en su cotidianeidad (Guerra, 2010).

No obstante, es importante reconocer sus áreas de oportunidad. Las experiencias que diversos participantes han tenido para incorporar la economía solidaria en su rutina han sido complicadas; estas

[Type here]

experiencias parten desde el aspecto cultural y social, generando que sea empleado en algunos casos más por obligación que por convicción (Guerra, 2010).

Generalmente, el apogeo de este tipo de economía nace como consecuencia de la crisis de una empresa, de iniciativas por parte de organizaciones o hasta de políticas gubernamentales, antes que iniciativas propias. De acuerdo con Guerra (2010), cuando las experiencias de la economía solidaria logran concordar con un movimiento de ideas que logra reconocer la identidad y el valor propio de sus formas económicas permite potenciar prácticas inspiradas en los principios de la sociedad.

1.6 Respuestas de la comunidad juarense

En Ciudad Juárez, la preocupación de la comunidad por los efectos negativos del *fast fashion* han impulsado la implementación de diversas alternativas orientados a reducir el impacto. Un grupo de juarenses creó un establecimiento llamado gratis tienda, en el cual, se busca brindar a la comunidad juarense productos en general (especial ropa) de manera gratuita. La dinámica consiste en dejar prendas para otro usuario y escoger algo en caso de que haga falta, con el propósito de cubrir necesidades y no utilizar dichos productos para la venta. Otra alternativa que realizan para promover la disminución del consumo del *fast fashion* es la realización de pasarelas, en las cuales se utilizan prendas de segunda mano con el propósito de mostrar que la ropa puede tener una segunda oportunidad (Uzquiano, 2024).

El modelo de la gratis tienda fue implementado por Julio César Morales, quien en un viaje a Alemania notó que los residentes vivían bajo una economía social y solidaria, en la cual, todos aportan algo para que la sociedad maximice sus beneficios en conjunto. La manera en la que subsiste la gratis tienda es por medio de venta de aceite de cocina quemado, recolección de latas de aluminio, donaciones voluntarias y el aporte de 10 pesos los cuales le dan derecho al cliente de elegir cinco productos del establecimiento. Este proyecto también nace de la preocupación ambiental de Julio César en donde busca mitigar los efectos adversos del consumismo y generar conciencia en los consumidores (Estrada, 2023).

[Type here]

Otra alternativa que ha brindado la comunidad juarense, son las prendas de *Ni en More*, proyecto de diseño generado por las juarenses Jane Terrazas y Verónica Corchado, junto con la artista noruega Lise Bjørne Linnert. *Ni en More*, es una combinación de moda y activismo político que ayuda a fortalecer el movimiento feminista en la Ciudad. El término del proyecto proviene de una combinación de palabras en español, noruego y en inglés, teniendo el significado de “Ni una más”, inspirado en la poesía que escribió Susana Chávez Castillo, activista de los derechos de las mujeres de la ciudad (Cañedo, 2020).

Las prendas de *Ni en More* son prendas sostenibles creadas para apoyar a mujeres en situaciones vulnerables. El sello característico de sus prendas son los vestidos teñidos con flores por las mujeres juarenses, siendo una representación en la lucha contra los feminicidios. No obstante, las creadoras afirman no ser una marca de moda, sino un portavoz para crear conciencia en la equidad, esperanza y un ambiente laboral seguro para sus trabajadoras (Cañedo, 2020).

En lo que respecta a las redes sociales, Valeria Villalobos, *influencer* juarense, ha destacado por generar un contenido enfocado al diseño de moda sustentable. A través de su creatividad, Valeria ha transformado prendas comunes en piezas únicas, fomentando la moda consciente y amigable con el medio ambiente. Desde utilizar ropa de bazares, tiendas de segunda mano (también conocidos como tianguis), hasta confeccionar su ropa con materiales menos ortodoxos como zapatillas, con los cuales ha diseñado prendas como un corsé. Su trabajo muestra que no es necesario gastar una cantidad excesiva de dinero para poder lucir bien. Valeria es una promotora del *slow fashion* y busca transmitir ese mensaje a sus seguidores, alentándolos a crear, reutilizar o transformar sus prendas, en lugar seguir un patrón de consumo desmedido (Leos, 2023).

De acuerdo con el INEGI (2021), la población de 18 a 28 años juarense representa el 19.44% de la población total; concentrándose alrededor de 293,000 personas entre estos rangos de edad, los cuales el 50.59% son hombres y el 49.41% son mujeres.

[Type here]

El comportamiento de la generación Z juarense no se muestra diferente en contraste de la juventud de otros países. Las tendencias en internet y el comportamiento de consumo es bastante similar por lo que es fácil encontrar un sentido de pertenencia en las prendas, independientemente de su origen o forma de fabricación.

Actualmente, no existe información suficiente con respecto a la generación Z juarense y su relación con el *fast fashion*, es por eso por lo que es importante analizar esta problemática para este enfoque con el propósito de generar un antecedente que ayude a identificar los patrones y los problemas que este modelo de consumo genera, impulsando así iniciativas que busquen por el bienestar de la ciudad.

2. Capítulo teórico-conceptual

2.1 Bases teóricas para la interpretación del consumo del *fast fashion*

El consumo juega un papel imperante en el mercado de la moda. Por lo cual es importante conocer los aspectos que lo componen. Se convierte en un factor clave en la actividad económica, en el cual se espera cumplir con las necesidades del usuario; mientras que el consumismo radica en generar satisfacción en cuanto lo que queremos, deseamos y anhelamos. La sensación que genera un patrón consumista consiste en periodos cortos de satisfacción debido a la urgencia de eliminar y reemplazar algún producto. Podría ser por cuestión de pertenencia o estatus, para evitar sentirse obsoletos en relación con los demás o una oportunidad de inversión personal a lo que ellos son en la sociedad. El mercado es quien resulta beneficiado de llevar un comportamiento de consumo activo; ya que el miedo de no pertenecer se vuelve en una amenaza para el consumidor, el cual el sector comercial sabe aprovechar (Bauman, 2007; Campbell, 2020; Douglas, 1988).

La cultura consumista y productivista realiza prácticas contrarias a invertir en un bien o servicio pensando en un largo plazo. Dicho modelo de producción ha normalizado las cosas no duraderas e ignora

[Type here]

la importancia de las cosas que pueden durar generaciones. Reduce significativamente el grado de satisfacción al obtener una mercancía, deseando siempre más; generando así, una constante renovación de prendas la cual reduce la vida útil de los productos (Bauman, 2007).

El entorno del consumidor impacta en sus estímulos; el ambiente permite cambiar o influenciar sobre la perspectiva de una compra, siendo el refuerzo utilitario, encargado de encontrarle funcionalidad al producto, y el refuerzo informativo, responsable de agregar el valor de cambio que se relacionan con el prestigio o estatus, factores que alteran la conducta (Foxall et al., 2004)

Actualmente, la sociedad está acostumbrada a un flujo de vida constante en el cual lo efímero se vuelve un factor imperativo, por lo cual, es importante destacar este fenómeno bajo diferentes perspectivas para comprender su relación con el consumo masivo de moda rápida.

Diversos autores analizan el comportamiento social, analizando el interés del individuo en querer marcar una diferenciación sobre los demás y su relación con el consumo. Han (2012), origina el término de la sociedad transparente, en donde se maneja una hiperrealidad, un espectáculo en el que su único fin es la exposición, sin tomar en cuenta la consecuencia de la temporalidad, el impacto en un futuro. Las cosas transparentes se vuelven uniformes, siendo la máxima diferenciación el aspecto económico, quitando la profundidad y trascendencia que se maneja como el *infierno de lo igual*. Este término hace alusión de a pesar de vivir en una sociedad en conjunto donde se busca la mercantilización de la hiperrealidad, se percibe de una manera aislada, en donde se maneja un “yo”, en lugar de un “nosotros”. La persona transparente se define como aquella que no cuenta con profundidad, autoconocimiento, secretos, ni máscaras; por lo tanto, la persona transparente es inexistente. Si no cuenta con esa profundización, esa capacidad de poder realizar una introspección o carece de máscara, es imposible definirlo como individuo.

[Type here]

Paradójicamente, en las sociedades transparentes no existe la confianza. El conocimiento es dual, se rige por el saber y no saber, pero como en este tipo de sociedad los elementos negativos no se toman en cuenta, sólo existe el saber, y como el saberlo todo resulta imposible, desaparece la confianza. Han (2012), afirma que lo que facilita la transparencia es el acceso a la información sin alguna causa o consecuencia, por lo que el escenario en el que exista algún vacío informativo resulta inexcusable.

La cultura de la modernidad busca evitar momentos en los cuales la negatividad se disminuye y se convierte en una sociedad transparente, la cual busca evitar el conflicto. Han (2012), menciona que al hacer desaparecer el factor negativo se busca una realidad que pueda fluir sin mayores complicaciones. El tiempo transparente mueve la secuencia del tiempo y anula todos los factores que afecten al presente.

No obstante, no es el único autor que analiza el factor de individualidad y apariencias en una sociedad. De acuerdo con Debord (1967), las sociedades en las cuales se prioriza la innovación y tecnología de los medios de producción provocan una transformación de espectáculos, la cual se refiere a la representación de una idea proyectada alterándola de la realidad que la rodea, con el propósito de generar patrones aspiracionales en lugar de generar un apego a la realidad, aislando así al individuo, para forzarlo a no sólo producir mercancías en sus horas de trabajo, también en los tiempos de ocio, generando que el individuo consuma lo que sea conveniente para la economía; permanecer en aislamiento genera un sometimiento a las ideas que el sistema busca establecer, ya que, aparentemente, no hay posibilidad de más, buscando que el individuo se mantenga pasivo y sin actividad real para buscar en tiempos libres escenarios aspiracionales; desde unas vacaciones hasta un fin de semana en algún lugar recreativo. Estas situaciones prefabricadas son ideales para subordinar a los individuos, haciéndoles creer que tienen el absoluto control de su tiempo o elecciones para el consumo. La vida individual no existe, los ciclos falsos de consumo nos alejan de ella, despojándonos de la conciencia histórica de esta manipulación sistemática.

[Type here]

Esta idea refuerza los principios capitalistas en los que subyacen este tipo de modelos de producción y los imponen en la sociedad.

Bajo esta premisa, el individuo se vuelve en un espectador. El espectáculo es el escenario en el cual la mercancía logra establecerse en toda la vida social. La sociedad digital facilita esta invasión por medio de la proliferación de las pantallas, no sólo en la exhibición de imágenes, sino en la interacción social que se representa mediante las mismas. La proyección de esa imagen o apariencia impulsa el consumo, generando una respuesta óptima para el sistema y brindando un espectáculo para los espectadores (Debord, 1967).

Los espectáculos se pueden apreciar desde dos perspectivas: el difuso y el concentrado. El primero, consiste en mantener un orden en el cual dominan las cosas que el mercado considera que hay que consumir, generando escenarios elaborados, haciendo creer a los espectadores que tienen la libre elección de consumir, creándoles pseudo necesidades alrededor de un ambiente englobado por el entusiasmo de las mercancías que desean vender y cuando logran percibir que la emoción fue momentánea son rápidamente sustituidos por otros. Mientras que el espectáculo concentrado apoya a una sociedad burocratizada y totalitaria en donde dominan la opresión y el miedo, en donde la identificación con el líder es lo único permitido y los espectadores se encuentran conscientes de su subordinación e inaccesibilidad de opciones (Debord, 1967).

Es importante enfatizar que tener el conocimiento de estos espectáculos nos permitirían eliminarlos o cambiarlos a como se conocen hoy en día. Debord (1967), considera que la ruta hacia la emancipación de estos escenarios es contar con conciencia histórica y minimizar el aislamiento de masas; es por eso por lo que plantea el situacionismo, un movimiento que busca generar situaciones en las que el espectador cada vez tenga más autonomía y vuelva a la esencia de individuo, sacándolo de su rutina aislante y ver

[Type here]

otras realidades a través de otras actividades independientes de las que plantean el espectáculo difuso y concentrado.

Otra perspectiva que maneja una clara diferenciación entre lo efímero y lo duradero es Bauman (2003), quien divide a la sociedad en sólida y líquida. El primer tipo de sociedad consiste en relaciones estables, duraderas y de baja velocidad, mientras que la sociedad líquida se caracteriza por tener comportamientos inestables, de alta velocidad y transitorias. Antes la mercancía estaba hecha para durar por largos periodos de tiempo, ahora, independientemente de sus años de vida, la sociedad líquida opta por cambiar de mercancía para buscar una satisfacción, buscando la misma al menor costo y sacrificio posible.

El consumo se mueve por el deseo o por el anhelo; mientras el deseo busca obtener un bien a pesar de la demora de la satisfacción, el anhelo alimenta las ganas intensas de una satisfacción inmediata, sustituyendo al deseo, siendo el anhelo la principal motivación para justificar los patrones de consumo en las sociedades líquidas. Bauman (2003), reitera que el mecanismo más deseado en dicha sociedad es la que cumple con el anhelo instantáneamente y es fácil de sustituir, porque las conexiones que se tiene con la mercancía son superflua y fácil de dejar.

El individuo líquido es quien coopera en la fomentación del consumismo, buscando una individualización extrema en la cual se pone por encima de todo lo demás. Recibe mercancía que le beneficia y no se contrapone con la idea del individuo sólido, que busca estabilidad y durabilidad en una sola mercancía; es renunciar a libertades que el individuo líquido no está dispuesto a sacrificar, ya que la idea de no satisfacer su anhelo lo inquieta. Si se compromete a bienes más duraderos, implica renunciar a la satisfacción inmediata que le genera la compra excesiva de productos (Bauman, 2003).

El consumismo describe las condiciones en las cuales se repite el patrón de usar bienes, disponer de ellos y dar lugar para nuevos bienes de una manera casi inmediata. La vida del consumidor promueve la

[Type here]

velocidad y la efimeridad sobre los productos, así como la novedad y variedad que estas proporcionan. El éxito del consumidor no se mide en el volumen de compras, sino en que tanto sobrevive a la utilidad que le brinda al consumidor; sin embargo, si son utilizados de una manera repetitiva tienen a perder el uso, la innovación y el brillo. Aquellos consumidores quienes se limitan a vivir la sensación nueva de adquirir un producto, quedando comprometidos con un mismo bien limitándose a la variedad que los rodea, son excluidos de la sociedad consumista, considerándose inadecuados para el sistema, ya que no entran en los estándares de la opulencia consumista (Franchella Sancho, 2012).

Mientras que Lipovetsky (1986), considera que la sociedad está viviendo una era de vacío, en la cual las personas se perciben fuera de un núcleo social y priorizan el hedonismo y narcicismo. Este proceso se basa en la diversión, la variabilidad, lo deseable y lo efímero, lo cual complica tener bases sólidas o robustecer valores en conjunto. Se hace creer que las personas escogen sus decisiones para una falsa plenitud del individuo. La era del vacío se sitúa en la posmodernidad, en la cual se le da prioridad a vivir en el presente sin tomar en cuenta las repercusiones de las acciones de los individuos. Estos comportamientos no toman en cuenta la importancia del cuidado colectivo ni el bienestar de generaciones futuras.

No obstante, aunque busquen su individualidad, siguen en contacto con otros individuos, lo que da espacio a burbujas ideológicas, siendo espacios seguros donde se perpetúan ciertas ideas que, si no se cumplen con los principios planteados, no se puede formar parte de la burbuja ideológica. Coincidir es imprescindible en este tipo de espacios. Irónicamente, el proceso individualista aboga por esa individualidad, pero a la vez sigue siendo dependiente de las ideas de otros, tomando en cuenta opiniones o perspectivas que son importantes para ellos, independientemente si tienen un mayor impacto social o no (Lipovetsky, 1986).

[Type here]

La proliferación del consumo se basa en una renovación continua en la que las personas se adornan para mostrar su autenticidad. Lipovetsky (1986), asegura que la sociedad posmoderna busca evitar a toda costa el aburrimiento o situaciones en las que les generan sensaciones negativas, por lo cual, hacen un uso excesivo de eufemismos para nivelarlos con cotidianeidad, simpatía y confort; lo que generalmente provoca la inestabilidad de un comportamiento sólido en conjunto, generando la pérdida de vínculos cercanos que en otras épocas contaban con un mayor peso, como la pérdida de la familia, la pérdida de costumbres y la urgencia de mantenerse jóvenes y tener una vida activa socialmente al ojo del público.

Además de la pérdida de valores y costumbres que han sido un cimiento relevante durante años, el individualismo incurre en un fenómeno llamado responsabilización, en el cual, algunas instituciones culpan y responsabilizan al individuo de injusticias en las cuales no inciden directamente. El impulso de la idea individualista complica el poder responsabilizar a las instituciones de culpas que no conciernen directamente a la sociedad (Lipovetsky, 1986).

Los autores coinciden en que la sociedad a pesar de vivir en conjunto, se visualizan como seres solitarios y con altos rasgos individualistas; carecen de empatía, por lo que pensar en sus acciones y en las consecuencias de estas no es un escenario que ellos se planteen. Las apariencias se convierten en un factor fundamental para este tipo de sociedad, normalizando el consumismo en mercancías que independientemente de su valor, genera una satisfacción que logra complacer su anhelo, aunque sea de manera momentánea.

2.2 La moda a través del tiempo

Para comprender el fenómeno mencionado es importante reconocer las conceptualizaciones y las proposiciones teóricas que lo conforman. De acuerdo con Flügel (1930) y Veblen (1899) la moda es un sistema histórico y geográfico relacionado con la producción y orden de la vestimenta. Este movimiento surgió en el siglo XIV, convirtiéndose en un instrumento utilizado para marcar posición social en la clase

[Type here]

burguesa y generar un desafío a los aristocráticos, permitiendo así la entrada al capitalismo mercantilista; sin embargo, paralelamente a este comportamiento, se produce una conducta en la cual el sujeto pretende expresar identidad y proyectarla hacia el exterior, independientemente de las expectativas de las clases sociales (Lipovetsky, 1987). La moda muestra a la sociedad la capacidad de consumo de los individuos, manteniendo así dos opciones: seguir el juego de mostrar posesiones o pretender que se tiene la condición de hacerlo, convirtiendo al precio de la prenda en el factor más importante a la hora de adquirir una. Este hábito genera un derroche económico en búsqueda de esa proyección, así como de tiempo por la inversión que se le hace al buscar prendas aspiracionales, siendo las personas que visten de manera ostentosa o rigurosa hacia una tendencia las principales víctimas de ocio (Veblen, 1899).

No obstante, Veblen (1899), destaca que la moda forma parte de las necesidades sociales, en vista de que ya no existen prendas para cubrir única y exclusivamente las necesidades básicas. La moda y las tendencias son dos aspectos que algunos autores suelen unificar. Girard (1972), afirma que el individuo tiene un deseo de imitar a su semejante, explicando así el fenómeno de mimesis en los consumidores. La moda representa identidad por medio de las prendas utilizadas, mientras que simultáneamente se utiliza como un disfraz, mismo que en cuanto tenga algún elemento diferente a lo que dicta la norma, se puede interpretar como un mecanismo para impresionar. Permite la generación del yo creado con estilo, en el cual pretende proyectar algo, en contraste al yo natural y auténtico, el cual busca mostrarse tal y como es (Entwistle, 2002). Al igual, Lipovetsky (1987), asegura que la moda forma parte de las regulaciones sociales en donde se impone implícitamente un poder a través de la vestimenta, generando que los individuos adopten un carácter aspiracional semejante con quienes cuentan con prestigio en la sociedad. Mientras que para Entwistle (2002), la moda es una herramienta para transformar la carne en algo reconocible para la sociedad, lo cual permite brindar un significado cultural.

[Type here]

Por otro lado, Bell (1976) y Erner (2010) destacan que el fenómeno se puede analizar desde tres aristas: la económica, ya que cumple con el aspecto de cubrir necesidades de los individuos; la política, en donde se busca una igualdad gracias a una democratización de prendas; y la cultural, en donde la identidad y percepción de uno mismo es lo más importante; la búsqueda de individualidad se plantea junto con la búsqueda de aceptación social, esta dualidad se reconoce en la alta costura, que es donde las prendas se realizan con un proceso en específico y con materiales de lujo, dejando del otro lado la confección industrial, en el cual las prendas son generadas en masa siendo así más asequibles al consumidor (Lipovetsky, 1987).

Por otro lado, Bourdieu (2003), considera que la clase social alta y ociosos generan tendencias y las promueven para el resto de los consumidores, generando así una difusión vertical de los gustos. No obstante, afirma que el gusto no existe; se hace creer que la preferencia en la ropa es consecuente con espontaneidad, gustos, preferencias y cuestiones culturales; sin embargo, está relacionado con el capital, que son los medios socioeconómicos que se tienen por clase social, y el *habitus*, que es la manera en la que el individuo actúa en sociedad (Bourdieu, 1998).

Tomando en cuenta la interpretación de autores sucesores con respecto al tema, se puede descifrar a la moda como un instrumento que tiene varias facetas y el contexto de su uso depende de cada persona. Puede cubrir desde necesidades básicas, para permitir la cohesión social por medio de ciertas normas que se pretenden seguir por medio de protocolos o reglas implícitas que se generan por constructo social, romper paradigmas en cuestión de la diferenciación entre clases sociales o generar justo lo contrario, ser parte de un modelo económico en donde la producción y el consumo toman un papel relevante, generando identidad por medio de una proyección de lo que se pretende ser para impresionar o mostrar la esencia del individuo sin algún disimulo, buscar individualidad y utilizarlo como un instrumento de lectura hacia la identidad de alguien más. Las vertientes de este fenómeno parecer ser incontables, por lo

[Type here]

cual, es importante considerar que el uso de este se construye por medio de la realidad de cada individuo y que da la libertad de ser explicada a la perspectiva de cada consumidor.

2.3 El *nudge* bajo distintas perspectivas

2.3.1 Enfoque económico tradicional: los límites del modelo racional.

La Economía clásica, considera que el consumidor tiene sus gustos y preferencias puntualizadas, siendo el factor económico un elemento clave para optimizar la elección del consumidor, generando así la restricción presupuestaria encargada de limitar la capacidad de compra (Frank et al., 2005). Tomando en cuenta este supuesto, se podría deducir que los consumidores optan por los productos más baratos que cumplan con las características que busquen, no obstante, no es algo que pueda medirse o probarse con facilidad (Foxall et al., 2004).

Se le otorga un peso relevante al aspecto teórico para poder definir el comportamiento del individuo y poder predecirlo; si bien estas teorías brindan elementos importantes que facilitan cualquier análisis económico, es esencial tomar en cuenta teorías que consideren el trabajo empírico y no los axiomas que suelen destacarse en los planteamientos teóricos, incorporando otras disciplinas de las ciencias sociales (Thaler, 2018).

La teoría económica define al agente como *homo economicus*, indicando que todos los individuos toman sus decisiones con respecto a sus gustos y preferencias definidas, con una firme convicción y capacidad de autodominio y que el altruismo sólo es existente cuando se trata de amigos y familiares ya que el individuo es egoísta por naturaleza; mientras que en la Economía del comportamiento se reemplaza al *homo economicus* por el *homo sapiens*, humanizando su toma de decisiones (Thaler, 2018).

2.3.2 Economía conductual y la contribución de la psicología en la toma de decisiones

Algunos economistas consideran que la psicología tiene un papel importante en la economía “El fundamento de la economía política y, en general, de toda ciencia social es evidentemente la psicología. Quizá llegue el día en que podamos decidir las leyes de la ciencia social a partir de los principios de la psicología” (Pareto, 2014, p.20).

Si en economía se toma la perspectiva que se tiene sobre el individuo, dicho enfoque no afectará las características económicas que se le atribuye; no obstante, si no se toma en cuenta, no se evitará la psicología, sólo se presentará una psicología inadecuada (Thaler, 2018).

Los economistas asumen que las creencias no son sesgadas, sin embargo, el exceso de confianza y la extrapolación excesiva hacia un escenario generan una creencia sesgada que se analizan en la psicología; ocasionando diversos tipos de sesgos que, si bien es interesante estudiarlos, es difícil determinarlos en términos económicos. No obstante, la economía del comportamiento se apoya de la información empírica existente de dichos sesgos y recurre a posibles factores que puedan explicar el comportamiento (Thaler, 2018).

La falta de reconocimiento explícito de la irracionalidad del consumidor no ha sido una constante dentro de la economía tradicional, lo que vuelve necesario el diálogo con disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia con el propósito de dotar y fortalecer el análisis de la toma de decisiones del consumidor influida por factores no estrictamente racionales (Vecinday Garrido, 2022).

En ese sentido, la economía conductual reconoce los elementos irracionales en la toma de decisiones de los consumidores, derivados de sesgos cognitivos que suelen manifestarse de manera implícita por el usuario. La identificación de dichos sesgos y la comprensión de cómo intervenir en ellos son la tarea principal de esta rama de la economía, en donde la psicología y la economía coexisten para poder balancear en la medida de lo posible estas situaciones (Vecinday Garrido, 2022).

2.3.3 Perspectiva psicológica del consumo: balance, reactancia y motivación

En psicología, la teoría del balance destaca que los sentimientos de los consumidores son mutuamente interdependientes en relación con la percepción del consumo. No obstante, en el caso de la moda, aunque reconozcan la importancia ambiental que existe alrededor de la misma, no siempre se vuelve en un factor imperativo para su toma de decisiones.

Una de las razones por la cual los consumidores no priorizan la moda sustentable es porque ven la ropa de este tipo más cara y con una calidad no tan diferente en contraste de la ropa común. Aquí se relaciona la teoría del balance (Lee et al., 2020); ya que en este caso se carece de la relación interdependiente entre sentimientos y consumo por un factor económico, brindando un desbalance en la ecuación.

No obstante, de acuerdo con Peleg Mizrahi & Tal (2024), las alternativas de la moda rápida no son necesariamente costosas o poco accesibles, ni la ropa con mayor costo refleja un menor impacto ambiental.

Tomando en cuenta que el balance es un factor relevante para la toma de decisiones de los individuos, es importante reconocer las libertades de estos en sus elecciones, evitando una imposición directa en su consumo.

La teoría de la reactancia psicológica explica la reacción de los individuos ante lo que se percibe como la pérdida de libertad; también sirve para comprender porque la influencia implícita, en lugar de una intervención directa, puede tener mejores resultados en el consumidor para lograr cambios en su comportamiento (Lee et al., 2020).

La motivación para perpetuar los hábitos de consumo recae más en el deseo de participar en un comportamiento en conjunto, que cubrir alguna necesidad en específico (Foxall, 1997). Por esta razón, si

[Type here]

se quiere comprender sobre el comportamiento del consumidor es importante conocer el contexto donde el mismo se desarrolla.

2.3.4 Perspectiva ambiental, consumo e implicaciones ecológicas

El ambiente opera bajo estímulos que definen lo que compone a cada individuo, por lo cual, busca optimizar su relación con el espacio. La psicología ambiental sugiere que los consumidores son los responsables de las repercusiones ecológicas que existen por medio del *fast fashion*, ya que su principal prioridad es generar situaciones en búsqueda de su beneficio (Wicker, 1984).

Aquellos que sólo viven en el presente y no tienen vínculos estrechos con más personas, ni con otras generaciones marcando como prioridad la rapidez y efectividad, mientras que la paciencia y tenacidad son atributos que se vuelven obsoletos, son quienes perpetúan las tendencias de consumo y ocasionan los daños colaterales, teniendo consecuencias por las que nadie toma responsabilidad ya que no eran el fin principal de algún cometido. En cuanto más se consiga materializar la satisfacción, menos empático se vuelve con quienes sufren las consecuencias (Bauman, 2007).

Por consiguiente, es importante tomar en cuenta las externalidades que este modelo acontece, tales como sus consecuencias ambientales. La decisión de compra en un individuo siempre tendrá una repercusión en otro, es aquí cuando se toma en cuenta el acertijo constitucional clásico visto por Bowles (2010), en donde se busca permitir libertad de decisión en los individuos, sin escoger alternativas que afecten la libertad, manteniendo así un equilibrio.

2.3.5 El *nudge* desde la economía conductual

El término *nudge* se refiere a «un empujón» en la cual se busca intervenir en la conducta de un individuo de manera sutil (Cárdenas Krenz, 2022). Se pretende conocer las implicaciones en un término psicológico, cuyo propósito es relacionarlo con la economía conductual (Abellán-Perpiñán et al., 2022).

Los economistas conductuales han descubierto varios factores que inciden en el comportamiento de los individuos. La complejidad del sujeto se relaciona con el factor emocional, las interacciones personales, junto con el racionamiento, así como las circunstancias externas que pueden alterar sus percepciones.

La mayoría de los individuos toman decisiones basándose en sus instintos, en lugar de la mejor opción -en el ámbito racional-. “Por lo tanto, cualquier parte de la estructura de decisión que altere previsiblemente el comportamiento sin restringir la elección ni cambiar los incentivos económicos se conoce como *nudge*” (Ramos, 2023).

El análisis de una visión conductual mediante la implementación de un *nudge*, incidirá en el comportamiento de los individuos respetando la libertad de elección, pero influenciando indirectamente hacia una concientización de consumo (Rodríguez García, 2022).

En el cerebro del consumidor, se habilitan las activaciones del estriado ventral, es decir, una parte del cerebro relacionado con el incentivo de la toma de decisiones, la motivación y recompensas. Cuando hay una tensión, lo cual significa que existe un desbalance entre el aspecto emocional y el aspecto de la percepción de su consumo, se intenta reducir cambiando actitudes o la impresión del consumidor.

El *nudge* funciona como alternativa para poder influir implícitamente en la decisión del consumidor, encargado de provocar una disminución en dicho desbalance, disminuyendo la reacción negativa de los sentimientos y percepción del consumidor (Lee et al., 2020).

[Type here]

2.3.6 *Nudge* ambiental y estrategias para el consumo sostenible

El *nudge* relacionado con temas ambientales se divide en tres categorías: en la primera, se proporciona información ambiental relacionada al producto en cuestión, lo que se resume a costos ambientales generales; la segunda categoría se relaciona con la identidad, generando incentivos en donde se destacan normas sociales para contrastar diferencias de las acciones ecológicas en el entorno; y la tercera, se asocia con aprovechar los efectos conductuales del *nudge* a beneficio del objetivo establecido (Peleg Mizrachi & Tal, 2024).

Existen tres estrategias principales para motivar a las personas a realizar actividades que favorecen al medio ambiente: primero, reduciendo el estrés mental que se puede generar al tomar responsabilidades ecológicas; segundo, resaltando las características de los productos para que sean más atractivas; y finalmente, usar la identidad social de los consumidores, para que se pueda promover el consumo verde. Las tres estrategias son importantes para impulsar el consumo consciente (Peleg Mizrachi & Tal, 2024).

2.3.7 *Nudge*, políticas públicas y paternalismo libertario

Las políticas públicas proponen soluciones a los principales problemas que enfrenta la sociedad, también sirven para cambiar la predisposición de los individuos a tomar decisiones que alteren su bienestar; el *nudge* es una herramienta comúnmente utilizada para poder controlar estos comportamientos (Ramos, 2023).

La teoría de *nudge* facilita la intervención indirecta de las políticas públicas en la sociedad; ya que sirve como un mecanismo regulador para el Estado, en donde se puede tomar en cuenta la aprobación de la ciudadanía en un producto o no, tomando en cuenta la irracionalidad del individuo (Ramos, 2023).

Los gestores públicos tienen que contar con herramientas que les facilite reconocer la efectividad de sus intervenciones, asimismo, deben poner a disposición información que le permita a los ciudadanos

[Type here]

tomar decisiones conscientes para evitar una falta de conocimiento acerca del tema y que puedan generar un mayor criterio con respecto sus opiniones, con evidencia reafirmada por parte del Estado (Ramos, 2023).

La economía conductual se relaciona ampliamente con el paternalismo libertario, debido a su evaluación por medio de micro-simulaciones en las cuales se busca dar incentivos para poder moderar los comportamientos de los individuos.

El *nudge* comúnmente es relacionado con el paternalismo libertario, ya que los ciudadanos no ejercen su libre albedrío, sino las órdenes y prohibiciones paternalistas (Ponce de León Solís, 2019; Torres Arguelles, 2014).

Esta perspectiva toma en cuenta la poca intervención gubernamental y la integridad de la autonomía del individuo. Incluso la libertad de elección puede considerarse paternalista, cuando la ciudadanía opta por delegar el bienestar económico al Estado (Ramos, 2023).

2.3.8 Alcances y límites del *nudge* en la política pública

El principal aporte del *nudge* es integrar tanto elementos psicológicos como económicos para comprender las decisiones individuales y analizarlas para reconocer el impacto que pueden traer consigo en sociedad.

Con el cruce de la economía conductual y las políticas públicas, se adhiere el paternalismo libertario, en la cual media la intervención estatal y la libertad individual. Sin embargo, se reconoce las contradicciones entre los términos (Vecinday Garrido, 2022).

Se concibe como libertario ya que se busca que las personas tengan libre albedrío para elegir; en cuanto a lo paternalista, se considera que los agentes responsables de las políticas públicas sean quienes busquen influir en la conducta de los individuos para beneficio de la sociedad.

[Type here]

El paternalismo libertario busca equilibrar la libertad de la toma de decisiones de los individuos ante el Estado, con el fin de disminuir la opresión de las aspiraciones individuales. No obstante, al mismo tiempo, se busca influir en las decisiones orientando una libertad individual que beneficie en colectivo.

De este modo, el paternalismo libertario, junto con la economía conductual busca generar un espacio idóneo para la política pública, con base de diseño de investigaciones que dan apertura al reconocimiento de la irracionalidad del individuo, el *nudge* es el instrumento ideal para este propósito (Vecinday Garrido, 2022).

El *nudge* no es una orden, es una idea de incentivos o “empuje” en la cual se porta como un incentivo simbólico para situar la decisión individual sin necesidad de la exigencia del acato de una orden.

Es la manera explícita de mostrar información que intenta disminuir los sesgos cognitivos que alteran la racionalidad de la decisión de manera implícita. Sin la mediación del *nudge*, la decisión se altera por los sesgos cognitivos que pueden complicar el interés colectivo.

La economía conductual se apoya del paternalismo libertario y lo ven como una nueva guía la cual puede mediar al pensamiento conservador y liberal, abundando todo el espectro político (Vecinday Garrido, 2022).

Las personas suelen batallar en tomar decisiones por si mismas, incluso si son decisiones racionales. La incapacidad de autocontrol o de racionamiento puede explicarse por medio del *nudge*. Esta herramienta permite facilitar el abordaje de situaciones complejas y minimiza la incertidumbre al transformar el proceso de decisión (Ramos, 2023).

Los encargados de las políticas públicas tienen que considerar la situación en la cual pueden enfrentarse a costos más elevados o ciertas incidencias debido a las medidas empleadas para mejorar el bienestar de la ciudadanía, tomando en cuenta las circunstancias políticas y económicas.

[Type here]

En dicho caso, es necesario implementar medidas gubernamentales complementarias para disminuir las consecuencias negativas de las decisiones por parte del Estado. Por lo tanto, las políticas paternalistas tradicionales, no son las óptimas para regular el comportamiento humano (Ramos, 2023).

El paternalismo libertario emerge como una alternativa de acción, como consecuencia de las irregularidades en el proceso decisorio de la ciudadanía. No perturba la forma en la que dichas decisiones se toman (no interviene en las restricciones o prohibiciones), sino conserva la libertad de decisión del ciudadano (Ramos, 2023).

Las políticas públicas suelen generar ciertos comportamientos que el Estado puede no tener previstos; la mayoría de las personas tienden a escoger una opción diferente cuando las autoridades intervienen, en estos casos, el Estado tienen que contemplar el marco de toma de decisiones por medio de una gama de opciones las cuales buscan optimizar el bienestar colectivo sin restringir la libertad de elección (Ramos, 2023).

Es importante tomar en cuenta que algunas personas tienen dificultades para analizar los escenarios que requieren una toma de decisiones por medio del *nudge*, es por eso que es un método poderoso de control, sin embargo, tiene ciertas críticas. Como lo es la intervención paternalista del Estado hasta el proceso de influencia que puede ejercer presión en el comportamiento de las personas, asimismo, el *nudge* puede generar ciertas problemáticas en las políticas públicas, esto se debe a que algunos ciudadanos podrían experimentar descontento si el Estado tiene una intervención por la decisión de otros (Ramos, 2023).

Para que las políticas públicas influenciadas en la evidencia sean eficaces y cumplan con el objetivo de velar por el bienestar de la sociedad, es necesario que las personas que se encuentran al mando de dichos instrumentos tomen en cuenta la importancia de la economía del comportamiento y del *nudge*, el cual tiene el potencial de brindar un mayor acceso a la información a toda la ciudadanía y contribuir a un

[Type here]

bienestar sin afectar la libertad en la toma de decisiones. El *nudge* no busca imponer ideas a los ciudadanos, sino alentarlos a que su toma de decisiones sea más consciente (Ramos, 2023).

2.4 Generación Z: incidencia en el *fast fashion*

Este grupo generacional ha crecido junto con la era digital, causando que la relación con dichos medios sea distinta en relación con otros, pasando más tiempo en dispositivos electrónicos que los conectan a una red, mientras que las generaciones anteriores no realizan esas prácticas (Critikián et al., 2022)

A pesar de la industria de la moda ha estado tradicionalmente relacionada a la innovación, la creatividad y el lujo, también se suele asociar con personajes que le brindan una relevancia social y mediática con el paso del tiempo. Las celebraciones de galas, premios, festivales, entre otros lugares donde la opulencia es inherente, la moda se abre un espacio en particular, mismo que se vuelve inalienable hacia todo lo demás (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

Con la democratización de la información y la comunicación, los personajes encargados de proporcionar un liderazgo de opinión han ampliado el alcance del mismo en forma de personas que en su principio no eran conocidas, o no formaban parte del *jet set*, abriéndose camino por medio de blogs y más tarde redes sociales en donde consiguen cada día nuevos suscriptores. Los blogs y redes sociales han fomentado la aparición de un nuevo personaje que permite presentar marcas y productos, convirtiéndose en un líder de opinión a los que, en la actualidad, las empresas suelen recurrir para ampliar el impacto de sus estrategias de comunicación. A estas figuras se les conoce como *influencers* (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

Los *influencers* o *bloggers*, cuentan con una importante reputación en el plano digital que les permite publicar contenidos que son vistos por un amplio alcance de seguidores, generando así una comunidad a su alrededor, quienes tienen un alto índice de interacción y retribución. La aparición de los *influencers*

[Type here]

altera la democratización del liderazgo a como se conocía anteriormente, reformulando el punto de vista comercial y estratégico, los planes de marketing y comunicación (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

De acuerdo con Abidin (2016), el incremento del impacto social de los *influencers* fue principalmente por el uso que les dan a sus redes sociales, utilizándolos esencialmente como *blogs* en donde se vuelve un canal de comunicación que da apertura a conocer la vida personal y cotidiana de dichos *influencers*.

Además de brindar un espacio a conocer su día a día, ciertos *influencers* suelen mostrar sus atuendos bajo hashtags como *#OOTD (Outfit Of The Day)*, reproduciendo la dinámica de la publicidad comercial (Abidin, 2016).

Según Strycek (2020), los *influencers* producen contenido multimedia diseñado para reforzar los valores y atributos de la marca en cuestión, con el objetivo de generar conexiones más alineadas a los estilos de vida, los valores, creencias, estilos, intereses y aspiraciones del público objetivo, fortaleciéndolo mediante publicaciones constantes en sus redes, asistencia a eventos, colaboraciones estratégicas y campañas que permiten ampliar el alcance y profundización en la conexión con su audiencia.

Los creadores de contenido buscan un usuario aspiracional; una persona que representa la construcción estratégica que tanto la marca como el diseñador desean identificar para poder hacer una toma de decisiones basado en sus gustos y preferencias. Este concepto toma en cuenta ciertos atributos tales y como las preferencias, el rango de edades, las actividades recreativas y el nivel socioeconómico para poder identificar aspectos claves en el diseño de la moda, la categorización de sus productos, los estilos, las paletas de colores, las siluetas, las estructuras, los estampados, los materiales, entre otros factores (Strycek, 2020).

El usuario aspiracional toma un papel fundamental en cuanto a la determinación del tipo de comunicación y posicionamiento de la marca, para poder mantener una estética consecuente con lo que se pretende transmitir. Tomando eso en cuenta, el objetivo es generar un impacto en el consumidor para

[Type here]

hacerlo sentir parte de un universo ficticio generado por la marca, donde se reconozca a sí mismo (Strycek, 2020)

El crecimiento exponencial de las redes sociales en donde abunda la diversidad de opiniones fue uno de los responsables en generar la democratización de la moda en la actualidad. Por medio de *Instagram*, *X* o *Youtube*, los usuarios pueden seguir desfiles de moda, además de que pueden dar seguimiento a sus marcas favoritas, lo que genera una cercanía hacia la misma ya que el factor espacial no tiene el peso que solía tener (Rodgers, 2021).

Mientras que las otras generaciones consideraban que el ritmo y estilo de vida mejoraría para cada generación venidera, la generación Z tiene una percepción más pragmática y negativa. Critikián et al. (2022), asegura que las redes sociales tienen un gran peso en la perspectiva de dicha generación, sobre todo con el surgimiento de generadores de contenido.

Los *influencers* en el mundo de la moda son quienes suelen conectar con mayores seguidores de la generación Z, desde opiniones sobre prendas o pláticas de experiencias personales, generan una expectativa a lo que el consumidor deseará alcanzar, incitando a una fuerte conexión con sus consumidores que influirán en sus hábitos de consumo (Critikián et al., 2022).

Otra característica de la generación Z es que está acostumbrada la inmediatez que les brinda un clic, por lo cual, cubrir sus necesidades es algo que las marcas toman como un reto y se amoldan a ese estilo de urgencia, trabajando en ritmos acelerados que anteriormente no se había visto. Las empresas tienen que gestionar número de datos y pedidos de manera masiva, implementando estrategias que los ayudan a cumplir con sus objetivos presentes, sin planear

Este fenómeno está provocando que las marcas implementen un marketing en tiempo real a diferencia de años anteriores. Para lograrlo, tendrán que contar con la capacidad de manejar la enorme

[Type here]

cantidad de datos disponibles, analizarlos según las necesidades del mercado y generar estrategias según las necesidades de cada consumidor (Lara & Ortega, 2017).

3. Capítulo metodológico

La perspectiva metodológica es de corte mixto, debido a los elementos de información procedentes de los objetivos de la investigación, los cuales consisten en entender los patrones de consumo de la generación Z en Ciudad Juárez por medio de una examinación de sus hábitos de compra, una inspección sobre el entendimiento de la información disponible del rezago ambiental generado por el *fast fashion* y que trascendencia tendría en ellos brindar un acceso a la información de dicho rezago. Es importante identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores para comprender eficientemente que impacto puede haber en el conocimiento de información, así como determinar patrones de comportamiento de la generación Z juarense.

La metodología mixta se puede definir como el uso o la combinación de elementos de corte cuantitativo y cualitativo. Si bien la investigación con metodologías mixtas se apoya en la recolección y el análisis de datos bajo dichos enfoques, con frecuencia se trabajan de forma paralela sin que haya una combinación equitativa; esto depende de las preguntas que se plantean y las deducciones que se realizan, en donde en determinadas situaciones, uno de los enfoques adquiere mayor influencia en comparación con el otro (Pole, 2009).

La investigación con metodologías mixtas da apertura a responder preguntar que bajo otros paradigmas son difíciles de responder. La metodología permite combinar enfoques de modo que cada uno compruebe los descubrimientos del otro bajo sus características y los enfoques que nos permiten explorar una diferente respuesta a la misma pregunta (Pole, 2009)

[Type here]

El paradigma alineado a la investigación es de corte humanista-sistemático, debido a que los hechos analizados no pueden ser separados de los valores de los usuarios observados, el verdadero conocimiento se confirma de los sentimientos, cogniciones, intuición y discernimiento que presentan en un individuo, lo que conforma una totalidad que no puede ser explicada en partes, ya que trabajan holísticamente relacionándose entre sí, por lo que sólo pueden ser comprendidos por la dinámica en su totalidad.

El paradigma humanista-sistemático tiene diversos matices y se encuentra en transformación constante, por lo cual, funciona en medio de desequilibrios o diferencias que el usuario puede tener. En consecuencia, dicho paradigma rebasa la rigidez entre los campos de conocimiento humano y da apertura a la libertad, la compasión y diversas interpretaciones que como individuos pueda existir, por lo que da cabida la intuición, las emociones, la racionalidad, la irracionalidad, la espiritualidad, el arte y los elementos cognitivos y espaciales por medio de un sentido personal de significado. Por lo tanto, el paradigma humanista-sistemático se basa en la interconexión entre el conocimiento y aspectos que se pueden entender, pero no percibir con tanta facilidad (Vargas Téllez, 2005)

Primero se utilizaron encuestas como instrumento principal para la recopilación de datos, ya que permitieron obtener información directa de los participantes de manera estructurada y cuantificable. Esta herramienta permitió recopilar información del objeto de estudio, así como para conocer las percepciones de una manera concreta para evitar relatividades que se prestan en otras herramientas de investigación (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2012). El objetivo es definir la población muestra que se encuentra interesada en la moda rápida para identificar a consumidores activos y participantes para las herramientas utilizadas.

El otro instrumento utilizado fue el grupo focal; facilitando la recolección de datos por medio de una entrevista grupal semiestructurada, en donde su objetivo principal es conocer la perspectiva, las actitudes,

[Type here]

los sentimientos, las creencias, las experiencias y las reacciones por parte de los participantes, elementos que serían fáciles perder bajo otros instrumentos (Escobar & Bonilla-Jimenez, n.d.)

La muestra de los instrumentos implementados fue de muestreo intencional por cuotas bajo un carácter cuantitativo, el cual se basa en tomar en cuenta a participantes de ciertas características, en este caso será la edad y su localidad, ya que los consumidores que se analizarán será la generación Z de las zonas urbanas de Ciudad Juárez. En esta investigación, la población objetivo serán personas nacidas entre 1996 y 2006 y de género indistinto; ya que es una población que tiene mayoría de edad, por lo cual se podría considerar que cuentan con mayor independencia para identificar su patrón de consumo y cuentan con un gran interés en las tendencias que se dictan en la moda.

Con el fin de determinar la generación Z en Ciudad Juárez, se tomó en cuenta a las personas de 18 a 28 años que viven en Ciudad Juárez del Censo de Población y Vivienda del 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); se realizó un muestreo estratificado, en el cual se buscó homogenizar el número de encuestados con respecto a su edad y su lugar de residencia. El censo arrojó un total de 293,990 juarenses entre el parámetro de esas edades, por lo cual se calculó la cantidad de la muestra significativamente representativa con un nivel de confianza del 95%, siendo un total de 384 encuestados los necesarios para poder dar solidez a los resultados.

Para determinar una muestra representativa en los instrumentos implementados se realizó un muestreo estratificado, en el cual se buscó homogenizar el número de encuestados con respecto a su edad y su lugar de residencia. La probabilidad se determinó dividiendo el total de juarenses de cada edad entre la población total de personas de 18 a 28 años, dicha probabilidad, señaló la cantidad de juarenses que eran necesarios para tener una muestra significativa en cada edad y generar un factor de expansión significativo para los resultados deseados. El factor de expansión es un valor asignado a un número de muestra que contribuyó la representación el total de la población objetivo.

	Población		Probabilidad		Muestra		Factor de expansión	
	Hombre	Mujer	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 años	15,417	14,398	5%	5%	20	19	770.850	757.789
19 años	13,183	12,850	4%	4%	17	17	775.471	755.882
20 años	14,742	14,847	5%	5%	19	19	775.895	781.421
21 años	13,116	12,589	4%	4%	17	16	771.529	786.813
22 años	14,019	13,329	5%	5%	18	17	778.833	784.059
23 años	13,422	13,268	5%	5%	19	18	706.421	737.111
24 años	13,050	12,909	4%	4%	17	17	767.647	759.353
25 años	14,128	13,846	5%	5%	18	18	784.889	769.222
26 años	12,624	12,583	4%	4%	16	16	789.000	786.438
27 años	12,128	11,964	4%	4%	16	16	758.000	747.750
28 años	12,901	12,677	4%	4%	17	17	758.882	745.706
Sub total	148 730	145 260			194	190		
Total		293 990				384		

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia con información del Censo de Población y Vivienda de INEGI 2020.

Para la efectividad de las encuestas y el grupo focal se tuvo que realizar pruebas piloto las cuales permitieron reconocer las áreas de oportunidad, así como aspectos logísticos que facilitarías la comprensión de los participantes en los dos instrumentos, fortaleciendo así, su optimización en cuanto a la obtención de resultados.

El primer instrumento puesto en práctica fueron las encuestas. El objetivo de este era explorar el perfil del consumidor de la generación Z, junto con las inquietudes que pudiese llegar a tener en relación con sus patrones de consumo. Se realizó una prueba piloto de manera presencial en el centro comercial misiones y virtual a un total de 47 personas, quienes cumplían con los requisitos del perfil de muestra para la investigación (personas de 18 a 28 años que vivan en Ciudad Juárez). La encuesta se estableció con un total de 22 preguntas, en las cuales se cuestionaba el género, edad, estudios, trabajo, gustos, preferencias e importancia que el encuestado le atribuía tanto a la moda como al medio ambiente.

Observando que las preguntas funcionaron en la prueba piloto, se procedió a hacer la encuesta final con el mismo número de preguntas. La aplicación de la encuesta, al igual que la prueba piloto, fue por

[Type here]

medio virtual y presencial, siendo en universidades el principal lugar donde se aplicaban, a diferencia de la prueba piloto, esto fue debido a que, en el contexto universitario, de acuerdo al perfil de compra, ingresos, tendencias y acceso a un *smartphone* para seleccionar a los participantes que pudieran representar de una manera adecuada y representativa al grupo objetivo, permitiendo así, una muestra más homogénea y delimitada a las características demográficas y a la franja etaria determinada.

Se obtuvo un total de 662 respuestas, no obstante, sólo se utilizaron 545, ya que fueron las únicas que cumplían con el perfil de la muestra.

Luego de realizar las encuestas y contar con resultados de manera general, se optó por realizar un grupo focal, que estuviera alineado a los objetivos de la investigación, cumplieran con las características de la muestra y que fueran en su mayoría mujeres debido a que se encontraban más interesadas en el tema. El grupo focal se realizó de manera presencial debido a la aplicación del *nudge*, el cual buscaba modificar el comportamiento de los consumidores de una manera casi imperceptible, con el fin de que tomen decisiones libres y conscientes sin atribuir una imposición en su gestión de alternativas. El modo de la aplicación del *nudge* fue por medio de diversos etiquetados en los cuales, los participantes del grupo focal escogieron los de su preferencia.

Para la eficiencia de los resultados, se realizó una prueba piloto, en la cual se mostró una prenda básica, para poder materializar la problemática del grupo en cuestión. Dicha prueba se realizó con tres participantes y se dividió en cinco categorías. En la primera, se les mostró una prenda básica, que fácilmente podría ser utilizada en ambos sexos con el propósito de poder visualizar con mayor facilidad la problemática en cuestión. La segunda categoría consistió en presentar los diversos etiquetados (once etiquetas) y ver si eso generaba algún cambio en la decisión de su consumo. En la tercera categoría se cuestionaron elementos relacionados con el *fast fashion*, desde el conocimiento sobre el tema, la frecuencia de compra, hasta la importancia de las tendencias para sus prácticas de compra. En la cuarta

[Type here]

categoría se habló sobre los daños ambientales que ocasiona el *fast fashion*, si se ha intentado disminuir el consumo en este tipo de productos y que tanto peso le dan al acceso de información con respecto al tema. Y en la quinta categoría se dialogó sobre que etiqueta consideraban más impactante para dar el mensaje acerca de los daños ambientales, junto con posibles sugerencias o cambios.

La composición de los etiquetados fue distinta en cada caso, con el propósito de observar las sensaciones que generaban en los participantes, junto con la influencia de una potencial compra.

En la Imagen 1. Las etiquetas hacen alusión al etiquetado de alimentos, con una composición similar en cuanto a la forma y el color. El objetivo era identificar la percepción que causaba este tipo de diseño, al ser el más familiar de todos. Se planteó que estas etiquetas se colocarían como calcomanías en la ropa.

La Imagen 2 presenta diversos etiquetados con imágenes realistas e información más precisa sobre el daño ambiental ocasionado por la compra. La intención fue determinar si estas imágenes generan un impacto directo al consumidor.

La Imagen 3 persigue el mismo propósito que la anterior, pero con la diferencia de que se utilizaron imágenes metafóricas de personas, buscando que, a través de un sentido artístico, los participantes puedan modificar su percepción. También se incluye información general sobre las consecuencias ambientales de la industria.

En la imagen 4 se emplean igualmente recursos metafóricos, aunque en este caso no se representan personas. Los mensajes están acompañados de frases directas, manteniendo la intención de generar reflexión en el consumidor. Las etiquetas de la Imagen 2 a la Imagen 4 se concibieron para colocarse en el mismo sitio donde normalmente aparece el precio.

La imagen 5 corresponde a la etiqueta en la que suele indicarse la talla, lugar que podría considerarse más lógico y visible para que los consumidores lo consulten antes de realizar una compra.

[Type here]

Finalmente, la Imagen 6 alude a un etiquetado en forma de semáforo, que indica el nivel de contaminación asociado a la prenda en tres aspectos: agua, aire y desgaste material. Al igual que en los casos de las imágenes 2 a 5, se pensó que este etiquetado se ubicara en la zona del precio.

Tras los resultados obtenidos en la prueba piloto del grupo focal, se determinó la realización del grupo focal definitivo, integrado por siete participantes seleccionados conforme a la muestra establecida, manteniendo el mismo orden de preguntas. Las únicas diferencias se relacionaban con que hubo unos ligeros cambios en los diseños de algunos etiquetados junto con su presentación, que fue por medio de una presentación de varias etiquetas a la vez en formato de presentación de Power Point, esto con el propósito de que los participantes pudieran ver mejor las imágenes y texto, además de relacionar de una manera más concisa los temas mencionados en los etiquetados.

4. Capítulo de resultados y análisis

El objeto y sus patrones de consumo.

Al analizar al individuo, se puede apreciar su particular relación con los objetos. De acuerdo con Baudrillard (2007), los objetos cuentan con un papel relevante en el desarrollo de la sociedad actual. La naturaleza del objeto no radica de la naturaleza en sí, sino del valor que el individuo le atribuye. El objeto es un constructo social, el cual prolifera como si fuera parte de la biodiversidad del medio en el que se encuentra.

Las grandes tiendas presentan escaparates en forma de colección, evocando así a la abundancia de un producto o de la colección que forma parte de este. Es poco común que los objetos se presenten de manera individual, por lo cual, las colecciones forman parte de todos los exhibidores de centros comerciales, convirtiéndose en un punto estratégico para revelar el paisaje del objeto y de otros elementos que lo acompañan, en donde se busca probar algo más que la acumulación; es la abundancia, el exceso y la necesidad de reiterar que no existe tal cosa como la escasez (Baudrillard, 2007).

El acomodo del hábitat del objeto no es casualidad; se pretende provocar una inercia en el patrón de consumo del individuo, en donde implícitamente opte por relacionar cierta gama de productos con el fin de realizar la compra de toda una colección (Baudrillard, 2007). Un ejemplo son las tiendas departamentales, en donde suelen dejar todos los aparatos electrodomésticos juntos, esto facilita el reconocimiento del entorno de dichos artículos.

No obstante, el hábitat del objeto ha sido cambiante durante los años. Si bien los centros comerciales no han perdido relevancia, de acuerdo con Seemiller & Grace (2019), la generación Z prefiere comprar sus bienes por medio de aplicaciones que involucren el internet, sin embargo, según un estudio realizado por

[Type here]

Piper Jaffray¹, la generación Z prefiere que las tiendas online cuenten también con tiendas en físico, ya que consideran que le brinda legitimidad y confianza a su compra en línea; por lo que comprar por medio de esta red, saca la mayor sensatez de ellos, ya que dedican más tiempo que otras generaciones a sus compras en línea (Aybar Lindley et al., 2017).

La aparente necesidad de obtener un objeto, o la colección del objeto, ha generado que la utilidad de este pasara a segundo plano; siendo su significado un aspecto más relevante para el individuo. Las personas utilizan el objeto con un propósito individual, colectivo, económico y de supervivencia. Los objetos denotan estatus social, por lo que se convierte en algo más allá de un objeto de consumo (Baudrillard, 2007).

El derroche tiene una relación importante con el objeto, ya que desafía la escasez. Para resaltar el valor de este, es necesario contar con dicho derroche para poder superar la cantidad de un bien que es considerada como suficiente; puesto que, esto cumpliría con el propósito de satisfacer el significado del objeto atribuido por el individuo, siendo lo necesario o lo justo un elemento indiferente (Baudrillard, 2007).

El despilfarro expuesto a través de los medios de comunicación vincula la abundancia del objeto con procedimientos económicos y burocráticos, que trabajan en sinergia con el propósito de fortalecer la obsolescencia del objeto, otorgándole así una vida efímera, reforzando la idea de que el objeto no se produce por su función de valor, sino, su función de muerte. Baudrillard (2007), asegura que la fragilidad del objeto se debe a la inflación de precios que se busca controlar. La producción vive a costa del fin de vida del objeto; o de disminuir la vigencia del mismo por medio de publicidad la cual no sólo se encarga

¹ Estudio mencionado en *Generation Z a Century in the Making* de Corey Seemiller, Meghan Grace.

[Type here]

de enaltecer el valor de lo nuevo, sino de restarle el valor e importancia a los objetos, enfrentándose a una renovación inmediata.

De acuerdo con Aybar Lindley et al. (2017), la generación Z tiene un fuerte enfoque consumista, priorizando la innovación en el diseño del objeto, así como su modernidad, su practicidad, la rapidez de respuesta tanto como de envío como en manufactura por parte de sus proveedores.

En el caso de tal generación, los negocios deben crear un vínculo significativo con sus usuarios para que puedan ser parte de su lista de marcas recurrentes. La publicidad, la percepción del consumidor ante ella, la perspectiva del cliente (ajeno a la marca, mayormente relacionado a su propio enfoque) en conjunto con su decisión de comprar el objeto o no, son factores relevantes para incidir en la decisión de compra. No obstante, factores externos como el contagio colectivo, por medio de reseñas y experiencias relacionadas con el producto, pueden ser aspectos que alteran la elección de consumo; asimismo, elementos como las expectativas, metas y recuerdos, son particularidades que pueden influir en la motivación o necesidad a la hora de consumir algún producto (Aybar Lindley et al., 2017).

La necesidad de generar un vínculo significativo con respecto a los deseos del individuo y la búsqueda excesiva de desvalorizar los productos antes de tiempo ha ocasionado costos irreversibles para el planeta.

De acuerdo con una encuesta realizada en el 2014 a estadounidenses de la generación Z por Seemiller & Grace (2019), el 58% de los encuestados mostraron un amplio interés sobre los problemas ambientales, sin embargo, sólo un poco más del tercio se encontraba realmente preocupado. Se menciona que uno de los principales motivos de que esta preocupación no sea tan fuerte se debe a la importancia que el Estado brinda con respecto a estos temas; ya que, con el paso de tiempo, se le ha atribuido una mayor relevancia a las cuestiones ambientales, su reconocimiento y aplicación en cuanto a regulaciones. Esto ocasionó que

[Type here]

el porcentaje de preocupados aumentara en un 85%. Al igual, se destaca que la generación Z no sólo se preocupan por la contaminación, sino por encontrar alternativas más sostenibles para el planeta.

***Fast fashion* en relación con los patrones de consumo**

De acuerdo con un estudio realizado por Silván-Ferrero et al. (2023). en estudiantes mayores de 18 años de la UNED, se revela que el 50.30% de los participantes desconocen el término de *fast-fashion* y que el 20% se encuentra indiferente ante ello. Otro dato refleja que la mayor parte de los participantes (63.3%) les influye saber que lo que se vende en las empresas multinacionales puede estar fabricado en países con altos niveles de pobreza.

Los participantes toman en cuenta los aspectos positivos de la ropa de segunda mano, teniendo buena aceptación en ellos ya que les ayuda a proteger el medio ambiente, brindar una segunda oportunidad a la ropa, tener prácticas más ecológicas y evitar comprar de manera excesiva a empresas de *fast fashion*. Al igual, aseguran que comprar ropa de segunda mano trae consigo originalidad y asequibilidad en cuanto a los precios, lo cual les permite llevarse mayores prendas a diferencia de empresas multinacionales (Silván-Ferrero et al., 2023).

No obstante, también reflejaron creencias negativas a la hora de comprar ropa de segunda mano, tales como las malas condiciones de algunas prendas, el uso previo de las mismas, un desacuerdo con el precio o que les resulte antihigiénico. Sin embargo, a pesar de que algunos tengan cierto rechazo a este tipo de prendas, la mayoría de los participantes coincidieron que el principal empleo que le dan a la ropa que ya no quieren es dejarla en contenedores (37.13%), regalarla (26.29%), donarla a organizaciones (18.15%), tirarla a la basura (12,68%) y venderla (5.72%) (Silván-Ferrero et al., 2023).

El hábito de los consumidores por optar por medidas alternas del *fast fashion* ha ido en aumento, especialmente en la generación Z; ya que han priorizado sus valores personales, que se relacionan

[Type here]

ampliamente con la sostenibilidad. De acuerdo con Peleg Mizrachi & Tal (2024) la generación Z tiene una mayor disposición a pagar ropa sostenible en contraste de otras generaciones. Este comportamiento se ve principalmente en mujeres.

Bajo esa premisa, es obvio indicar que las mujeres de la generación Z tienden a mostrar un mayor interés por la moda en términos generales. Esto se torna consistente en cuanto a su hábito de adquirir ropa con mayor regularidad, ya sea por necesidad o por deseo. Las mujeres de dicha generación son la principal población objetivo de las casas de moda, por lo que, paradójicamente consumen tanto moda rápida como moda sostenible con mayor regularidad a diferencia de los hombres (Peleg Mizrachi & Tal, 2024).

Los hábitos sostenibles y los principios individuales son un factor relevante en el consumo de la moda en general. Existe una correlación positiva entre la consciencia de los consumidores con respecto a la sostenibilidad y su decisión de comprar ropa de dicha marca. Otro elemento importante por el cual los consumidores tienden a elegir una marca, además de sus valores, es su autoconcepto. Sin embargo, la relación entre los valores y la autoconcepción del consumidor no garantizan que la compra tenga consciencia ambiental (Peleg Mizrachi & Tal, 2024).

La generación Z es la más preocupada por el medio ambiente a diferencia de otras generaciones, sin embargo, es la generación que más consume ropa nueva. Cada que un individuo tiene contacto con otro existe cierta evaluación en el cual nuestra personalidad se ve reflejada; este suceso suele ser más común en la adolescencia, etapa en donde la aprobación es clave para la identidad, por lo cual es una prioridad para la juventud. Según un informe realizado por Thred Up, afirma que el 65% de los encuestados priorizan el comprar ropa de buena calidad y sostenible, mientras que el demás porcentaje confirma que prefiere el consumo de la moda rápida (Upton-Clark, 2023).

[Type here]

Además, se realizó una investigación en la Universidad Sheffield Hallam en donde a pesar de que aparentemente se contaba con una mayor inclinación en la ropa sostenible, el 90% de los británicos decide comprar *fast fashion*, mientras que sólo el 16% conoce al menos una marca de ropa sostenible; mientras que según una encuesta de McKinsey en el 2021 el 42% de los estadounidenses de la generación Z afirman que desconocen las características de la ropa sostenible (Squicciarino, 1990; Upton-Clark, 2023).

Según Vázquez et al. (2020), la población no considera que el conocimiento de las implicaciones negativas del consumo de la moda rápida sea un factor que genere un cambio en el consumo de estas. No obstante, se propone la búsqueda de alternativas y estrategias para influenciar a la población para disminuir el impacto del *fast fashion*.

Tomando en cuenta la información anterior, junto con los resultados de la encuesta y el grupo focal, se consolidó el perfil del consumidor de *fast fashion*, destacando las principales características que lo conforman, siendo coherente con lo que se destacan los autores.

Perspectiva analítica del *nudge*

La información con respecto a la moda que sustituye el movimiento del *fast fashion* ha ido en aumento, sin embargo, esto no ha sido un factor determinante para la toma de decisiones de los consumidores, aunque se aprecien los aspectos positivos de la moda sostenible Lee et al. (2020), relaciona este fenómeno con la teoría del balance.

Cuando los individuos detectan una amenaza a su libertad, se oponen al cambio e imponen su resistencia para tener una toma libre de decisiones. De acuerdo con una investigación analizada por Lee et al. (2020), las advertencias gráficas de los paquetes de cigarrillos pueden generar una reactancia psicológica en los consumidores, mientras que el dejar la advertencia sólo con texto no causa un efecto tan significativo como las imágenes.

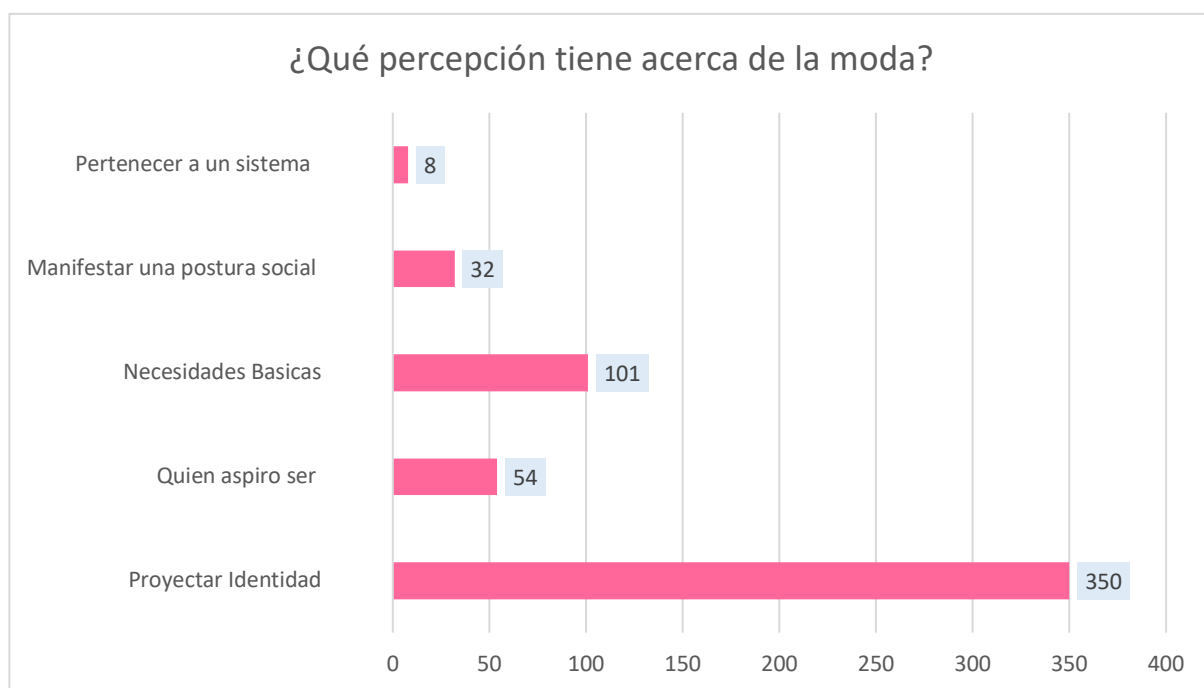
Muchos consumidores destacan la importancia de reconocer los problemas ambientales, pero cuando se requiere tomar la decisión de compra entre un producto ecológico o un producto *fast fashion*, tienden a escoger el producto de moda rápida debido a objetivos hedonistas, siguiendo el deseo de lucir bien estando en tendencia; el ser consumidor de moda sostenible o mitigar el consumo de moda rápida es considerado como una acción altruista, en la cual, los usuarios tienden a caer en conflictos motivacionales entre su altruismo y deseo (Lee et al., 2020).

A medida que la conciencia de los consumidores sea más receptiva con respecto al daño ambiental, existe una mayor posibilidad de que haya cierta preferencia por la moda sostenible o prendas con un impacto menos abrasivo que el *fast fashion*; sin embargo, el deseo de seguir en tendencia estará presente. Este conflicto genera una disyuntiva entre la actitud y la toma de decisiones del consumidor (Lee et al., 2020).

[Type here]

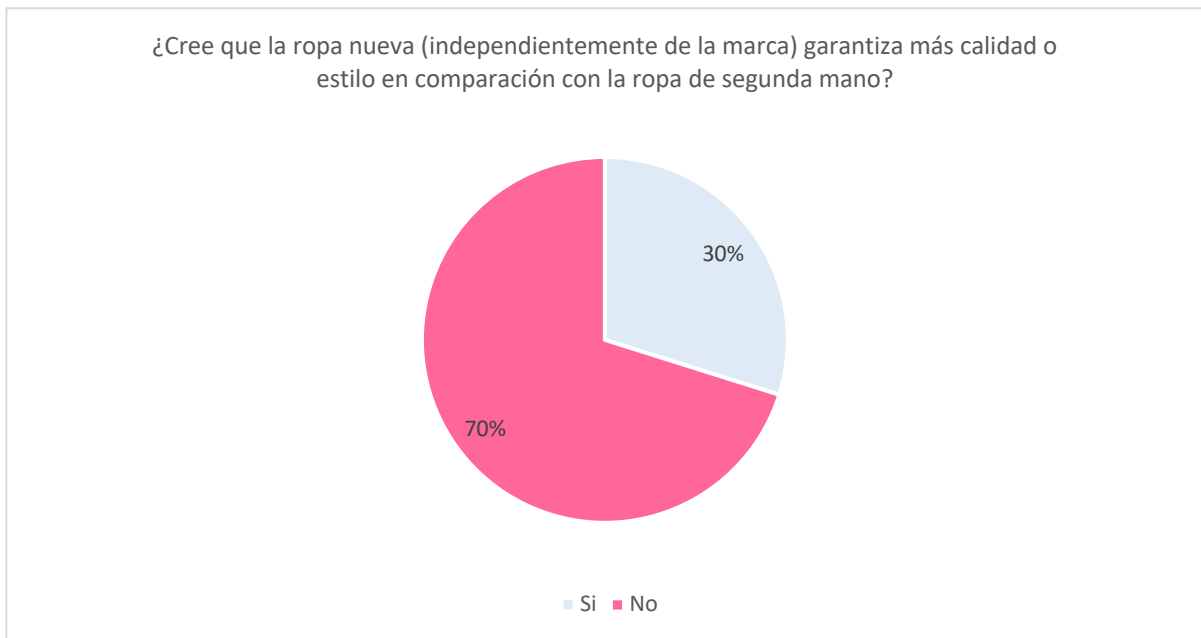
Fast fashion en la generación Z juarense

Dentro de los hallazgos, se destaca que la generación Z juarense atribuye a la moda un papel que trasciende de lo meramente funcional. En el caso de la generación Z juarense, el 64.22% de la muestra indica que la moda le ayuda a proyectar su identidad, seguido de cubrir sus necesidades básicas (18.53%) y generar una proyección de lo que se aspira a ser (9.91%); mientras que los demás utilizan a la moda como un manifiesto de una postura social y una herramienta para pertenecer a un sistema (7.34%); siendo la moda un factor importante en la mayoría de los encuestados.



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

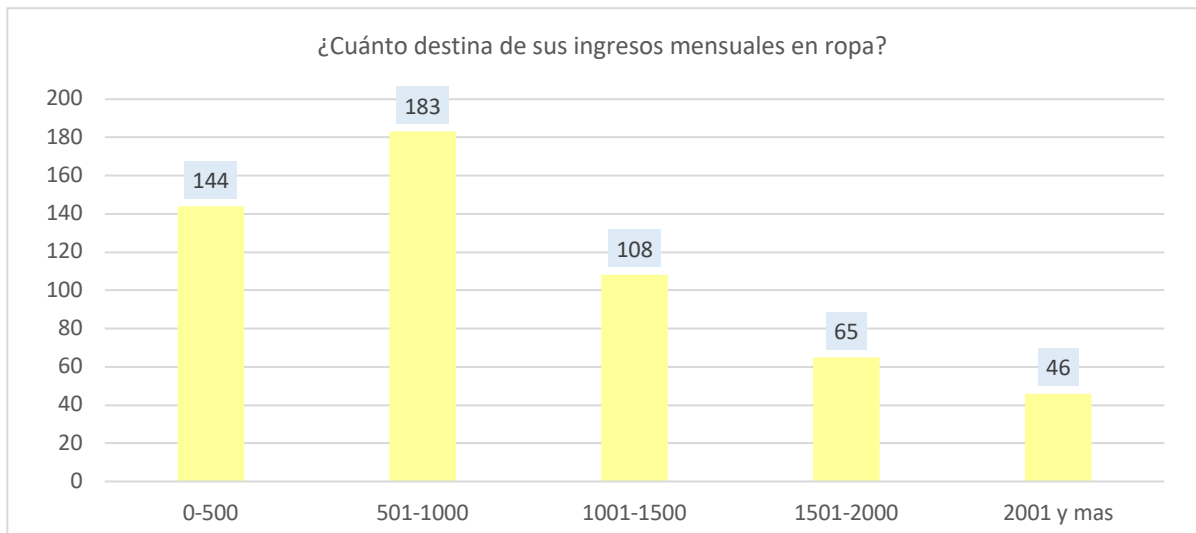
[Type here]



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

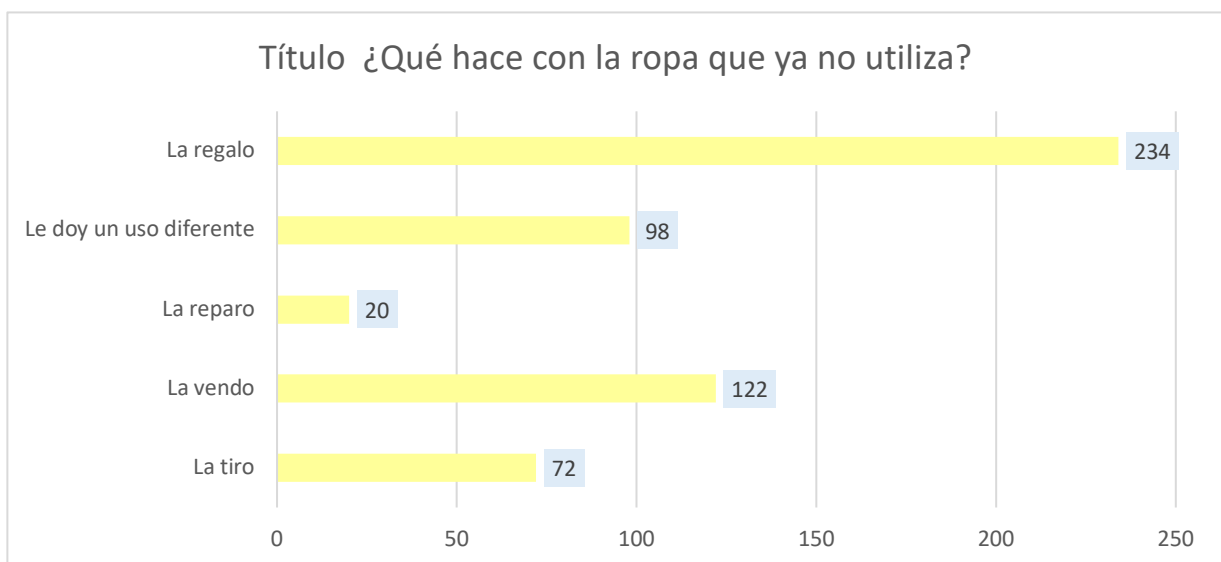
A pesar de tener una muestra con su gusto y propósito muy definido por la moda, 383 de los encuestados consideran que la ropa nueva no garantiza más calidad o estilo en comparación con la ropa de segunda mano, por lo cual destinan entre 501 a 1,000 pesos mensuales en dichos productos y compran entre una o dos prendas al mes. La principal marca de ropa que los encuestados suele comprar es de Shein, siendo ropa para el diario su principal tipo de compra.

[Type here]



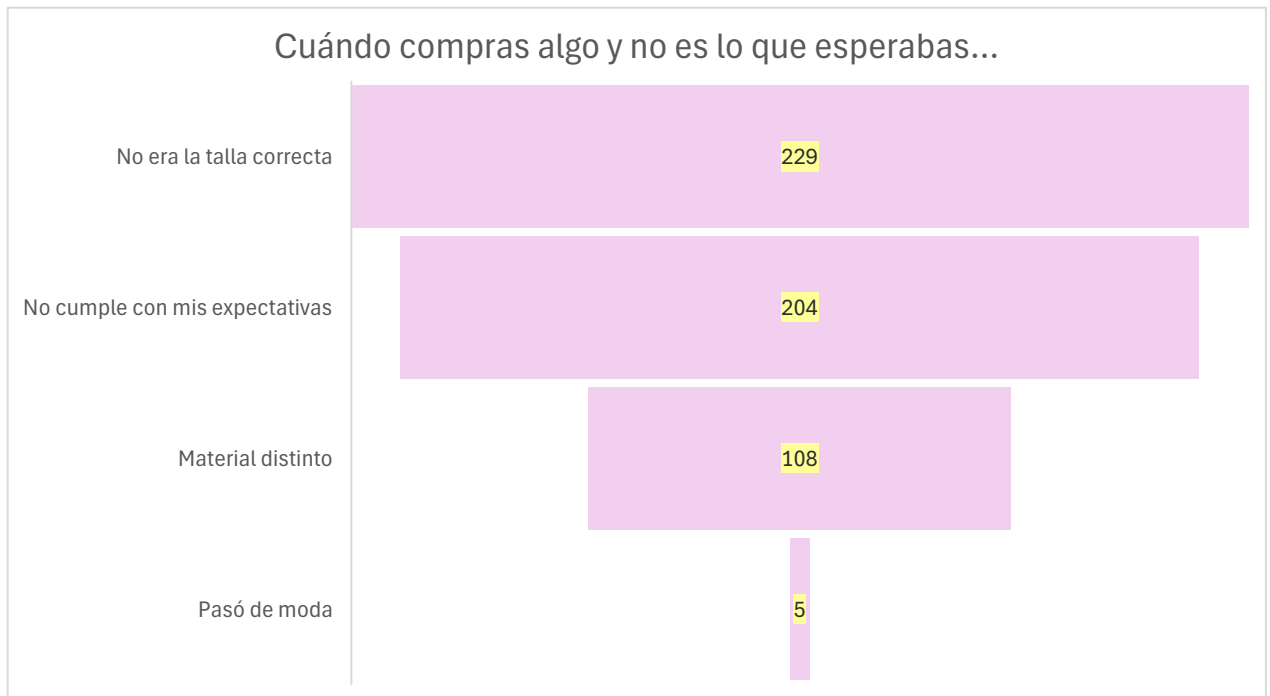
Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.

Cuando la ropa que compran no cumple sus expectativas, generalmente se debe a que no era la talla correcta (229 respuestas), no cumple con las expectativas (204), el material era distinto (108) o que la prenda pasó de moda (5). En los casos que la ropa ya no se utiliza, el 42.86% la regala, el 22.34% la vende y el restante le da un uso diferente, la tira o la repara.



Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia.

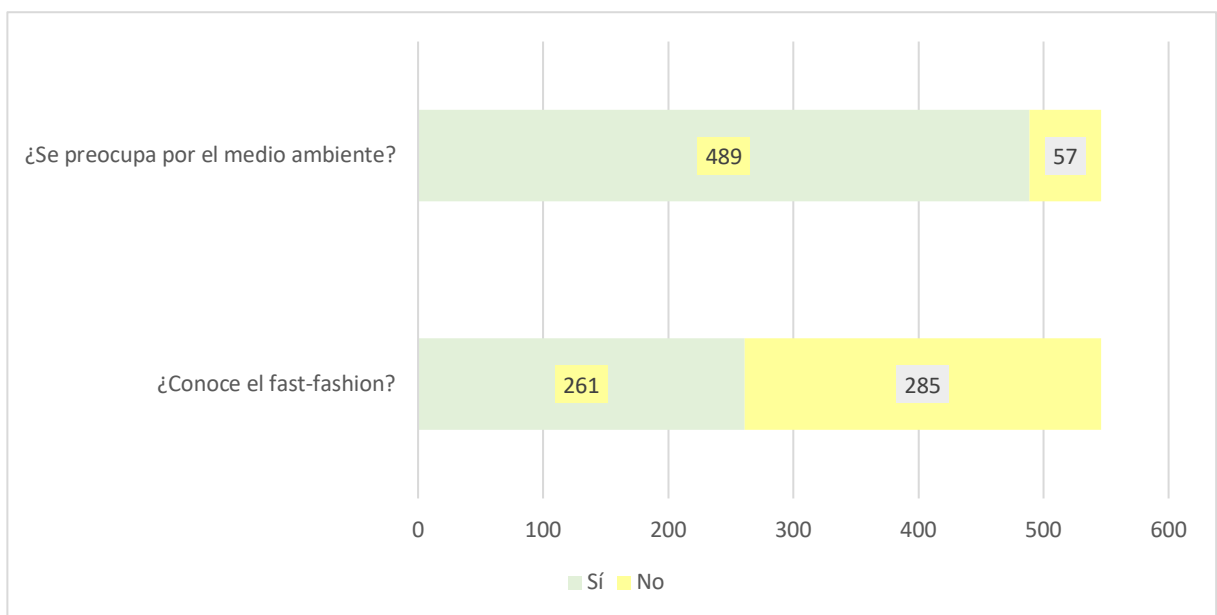
[Type here]



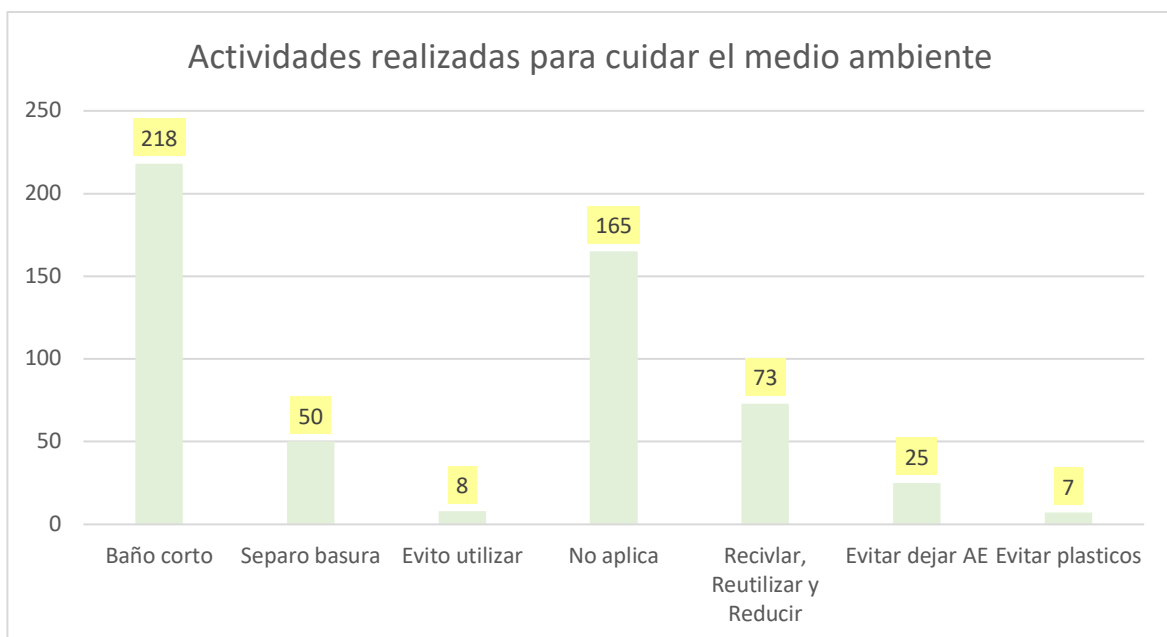
Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 52.20% no conocen sobre el *fast fashion*, no obstante, el 89.56% asegura tener preocupación por el medio ambiente; aunque sólo el 63% cuenta con hábitos éticos con el ambiente, en los cuales bañarse en cortos periodos de tiempo cuenta como la principal actividad. Las principales preocupaciones ambientales de la muestra analizada es el exceso de basura (30.77%), la contaminación del agua (24.91%) y la contaminación del aire (23.26%), mientras que los demás porcentajes se dividen en la sobrepoblación y la contaminación química.

[Type here]



Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia.

[Type here]

Tomando estos resultados en cuenta, se realizó un análisis del perfil de la generación Z juarense y se evaluó el conocimiento que tienen sobre la moda rápida junto con sus consecuencias ambientales.

Asimismo, se les cuestionó a los participantes del grupo focal su frecuencia de consumo de ropa y la cantidad de prendas que suelen adquirir. La participante 1 compra dos veces al año y la cantidad de prendas que compra depende de su presupuesto; el participante 2, la participante 5 y el participante 7 compran ropa de manera esporádica, por lo que no hay una cantidad de prendas en específico, la participante 3 compra ropa dos veces al mes, pero se enfoca en la ropa de segunda mano; el participante 4 y la participante 5 compran hasta que algo de su guardarropa se dañe. Sus compras son muy específicas hacia lo que buscan. En relación con la importancia de las tendencias, las participantes 1 y 5 consideran que las tendencias si influyen en sus compras, siendo un factor importante para ellas; mientras que, para los demás participantes, las tendencias son algo ajeno a la hora de comprar ropa.

En lo que respecta a su conocimiento sobre el concepto de *fast fashion*, el grupo focal destacó que dicho concepto se relacionaba con un sistema de negocio industrial en el cual la ropa se producía de manera rápida, barata, de poca calidad y carente de originalidad. Sin embargo, a pesar de conocer esas características, también lograron destacar beneficios relevantes, que justifican su éxito tales como el precio, la disponibilidad de tallas, la facilidad para estar en tendencia, el fácil acceso para adquirir prendas por medio de aplicaciones, así como la ilusión de imitar a personas a las que se aspira a ser y que la despersonalización de la prenda genera que sea algo más fácil de usar porque no pertenece a un estilo en específico.

En cuanto a la categoría referente al aspecto ambiental, la mayoría sólo reconocía el impacto ambiental a nivel hídrico, desconociendo el impacto por medio de las emisiones de carbono. Al igual, se les interrogó con respecto si han intentado reducir su consumo en la moda rápida, a lo que respondieron

[Type here]

que sí, sin embargo, la participante 1 destaca que no es por una cuestión personal, es más por una imposición arancelaria en tiendas internacionales. Del mismo modo, los participantes consideran que, si las empresas mostraran una mayor transparencia en sus datos con respecto a temas ambientales, sí puede alterar los hábitos de consumo de los consumidores.

Resultados del *nudge*.

De acuerdo con el *nudge* aplicado en el grupo focal, se destacan aspectos mencionados con anterioridad. A continuación, se presentará los resultados de la aplicación de *nudge* por medio de un etiquetado consciente junto con la elección de los participantes. La importancia de visuales en el cambio de perspectiva del consumidor es un factor determinante para los participantes del grupo, así como la información precisa sobre sus daños ambientales.



Imagen 1. Fuente: Elaboración propia.

La Imagen 1 no genera un impacto sorpresivo en los participantes. La participante 1 destaca que no se fija en esas cuestiones, ya que es una consumidora activa con respecto a la ropa, para el participante dos, le genera cierta duda en comprar y lo que más destaca es el impacto hídrico de la prenda, la

[Type here]

participante 3 no compraría una prenda con esa etiqueta, ya que procura comprar ropa sustentable, pero no le causa algún impacto la etiqueta, el participante 4, junto con la participante 6, no les genera ningún impacto sorpresivo; la participante 5 relaciona la etiqueta con calidad en la prenda, por lo que la compraría pero no frecuentemente y el participante 7 considera que lo haría ser más consciente y genera un desincentivo en comprarla. Comprar en caso de ser necesario y no por gusto.



Imagen 2. Fuente: Elaboración propia.

La Imagen 2 destaca un impacto inicial en la mayoría de los participantes, sin embargo, los motivos son distintos. Los participantes 1, 2, 4 y 7 coinciden en que las etiquetas presentadas pueden causar un impacto al principio, sin embargo, con el tiempo podrían perder sensibilidad ante ese tipo de mensajes. Además, el participante 7 destaca que las cifras son lo que más le llama la atención de estos etiquetados, mostrándose escéptico a que se necesiten 2,500 litros de agua para la realización de una prenda. La participante 3 menciona que los datos son certeros, por lo cual no compraría la prenda, la participante 5 enfatiza que su impacto se debió a las imágenes, mientras que la participante 6 considera que tanto el

[Type here]

dato como la imagen si le causó un impacto y le dio una mayor perspectiva para dimensionar el impacto ambiental.



Imagen 3. Fuente: Elaboración propia.

En la Imagen 3, los participantes 1, 4 y 5 consideraron que las etiquetas deberían tener definiciones más generales para que su mensaje sea comprendido por todos los consumidores. Mientras que los demás participantes coincidieron con que el dato de que la producción de la moda rápida ocasionaba más emisiones de carbono que los vuelos y envíos marítimos en el mundo era algo preocupante, por lo que sí despertó en ellos cierta alerta.

[Type here]



Imagen 4. Fuente: Elaboración propia.

En la Imagen 4, se determinó las etiquetas no tuvieron impacto porque las imágenes son metafóricas, además, de que la participante 1 destacó que le impactan más las etiquetas que tenían números y porcentajes, que estas que contaban con un mensaje general.



Imagen 5. Fuente: Elaboración propia.

[Type here]

En la Imagen 5, se concluyó de manera unánime que la etiqueta pasaría totalmente desapercibida debido a que se podría confundir con las instrucciones de lavado y que las personas raramente leen dicha etiqueta.

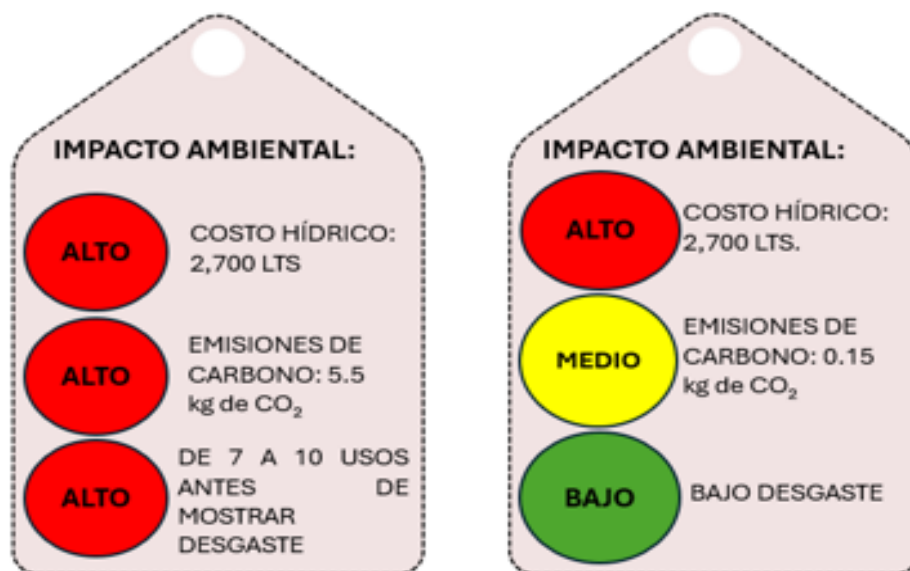


Imagen 6. Fuente: Elaboración propia.

La Imagen 6 presentó diversas opiniones. El participante 2 considera que las personas buscarían prendas que tuvieran todo el semáforo en verde, sin embargo, por cuestiones de necesidad, lo más importante en el semáforo es la categoría de desgaste; mientras que la participante 3 y 4 coincidieron con que se pierde la atención rápido por el exceso del texto; la participante 5 considera que por los términos utilizados, no causaría mucho impacto, ya que no son de conocimiento general para todo el público, mientras que el participante 7 destaca que usar los colores puede hacer que el consumidor sea más propenso en acatar al consumidor. La gente buscaría más etiquetas con la que tiene más verdes.

Con respecto a la elección del etiquetado final, los primeros cinco participantes concluyeron con que las etiquetas mostradas en la Imagen 2 tendrían un mayor impacto en ellos, esto gracias a la combinación

[Type here]

de imágenes y el impacto numérico por medio del texto; la participante 6 consideró que la Imagen 3 presentaba la mejor opción con respecto al etiquetado, esto debido a la elección de imágenes y de información. Considera que poner personas en las imágenes si altera su percepción. Mientras que el participante 7 siente que las etiquetas de la Imagen 6 son la mejor opción, porque maneja psicología del color por medio de los semáforos, además de que se involucra con un beneficio para el consumidor. No le impactan las etiquetas que buscan causar culpa, sino las etiquetas que le brindan información en donde pueda maximizar su beneficio como consumidor, que en este caso sería por medio de la información relacionada al desgaste por uso.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como finalidad conocer el impacto que tiene la incorporación de un *nudge* en materia ambiental en la producción del *fast fashion* con respecto a los hábitos de compra de la generación Z juarense. A partir de la información obtenida, fue posible identificar el efecto del etiquetado en dicha generación.

El contraste de la literatura junto con la obtención de resultados muestra los patrones de consumo de la generación Z juarense y su comportamiento es congruente con lo que se ha analizado en estudios anteriores; en los cuales se indica que, en términos generales, la mayoría de la generación Z desconoce el concepto de *fast fashion* y, por lo tanto, no identifica plenamente las afectaciones ambientales que este modelo de negocio genera.

No obstante, se destaca que dicha generación presenta una mayor disposición a pagar por prendas sustentables, siendo las mujeres quienes muestran un mayor interés tanto en mitigar el impacto ambiental, como en la moda en general.

Por otra parte, aún cuando algunos consumidores son conscientes de los daños ambientales del *fast fashion*, continúan adquiriendo este tipo de productos debido a su accesibilidad, comodidad y capacidad para mantener un vínculo con las tendencias actuales. Esta situación genera un conflicto entre el deseo personal y la intención altruista de consumir de forma sostenible. Aunque exista una creciente conciencia ambiental, los factores asociados a la moda, la identidad y la autoexpresión continúan influyendo significativamente en la decisión de compra.

[Type here]

Desde una perspectiva conductual, se observa que las estrategias basadas en la concientización y la influencia sutil generan mejores respuestas en los consumidores, en comparación con las imposiciones directas o coercitivas, para promover cambios sostenibles en su comportamiento.

En cuanto a la exploración sobre el conocimiento de los consumidores de la generación Z de Ciudad Juárez sobre las repercusiones ambientales en la moda rápida, se concluye que la mayoría de los encuestados desconocen lo que es el *fast fashion*, por lo que los daños ambientales pasan totalmente desapercibidos para una cantidad importante de generación analizada, mientras que el grupo focal destacó porque la totalidad de participantes conocían el término, sin embargo, desconocían las implicaciones ambientales que trascienden más allá de la cuestión hídrica que este fenómeno tiene consigo.

Con respecto al análisis de comportamiento de compra que ha generado el auge de la moda rápida en la generación Z juarense, los resultados destacan que los participantes suelen adquirir prendas de manera moderada, a precios económicos de manera mensual (entre \$501 a \$1000 pesos) entre una o dos prendas al mes, lo cual indica que la disposición a pagar no es tan alta, provocando que la moda rápida represente una opción para adquirir ropa, siendo Shein la principal marca que la muestra seleccionó como opción de compra.

A pesar de que la disposición a pagar se encuentra establecida en una módica cantidad, la generación Z juarense utiliza a la moda como un medio para poder proyectar su identidad; mostrando así que los precios accesibles pueden ser un atractivo, dado que les ayuda a conseguir su objetivo central, que es manifestar su identidad.

Este estudio constituye un punto de inflexión para generar consciencia sobre la problemática ambiental generada por el *fast fashion* en la comunidad. Al igual, destaca la importancia de reconocer

[Type here]

elementos racionales (como la capacidad de compra para adquirir una prenda), como elementos irracionales (gustos, preferencias, creencias, ideologías y/o valores) por las cuales el consumidor se rige en el proceso de la compra de ropa.

Esta investigación abre futuras líneas de investigación desde tres perspectivas: ambiental, económica y sociológica.

Desde una perspectiva ambiental, es posible realizar un análisis detallado del impacto que genera el *fast fashion* a nivel particular, Esto incluye, evaluar el consumo de agua, la huella de carbono asociada a la producción de las prendas, así como el desgaste y la vida útil de la ropa. Este tipo de análisis permite comprender de manera más precisa cómo cada etapa del ciclo de vida de las prendas contribuye a los efectos ambientales y facilita la identificación de oportunidades para reducir su impacto.

Bajo una visión económica, es posible examinar el modelo de *fast fashion* considerando las economías de escala y su impacto en la eficiencia productiva y los costos de producción. Asimismo, se pueden identificar las externalidades negativas que este tipo de modelo genera, como efectos sobre la economía local, el empleo informal o la sobreproducción de recursos. Este análisis permite proponer alternativas estratégicas orientadas a reducir dichas repercusiones, equilibrando la rentabilidad con la sostenibilidad económica y social.

Desde una perspectiva sociológica, se podría examinar cómo lo consumidores perciben el impacto ambiental del *fast fashion* en relación con sus motivaciones sociales y culturales, Esto incluye el deseo de seguir tendencias, la búsqueda de identidad personal y el sentido de pertenencia a grupos o comunidades. Asimismo, se podrían explorar factores como la presión social, la influencia de los medios y las redes sociales, y cómo estas dinámicas moldean las decisiones de consumo, incluso frente a la conciencia ambiental. Este enfoque permite comprender el conflicto entre las normas sociales, la autoexpresión y

[Type here]

las responsabilidades ambientales, ofreciendo una visión integral de los comportamientos de los consumidores.

La falta de información sobre la relación entre el *fast fashion* y la problemática ambiental en Ciudad Juárez representa una limitación significativa del estudio, ya que restringe la comprensión completa de cómo los consumidores perciben y responden a los impactos ambientales del modelo de negocio. La falta de datos genera un potencial para futuras investigaciones, enfocadas en identificar los niveles de conocimiento, actitudes y comportamientos de distintos segmentos de la población frente a la moda rápida y sostenible.

Además, limita la capacidad de diseñar políticas públicas efectivas, dirigidas a informar y educar a los consumidores sobre las repercusiones ambientales del *fast fashion*, evitando que sus decisiones de compra se vean influenciadas por desconocimiento o información parcial. De esta manera, futuras investigaciones podrían abordar temáticas en las cuales se podrían evaluar estrategias de concientización que promueven un comportamiento más sostenible sin comprometer la libertad de elección de los consumidores.

Por lo tanto, es fundamental diseñar políticas públicas que aborden la problemática ambiental asociada con el *fast fashion*, bajo un enfoque de concientización, en lugar de una perspectiva imperativa o restrictiva. Estas políticas deberían centrarse en proporcionar información clara, accesible y basada en evidencia sobre los impactos ambientales del consumo de la moda rápida, fomentando que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sin sentir que su libertad de elección está siendo limitada.

[Type here]

Asimismo, estas iniciativas podrían incluir campañas de sensibilización dirigidas a distintos segmentos de la población, abriendo espacios a la promoción de alternativas de moda sostenible que sean atractivas, accesibles y compatibles con los gustos y preferencias de los consumidores.

De este modo, las políticas públicas no sólo trabajarían como un papel regulador, sino como un facilitador en el acceso a la información, lo que puede generar un cambio cultural y social bajo el estilo de vida de cada consumidor, promoviendo hábitos de consumo más responsables y conscientes, mientras se respeta la autonomía de los consumidores.

Referencias

- Abellán-Perpiñán, J. M., Cierco Seira, C., & Jimenez-Gomez, D. (2022). Nudges y la pandemia: un análisis desde la economía y el derecho conductual. Informe SESPAS 2022. *Gaceta Sanitaria*, 36, S93–S96. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.03.004>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Audaces. (n.d.). *Fast Fashion: velocidad es el punto de partida*. Audaces. Retrieved October 22, 2023, from <https://audaces.com/es/blog/fast-fashion-velocidad-es-el-punto-de-partida#:~:text=Ventajas%3A,de%20acuerdo%20a%20sus%20necesidades>
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Baudrillard, J. (2007). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras* (Primera edición). <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (M. Rosenberg & J. Arrambide, Eds.; Octava). Fondo de Cultura Económica.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. Basic Books.
- Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de sociología* (Istmo, Ed.). <https://books.google.com.uy/books?id=SfTUMSXhRWgC&printsec=copyright&hl=es&pli=1#v=onepage&q&f=true>
- Bourdieu, P. 1930-2002. (1998). *La distinción : criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bowles, S. (2010). *Microeconomía: Comportamiento, Instituciones y Evolución*.
- Campbell, C. (2020). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. In *Elusive Consumption* (pp. 27–44). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085232-4>

[Type here]

Cañedo, S. (2020, July 8). *'Ni En More', la marca de vestidos teñidos con flores por las mujeres de Ciudad Juárez en su lucha contra los feminicidios*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/ni-en-more-marca-vestidos-flores-mujeres-juarez-mexico-feminicidios>

Carbajosa, A., Blanco, P. R., & Lecumberri, B. (2025). ¿A dónde va el pantalón que tiramos a un contenedor de ropa usada? Once meses de investigación y miles de kilómetros recorridos. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2025-02-23/a-donde-va-el-pantalon-que-tiramos-a-un-contenedor-de-ropa-usada-once-meses-de-investigacion-y-miles-de-kilometros-recorridos.html>

Cárdenas Krenz, R. (2022). ¿Es posible obligar a las personas a vacunarse? Nudge contra el coronavirus. *Acta Bioethica*, 28(1), 95–104. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2022000100095>

Caro Lamothe. (2022, December 23). *El Verdadero Origen del Fast Fashion*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Q7iuMYAelk>

Castany, C. (2018). *Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución*. Vanitatis El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/

Corraliza, J. A. (2012). *PSICOLOGÍA AMBIENTAL 010 | JOSE ANTONIO CORRALIZA - ENFOQUE*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6B4oAVoLYV8>

Critikián, D. M., Solano Altaba, M., & Serrano Ocea, J. F. (2022). *HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA A TRAVÉS DE INFLUENCERS EN LA GENERACIÓN Z*. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.1387>

Daneau, J. (2017, January 20). *Fast Fashion: Ventajas y Desventajas*. Le Troupé. <https://www.letroupeblog.com/2017/01/fast-fashion-ventajas-y-desventajas.html>

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*.

Douglas, M. (1988). *In The Active Voice*. https://books.google.com.mx/books?id=w7yZcuKOH0oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dw Documental. (2021, October 19). *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?* | DW Documental. Youtube . <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

Ekos. (2022, June 6). *Inditex: La historia del principal distribuidor de moda del mundo*. Ekos. <https://ekosnegocios.com/articulo/inditex-la-historia-del-principal-distribuidor-de-moda-del-mundo>

Entwistle, Joanne. (2002). *El cuerpo y la moda : una visión sociológica*. Paidós.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*.

[Type here]

- Escobar, I. R. (2022, November 26). *Guía de Moda abreviada: telas del fast fashion y la alta costura*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Guia-de-Moda-abreviada-telas-del-fast-fashion-y-la-alta-costura-20221126-0002.html>
- Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (n.d.). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. *CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA*, 9, 51–67. Retrieved May 10, 2025, from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ada%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>
- Estrada, J. (2023, October 20). *Gratis tienda, la apuesta de un juarense por una economía social y solidaria*. Norte Digital. <https://nortedigital.mx/gratis-tienda-la-apuesta-de-un-juarense-por-una-economia-social-y-solidaria/>
- European Environment Agency. (2024). *Management of used and waste textiles in Europe's circular economy (EEA Briefing No. 03/2024)*. European Union. <https://www.eea.europa.eu/publications/management-of-used-and-waste-textiles>
- Fernández, J. (2022, May 2). *¿Qué hay detrás del fast-fashion? Camisetas de usar y tirar*. The Good Shop. [https://thegoodshop.com/salvar-el-planeta/detras-del-fast-fashion/#:~:text=de%20forma%20continua,-,%2%BFC%C3%B3mo%20surge%20el%20fast%20fashion%3F,de%20elaborar%20prendas%20a%20medida\).](https://thegoodshop.com/salvar-el-planeta/detras-del-fast-fashion/#:~:text=de%20forma%20continua,-,%2%BFC%C3%B3mo%20surge%20el%20fast%20fashion%3F,de%20elaborar%20prendas%20a%20medida).)
- Flügel, J. C. (1930). *The Psychology Of Clothes* (Jones Ernest, Ed.; Second Edition). <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.34079/page/n7/mode/2up>
- Foxall, G. (1997). *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235–260. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2004.03.007>
- Franchella Sancho, P. M. (2012). *Las tesinas de Belgrano* [Universidad de Belgrano]. http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/674/501_Franchella.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frank, R. H., Rabasco, E., & Toharia, L. (2005). *Microeconomía y conducta*. McGraw-Hill.
- Girard, R. (1972). *La violencia y lo sagrado* (Anagrama).
- Global Open University. (2023). *Las microtemporadas del fast-fashion, un problema laboral y ambiental*. Global Open University. <https://www.globalopenuniversity.mx/blog-gou/todas-las-noticias/noticias-2023/las-microtemporadas-del-fast-fashion-un-problema-laboral-y-ambiental.php>

[Type here]

- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 67–76.
https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/110/la_economia_solidaria_en_Latinoamerica_P%20GUERRA.pdf
- Gutiérrez, J. (2013, June 16). La moda imposible Mode de vanguardia en el Museo del Traje, 1960-2010. *Revista Museo Del Traje*, 7–145. www.mecd.gob.es
- Gutiérrez, Q. (2023, September 29). *Fast Fashion: ¿Moda Rápida o Rápido Desperdicio?* Sostenible o Sustentable. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/fast-fashion-moda-rapida-desperdicio/>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupos focales*. 2.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000100009&script=sci_arttext
- Han, B.-C. (2012). *La Sociedad de la Transparencia*. <https://www.youtube.com/watch?v=hkboENTKcK8>
- INEGI. (2021). *INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020. Tabulados del Cuestionario Básico*.
- Jiménez, J. (2011). La fascinación por la moda como expresión de libertad. *RESociologia*, 16, 91–113.
http://www.foessa.es/publicaciones_Info.aspx?Id=379.
- Lara, I., & Ortega, I. (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *EVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD* ≥ Diciembre 16 | Nº 114.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Leos, I. (2023, March 10). *Conoce a Valeria Villalobos, la influencer que desafía las leyes de la moda con ropa reciclada*. Telemundo El Paso. <https://www.telemundo48elpaso.com/videos/videos-noticias/conoce-a-valeria-villalobos-la-influencer-que-desafia-las-leyes-de-la-moda-con-ropa-reciclada/2200697/>
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero* (Anagrama, Ed.).
<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Lluís, J. (2023, April 18). *“Fast-fashion”: miles de litros de agua para fabricar unos vaqueros*. Información. <https://www.informacion.es/medio-ambiente/2023/04/18/fast-fashion-miles-litros-agua-86148217.html>

[Type here]

- López, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revista Académica e Institucional*, 72–80.
- Marketing y Comunicación. (2022, January 21). *Fast fashion: ¿cuál es su futuro en el sector de la moda*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/fast-fashion/#:~:text=El%20origen%20de%20la%20fast,%2C%20Primark%2C%20H%26M%20o%20Forever21>
- Mosteiro, M. (2022, May 7). *La diferenciación, la clave que separa el fast fashion de la moda lujo*. The Luxonomist. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/diferenciacion-clave-entre-fast-fashion-y-moda-lujo>
- Nahuacatl López, M. A., Mundo Romero, M., & Rivera Nava, K. I. (2022). ¿FAST FASHION? LA REALIDAD DE LA ROPA RÁPIDA. *RD ICUAP*.
- Pareto, V. (2014). *Manual of political economy: A critical and variorum edition* (F. A. Hayek, Ed.). Oxford University Press. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=43NYAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=9T9FAG6efl&sig=u1b86lm7TiUSJIsFyAlXcn3e5vc&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20foundation%20of%20political%20economy%20&f=false
- Peleg Mizrahi, M., & Tal, A. (2024). Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion. *Sustainability*, 16(19), 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>
- Pérez, J. M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica* (Paidós, Ed.; Paidós, Vol. 27). Paidós.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, Revista Arbitrada En Ciencias Sociales y Humanidades*, 37–42. <https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/ee397b99-bb24-4c3e-ba94-b9dde4563026/content>
- Ponce de León Solís, V. (2019). EL NUDGE , SU APLICACIÓN EN EL DERECHO CHILENO Y SUS POTENCIALES PROBLEMAS DE CONSTITUCIONALIDAD. *Revista Chilena de Derecho*, 46(2), 345–371. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372019000200345>
- Ramos, F. (2023). El potencial del nudge como herramienta para la elaboración de políticas públicas. *Desde El Sur*, 15(2), 0031. <https://doi.org/10.21142/DES-1502-2023-0031>
- Redacción TLW. (2014, May 12). *Operaciones logísticas en fast fashion*. The Logistics World. <https://thelogisticsworld.com/historico/operaciones-logisticas-en-fast-fashion/>

[Type here]

- Rey, P. (2020, November 2). *Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Rodgers, D. (2021, April 15). *Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la moda*. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/como-las-redes-sociales-ayudan-a-la-industria-de-la-moda>
- Rodríguez García, V. (2022). La teoría del nudge aplicada a la alimentación y el deporte en tiempos de postpandemia. *Astrolabio: Revista de Ciencias y Humanidades*, 32–43.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z a Century in the Making: First*.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Fernández Sedano, I. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1. <https://doi.org/10.55223/bej.9>
- Squicciarino, Nicola. (1990). *El vestido habla : consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria: Tercera Edición* (S. A. Ediciones Cátedra, Ed.). Cátedra.
- Strycek, L. M. (2020). USUARIOS ASPIRACIONALES VS. CONSUMIDORES: REFLEXIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN MARCAS MASIVAS Y DISEÑO DE AUTOR. . *Conexiones*, 1(3), 307–311. <https://ojs.ucp.edu.ar/index.php/conexiones/article/view/248>
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Torres Arguelles, A. (2014). Libertades y paternalismo. *Advocatus*, 11(22), 205–214. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.22.3577>
- Upton-Clark, E. (2023, May 17). *La adicción de la Generación Z al 'fast fashion' está destruyendo el planeta*. Business Insider México. https://businessinsider.mx/adiccion-gen-z-moda-rapida-destruyendo-planeta_economia-politica/
- Uzquiano, D. (2024, July 26). *Juárez Reutiliza Fashion Show, ¿cuándo y dónde será?* El Heraldo de Juárez. <https://www.elheraldodejuarez.com.mx/doble-via/juarez-reutiliza-fashion-show-cuando-y-donde-sera-12300561.html>
- Vaquero, I. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Revista Museo Del Traje*, 123–134.

[Type here]

Vargas Téllez, J. A. (2005). EL PARADIGMA HUMANISTA-SISTÉMICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *Revista Diversidades*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99581071/EL_PARADIGMA_HUMANISTA-libre.pdf?1678279053=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_PARADIGMA_HUMANISTA_SISTEMICO_Y_SU_IN.pdf&Expires=1770102062&Signature=PyV0ATKph6jC4B8H4XuoguYwmDEAMeDZC7fKSzbVXvQheJ8yj6dEbbSRfsasRKNBKMat2-rpIJVDngMT3vIE6-AQxyTOk6ZaRE5aMrsOnAY8xWhyoQ1wRaDo1LnU5KRICSVXfYxrMtO9QY8nC5B8E~AJiG3zYDDsfJExr24RVLPufv4GweyoZ55jOxpt6nXGKrfuDfr40rdaD6Zzj1y2jgQ~EhMaGkCMTDvuoNBs1u~moG6NXZj~DuQiz6OrrSURaLAzqC1h0ltTvjf9sQi50I9xw1fwbRIP8ZeRwxh4EK8SyevFnK17ahKcA7GJmhTfHdgHvw2~SDCPZKq2ITX9hQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Vázquez, R., Navarro, B., & Gonzalez, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *RELAIS*, 3(2), 51–65.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*.

<http://oll.libertyfund.org/title/1657>

Vecinday Garrido, M. L. (2022). Economía comportamental y paternalismo libertario: el comportamiento individual en el centro de la política pública. *Política y Sociedad*.

[file:///C:/Users/abrio/Downloads/maitgarc,+19-Art%C3%ADculos+Revista+Pol%C3%ADtica+y+Sociedad+59+\(2\)+2022.pdf](file:///C:/Users/abrio/Downloads/maitgarc,+19-Art%C3%ADculos+Revista+Pol%C3%ADtica+y+Sociedad+59+(2)+2022.pdf)

Villalba, E. (2023, July 5). *Quema de ropa: ¿es sostenible la regulación en torno a este problema?* GQ.

<https://www.gq.com.mx/articulo/quema-de-ropa-en-marcas-de-lujo-regulaciones-contaminacion>

Wicker, A. A. (1984). *An Introduction To Ecological Psychology*. Cambridge University.

https://www.google.com.mx/books/edition/An_Introduction_to_Ecological_Psychology/I3Q7AAAIAAAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Allan+W.+Wicker%22&printsec=frontcover

[Type here]

Anexos

Preguntas realizadas en la encuesta.

1. Género *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otra...

2. Edad *

Texto de respuesta corta

3. Nivel educativo *

- ☐ Preparatoria
- ☐ Actualmente estudiando la universidad
- ☐ Licenciatura
- ☐ Maestría
- ☐ Otra...

[Type here]

4. ¿Actualmente reside en Ciudad Juárez? *

☐ Sí

☐ No

5. Favor de proporcionar su código postal *

Texto de respuesta corta

6. ¿Actualmente trabaja? *

☐ Sí

☐ No

7. ¿Qué percepción tiene acerca de la moda? *

☐ Me ayuda a proyectar mi identidad

☐ Me ayuda a proyectar quien aspiro a ser

☐ Me ayuda a cubrir mis necesidades básicas

☐ Me ayuda pertenecer a un sistema

☐ Me ayuda a manifestar una postura social

☐ Otra...

8. ¿Qué tan importante es la moda para usted? *

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ No tan importante

☐ Nada importante

9. ¿Cree que la ropa nueva (independientemente de la marca) garantiza más calidad o estilo en comparación con la ropa de segunda mano? *

☐ Sí

☐ No

[Type here]

10. ¿Cuánto destina de sus ingresos mensuales en ropa? *

- ☐ 0 - 500
 - ☐ 501 - 1,000
 - ☐ 1,001 - 1500
 - ☐ 1,501 - 2,000
 - ☐ 2,001 o más
-

11. ¿Cuántas prendas compra mensualmente? *

- ☐ No consumo mensualmente
- ☐ 1 - 2
- ☐ 3 - 4
- ☐ 5 - 6
- ☐ 7 o más

12. Cuando compras algo y no es lo que esperabas... *

- ☐ No era la talla correcta
 - ☐ No era lo que yo esperaba
 - ☐ El material no era como se especificaba
 - ☐ Pasó de moda
-

13. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza? *

- ☐ La tiro
- ☐ La vendo
- ☐ La reparo
- ☐ Le doy un uso diferente
- ☐ La regalo
- ☐ Otra...

[Type here]

14. Seleccione las marcas que reconozca *

- ☐ H&M
- ☐ Stella McCartney
- ☐ Zara
- ☐ Amor & Rosas
- ☐ Shein
- ☐ Vivienne Westwood

15. Seleccione las marcas de ropa que suele comprar *

- ☐ Shein
- ☐ Zara
- ☐ C&A
- ☐ H&M
- ☐ Levis
- ☐ Lacoste
- ☐ Cuidado con el Perro
- ☐ Otra...

[Type here]

16. La mayoría de ropa que compra es: *

- ☐ Para trabajo
- ☐ Para el diario
- ☐ Para la escuela
- ☐ Para ocasiones especiales

17. ¿Conoce el fast-fashion? *

- ☐ Sí
- ☐ No

18. ¿Se preocupa por el medio ambiente? *

- ☐ Sí
- ☐ No

19. ¿Realiza actividades para cuidar el medio ambiente? (En caso de responder "No", favor de responder "no aplica" en la siguiente pregunta) *

- ☐ Sí
- ☐ No

[Type here]

20. Selecciona la principal actividad que realiza para conservar el ambiente:

- ☐ Me baño en cortos periodos de tiempo
- ☐ Separo la basura en orgánica e inorgánica
- ☐ Evito utilizar vehículos
- ☐ No aplica
- ☐ Reciclar, reutilizar y reducir
- ☐ Evito dejar los aparatos enchufados
- ☐ Evito uso de plásticos
- ☐ Otra...

...

21. ¿Cuál es la principal problemática ambiental que identifica? *

- ☐ La contaminación en el agua
- ☐ La contaminación en el aire
- ☐ La contaminación química
- ☐ La contaminación microbiológica
- ☐ La sobrepoblación
- ☐ Exceso de basura
- ☐ Otra...

...

22. Le agradezco por su tiempo. En caso de estar interesado en temas relacionados con la moda, le agradecería de antemano si pudiera ayudarme proporcionándome su correo electrónico y número de teléfono para ponerme en contacto con usted *

Texto de respuesta larga

.....

[Type here]

Tablas generadas por resultados de encuestas.

Tabla 1. Género

Mujer	304
Hombre	242
Total	546

Tabla 2. Edad

18	113
19	42
20	42
21	47
22	43
23	50
24	44
25	36
26	52
27	40
28	37
Total	546

Tabla 3. Nivel educativo

Preparatoria	16
Licenciatura en curso	399
Licenciatura	111
Maestría	20
Total	546

Tabla 4. ¿Actualmente trabaja?

Sí	372
No	174
Total	546

Tabla 5. ¿Qué percepción tiene acerca de la moda?

Proyectar Identidad	350
Quien aspiro ser	54
Necesidades Básicas	101
Manifestar una postura social	32
Pertenecer a un sistema	8
Total	545

Tabla 6. ¿Qué tan importante es la moda para usted?

Muy Importante	87
Importante	228
No tan importante	212
Nada Importante	19
Total	546

Tabla 7. ¿Cree que la ropa nueva (independientemente de la marca) garantiza más calidad o estilo en comparación con la ropa de segunda mano?

Si	163
No	383
Total	546

[Type here]

Tabla 8. ¿Cuánto destina de sus ingresos mensuales en ropa?

0-500	144
501-1000	183
1001-1500	108
1501-2000	65
2001 y mas	46
Total	546

Tabla 11. ¿Cuántas prendas compra mensualmente?

1 a 2	199
3 a 4	142
5 a 6	42
7 o más	25
No consumo mensualmente	138
Total	546

Tabla 12. Cuando compras algo y no es lo que esperabas...

No era la talla correcta	229
No cumple con mis expectativas	204
Material distinto	108
Pasó de moda	5
Total	546

Tabla 13. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza?

La tiro	72
La vendo	122
La reparo	20
Le doy un uso diferente	98
La regalo	234
Total	546

[Type here]

Tabla 14. Seleccione las marcas que reconozca

H&M	449
Zara	51
Shein	37
Stella McCartney	7
Vivienne Westwood	1
Amor & Rosas	1
Total	546

Tabla 15. Seleccione las marcas de ropa que suele comprar

Ninguno	23
Shein	310
C&A	64
Zara	41
H&M	18
Levis	51
Lacoste	2
Cuidado con el perro	27
Otra	10
Total	546

Tabla 16. La mayoría de ropa que compra es:

Trabajo	72
Diario	358
Escuela	76
Ocasiones Especiales	40
Total	546

Tabla 17. ¿Conoce el fast-fashion?

Si	261
No	285
Total	546

[Type here]

Tabla 18. ¿Se preocupa por el medio ambiente?

Si	489
No	57
Total	546

Tabla 19. ¿Realiza actividades para cuidar el medio ambiente?

Si	344
No	202
Total	546

Tabla 20. Selecciona la principal actividad que realiza para conservar el ambiente:

Baño corto	218
Separo basura	50
Evito utilizar	8
No aplica	165
Reciclar, Reutilizar y Reducir	73
Evitar dejar AE	25
Evitar plásticos	7
Total	546

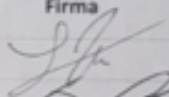
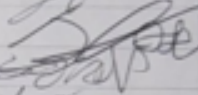
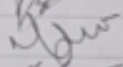
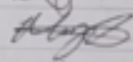
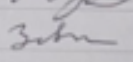
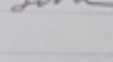
Tabla 21. ¿Cuál es la principal problemática ambiental que identifica?

Sobrepoblación	92
Exceso de Basura	168
Contaminación del agua	136
Contaminación del aire	127
Contaminación química	16
Contaminación Microbiológica	7
Total	546

Hoja firmada por participantes del grupo focal

Por medio de la presente, autorizo mi participación en el grupo focal organizado con fines académicos. Estoy informado/a de que la sesión será grabada y utilizada únicamente para análisis y estudio, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.

1. Mi participación es voluntaria, puedo evitar responder alguna pregunta y/o puedo retirarme en cualquier momento.
2. La grabación será utilizada exclusivamente con propósitos académicos.
3. Se mantendrá la privacidad y anonimato de los participantes en cualquier uso de la información obtenida.

Edad	Nombre	Firma
28	Alejandro	
24	José	
22	Hernán	
20	Brian	
25	Michelle	
23	Maryann	
26	Estefanía	

[Type here]

Preguntas del grupo focal

Prenda.

¿Qué opinan de esta prenda?

¿Ustedes comprarían esta prenda aun sabiendo que causa contaminación ambiental? (enseñar etiqueta)

¿Qué etiqueta piensan que causa mas impacto en su percepción?

Fast fashion.

¿Qué entienden por "*fast fashion*"?

¿Con qué frecuencia compran ropa de marcas de *fast fashion*?

¿Cuáles creen que son los beneficios del *fast fashion*?

¿Es importante para ustedes comprar masivamente?

¿Qué piensan sobre la ropa de temporada/tendencias y marcas?

Medio ambiente.

¿Han escuchado sobre los daños ambientales que ocasiona el *fast fashion*? Si sí, ¿qué saben al respecto?

¿Creen que las marcas de moda rápida deberían ser más transparentes sobre sus procesos de producción?

¿Han intentado reducir su consumo de *fast fashion*? ¿Por qué sí o por qué no?

Nudge.

¿Qué etiqueta piensan que causa más impacto en su percepción?

Respuestas de participantes.

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
1. Prenda.	Mujer. Prenda. Poliéster y algodón. No marca popular.	Hecha en México, algodón, buena tela.	Tela no difícil de planchar, no se mancha tan fácilmente	Material común, de fácil acceso.	Talla, para ver si coincide la forma de prenda con la talla y es de buena calidad, porque la tela se ve gruesa.	Mancha en el cuello, no está acostumbrada a la tela.	No tela cómoda, acostumbrado más a telas lisas.

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
2. Diapositiva 1	No genera un gran impacto. No se fija en esas cuestiones.	Generaría duda en comprar. Le llama más la atención por el lado del agua que el impacto de las emisiones de carbono.	No compraría una prenda con esa etiqueta, pero tampoco le parece tan sorpresiva.	No le genera un impacto sorpresivo porque está consciente de otras industrias que también generan ese tipo de contaminación.	Dudaría en comprarla, pero relaciona el que tenga esa etiqueta con calidad en la prenda, por lo que la compraría, pero no frecuentemente.	Las asocia con los alimentos. Pero le es indiferente.	Lo haría ser más consciente y genera un desincentivó en comprarla. Comprar en caso de ser necesario y no por gusto.

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Diapositiva 2	Un impacto en primera instancia, pero con el paso del tiempo se puede perder sensibilidad	Un impacto en primera instancia, pero con el paso del tiempo se puede perder sensibilidad	Los datos se le hacen certeros, lamentablemente. Si le provoca el no comprar la prenda.	Un impacto en primera instancia, pero con el paso del tiempo se puede perder sensibilidad	La imagen ayudó a dimensionar el costo ambiental. Sin embargo, los textos en porcentajes le fueron indiferentes porque no puede medir con	Tanto el dato duro con la imagen si le causó un impacto y le dio una mayor perspectiva para dimensionar el impacto ambiental	Un impacto en primera instancia, pero con el paso del tiempo se puede perder sensibilidad. Pero le llama más la atención las cifras que las imágenes. 2,500 litros de

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
					certeza cuanto representa		agua se le hacen descabellado.

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Diapositiva 3	Las etiquetas deben tener definiciones más generales para que el entendimiento esté al alcance de todos. No encontró mucho impacto en las etiquetas en primera instancia, pero cuando la fue analizando durante su	Le pareció increíble que la industria textil emitiría más emisiones de carbono que los vuelos y envíos marítimos en el mundo. Por lo que le causa un ligero impacto en la percepción de la prenda	Impactante. Culpa para los consumidores de los vuelos y envíos marítimos. De la otra etiqueta donde tiene un 10% no le parece tan preocupante. Las fotos generadas por IA no le causan.	Las etiquetas deben tener definiciones más generales para que el entendimiento esté al alcance de todos	La primera etiqueta no le causa mucho impacto porque no todos están familiarizados con el significado de moda rápida ni de emisiones de carbono. Con la segunda le parece muy impactante.	Considera que las imágenes son más impactantes porque se ven personas. Humanizarlo provoca que altere su percepción	El primero percibe el un mensaje subliminal. Pero se pierde la sensibilidad. En la segunda etiqueta considera impresionante el dato.

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
	discurso le pareció un poco más impactante. Pero no mostró una impresión a diferencia de otros participantes.						

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Diapositiva 4	Impactaron más las etiquetas que tenían números y porcentajes, que estas que contaban con un mensaje general	General. No cuenta con un gran impacto		No mucho impacto porque las imágenes son metafóricas.			No mucho impacto porque las imágenes son metafóricas.

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Diapositiva 5			Pasado por desapercibido.	Amigable. No tiene impacto. Se	Pasado por desapercibido.	Pasado por desapercibido.	Pasado por desapercibido.

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
				confunden con indicaciones de lavado.			

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Diapositiva 6		La gente buscaría que tuviera más verdes, pero prioriza la del desgaste, por necesidad.	Se pierde la atención rápido por el exceso del texto, el semáforo no lo asocia con el impacto ambiental	Se pierde la atención rápido por el exceso del texto, independientemente de los colores	Por los términos utilizados, no causaría mucho impacto. Tampoco en términos generales.		Usar los colores puede hacer que el consumidor sea más propenso en acatar al consumidor. La gente buscaría más etiquetas con la que tiene más verdes.

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Frecuencia de consumo de ropa y que tanta ropa suelen comprar,	Dos veces al año. Cada cambio de temporada. La cantidad de compra depende de presupuesto.	Esporádico	Dos veces al mes, pero es ropa de segunda mano.	Hasta que algo se dañe. Sus compras son muy específicas hacia lo que busca.	Esporádico	Hasta que algo se dañe. Sus compras son muy específicas hacia lo que busca.	Esporádico. Ropa en oferta

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
¿Es importante para ustedes las tendencias?	Influyen las tendencias en sus compras. Si lo que tiene ya no está en tendencia lo renueva, donando o regalando la ropa.	Indiferente	Opta por prendas clásicas, de estilo atemporal, por lo que no le impacta.	Indiferente	Influyen las tendencias en sus compras	Indiferente	Indiferente

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
¿Qué entienden por <i>fast fashion</i> ?	Esquema de negocio industrial que se produce en cantidad, rapidez, canrifad y bajos costos laborales y poca calidad	Esquema de negocio industrial que se produce en cantidad, rapidez, canrifad y bajos costos laborales.	Esquema de negocio industrial que se produce en cantidad, rapidez, canrifad y bajos costos laborales y que roban diseños, careciendo de originalidad.	na	na	na	Esquema de negocio industrial que se produce en cantidad, rapidez, canrifad y bajos costos laborales.

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
Beneficios	Disponibilidad en tallas	Precios.	Democratización de la moda. Dar la ilusión de imitar personas a las que aspiras a ser	Acceso. Las aplicaciones facilitan el ir a las tiendas a buscar ropa	No habló	Precios.	Menos miedo de comprar algo que no te pueda gustar a largo plazo, ropa menos distintiva por lo que es más fácil usarla. Es probable que te gusten las prendas por los diseños que se encuentran en tendencia

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
4. Medio Ambiente							
¿Habían escuchado sobre los daños ambientales?	na	Sólo agua	na	na	Tenía una noción pero no una certeza con datos específicos.	na	Agua igual, pero la contaminación de emisiones de carbono de envíos aereos y marítimos no

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
4. Medio Ambiente							
¿Han intentado reducir su consumo de <i>fast fashion</i> ?	Lo ha reducido pero más que por gusto, por los temas arancelarios que se están manejando en tiendas internacionales de <i>fast fashion</i> .		Sí. Tuvo acceso a la información por un documental y ella es consumidora de ropa de segunda mano. El comprar ropa de segunda mano la ayuda a disminuir culpa, además de que le ayuda económicamente.	na	na	No es consciente de la lista de todas las empresas que son <i>fast fashion</i>	na

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
4. Medio Ambiente							
¿Las marcas de moda rápida deberían ser más transparentes con la información?	Sí cambiaría, pero depende de cómo muestren la información. Pero si es importante la transparencia.		Sí. También destaca que es importante que estas empresas que contaminan realicen campañas donde se promueva el reciclaje de ropa, como llevar ropa a la tienda a cambio de bonos en la misma tienda.	Si es importante la transparencia, independiente si genera impacto o no	Sí. Pero causaría impacto para cambiar la percepción y ver otras opciones más amigables con el medio ambiente	Si es importante la transparencia .	Si es importante la transparencia .

[Type here]

Participantes							
Categoría	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
4. Medio Ambiente							
¿Qué etiqueta causó más impacto?	La Diapositiva 2, por la combinación de imágenes y el impacto numérico por medio del texto.	La Diapositiva 2, por la combinación de imágenes y el impacto numérico por medio del texto.	La Diapositiva 2, por la combinación de imágenes y el impacto numérico por medio del texto. Pero si le agregaran la durabilidad de la ropa sería importante de manera informativa	La Diapositiva 2, por la combinación de imágenes y el impacto numérico por medio del texto.	La Diapositiva 2, por la combinación de imágenes y el impacto numérico por medio del texto.	La Diapositiva 3, por la combinación de imágenes y de la información proporcionada. Considera que poner personas en las imágenes si altera su percepción	La Diapositiva 6, por la cuestión de la psicología del color, además de que se involucra con la decisión del consumidor. No le provocan nada las etiquetas que buscan causar culpa, sino las etiquetas de la diapositiva 6 en donde puede maximizar su beneficio como consumidor