

# **EL IMPACTO DE LA MODA EN LAS REDES SOCIALES**

## **THE IMPACT OF FASHION ON SOCIAL MEDIA**

### **ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**Galindo Castro, Francisco Javier**

Universidad del Valle de Puebla

dm44681@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0000-1027-5671

**Flores Valencia, Karla**

Universidad del Valle de Puebla

dm45844@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0001-3123-7495

**Rodríguez Armida, Michelle Alexa**

Universidad del Valle de Puebla

dm45824@uvp.edu.mx

ORCID:0009-0000-2380-3461

Recibido el 1 de octubre de 2025. Aceptado el octubre de 2025. Publicado el 31 de diciembre de 2025.

## **Resumen**

El auge de la tecnología y las redes sociales ha transformado radicalmente el consumo en las nuevas generaciones, especialmente en la industria de la moda. Los 'influencers' se han convertido en actores clave que moldean las decisiones de compra. A raíz de la pandemia de COVID-19, las marcas de moda, tanto comerciales como de lujo, se han visto obligadas a innovar sus estrategias de marketing digital. Una de las tácticas más efectivas ha sido el uso de 'influencers' para establecer una conexión más personal y psicológica con los consumidores. Al priorizar la honestidad y la transparencia, las marcas logran generar un vínculo de confianza que los seguidores valoran.

Además de impulsar el consumo, las redes sociales también están fomentando una mayor conciencia sobre el consumo sostenible y responsable. A través de estas plataformas, se educa a los consumidores sobre acciones que pueden ayudar al medio ambiente, como comprar ropa de segunda mano, adquirir prendas de manera más consciente o reducir el consumo de agua al lavar. Las nuevas tecnologías no solo están cambiando la forma en que se interactúa con el consumidor, sino también la producción y la publicidad. La implementación de software 3D y otras innovaciones está redefiniendo la visualización de la moda y las campañas publicitarias, lo que contribuye a un mayor reconocimiento y éxito de las marcas.

## **Palabras clave:**

consumo, efectos de las actividades humanas, medios sociales, moda, tecnología.

## **Abstract**

The rise of technology and social media has radically transformed consumption among younger generations, especially in the fashion industry. Influencers have become key players in shaping purchasing decisions. In the wake of the COVID-19 pandemic, fashion brands, both commercial and luxury, have been forced to innovate their digital marketing strategies. One of the most effective tactics has been the use of influencers. In the wake of the COVID-19 pandemic, fashion brands, both commercial and luxury, have been forced to innovate their digital marketing strategies. One of the most effective tactics has been the use of influencers to establish a more personal and psychological connection with consumers. By prioritizing honesty and transparency, brands are able to build a bond of trust that followers value.

In addition to driving consumption, social media is also promoting greater awareness of sustainable and responsible consumption. Through these platforms, consumers are educated about actions that can help the environment, such as buying second-hand clothing, purchasing garments more consciously, or reducing water consumption when washing. New technologies are not only changing the way we interact with consumers, but also production and advertising. The implementation of 3D software and other innovations is redefining the visualization of fashion and advertising campaigns, contributing to greater brand recognition and success.

## **Keywords:**

Consumption, effects of human activities, social media, fashion, technology.

## Introducción

Las tendencias en las redes sociales suelen impactar de gran manera el marketing digital para el consumo de moda rápida, porque se aplican enfoques de investigación cualitativos para el análisis sobre los medios sociales, métodos de venta y cuestionarios (Dewi et al., 2022). Asimismo, los influencers se relacionan actualmente con las redes sociales, gracias a las interacciones que pueden llegar a tener, impulsan al consumidor para hacer compras relacionadas a la moda (Terracciano, 2020). También los publicistas realizan la propaganda a través de recomendaciones y experiencias propias, estas se caracterizan por su facilidad de uso y las diversas funcionalidades, pero al mismo tiempo es un punto de encuentro con empresas y compañías, pues facilitan la construcción de participación entre marcas y usuarios (Vinader Segura et al., 2022). La industria de la moda funciona como una herramienta en la cual pueden generarse anuncios para conseguir monetizar los llamados a la acción sobre algún producto o servicio (Jacobson & Harrison., 2022). Por otra parte, los jóvenes han demostrado su interés por la sostenibilidad y el consumo responsable buscando otras alternativas que impactan menos al medio ambiente (Deangelis et al, 2020). Por ejemplo: el show fashion (moda lenta) es un movimiento de ropa sostenible, una alternativa que no daña al medio ambiente y son materiales de calidad. El movimiento “marker” propone el uso de la tecnología y redes sociales para que por sí mismas puedan producir sus mismos artefactos (Morgenstern et al., 2020). No obstante, las empresas detectaron que para llegar a la generación Z deben hacer publicidad en las diferentes redes sociales ya que ellos comparten y participan en las tendencias que se presentan en las mismas (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernandez, 2023). Por todo lo anterior, objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing dentro de las marcas de moda de lujo, utilizando métodos de investigación cuantitativa hacia la población mexicana para identificar los gustos de sus clientes y las interacciones con las cuentas que siguen dentro de un rango de edad de 18 a 28 años y así concientizar

el consumo de ropa. Los análisis presentados por medio de encuestas demostraron alta actividad dentro de las redes sociales de cada participante (Fetais et al., 2023).

## **Método y Metodología**

Se realizó una investigación cualitativa mediante diversos artículos para analizar el impacto de la moda en las redes sociales, se ejecutaron los análisis adecuados para realizar este artículo de revisión en base con las fuentes previamente presentadas.

La investigación se llevó a cabo por medio de fuentes digitales dentro de la plataforma de Mendeley, EBSCO, Scholar Google, filtrando los artículos que van del año 2020-2024. Los documentos revisados permitieron comprender el impacto de la moda en las redes sociales a nivel internacional para posteriormente abordar este problema en México. Cabe destacar que el presente documento estudió las estrategias de marketing en una población con rango de edad entre 18 a 28 años dentro de la población mexicana, revisando la interacción con el contenido sobre moda en las redes sociales y cómo estas mismas influyen en el espectador.

## **El nuevo marketing de la moda**

El marketing en el mundo digital, la nueva herramienta que nos muestra opciones para crear interés en los consumidores y espectadores, distintas marcas han optado por crear publicidad mediante redes sociales y creando vínculos mediante historias y post, etc. principal en la red social de instagram, y con ayuda de los famosos “influencers” los cuales se encargan de crear una conexión con el público, y así sirven y ofrecen los productos en tendencia o los más virales del momento para así lograr vender (Ibañez-Gaona & Ortégón-Cortazar, 2021). Las redes sociales son el nuevo medio de comunicación y venta a nivel mundial, pero con gran impacto en la industria de la moda, los fashion blogs nos mostraban como una herramienta para dicha actividad, antes de la llegada de las redes, sin embargo tienen la misma

finalidad, la cual es mostrar el producto o prenda de manera llamativa y así los consumidores acceden a comprar (Pérez, 2020) Los podcasts tienen la utilidad de compartir historias y dar más conocimiento y detalle sobre las marcas, por lo que las marcas de lujo lo utilizan ya que necesitan más tiempo para poder contar sus historias, además de que están pensados para profundizar e inspirar en los productos ya existentes (Gargoles & Garcia Hiljding, 2023), mediante la estrategia que se está usando en la publicidad: el storytelling, el cual se encarga de transmitir algún mensaje y conectar de una manera más emocional con el público donde se busca una conexión y transmisión de la marca que se lleva (Velasco Molpeceres, 2017). Si bien, el comportamiento que los consumidores de moda tienen es comprar, utilizar y desechar prendas de ropa; esto es debido a que los consumidores solo buscan satisfacer sus necesidades (Nuñez, 2023), en cuanto se alcanza la meta de exposición y posicionamiento en los medios digitales de los productos, significa que la marca ha logrado su propósito de marketing (Wang, 2023).

## **Los avances tecnológicos y el impacto de la moda rápida en la sostenibilidad**

Para el concepto de tecnología se refiere al conocimiento técnicamente científico y como este se aplica en áreas específicas. Mientras que una de las áreas es la moda, se conceptualiza bajo estudios sistemáticos sobre los métodos, procesos y herramientas aplicados dentro de la industria de la moda (Morgenstern et al., 2020). Diseño en sostenibilidad se refiere a un producto o servicio que mejore los estándares de calidad y reduzca el impacto ambiental (Morgenstern et al., 2020), por ejemplo: resulta más fácil reemplazar los materiales que son nocivos por aquellas fibras y materiales que resultan menos perjudiciales con la finalidad de evolucionar en la industria de la moda enfocada en nuevos modelos de negocio con sostenibilidad ética y ambiental (Vinlove, 2021). Puesto que el fast fashion o mejor

conocida como moda rápida, es una de las contaminantes más grandes que existe para nuestro planeta, pues el residuo textil llega a contener demasiados químicos que afectan el medio ambiente, las tendencias y creación de prendas a bajo costo, hace que el consumismo de las personas sea mayor, compran por su bajo precio y quieren más de lo que pueden llegar a ver en redes, sin embargo mucha de la ropa que se crea, dura poco tiempo (Castaño Rivera et al., 2022) (Figura 1). El consumo masivo y no consciente, ha generado gran inquietud en el mundo entero, ya que es de las mayores causantes y generadores de contaminación ambiental, son muchas empresas que se encuentran mundialmente (García-Huguet, 2021), por ello la generación de diseñadores de moda más jóvenes tienen como misión considerar el liderazgo de la sustentabilidad como parte esencial en sus proyectos de moda (Ban, 2020) Debido a que la industria de la moda a nivel global es la segunda más contaminante responsable del 20% del agua residual y el 10% de las emisiones de carbono, una de las fibras textiles que se ocupa más es el poliéster el cual se obtiene de derivados del petróleo y se demora aproximadamente 40 años en su degradación (Cooper & Claxton, 2022, Martínez Fernández & Ortega Ramirez, 2023). Por lo que, el impacto negativo de la industria de la moda en el planeta no se ha podido resolver y equilibrar del todo la demanda del consumo de ropa con los avances tecnológicos, pero las redes sociales y la tecnología han ayudado a popularizar el consumo responsable sostenible de la ropa y la ropa de segunda mano (Magueire & Fahy, 2023).

Por otro lado, gran parte de la población es influenciada por otros consumidores con mayor experiencia en información dentro de las redes sociales llamados “Influencers” (Tentori & Torregrosa 2023), ya que las tecnologías y redes sociales como tiktok Instagram y Pinterest actualmente son demasiado exitosas, muchas marcas deben buscar la forma de garantizar que venden lo suficiente por lo cual buscan la forma más llamativa, y más fácil de conectar con los consumidores (Mier Uribe & Rojo Gutiérrez, 2023). La estrategia de marketing con influencers

ha obtenido un alto alcance lo que hace que diferentes marcas los contacten a ellos para promocionar sus productos en base al contenido que publican (Guiñez-Cabrera et al, 2020) Así, las marcas crean un perfil para sus productos, a partir de creadores, los cuales realizan blogs , historias o reseñas, con el fin de que el consumidor compre y que con sus altos números en seguidores llegar a más público (Romero-Coves et al, 2016) (Figura 2). La relación de los creadores de contenido y el consumismo ,van muy de la mano puesto a qué gracias a ellos vemos mucha de la promoción de productos en redes sociales, pues se encargan de darle la suficiente difusión, para esto igual tienen que analizar a su público, y darles que realmente les interese, que sea dinámico y su vez rápido (Villegas Simon, 2022). Mientras otros ayudan a concientizar a las personas para asumir sus responsabilidades como consumidores compartiendo una esperanza de que la contaminación producida por altas cantidades de desechos textiles aún puede ser controlada (Fang, 2023). Así los usuarios al momento de comprar lo hacen mediante reseñas que los influencers han hecho (Oneto González et al, 2020). Si bien los influencers de moda conectan sus posiciones con problemas personales y de marca relacionados con los influyentes mencionados anteriormente, la feminista tiende a centrarse en otros tipos de relacionados con las mujeres en un sentido amplio (Rodríguez Monge et al, 2022).

## **Diversidad y moda**

Hablar de diversidad suele hacer referencia a las diferencias físicas y socioculturales de las personas (Tórtola Moret et al, 2023). De acuerdo con Sánchez (2019), se puede definir el Body positive como: “un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico”. Por lo que, la medicina ha demostrado prioridad ante los problemas que surgen en

los adolescentes relacionados a la publicidad de moda que desencadenan diversos trastornos como anorexia, depresión y bulimia (Méndez, 2021), y es que, por mucho tiempo los medios de comunicación estandarizaron un cánón de belleza dentro de las mujeres en las cuales tenían que tener un físico perfecto (delgadas, piel clara, cabello claro, nariz perfilada). Por lo que las adolescentes se sometían a prácticas riesgosas para poder tener este cuerpo perfecto y ser aceptadas en la sociedad, lo que ocasiona que estas jóvenes cayeran en la anorexia y bulimia (Carrillo Barbosa, 2023). De este modo, trajo consigo un desarrollo grave de trastornos alimenticios dentro de la población femenina, de acuerdo con Uc Fósil & Rodríguez Ocaña, (2022): “La atención y control de los problemas de salud relacionados con los trastornos alimenticios tienen carácter prioritario”. El rol que tiene la moda sobre la autoestima, y como te ven te tratan, que es lo que tienen los cuerpos, ropa y accesorios y qué impacto tiene en la vida de cada persona, desde emocionalmente como físico, también vemos la perspectiva de cómo podemos comunicarnos a través de la moda, pero de igual manera como lo comenta la autora Cornejo (2019): “La presión de estos modelos ideales puede llegar a afectar gravemente a quienes están en esta situación de vulnerabilidad”. La imagen corporal tiene un gran peso en la autoestima, el aprecio a uno mismo puede variar, por cómo nos percibimos (Rodríguez Peña & Moreno Almazán, 2020), por ello, debemos de pensar en la manera en la que nos dirigimos a los demás personas, pues bien primero nos tenemos que examinar y ver si las heridas que nos dejaron anteriormente nuestras familias, conocidos, etc sobre nuestro cuerpo ya sanaron y comenzamos a tener amor propio (Quirós Sánchez, 2021). Si bien el tema de diversidad dentro de la industria de la moda no había sido ajena a la tendencia normativa hasta el 2019; la casa de moda Italiana PRADA creó el Consejo de Asesor enfocado en la diversidad demostrando las decisiones y aportaciones de la compañía a la sociedad. nes de la compañía, los gustos, necesidades y tendencias de las personas de color (Vidal Beros, 2020). El impacto que tienen las empresas de moda al incluir modelos con diversos rasgos como estaturas, tallas, razas, edades,

entre otros, ha logrado ir modificando la percepción de la moda como un fenómeno social libre e incluyente donde las personas puedan sentirse seguras y cómodas expresándose a su manera sin ninguna limitación provocado por algún canon de belleza puesto que en la actualidad muchas marcas han apostado por este modelo de negocio que ha permitido llegar a más personas y crear una mayor fidelidad con la marca al mostrar el respeto abrazando a la diversidad (Pérez-Curiel et al, 2023) (Figura 3). Los artículos de moda utilizan las prendas de moda para comunicar algo o un mensaje para promover el diálogo y fomentar la adopción de prácticas sociales y la interacción con otros. En la antigüedad la ropa estaba relacionada con la tradición y el estatus social, gracias a la era moderna todo cambió pues ahora podemos decidir libremente sobre nuestra vida y por ende el cómo vestirnos, la moda tuvo un cambio y en base a ella se puede expresar. (Manzini, 2022). De igual forma, los museos tenían una resistencia de inclusión de moda como parte de la representación de cultura y patrimonio, hoy en día la moda no solamente se puede percibir en pasarelas sino también en museos, espacios de exposiciones, templos, palacios o jardines, con el fin de solo contemplarlos (González Liendo, 2023).

## **El futuro de la moda digital**

Gracias a la llegada de la era digital y la relación entre marca y consumidor, la fotografía de moda de igual manera va cambiando teniéndose que adaptar a nuevos formatos como la producción de catálogos y los lookbooks a transformándolos en contenido digital como páginas web (de las Heras & García-Ergüín Maza, 2022), y así por medio de la digitalización donde las industrias como el cine y la música han desarrollado una mejor adaptación a sus consumidores y de esta manera la industria de la moda se suma a estas tecnologías permitiendo desarrollar softwares 3D en las cuales se pueden trabajar los diseños de moda de una forma más específica y precisa virtualizando los espacios y los materiales para la producción (Särmäkari, 2023)

(Figura 4). Una de las tecnologías más innovadoras dentro del mundo de la moda es la Realidad Virtual, ya que así como esta ha sido empleado en videos y juegos., ahora ha evolucionado a formar parte de los fashion shows o también conocidas como Pasarelas de Moda. La realidad virtual ha permitido crear escenarios en un espacio específico en donde la simulación del evento puede ser transmitida disminuyendo procesos de organización y logística como en los eventos convencionales de las pasarelas (Ahn et al, 2023). De igual forma, la tecnología nos ha llevado a desarrollar nuevas formas de cambiar las prácticas del diseño, además la pandemia del 2020 ha impulsado la digitalización del mercado de la moda y brindó la oportunidad de redefinir los modelos de negocio a ser más sostenible y digital (Choi, 2022). Como por ejemplo, la industria textil ha evolucionado con el paso de los años y ha logrado ofrecer prendas más económicas, permitiendo mejorar la forma en la que diseñamos las telas (Millet, 2023).

## **Discusión**

La inclusión de diversidad en revistas de moda ha ayudado a romper estereotipos, haciendo que más personas se sientan libres y seguras al expresarse. Esto ha fortalecido el vínculo entre las marcas y su público, al promover el respeto y la aceptación (Figura 3). Puesto que el “Body Positive” no solo es un movimiento que busca la aceptación de la belleza en los cuerpos de otras mujeres, también en lo propios (Uc Fósil & Rodríguez Ocaña, 2022). Por ello, la autoestima y la imagen corporal influyen como una autoevaluación de belleza estandarizada (Esteves, 2012). Sin embargo, los cambios corporales en cuerpos estilizados tiene relación con la “venta corporal” de forma sexualizada y discriminatoria dentro de la industria de la moda en busca de la perfección (Quirós Sánchez, 2021). Por otra parte, no solo promover la igualdad económica de las mujeres respecto

a los hombres sino también tener las mismas oportunidades en las empresas para la toma de decisiones (teoría del techo de cristal) (Vidal Beros, 2020). Además las empresas de la industria de la moda tienen como responsabilidad corporativa el incluir valores de comunicación sobre una imagen exacta de la mujer en su diversidad (Tórtola Moret et al, 2023). Es por eso que a su vez debemos cuestionarnos si de verdad la moda puede ayudar a diversas personas a vivir sus vidas de la manera en la que desean (Manzini, 2022). Sin embargo, con ayuda de la tecnología y las plataformas digitales, nuevos términos se han adoptado para compartir la evolución en la moda como las famosas influencers como medio de comunicación digital (Velasco Molpeceres, 2021). Las influencers de moda comparten un diálogo social a través de sus propias publicaciones (Rodriguez Monge et al, 2022). Debido a que por medio de la interacción de los seguidores estas influencers consiguen impactar en marcas y sobre todo en las personas (Romero-Coves et al, 2020). Aunque la realidad dentro de las redes sociales no limitan la incitación violenta de recurrir a estereotipos de belleza irreales en la publicidad (Mendez, 2021), asociados a trastornos de conducta alimentaria tales como anorexia y bulimia creyendo adaptar un estilo de vida saludable a un cuerpo perfecto y estético aceptado socialmente (Carrillo Barbosa, 2023), por otro lado, las revistas de moda siguen creando y representando en sus portadas un estereotipo de canon de belleza alejado a la realidad (Pérez-Curiel et al, 2023). Las redes sociales extienden estéticas e ideales y gustos individuales, lo que hace que al ver tanto contenido se genera un sentimiento de pertenencia (Oneto gonzález et al, 2020). Una moda inclusiva requiere que aceptemos las diferentes corporalidades. La moda y la sociedad tienen la capacidad de crear estereotipos, pero también de cambiarlos (Favero & Zucchelli, 2022), además de que no sirve que los diseñadores y las marcas de moda fomenten la inclusión si desde el inicio de crear la prenda no

fue aceptada de forma objetiva y también sin tomar en cuenta la anatomía del público al cual están vendiendo (Fornés, 2020). El movimiento Body Positive busca el amor y la aceptación por la belleza natural que cada quien tiene (Galicia Isasmendi, 2022). La publicidad inclusiva que las marcas de ropa deportiva utilizan en Instagram es importante para reflejar la diversidad que hay en nuestra sociedad, lo que a su vez hace que las marcas y sus clientes formen una conexión emocional (Martínez-Estrella et al, 2023). Un diseñador que tiene como valores la diversidad y la inclusión es Jean Paul Gaultier, un diseñador francés que en sus colecciones sorprende por su creatividad y sus mensajes de libertad expresando la diversidad y inclusión de manera natural sin necesidad de justificar o defenderla simplemente yendo contra lo estándar (Doustaly, 2021). Con esto sabemos que las redes sociales están presentes en nuestra vida cotidiana, influenciando a seguir tendencias rápidas, comprar ropa, accesorios, y llevar una vida perfecta, todos estos factores pueden llegar afectar a miles de personas, ya que hay comparaciones, o altas expectativas a ser perfectos, las mujeres se ven más perjudicadas en este caso, el no cumplir los estándares de belleza, crea un sentimiento de insuficiencia en la mayoría de personas al llegar al punto de comparación (Collet & Barcellos, 2023). Muchos de los influencers o creadores de contenido buscan vender, pues a partir de colaboración tienen una remuneración, subiendo historias y promocionando productos para que así el público se convierta en cliente de distintas marcas (Tentori et al, 2023). Sin embargo para los adolescentes fue de una manera distinta, pues las redes sociales e internet como lo comentan los autores Fernández Pérez & Morales Gil (2022): *“En cualquier caso, aun siendo conscientes de que no pueden constituir el único agente de influencia, los medios han recibido especial atención por su nivel de difusión y su potencial efecto sobre los adolescentes”*. Como sabemos los cánones de belleza están altamente estrictos por la sociedad, ya no como

una opción si no como una idealización generalizada a nivel mundial, como lo comenta Pérez (2022): *“Desde los parámetros europeos, claramente tenemos un ideal de belleza que se basa en proporciones que generalizan y condicionan la manera en la que debemos ver al mundo, donde los colores de piel y los cuerpos de proporciones diversas más voluptuosos o más delgados no son permitidos”*. Esto no solo es causado por las redes sociales, sino también, lo que es la exposición entera de nuestras vidas, mostrar cada segundo de lo que hacemos, día a día como lo comentan los autores Martín & Chaves (2022): *“más allá de la posible sobreexposición a estos nuevos canales digitales, su uso (a menudo) se vincula con un posible impacto en la imagen corporal de la audiencia”*, causando dismorfia corporal por el uso de filtros en redes sociales y la comparación constante, esto va más allá de la comparaciones que se pueden llegar hacer dentro de las redes sociales o con influencers, esto igual incluye temas sentimentales y emocionales (Morales-Rodríguez, 2021). Si bien el body positive es el método que puede salvar el lado tan negativo que pueden generar las redes sociales como método de inclusión, mientras algunos creadores de contenido llevan una vida perfecta y cuerpos perfectos, hay muchos otros que buscan visibilizar los distintos cuerpos, discapacidades , que puede tener cada persona. (Mañas-Viniegra et al, 2023).

## **Conclusiones**

Podemos concluir que la diversidad dentro de la industria de la moda es un estereotipo que se planteó como el cuerpo "ideal" creado por las marcas de moda en sus campañas publicitarias, lo que hacía que los consumidores, sobre todo los jóvenes, les generara desconfianza y trastornos alimenticios en busca de la aceptación social. En la actualidad se han rotó estereotipos de belleza “perfecta”

haciendo que las marcas de moda implementen la diversidad e igualdad, haciendo que los usuarios tengan más autoestima, libertad y seguridad en sí mismos. De esta manera, esta investigación aporta evidencias que la moda se representa como un impacto social y psicológico, analizando los estereotipos corporales que han afectado a las personas física y mentalmente, comprendiendo así la importancia del porqué las marcas deben ser más inclusivas con el público. Este cambio en la diversidad no solo cambia a la industria sino también promueve una mejor calidad de vida y ayuda a reforzar el movimiento del Body Positive.

## Referencias

- Ahn, D. K., Bae, B. C., & Kim, Y. (2023). User Experience of a Digital Fashion Show: Exploring the Effectiveness of Interactivity in Virtual Reality. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/app13042558>
- Ban, L. (2020). Sustainable solutions for fashion design: Adjusting the fashion design process for a more sustainable industry. *Arts and Design Studies*, 81(3), 21-30. <https://doi.org/10.7176/ADS/81-03>
- Carrillo Barbosa, P. A. (2023). Anorexia prototipo de moda. *REVISTA GEN*, 1(6). <https://doi.org/10.52043/gen.v1i6.450>
- Castaño Rivera, A. M., Trujillo Bejarano, D. R., & Larrarte Castañeda, P. (2022). Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano. *Revista CNCI*, 1(3). <https://doi.org/10.59142/rcnci.v1i3.3>
- Choi, K. H. (2022). 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00286-1>
- Cooper, T.; Claxton, S. (2022). Garment failure causes and solutions: Slowing the cycles for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, 351, p. 13139. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.131394>.
- Cornejo, S. (2019). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (58). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1263>
- Deangelis, Matteo & Amatulli, Cesare & Pinato, Giulia. (2020). Sustainability in the Apparel Industry: The Role of Consumers' Fashion Consciousness. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-38532-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-38532-3_2)
- de las Heras, D., & García-Ergüín Maza, M. (2022). De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce: Aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo fotográfico. *Comunicación & Métodos*, 4(2), 68-84. <https://doi.org/10.35951/v4i2.168>

- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *Communications in Humanities Research*, 15(1), 166–171. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/15/20230660>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la lealtad a la marca? Un estudio empírico sobre las marcas de moda de lujo. *Fronteras de los Sistemas de Información*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- Gargoles, P., & Garcia Hiljding, I. (2023). La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2864>
- González Liendo, J. (2023). La comunicación transmedia en los museos de moda: una revisión sistemática de la literatura. *Transdigital*, 4(8), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital250>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Ibañez-Gaona, D. A., & Ortegon-Cortazar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 116–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>

- Maguire, H., & Fahy, F. (2023). Unlocking insights in the everyday: Exploring practices to foster sustainable maximum use of clothing. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100095>
- Manzini, E. (2022). Fashion as diversity and care. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), 463–465. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083793>
- Martínez Fernández, L. T., & Ortega Ramirez, A. T. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion). *Revista EIA*, 20(40). <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>
- Mendez, J. P. (2021). Violencia publicitaria de moda en contra de la diversidad corporal. La necesidad en México de una Ley Antiphotoshop. *QVADRATA. Estudios Sobre Educación, Artes y Humanidades*, 3(5), 49–63. <https://doi.org/10.54167/qvadrata.v3i5.812>
- Mier Uribe, A., & Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 132–146. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>
- Millet, A. (2023). La cadena de producción: Moda, tecnología y globalización (1800-2022). En *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (págs. 42-60). Taylor y Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429295607-4>
- Monirul, I. (2024). ¿Qué ropa de moda compran los consumidores de la Generación Z en Calcuta? Un estudio de marcas seleccionadas de moda rápida. *Revista Internacional de Investigación de Ámbito Multidisciplinario*, 5 (1), 289–300. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0206>
- Morgenstern, EC, Romero, EF, Hermes, L., Witkoski, SSR y Zamberlan, HM (2020). LAS FRONTERAS ENTRE DISEÑO DE MODA Y TECNOLOGÍA: POSIBILIDADES PARA UNA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE. *MIX Sustentável*, 6 (4), 145-158. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.mix2020.v6.n4.145-158>
- Núñez, M. (2023). MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE VENTAS. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 166–179. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>

- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76–94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P., & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos.Info*, (55), 71–92. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>
- Pérez, L. (2020). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (100). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3988>
- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 392–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Quirós Sánchez, G. (2021). Gordofobia: existencia de un cuerpo negado. Análisis de las implicaciones subjetivas del cuerpo gordo en la sociedad moderna. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 32 (1). <https://doi.org/10.15359/rldh.32-1.7>
- Rodríguez Monge, M., Rodríguez-Fidalgo, M. I., & Paíno-Ambrosio, A. (2022). Influencers de moda y feministas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social? *Observatorio (OBS\*)*, 16(2). <https://doi.org/10.15847/obsobs16220221908>
- Rodríguez Peña, G. J., & Moreno Almazán, O. (2020). La amenaza detrás de la belleza: Un análisis psicológico en modelos de moda mexicanos. *Psicología Iberoamericana*, 27(1), 53–64. <https://doi.org/10.48102/pi.v27i1.44>
- Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44–58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Särmäkari, N. (2023). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 27(1), 85–114. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657>

- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Terracciano, B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos. *DeSignis*, (32), 91–101. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p91-101>
- Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M. P., & Puchalt López, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962>
- Uc Fócil, N., & Rodríguez Ocaña, M. A. (2022). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4218–4236. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3770](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3770)
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 1–18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vidal Beros, C. (2020). Diversidad e Inclusión en las Empresas de Moda. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (106). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi106.4035>
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 15(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Vinader Segura, R., Puebla Martínez, B., & González Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>
- Vinlove, A. L. (2021). Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (132). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4982>

Wang, X. (2023). New Marketing Model of Fashion Luxury Industry --- Metaverse Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 8(1), 178–183. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230308>

## **Anexos**

### **Figura 1.**

*Contaminación anual de la industria textil en México.*

Nota: Se presenta la cantidad de residuos generados por la industria textil y la cantidad que se recicla al año, desde el 2020 al 2024.

Fuente: Elaboración propia.

### **Figura 2.**

*Impacto de la moda en redes sociales.*

Nota: Se muestran los porcentajes sobre el contenido de moda que existen en las redes sociales desde el 2020 hasta 2024.

Fuente: Elaboración propia.

### **Figura 3.**

*Diversidad femenina en revistas de moda.*

Nota: Se muestra la diversidad de mujeres presentadas en 5 revistas de moda.

Fuente: Elaboración propia.

### **Figura 4.**

*Programas de software para moda 3D*

Nota: Se muestra el crecimiento de 2 softwares líderes para moda digital a partir del 2021 al 2024.

Fuente: Elaboración propia .