



EL IMPACTO DEL MARKETING SUSTENTABLE Y LA MODA DE ROPA *VINTAGE* O SEGUNDA MANO EN LA GENERACIÓN Z

Flor Madrigal-Moreno¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Yuselim Angélica Villa-Hernández²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8536-1854>

Salvador Madrigal-Moreno³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

Fecha de Recepción: 27 de mayo de 2023

Fecha de Aprobación: 14 de Septiembre de 2023

Resumen

En la actualidad, la ropa de segunda mano o *vintage* se ha convertido en una tendencia de compra en lo jóvenes de la generación Z. Lo anterior obedece a que diversas organizaciones recurren al uso de plataformas digitales, ya sea por comodidad, economía o la aparente o real intención de contribuir con el medio ambiente, para comunicar una postura sustentable. De esta forma, la generación Z se interesa en la compra de ropa *vintage* ya que ésta es una generación que nació y creció bajo un esquema educativo orientado a ayudar al medio ambiente, llevándolos a no crear un consumismo de ropa desechable o *fast fashion*. La presente investigación es de carácter mixto, de alcance exploratorio-descriptivo y de alcance transeccional, cuyo objetivo principal fue establecer el impacto e influencia que ha tenido el *marketing* en los jóvenes sobre la ropa *vintage*. Se encuestaron a jóvenes de entre 15 a 24 años de Morelia, México para conocer el impacto del *marketing* de la moda de la ropa *vintage* o segunda mano en este sector de la población. La investigación permitió establecer una atracción por parte de los jóvenes para consumir cada vez más ropa de segunda mano.

Palabras clave: marketing sustentable, moda rápida, ropa de segunda mano, generación Z.

¹ Doctora en Ciencias Administrativas y Maestra En Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Morelia, Michoacán, México. Profesora Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Profesora Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo fmadrigal@umich.mx

² Doctora en Ciencias Administrativas y Maestra En Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Morelia, Michoacán, México. Profesora Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo yuselim.villa@umich.mx

³ Doctor en Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Morelia, Michoacán, México. Profesor Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo smadrigal@umich.mx

THE IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING AND VINTAGE OR SECOND-HAND CLOTHING FASHION ON GENERATION Z

Summary

Currently, second-hand or vintage clothing has become a purchasing trend among young people of generation Z. This is due to the fact that various organizations resort to the use of digital platforms, whether for convenience, economy or the apparent or real intention to contribute to the environment, to communicate a sustainable position. In this way, generation Z is interested in purchasing vintage clothing since this is a generation that was born and raised under an educational scheme aimed at helping the environment, leading them not to create consumerism of disposable clothing or fast fashion. The present research is of a mixed nature, of exploratory-descriptive scope and of transectional scope, whose main objective was to establish the impact and influence that marketing has had on vintage clothing on young people. Young people between 15 and 24 years old in Morelia, Mexico were surveyed to find out the impact of vintage or second-hand clothing fashion marketing on this sector of the population. The research made it possible to establish an attraction on the part of young people to consume more and more second-hand clothing.

Keywords: sustainable marketing, fast fashion, second-hand clothing, generation Z.

O IMPACTO DO MARKETING SUSTENTÁVEL E DA MODA VINTAGE OU DE SEGUNDA MÃO NA GERAÇÃO Z

Resumo:

Atualmente, o vestuário em segunda mão ou vintage tornou-se uma tendência de compra entre os jovens da geração Z. Isto deve-se ao facto de diversas organizações recorrerem ao uso de plataformas digitais, seja por conveniência, economia ou pela intenção aparente ou real de contribuir. ao meio ambiente, para comunicar uma posição sustentável. Desta forma, a geração Z tem interesse em adquirir roupas vintage por se tratar de uma geração que nasceu e cresceu sob um esquema educacional que visa ajudar o meio ambiente, levando-os a não criar o consumismo de roupas descartáveis ou fast fashion. A presente investigação é de natureza mista, de âmbito exploratório-descritivo e de âmbito transecional, cujo objetivo principal foi estabelecer o impacto e a influência que o marketing teve no vestuário vintage nos jovens. Jovens entre 15 e 24 anos de Morelia, no México, foram entrevistados para descobrir o impacto do marketing de moda de roupas vintage ou de segunda mão neste setor da população. A pesquisa permitiu estabelecer uma atração por parte dos jovens em consumir cada vez mais roupas de segunda mão.

Palavras chave: marketing sustentável, fast fashion, roupas usadas, geração Z.

1. INTRODUCCIÓN:

El marketing de ropa *vintage* es una estrategia para vender ropa usada destacando sus características únicas, su capacidad de evocar recuerdos y su impacto positivo en el medio ambiente. Por otra parte, los miembros de la generación Z están transformando el mundo. Han crecido con la tecnología y las redes sociales, y están utilizando sus habilidades para crear un mundo más diverso, sostenible y emprendedor.

En el siguiente trabajo se presenta el impacto e influencia que ha tenido el marketing en los jóvenes de esta generación sobre la ropa *vintage*, para que estos sean persuadidos a la hora de comprar prendas de segunda mano. Además, se pretende conocer qué medios y técnicas fueron empleadas para incidir en el momento de la compra, y establecer si el medio utilizado logró un aumento de demanda en este tipo de prendas. Por otra parte, en la investigación se indaga si la compra de ropa de segunda mano tiene un vínculo con el medio ambiente, y conocer si los jóvenes se dejan influir por las tendencias que crean las celebridades o el internet, o por lo contrario si lo hacen por su economía y para minimizar su tendencia al consumo.

Para recuperar la información primaria se utilizó la encuestas, la cuál fue aplicada a jóvenes, tanto hombres como mujeres, de entre 15 a 24 años (generación Z) de la ciudad de Morelia México, que tuvieran conocimiento respecto a la ropa *vintage* o de segunda mano, ya que para hablar del impacto de una tendencia de compra, es necesario haber experimentado personalmente esa tendencia y conocer la forma en que se difundió. El consumidor de la unidad muestral no pertenece a un nivel económico alto, ya que estas prendas no suelen ser de un alto precio a comparación de las que se ofrecen en las tiendas comerciales.

El trabajo de investigación presenta en primera instancia el marco teórico que consta de una revisión de la literatura que da soporte a los constructos que se analizan en esta investigación, posteriormente se describe el diseño metodológico que se siguió, subsecuentemente se muestran los principales resultados y, finalmente, se muestran las conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing sustentable.

El marketing sustentable es un enfoque de la mercadotecnia que tiene como objetivo satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y la sociedad de una manera rentable y sostenible (Peattie, 1995 y Bur, 2013). Implica acciones que son social y ambientalmente responsables, y que contribuyen a conservar o mejorar el medio ambiente para las generaciones futuras (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing sustentable tiene cuatro razones principales:

- Informar y educar a los consumidores sobre temas sociales y ambientales.
- Estimular acciones que beneficien al medio ambiente y la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y social.
- Cambiar los valores de la sociedad para que sean más sostenibles.

Para García-Orcoyen (2009) el marketing sostenible es una estrategia que combina los objetivos comerciales con los de la sostenibilidad. Al centrarse en las necesidades de los consumidores y del medio ambiente, las empresas pueden crear confianza y oportunidades de negocio. Para que sea efectivo, el marketing sostenible debe ser honesto y transparente, y debe reflejar la cultura corporativa de la empresa.

Mientras que Fuller (1999) lo define como una forma de marketing que tiene en cuenta las necesidades de los clientes, los objetivos de la empresa y el medio ambiente. Se centra en desarrollar, vender y distribuir productos y servicios de forma responsable y sostenible. Por lo tanto, se puede observar que cada una de estas definiciones tienen una gran similitud, ya que cada una busca la satisfacción del cliente y ayudar al planeta.

Fast fashion.

La tendencia *fast fashion* ha irrumpido en el mundo de la moda con fuerza. En lugar de seguir el enfoque tradicional de presentar colecciones estacionales como la primavera-verano o el otoño-invierno, las grandes marcas ahora están cambiando radicalmente su enfoque. De otro lado, algunas de las marcas dedican sus mejores esfuerzos en principio al mercado nacional cuando las grandes oportunidades están en los mercados externos. Dueñas, J & Peñalosa, M. (2015).

Estas marcas actualizan constantemente su oferta de ropa, introduciendo nuevas colecciones cada quince días. Este enfoque implica una mayor rapidez en la colocación de productos en las tiendas y precios más asequibles para los consumidores, lo que, en última instancia, permite llegar a una audiencia mucho más amplia. (López Barrios, 2012).

El concepto introducido por las empresas dedicadas a la moda rápida ha transformado la noción de colecciones anuales, dando lugar a lo que llaman "colecciones vivas". En este enfoque, las prendas se diseñan, fabrican, distribuyen y venden a una velocidad casi igual a la rapidez con la que cambian los gustos de los clientes. De hecho, estas mismas empresas impulsan estos cambios acelerados al abastecer sus tiendas con nuevos diseños cada semana, generando un sentido de oportunidad. Los clientes se ven motivados a comprar las prendas de inmediato, ya que se les hace entender que, si les gusta un modelo, es mejor adquirirlo en ese momento, ya que es muy probable que no esté disponible la próxima semana. Así, se crea un ambiente de escasez y oportunidad inmediata, que es el resultado del concepto de "colecciones vivas" promovido por estas empresas (Llovet, 2016).

Por su parte, Martínez-Barreiro (2008) establece que la *fast fashion* o moda rápida es un modelo de producción y distribución de ropa que se basa en la rapidez y la eficiencia. Las marcas de moda rápida producen prendas de vestir a bajo costo y las ponen a la venta rápidamente, siguiendo las últimas tendencias. Este modelo ha creado una nueva forma de vestir, en la que los consumidores compran más

ropa, pero la usan por menos tiempo. Finalmente, Chatvijit (2012) coincide al señalar que el concepto de *fast fashion* es una estrategia empresarial que implica una ágil adaptación a las últimas tendencias. Esta adaptación se realiza de manera eficaz y veloz para incrementar la demanda de productos de moda en un lapso de tiempo breve.

2.3 Ropa de segunda mano

El mercado de segunda mano ha pasado por tres etapas distintas a lo largo de su historia. En sus inicios, era una alternativa económica para las personas de bajos recursos. Sin embargo, en el siglo XX, comenzó a decaer debido a la producción en masa y la publicidad. En la actualidad, el mercado de segunda mano ha vuelto a resurgir gracias a la concienciación sobre la sostenibilidad (Weinstein, 2014).

La marcada diferenciación entre estas épocas se explica por la fuerte influencia de los valores de cada período en la forma en que se percibe el consumo de productos de segunda mano. De hecho, la percepción se considera uno de los factores psicológicos más influyentes en las decisiones de compra; por lo tanto, un cambio en esta percepción puede tener un impacto significativo en lo que se elige consumir y en lo que se prefiere evitar consumir (Kotler & Armstrong, 2012).

A partir del año 2000, comienza un periodo de desestigmatización y "popularidad renovada" (Weinstein, 2014). El cambio mencionado fue desencadenado por la crisis económica global de 2009 y diversas controversias vinculadas a la industria de la moda, como el empleo de niños, que sensibilizaron al consumidor acerca de las repercusiones sociales y ambientales ocultas detrás de sus elecciones de compra. En los últimos diez años, según Cervellon et al., (2012) la tendencia de la moda vintage y las compras de segunda mano están en constante crecimiento en las culturas occidentales y en países en desarrollo, y esta tendencia está siendo aprovechada tanto por empresas consolidadas como por nuevos actores que presentan modelos de negocio innovadores. Una forma efectiva de mantener las prendas en circulación es fomentar la compra de ropa de segunda mano, ya que adquirir una prenda en este mercado significa que una prenda menos necesita ser producida. Esto conlleva beneficios ambientales

evidentes cuando los consumidores optan por este enfoque (García & Villanueva, 2019).

Aunque hay diferentes perspectivas sobre las motivaciones que impulsan el consumo de ropa de segunda mano, la mayoría de los autores coinciden en que existen cuatro grupos principales (García & Villanueva, 2019):

- Económica (Guiot & Roux, 2010).
- Recreativa (Guiot & Roux, 2010).
- Crítica/ética (Guiot & Roux, 2010).
- El papel de la moda o tendencia (Ferraro et al., 2016).

Ropa *Vintage*

La estética *vintage* se refiere a prendas u objetos antiguos, pero no tan antiguos como para ser considerados antigüedades. Esta estética ha ganado popularidad en los últimos años, impulsada por iconos de la moda como Dita Von Teese (modelo, actriz y vedette estadounidense), quien suele vestir con prendas de segunda mano.

Vintage es un término de origen inglés que se deriva del francés *vendange*, que después de experimentar cambios en su significado, ortografía y pronunciación. Originalmente, se empleaba para describir un vino de alta calidad relacionado con una cosecha o añada específica. Sin embargo, con el tiempo, diversas bodegas comenzaron a utilizar esta palabra para referirse a los vinos resultantes de sus cosechas más sobresalientes. Esto llevó a que su sentido se ampliara para abarcar cualquier artículo antiguo de alta calidad (Gómez Velásquez, 2018).

El concepto *vintage*, que significa vendimia en español, ha llevado a un cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes ahora están más abiertos a comprar productos de segunda mano. A este aspecto, según Cassidy & Bennett (2012) se le suma que en el siglo XXI, la sociedad ha comenzado a valorar más la sostenibilidad y el medio ambiente. Esto ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo, con un mayor interés por adquirir productos de segunda mano o fabricados con materiales sostenibles. Este cambio es especialmente visible en la población joven, que está más concienciada con estos temas. (Cassidy & Bennett, 2012).

A este escenario se suma la tendencia hacia lo *vintage*, y en particular, la moda *vintage*, que ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas. Esta tendencia se caracteriza por oponerse a la moda rápida, efímera y masiva. En este contexto, los consumidores buscan una mayor personalización, individualidad y estilo en su ropa. Como respuesta a estos deseos, los conceptos de moda ecológica y moda sostenible han surgido como soluciones para abordar los problemas medioambientales que están vinculados a los procesos de fabricación de la industria de la moda en la actualidad (Rodríguez Agudelo et al., 2019).

En la actualidad, el término *vintage* ha experimentado un notable aumento en popularidad gracias a las redes sociales. Por otra parte, el hecho de que los *influencers* hayan adoptado esta palabra como un símbolo de moda, elegancia y nostalgia ha contribuido notablemente para su apropiación.

Generación Z

La generación nacida tras la generación del milenio, a la que se podría describir como los verdaderos nativos digitales es la generación Z (Espiritusanto Nicolás, 2016). Esta generación incluye a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 (el rango puede variar según los autores), quienes se destacan notablemente al haberse convertido en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas. Esto abarca no solo el uso de la tecnología, sino también la comunicación, la banca y los nuevos patrones de compra. (Espiritusanto Nicolás, 2016).

Esta generación es la primera en nacer completamente en una era digital plenamente establecida. Este hecho ha resultado en un cambio significativo en sus hábitos en lo que respecta a medios digitales y comportamiento de compra, en comparación con generaciones previas. Según el portal CepymeNews (2020) en la proyección de 2019, esta generación superó en cantidad a la generación anterior, constituyendo el 32% de la población mundial. Según cifras del IAB Spain (2020) el tiempo promedio que pasan estos jóvenes en sus dispositivos es de 90 minutos al día, lo que representa un aumento de 20 minutos diarios en comparación con el año previo (Martín et al., 2022).

Las expectativas de la generación Z difieren significativamente debido a su marcada distinción de otras generaciones. Son pioneros en llevar una vida completamente digital, manteniéndose conectados tanto con el mundo como entre ellos a través de continentes y ciudades, utilizando la tecnología que siempre ha estado a su disposición (Doardi, 2021). Es decir, es una generación de nativos digitales que han estado utilizando nuevas tecnologías desde temprana edad, son, por lo tanto, autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a una gran cantidad de información. Así se caracterizan los jóvenes de la Generación Z. Estos atributos los convierten en un nuevo tipo de consumidor con hábitos, habilidades y actitudes distintos en su relación con las marcas. Estas características están forzando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad en la que la digitalización alcanza su máxima expresión. Además, la transformación digital en su comunicación no solo es necesaria, sino también urgente (Lara & Ortega-Cachón, 2016).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es exploratoria-descriptiva, no experimental, transversal y de enfoque mixto, ya que se utilizaron tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo. Para el desarrollo del marco teórico se utilizaron diversas fuentes de información académica tales como: Redalyc, Dialnet, Scielo y REDIB.

A partir de la revisión de la literatura, se diseñó un cuestionario que se aplicó como encuesta. La encuesta se realizó a 142 personas, en donde los únicos 2 filtros eran si se cumplía con la edad de la generación Z (15 - 24 años) y si alguna vez había comprado ropa *vintage* o de segunda mano. El instrumento utilizado para la realización de la encuesta fue un formulario de Google Forms, compartiéndolo por medio de las redes sociales tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp el cual constó de 3 preguntas de segmentación, que fueron: sexo, edad y si alguna vez habían comprado ropa de segunda mano o *vintage*, posteriormente se encontraban 15 preguntas relacionadas al tema de investigación divididas por secciones.

Para las técnicas de escalamiento se utilizó la escala Likert, la cual es considerada como una escala ordinal, ya que ayuda a dar mejores opciones de respuesta para cada consumidor, por lo que no todos suelen ser iguales, ya sea por su nivel socioeconómico, gustos o preferencias, disponibilidad, sexo o las diferentes variantes que puedan existir hoy en día. Además, se recurrió a la observación para recuperar información primaria complementaria.

4. RESULTADOS:

La presente encuesta se realizó en el periodo del 13 de mayo al 3 de junio del 2022, y se aplicó por medio del formulario de Google Forms. A través de muestreo por conveniencia se recuperó información de 142 personas de Morelia, México (mujeres y hombres de entre 15 a 24 años).

Los resultados de la encuesta realizada permitieron alcanzar el objetivo principal de la investigación que era el de conocer el impacto e influencia que logró tener el marketing en los jóvenes sobre la ropa *vintage*, para que estos fueran persuadidos a la hora de comprar prendas de segunda mano; además, permitió saber qué medios y técnicas fueron empleados.

En la gráfica 1 se puede observar que el 91.5% de las y los encuestados (a) han consumido productos de segunda mano y el 8.5% no.

Gráfica 1. ¿Alguna vez has comprado ropa de segunda mano o *vintage*?

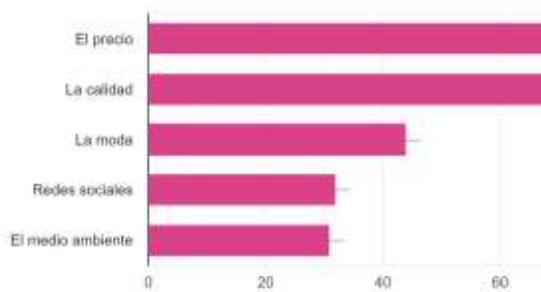


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Respecto a qué factores influyeron en la compra (gráfica 2) de este producto un 62.7% lo adquiere por la situación económica, ya que estas prendas suelen ser de menor precio a comparación de las nuevas; otro

porcentaje de 51.4% por la calidad que suelen tener al ser ropa *vintage* con un poco mejor de calidad a la de hoy en día, mientras que el 31% es por la moda de ropa de segunda mano o *vintage* que está en tendencia gracias a las redes sociales e *influencers*; el 22.5% dice que influyeron las redes sociales, ya sea por publicidad o sugerencias y 21.8% dice que adquiere estas prendas por ayudar al medio ambiente, para así no crear un consumismo masivo de prendas de *fast fashion*.

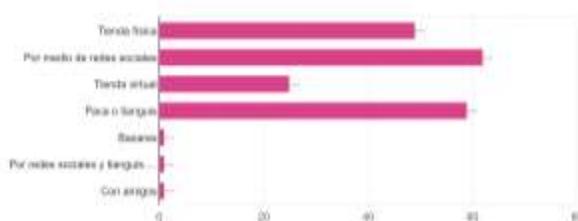
Gráfica 2. ¿Qué influyó en tu compra?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En la gráfica 3 se muestra por cuál medio prefieren comprar el 43.7% prefiere comprar por redes sociales, el 41.5% en pacas o tianguis, el otro 34.5% en tiendas físicas y mientras que resto del porcentaje se dividió en bazares y amigos.

Gráfica 3. ¿Por cuál medio has comprado este tipo de productos?

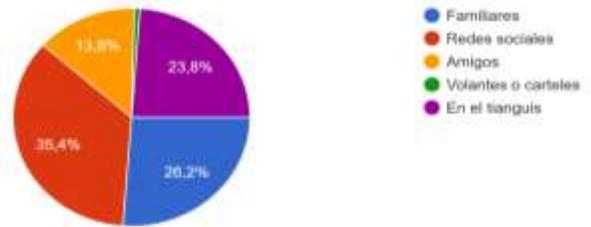


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Por otro lado, en la gráfica 4 se muestran los resultados relacionados al cómo el consumidor se enteró que existía la venta de este producto. El 35.4% dice que fue por medio de redes sociales, un 26.2% por familiares,

23.8% por visitas al tianguis, un 13.8% por amigos y 0.8% volantes o carteles.

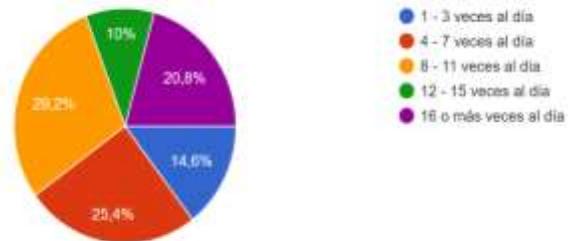
Gráfica 4. ¿Cómo te enteraste que existía la ropa de segunda mano en venta?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Otro factor que a analizar fue la frecuencia con que revisan los jóvenes las redes sociales, ya que con esto se refleja qué tan persuadidos pueden estar a causa del tiempo que pasan en redes (gráfica 5). Por lo cual un 29.2% dice que 8-11 veces al día las revisan, 25.4% de 4-7 veces, 20.8% 16 o más veces, 14.6% de 1-3 veces y un 10% de 12-15 veces.

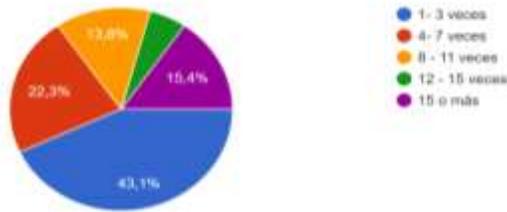
Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Para lograr conocer si se aumentó el consumo de estas prendas se preguntó con qué frecuencia suelen comprarla (gráfico 6). Un 43.1% dice que compra 1-3 veces, 22.3% de 4-7 veces, 8-11 veces, un 15.4% 15 o más veces y 5.4% 12-15 veces.

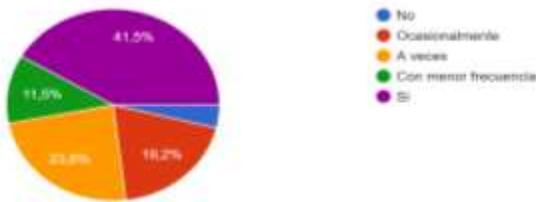
Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia has comprado ropa de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En cuanto a si siguen comprando ropa nueva como antes de conocer o adquirir ropa de segunda mano, (gráfico 7), un 41.5% dice que sí, un 23.8% a veces, 19.2% ocasionalmente, un 11.5% con menor frecuencia y 3.8% no. Esto arroja a qué realmente un gran porcentaje no cambió sus hábitos de compra.

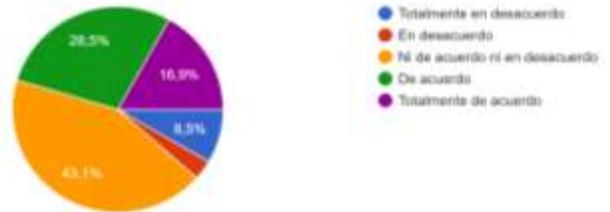
Gráfico 7. ¿Sigues comprando ropa nueva?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Como se puede observar en la gráfica 8 un 43.1% dice que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los influencers tuvieron algo que ver para que la ropa *vintage* se pusiera en tendencia, mientras que un 28.5% está de acuerdo, un 16.9% está totalmente de acuerdo, un 8.5% está en totalmente desacuerdo y 3.1% en desacuerdo.

Gráfica 8. ¿Crees que los influencers tuvieron algo que ver para que la ropa *vintage* se pusiera de moda?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

5. CONCLUSIONES

Con base en la información obtenida, se descubrió que hoy en día un gran porcentaje de jóvenes ha comprado ropa de segunda mano y en su mayoría por la situación económica, ya que ésta es más barata en comparación de la nueva. En consecuencia, se puede establecer que el consumo de ropa de segunda mano no se vincula con ayudar al medio ambiente, que realmente este no es un factor importante para los jóvenes de la generación Z.

Otros de los datos que se destacan es que un gran porcentaje de los consumidores compra por medio de redes sociales o por medio de la "paca" como coloquialmente se le conoce en los puestos de mercados ambulantes. Sin embargo, estos se enteraron por medio de las redes sociales, ya que la generación Z suele estar una gran parte de su día en medios digitales. Por lo tanto, se confirma que el marketing en las redes sociales tiene un gran impacto en los jóvenes, ya que sin ellos saberlo tienden a adquirir lo que se les muestra en las redes, ya sea utilizando estrategias de precios más bajos, combinando ropa *vintage* que está de moda, o puedan comprar desde la palma de su mano con algún dispositivo móvil con comodidad y sin salir de casa.

Así mismo, se logra contestar uno de los objetivos de esta investigación que se relaciona con la incidencia de los *influencers* para poner en tendencia la ropa de segunda mano y la respuesta fue interesante, ya que los entrevistados no consideran en un gran porcentaje que influyan. Sin embargo, también manifestaron usar durante varias horas de su día información de las redes

sociales y se logró identificar el impacto que ocasionan en su comportamiento. Por tanto, se llegó a la conclusión de que realmente en esta parte de la encuesta no fueron realmente objetivos la mayor parte de los encuestados, así que realmente los influencers sí tienen un impacto a los jóvenes de la generación Z en el momento de la compra y de ponerse las prendas en tendencia.

Tomando en cuenta todos los resultados obtenidos de la encuesta es posible concluir que el objetivo de la investigación se cumplió, ya que la mayoría de la muestra que se obtuvo de los jóvenes de la generación Z consumen ropa de segunda mano por su economía, la influencia del marketing en ellos por medio de las redes sociales, con las estrategias de influencers, bajos precios, moda y un toque mínimo de responsabilidad social al ambiente. Además, se identifica un cambio en el comportamiento de este consumidor ya que se observa un incremento en la venta de esta ropa, pero sin dejar de lado comprar ropa nueva.

6. REFERENCIAS:

- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*, (45°), 133-142.
<file:///C:/Users/alexi/Downloads/Dialnet-MarketingSustentableUtilizacionDelMarketingSustent-4200817.pdf>
- Cassidy, T.D., & Bennett, H.R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer, *Journal of Fashion Practice.* 4, 239-262.
https://www.researchgate.net/publication/263775230_Cassidy_TD_Bennett_HR_2012_The_rise_of_vintage_fashion_and_the_vintage_consumer_Journal_of_Fashion_Practice_4_2_239-262
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). *Something old, something used. International Journal of Retail & Distribution Management* (12th ed., Vol. 40).
- Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers.*
- Dueñas, J & Peñalosa, M. (2015). Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.* (Vol 10,19).
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/619/212>
- Doardi, D. (2021). Entorno digital y Generación Z. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria.*, 27-47.
<https://doi.org/10.14201/teri.25224>
- Espiritusanto Nicolás, O. (2016). Generación Z móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud.* (114), 111-126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services.* (32), 262 -268.
- Fuller, D. (1999). *Marketing sustentable.* Managerial-Ecological issuer.
- García, M., & Villanueva, M. (2019, Junio). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector. *Comillas Universidad Pontificia.*
- García-Orcoyen, C. (2009). *Fundación Entorno.* <http://www.fundacionentorno.org/>
- Gómez Velásquez, A. E. (2018). Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global. *Universidad Pontificia Bolivariana.* <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents,

- consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 4(86), 355-371.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. https://www.researchgate.net/profile/Rogelio-Flores/publication/284724150_innovaciones_y_puntos_clave_para_el_desarrollo_de_las_organizaciones_competitividad_calidad_educacion_conocimiento_responsabilidad_social_finanzas/links/5657d15c08aefe619b1f34b7/inno
- Lara, I., & Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114°), 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118377>
- Llovet, R. C. (2016). Razones Para La Emoción En El Consumo De Moda. *Vivat Academia*, 137, 57–77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>
- López Barrios, M. C. (2012). El impacto ambiental del *fash fashion pronta moda. *Académica e Institucional, Arquetipo de la UCP*, 71 a 79. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088/1065>
- Martín, C. D., Solano, A. M., & Serrano, O. J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *Universidad Nova de Lisboa*.
- Rodríguez Agudelo, I. F., Maigua Cruz, M. S., & Salas Pachón, L. F. (2019). Vintadvertising, influencia en comportamientos proambientales sobre el consumo de recursos energéticos en la Comunidad Universitaria los Libertadores (Bogotá), desde la publicidad con tendencia vintage. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3194/Rodr%c3%adguez_Maigua_Salas_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weinstein, J. (2014). *Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer*. <https://digitalcollections.wesleyan.edu/islandora/object/ir%3A1633/datastream/PDF/view>