



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-Nº2

Año 2025

Págs. 46–61

Sostenibilidad y comportamiento de compra en la Generación Z: una revisión sistemática de literatura sobre moda ética y consumo consciente a nivel global

Alfredo Guatemala Mariano ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9513-5148>

German Martínez Prats ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

Maximiliano Martínez Ortiz ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2950-2309>

Fecha de Recepción: 2 de Febrero, 2024

Fecha de Aprobación: 10 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

Este estudio explora la intersección entre la moda sostenible y los hábitos de consumo de la Generación Z mediante una revisión sistemática de literatura que abarca investigaciones globales publicadas entre 2021 y 2025. La Generación Z, definida como las personas nacidas entre 1995 y 2010, está transformando la industria de la moda al priorizar valores ambientales y éticos en sus decisiones de compra. El estudio confirma dos hipótesis centrales: (1) la sostenibilidad influye positiva y significativamente en la intención de compra de moda en la Generación Z, y (2) esta sostenibilidad se percibe con mayor fuerza a través de canales digitales y plataformas sociales como TikTok e Instagram, en comparación con las tiendas físicas. Mediante una metodología estructurada basada en el enfoque de Bettany-Saltikov, se analizaron 33 artículos de acceso abierto provenientes de disciplinas como ciencias ambientales, negocios, mercadotecnia y estudios sociales. La investigación identificó tres grandes ejes temáticos: (a) percepciones de sostenibilidad en la Generación Z, (b) el papel de las plataformas digitales, (c) estrategias para promover la moda sostenible a nivel global. Los hallazgos muestran que, aunque la conciencia ambiental es alta entre la Gen Z, el comportamiento real de compra sostenible está limitado por el precio, la disponibilidad y la falta de información. Estrategias efectivas incluyen marketing digital, campañas con influencers, cadenas de suministro transparentes y programas educativos. La revisión destaca que el compromiso sostenible de esta generación ofrece una vía viable para transformar la industria de la moda, especialmente en mercados emergentes como América Latina.

Palabras clave: Generación Z, moda sostenible, intención de compra, marketing digital, economía circular

¹ Doctor en Estudios Económico Administrativos. Docente de la Universidad Olmeca de Tabasco, Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, Villahermosa, México. alfredo.guate.ma@gmail.com

² Doctor en Gobierno y Administración Pública Docente de la Universidad Juarez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, México. Contacto: germanmtzprats@hotmail.com

³ Maestro en Logística Internacional. Docente de la Universidad Olmeca de Tabasco, Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades Villahermosa, México. uo24004@olmeca.edu.mx

Sustainability and purchasing behavior in Generation Z: a systematic literature review on ethical fashion and conscious consumption globally.

Abstract:

This study explores the intersection of sustainable fashion and Generation Z's consumption habits through a systematic literature review of global research conducted between 2021 and 2025. Generation Z, defined as individuals born between 1995 and 2010, is increasingly influencing the fashion industry by prioritizing environmental and ethical values. The study confirms two core hypotheses: (1) sustainability positively affects Gen Z's intention to purchase fashion products, and (2) this sustainability is perceived more strongly through digital channels and social media platforms like TikTok and Instagram than in physical stores. Using a structured methodology grounded in Bettany-Saltikov's approach, 33 open-access articles from diverse disciplines—ranging from environmental sciences to business—were analyzed. The research identified three major themes: (a) perceptions of sustainability by Gen Z, (b) the role of digital platforms, and (c) future strategies for promoting sustainable fashion globally. Findings suggest that while Gen Z demonstrates high environmental awareness, actual purchasing behavior is often constrained by price, availability, and lack of information. Successful strategies to foster sustainable consumption include digital marketing, influencer campaigns, transparent supply chains, and educational programs. The review emphasizes that Gen Z's commitment to sustainability offers a viable pathway for transforming the fashion industry, especially in emerging markets like Latin America, where digital engagement and eco-consciousness are on the rise.

Keywords: Generation Z, sustainable fashion, purchase intention, digital marketing, circular economy

Sustentabilidade e comportamento de compra na Geração Z: uma revisão sistemática da literatura sobre moda ética e consumo consciente globalmente.

Resumo:

Este estudo explora a interseção da moda sustentável e os hábitos de consumo da Geração Z por meio de uma revisão sistemática da literatura de pesquisas globais realizadas entre 2021 e 2025. A Geração Z, definida como indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, está influenciando cada vez mais a indústria da moda ao priorizar valores ambientais e éticos. O estudo confirma duas hipóteses centrais: (1) a sustentabilidade afeta positivamente a intenção da Geração Z de comprar produtos de moda, e (2) essa sustentabilidade é percebida mais fortemente por meio de canais digitais e plataformas de mídia social como TikTok e Instagram do que em lojas físicas. Utilizando uma metodologia estruturada baseada na abordagem de Bettany-Saltikov, foram analisados 33 artigos de acesso livre de diversas disciplinas - desde ciências ambientais a negócios. A investigação identificou três temas principais: (a) percepções da sustentabilidade pela Geração Z, (b) o papel das plataformas digitais e (c) estratégias futuras para promover a moda sustentável a nível global. Os resultados sugerem que, embora a Geração Z demonstre uma elevada consciência ambiental, o comportamento de compra efetivo é frequentemente limitado pelo preço, disponibilidade e falta de informação. As estratégias bem sucedidas para promover o consumo sustentável incluem marketing digital, campanhas de influência, cadeias de abastecimento transparentes e programas educativos.

Palavras-chave: Geração Z, moda sustentável, intenção de compra, marketing digital, economia circular

1. INTRODUCCIÓN

La Generación Z, personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2010, ha emergido como un actor clave en la transformación de la industria de la moda a nivel global. Esta cohorte, caracterizada por su fuerte conciencia ambiental, sensibilidad social y activismo digital, ha comenzado a redefinir las reglas del consumo, promoviendo una transición desde modelos tradicionales hacia prácticas más éticas y sostenibles (Hilton y Hatami, 2023). En regiones como América Latina, donde la Generación Z representa cerca del 24.5% de la población (aproximadamente 160 millones de personas), su influencia no solo es demográfica, sino también cultural y económica. Según el Foro Económico Mundial (2022), tres de cada cuatro jóvenes de esta generación en el mundo prefieren comprar productos sostenibles, incluso por encima de las marcas tradicionales de renombre (Wood, 2022).

Este cambio de paradigma se traduce en nuevas exigencias hacia las marcas de moda, las cuales deben alinear sus productos con los valores éticos y medioambientales de sus consumidores (Mckinger, 2024; Otori, 2022). La sostenibilidad ha dejado de ser una opción diferenciadora para convertirse en un principio fundamental que condiciona la intención de compra. Estudios recientes revelan que casi el 40% de los consumidores jóvenes (incluyendo Gen Z y millennials) consideran el impacto ambiental como un factor muy importante en sus decisiones de compra, casi el doble que generaciones anteriores como los baby boomers (Ferber et al., 2023; Hilton y Hatami, 2024). En América Latina, un 44% de los consumidores ha dejado de adquirir productos debido a su impacto ambiental, lo que sugiere una profunda transformación en los vínculos entre identidad, consumo y lealtad de marca (Botana, 2023).

Entre los aspectos más valorados por la Generación Z en relación con la moda sostenible destacan el uso de materiales ecológicos y reciclados, la moda de segunda mano como expresión de economía circular, la ética en la producción, y la calidad y durabilidad de las prendas (Quesada, 2024). Esta generación favorece fibras orgánicas, recicladas o innovadoras, como el algodón orgánico, el bambú o el cuero vegetal (Danies y Obregón, 2024), y muestra un creciente interés por el upcycling, el "hazlo tú mismo" (DIY) y los intercambios comunitarios (Ramos, 2023) como formas de resistencia al modelo fast fashion (Colombia-Brasil, 2024; Rey, 2021). Plataformas de reventa como *GoTrendier*, con más de 11 millones de usuarias en América Latina, reflejan esta tendencia hacia la reutilización como práctica cultural y económica (Álvarez, 2024; Botana, 2023). Además, la exigencia de condiciones laborales justas, transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro se ha consolidado como un criterio decisivo en las decisiones de compra juvenil (Rey, 2021; Salomón, 2023).

A nivel regional, países como México, Colombia, Brasil y Chile muestran avances importantes tanto en la adopción de prácticas sostenibles como en el crecimiento de mercados digitales orientados al consumo consciente. Mientras que México lidera en volumen de compradores (Álvarez, 2023; Quesada, 2024; Mares, 2025), Colombia presenta una segmentación más nítida entre consumidoras eco-conscientes e indiferentes (Álvarez, 2023; Ventura, 2018). Argentina y Chile destacan por sus consumidores eco-activos (Botana, 2023; País, 2023), mientras que Brasil, como el mayor mercado de moda de la región, ha impulsado marcas pioneras en sostenibilidad (Horizon, 2023; Saygi, 2023). Estas dinámicas reflejan una diversidad de trayectorias dentro de un fenómeno global, en el que América Latina comienza a apropiarse de

tendencias como el alquiler de ropa (*fashion as a service*), el desarrollo de materiales innovadores (como el cuero de nopal o la lana vegana de cáñamo), y la integración de principios de trazabilidad en el etiquetado de productos (Spagnoli, 2024).

Desde una perspectiva de viabilidad comercial, el mercado ofrece señales alentadoras: Mercado Libre reportó un incremento del 83% en las ventas de moda sostenible entre 2023 y 2024 (Credence-Research, 2024; Global Market Insights, 2024), y se estima que el crecimiento global de este segmento será de entre 9% y 10% anual en los próximos cinco años (Botana, 2023; Colombia-Brasil, 2024). Casos de éxito regional, como *Osklen* en Brasil, *ESCVDO* en Perú y *VOZ* en Chile, demuestran que es posible combinar rentabilidad con responsabilidad social y ambiental, integrando la sostenibilidad en el núcleo del modelo de negocio.

A partir de estos antecedentes, esta investigación propone y teoriza dos hipótesis fundamentales: en primer lugar, que la sostenibilidad impacta positiva y significativamente la intención de compra de la Generación Z, y en segundo lugar, que la sostenibilidad es más visible y valorada en entornos digitales y redes sociales que en puntos de venta físicos. Plataformas como Instagram y TikTok no solo funcionan como vitrinas de moda, sino como espacios de educación, influencia y activismo, donde la Generación Z crea, comparte y valida nuevas formas de consumir responsablemente.

En este contexto, las estrategias de marketing digital juegan un rol central en la promoción de la moda sostenible. Campañas colaborativas con influencers, contenidos educativos, retos virales, etiquetas de transparencia, y transmisiones en vivo humanizando los procesos de producción, se han consolidado como herramientas efectivas para conectar con los valores de esta generación. Paralelamente, las universidades y

espacios de formación profesional han comenzado a integrar la sostenibilidad en sus programas de diseño, negocios y moda, generando no solo consumidores informados, sino también futuros profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible.

Este artículo, en su fase exploratoria, se basa en una revisión sistemática de literatura científica para identificar patrones de consumo, tendencias emergentes, oportunidades comerciales y brechas de conocimiento en torno a la relación entre la Generación Z y la moda sostenible. Se busca con ello sentar las bases teóricas y empíricas para el desarrollo de investigaciones cuantitativas posteriores que profundicen en los factores que configuran la intención de compra sostenible y su potencial de transformación cultural, económica y medioambiental a escala regional y global.

2. METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es identificar y sistematizar la evidencia científica y técnica sobre los factores que determinan la intención de compra de moda sostenible en la Generación Z en diferentes regiones del mundo, considerando el rol de las redes sociales, la economía circular y los canales de comercialización en la configuración de prácticas de consumo responsable. Esto con la finalidad de contar con los elementos teóricos y conceptuales para argumentar la pertinencia de las hipótesis de estudio que se probarán en una posterior fase de investigación con métodos estadísticos inferenciales y multivariados. Las hipótesis para argumentar son H1: La sostenibilidad impacta positivamente la intención de compra de la Gen Z. H2: La sostenibilidad se percibe más en redes sociales/internet que en tiendas físicas.

En esta etapa la investigación se basa en una revisión sistemática de literatura, empleando la

estructura que se observa en la Tabla 1 (Bettany-Saltikov, 2012). El alcance de la revisión sistemática se adapta a la disponibilidad de literatura científica internacional, sin perder el enfoque analítico sobre el comportamiento de la Generación Z, la sostenibilidad en la moda y el impacto de los canales digitales en la configuración de nuevos hábitos de consumo. La búsqueda se realizó en la plataforma de ScienceDirect con la siguiente fórmula de búsqueda optimizada “Generation Z AND sustainable fashion AND purchase intention AND (social media OR Instagram OR TikTok) AND circular economy”. Se pudo constatar en la plataforma la falta de estudios sobre el tópico seleccionado para América Latina por lo que la introducción se complementó utilizando literatura gris (Paez, 2017). Posteriormente se realizó un análisis temático para estructurar los principales hallazgos.

Con la búsqueda se obtuvieron 69 resultados correspondientes a los años 2021–2025, como criterios de inclusión se optó por analizar únicamente

los artículos de acceso abierto y de archivo abierto, lo cuál resulto en una selección de 33 documentos. Las principales disciplinas donde se distribuyen estas investigaciones son ciencias ambientales (15), ciencias de la computación (7), energía (7), ciencias sociales (6), negocios, administración y contabilidad (5), ciencias de decisión (3), ingeniería química (2), ingeniería (2), psicología (2) y artes y humanidades (1).

Los principales journals con mayor contenido incluidos en la búsqueda, son Procedia Computer Science (4), Journal of Cleaner Production (3), Resources, Conservation & Recycling Advances (3), Technological Forecasting and Social Change (2), Cleaner and Responsible Production (2), Cleaner Waste System (2), entre otros.

Tabla 1 Estructura para el planteamiento del problema y elementos de la revisión sistemática de literatura (Contexto Global)

Elemento	Contenido
Título de la investigación	<i>Sostenibilidad y comportamiento de compra en la Generación Z: una revisión sistemática de literatura sobre moda ética y consumo consciente a nivel global</i>
Planteamiento del problema	La industria de la moda a nivel mundial enfrenta una presión creciente para adoptar prácticas sostenibles frente a la crisis ambiental y climática global. La Generación Z ha emergido como un actor central en esta transformación, manifestando una conciencia ambiental más aguda y una preferencia por marcas con valores éticos y responsabilidad social. Sin embargo, la literatura científica muestra una notable dispersión en cuanto a los factores que influyen en su comportamiento de compra sostenible. Esta fragmentación impide comprender de forma clara y sistemática si las estrategias de sostenibilidad en la moda están logrando influir efectivamente en las decisiones de compra, cómo estas estrategias son percibidas a través de distintos canales de comercialización —en especial entre las redes sociales y las tiendas físicas—, y cuáles son las barreras y motivaciones comunes entre diferentes contextos culturales y económicos. La ausencia de una síntesis global de evidencias dificulta el diseño de estrategias de marketing y políticas públicas que promuevan un consumo más consciente y sostenible en esta generación.
Pregunta de revisión	¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de moda sostenible en la Generación Z a nivel global, y qué papel juegan las redes sociales, la economía circular y la percepción de sostenibilidad en distintos canales de consumo?
Objetivo general	Identificar y sistematizar la evidencia científica y técnica sobre los factores que determinan la intención de compra de moda sostenible en la Generación Z en diferentes regiones del mundo, considerando el rol de las redes sociales, la economía circular y los canales de comercialización en la configuración de prácticas de consumo responsable.

Elemento	Contenido
Objetivos específicos	a) Analizar cómo la sostenibilidad es percibida por la Generación Z en el contexto del consumo de moda en distintas regiones geográficas. b) Examinar la influencia de plataformas digitales como TikTok e Instagram en la adopción de comportamientos de compra sostenible entre los jóvenes consumidores. c) Identificar las principales barreras y motivaciones para el consumo de moda ética a nivel internacional. d) Explorar cómo la economía circular, la transparencia y la ética en la producción son integradas en las decisiones de compra juvenil. e) Proponer líneas futuras de investigación y estrategias de acción globales que fortalezcan la conexión entre sostenibilidad, marketing social y prácticas de consumo consciente en la Generación Z.

Nota. Elaborada con base en la metodología de revisión de literatura de Bettany-Saltikov, 2012.

3. RESULTADOS:

Mediante el análisis temático se identificaron los siguientes temas principales: (a) Percepción de la Sostenibilidad por la Generación Z, (b) Influencia de las Plataformas Digitales, (c) Líneas Futuras de Investigación y Estrategias de Acción Globales.

La creciente preocupación por la degradación ambiental y el agotamiento de recursos ha puesto bajo mayor escrutinio al sector de la confección, catalogándolo como el segundo mayor contaminante después de la industria petrolera (Centobelli et al., 2022). Este contexto ha impulsado un creciente interés en el consumo sostenible, con alternativas innovadoras como el consumo colaborativo y los sistemas de producto-servicio ganando popularidad (Caspersen & Navrud, 2021). Sin embargo, estas alternativas sostenibles aún representan un nicho de mercado en comparación con la magnitud de la moda rápida global (Centobelli et al., 2022; Herold & Prokop, 2023; Mathew & Spinelli, 2025). En el Reino Unido, los esquemas de alquiler de ropa permanecen relativamente poco investigados, a pesar de su potencial para promover una economía circular mediante la reducción de residuos y el aumento del ciclo de vida de las prendas (Herold & Prokop, 2023; Yang et al., 2024).

La creciente importancia de las tendencias de compra sostenible entre las generaciones más jóvenes, específicamente los Millennials y los Centennials (Generación Z), está influenciada por su entorno digital y su compromiso con el desarrollo sostenible (Borre et al., 2024). La teoría de la cohorte generacional proporciona una perspectiva para comprender cómo estas generaciones están moldeando el panorama del consumidor con sus valores, creencias y comportamientos distintivos.

La Generación Z representa un segmento de consumidores crucial para la adopción de la moda sostenible, dado su creciente poder adquisitivo e influencia en las tendencias del mercado. Comprender los factores que moldean su intención de compra de moda sostenible es esencial para impulsar un cambio hacia prácticas de consumo más responsables a nivel global. A continuación, se presentan los temas en los que se agruparon los principales hallazgos.

(a) Percepción de la Sostenibilidad por la Generación Z

La percepción de sostenibilidad en la moda por la Generación Z está influenciada por diversos factores individuales, grupales y situacionales (Mathew & Spinelli, 2025). Estudios sugieren que, si bien existe una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social de la moda rápida, esta no siempre se traduce directamente en un comportamiento de compra sostenible (Mathew & Spinelli, 2025; Syed et al., 2024). Por ejemplo, (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024) encontraron que, aunque la Generación Z

reconoce una responsabilidad moderada por el impacto ambiental de la moda, su bajo conocimiento ambiental limita el cambio de comportamiento. Sin embargo, la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental puede llevar a una percepción negativa de las marcas de moda rápida. Además, la proximidad a la naturaleza se ha identificado como un factor clave que influye en la conciencia ambiental y las elecciones de moda sostenible entre los hombres.

En un contexto más amplio, la investigación de (Mathew & Spinelli, 2025) destaca que las diferencias geográficas son importantes, sugiriendo que las iniciativas de sostenibilidad deben adaptarse a los contextos locales para maximizar su efectividad.

De manera complementaria, la investigación cualitativa de (Herold & Prokop, 2023) en el Reino Unido revela que la Generación Z consume moda con mucha más frecuencia que la Generación X. A pesar de esto, algunos miembros de la Generación Z mostraron intención de reducir su consumo, lo que sugiere una conciencia de los impactos negativos de la industria en la generación más joven. Al comprar, la calidad era un aspecto clave que les preocupaba, además del precio.

(Yang et al., 2024) encontraron en Indonesia que los valores ambientales (biosféricos y altruistas) tienen un efecto positivo y significativo en la cosmovisión ecológica de los consumidores. Esta cosmovisión ecológica, junto con la conciencia de las consecuencias y la atribución de responsabilidad, influyen positivamente en las normas personales hacia comportamientos de moda de segunda mano. Además, tanto las normas personales como sociales tienen un efecto positivo significativo en las intenciones hacia la moda de segunda mano, lo que a su vez impacta positivamente en los comportamientos reales. Este estudio subraya la importancia de los valores, creencias y normas ambientales en la adopción de comportamientos de moda sostenible, particularmente en el contexto de la ropa de segunda mano en economías emergentes.

(Thu Nguyen, 2024) en Vietnam se centró en la Generación Z y encontró que la conciencia de las consecuencias ambientales del desperdicio de plástico tiene un fuerte impacto en la intención de compra de productos fabricados con plásticos reciclados (PRP). Esto sugiere que una mayor conciencia sobre los beneficios ambientales de los productos reciclados motiva a los consumidores jóvenes a considerarlos.

La Generación Z en los países en desarrollo muestra una alta conciencia de los problemas ambientales y sociales, lo que se correlaciona con una mayor disposición a pagar precios más altos por textiles hechos de fibras agroindustriales sostenibles (Valencia-Arias et al., 2025). Este hallazgo es innovador, ya que destaca el potencial de esta generación para impulsar cambios en las tendencias de consumo hacia la moda sostenible en los mercados emergentes. A diferencia de la posible infravaloración de los productos artesanales y sostenibles por los consumidores en los países en desarrollo debido a diversos factores económicos, sociales y culturales, la Generación Z se destaca por valorar estos productos. Para esta generación, la sostenibilidad no es simplemente una tendencia, sino una necesidad fundamental para el futuro de la sociedad y el planeta (Betz et al., 2023; Bigliardi et al., 2022; Valencia-Arias et al., 2025).

(b) Influencia de las Plataformas Digitales

Dado que la Generación Z ha crecido en un mundo digital y su comportamiento de compra en la industria de la moda está fuertemente influenciado por las tecnologías digitales y las redes sociales, es crucial examinar sus intenciones de compra en línea de productos sostenibles con precios más altos en comparación con productos industrializados más asequibles (Valencia-Arias et al., 2025). Las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel significativo en la formación de actitudes y comportamientos de compra de la Generación Z en relación con la moda sostenible. Tanto el marketing como la comunicación de las empresas de moda

sostenible a través de canales digitales pueden aumentar la conciencia y el interés. Por ejemplo (Peleg Mizrahi & Tal, 2024) exploraron la efectividad de diferentes tipos de *nudges* (incentivos sutiles) en línea, encontrando que los basados en alternativas sostenibles son los más efectivos para aumentar la disposición a pagar más por moda sostenible. Además, el uso de etiquetas éticas en la moda rápida puede influir en las evaluaciones de los consumidores. No obstante, (Mirbabaie et al., 2023) encontraron que las estrategias de *nudging* digital para promover la moda ecológica no siempre tienen un impacto significativo y, en algunos casos, pueden generar un efecto contrario. Asimismo, (Herold & Prokop, 2023) sugieren que, para aumentar la adopción de esquemas de alquiler, estos deben incrementar su presencia en línea, ya que tanto los consumidores urbanos como rurales tienden a comprar más en línea que en tiendas físicas.

Finalmente, el análisis revela que la inteligencia artificial (IA), junto con el comercio electrónico y las redes sociales, está transformando las decisiones de compra hacia opciones más sostenibles y éticas (Borre et al., 2024). Las empresas pueden utilizar la IA para adaptar sus productos sostenibles a los intereses de los consumidores y fomentar un mercado más sostenible (Borre et al., 2024).

(c) Líneas Futuras de Investigación y Estrategias de Acción Globales

Investigaciones futuras deberían abordar las discrepancias entre actitudes e intenciones y el comportamiento real de compra sostenible en la Generación Z (Mathew & Spinelli, 2025; Syed et al., 2024). Se necesita una comprensión más profunda de los factores que facilitan la traducción de la conciencia y los valores en acciones de compra concretas. Estudios transculturales y que consideren las diferencias generacionales son también necesarios para una comprensión más completa del panorama global. Además, se deben explorar estrategias innovadoras de marketing y comunicación

que resuenen con los valores de la Generación Z y superen las barreras para la adopción de la moda sostenible. Fomentar la colaboración entre empresas, gobiernos y consumidores es crucial para promover prácticas de consumo más sostenibles en la industria de la moda (Vinkóczi et al., 2024).

Por otro lado, las conclusiones de Valencia-Arias et al. (2025) sugieren que esta investigación puede guiar a los profesionales del marketing y a las instituciones gubernamentales en el desarrollo de estrategias para promover el consumo de moda sostenible, especialmente entre la Generación Z, que muestra una fuerte inclinación hacia estos tipos de productos sostenibles. Dado que los consumidores de la Generación Z tienden a favorecer los modelos de negocio que apoyan el desarrollo comunitario y la sostenibilidad, las marcas pueden mejorar el atractivo de los productos sostenibles formando asociaciones con artesanos locales y promoviendo modelos de producción centrados en la comunidad (Valencia-Arias et al., 2025).

Por otra parte, las limitaciones de la investigación actual incluyen el enfoque en países en desarrollo específicos, lo que puede limitar la generalización (Valencia-Arias et al., 2025). En ese sentido, las futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico y comparar las actitudes hacia el consumo de moda sostenible entre diferentes generaciones dentro de los mismos países en desarrollo. También se podría considerar el impacto de los niveles de ingresos en la disposición a pagar precios superiores por productos sostenibles, así como la efectividad de las campañas educativas y el impacto de las asociaciones entre marcas y artesanos locales.

Asimismo, Herold y Prokop (2023) sugieren que investigaciones futuras deberían explorar más a fondo las percepciones entre diferentes ubicaciones y rangos de edad en relación con el alquiler de ropa. Su estudio indica que la conciencia de la sostenibilidad es un motivador más importante que antes, y la limpieza es una barrera menos prominente. Además,

destacan la importancia de estrategias de marketing específicas y señalan que las generaciones mayores también adoptarían estas prácticas, aunque más lentamente. La importancia del precio, el ajuste y el estilo sigue siendo alta.

Mientras que, Yang et al. (2024) recomiendan que las políticas ambientales se centren en promover la atención y el entusiasmo de los consumidores y la industria por la moda de segunda mano como un comportamiento sostenible y sus consecuencias ambientales, así como en fortalecer la difusión de esta idea.

Finalmente, Nguyen (2024) sugiere que es crucial diseminar información sobre los beneficios ambientales de los productos reciclados para motivar a más consumidores a comprarlos. Recomienda que las partes interesadas prioricen el fortalecimiento de un esquema de propaganda destinado a crear conciencia sobre los beneficios ambientales de la adopción de PRP, que contribuyen a la reducción de los residuos plásticos, la mitigación de la contaminación ambiental y la preservación de los recursos naturales. También sugiere reducciones de impuestos para los productos reciclados y la introducción de leyes que promuevan las inversiones en negocios de reciclaje para fomentar oportunidades e innovaciones dentro de esta industria. Recomienda facilitar el acceso a los PRP no solo en tiendas físicas, sino también a través de plataformas en línea, facilitando el acceso a los consumidores, particularmente a la generación más joven.

4. CONCLUSIONES

Con base en la revisión elaborada, se procede a revisar los argumentos que respaldan las hipótesis H1: la sostenibilidad impacta positivamente la intención de compra de la Gen Z, y H2: la

sostenibilidad se percibe más en redes sociales/internet que en tiendas físicas.

H1. Sostenibilidad e intención de compra

La sostenibilidad influye en la intención de compra de ropa de diversas maneras. La percepción de sostenibilidad de la ropa hecha con materiales reciclados puede llevar a actitudes más favorables hacia la marca, lo que a su vez aumenta indirectamente las intenciones de compra (Kumagai, 2021; Polyportis et al., 2022). Los consumidores que están más preocupados por el medio ambiente y que tienen una mayor percepción de su propia efectividad para solucionar problemas ambientales muestran mayores intenciones de comprar productos de moda reciclados, como lo indican (Park & Lin, 2020). De manera similar, (Magnier & Schoormans, 2015) encontraron que los consumidores con mayor conciencia ambiental estaban más dispuestos a comprar botellas recicladas. Kim & Han (2010) también propusieron un modelo que demuestra que la preocupación ambiental y la efectividad del consumidor predicen significativamente la intención de elegir opciones ecológicas.

La influencia social también juega un papel importante. (Chi et al., 2021) descubrieron que familiares y amigos pueden afectar positivamente la intención de los consumidores de comprar ropa deportiva reciclada. (Thu Nguyen, 2024) revelaron que la influencia de la comunidad tiene un papel significativo en la intención de comprar productos de moda hechos con plástico reciclado. En esta línea, (Lee, 2009) señaló que la influencia de los pares es un predictor importante del comportamiento de compra de productos ecológicos, y Goworek et al. (2012) afirman que las decisiones de compra de ropa se ven influenciadas por la información en el punto de venta y los medios.

Las actitudes hacia el comportamiento sostenible influyen significativamente en las intenciones de compra de ropa sostenible, como encontraron Chang y Watchravesringkan (2018).

(Kaur & Bhardwaj, 2021) resaltaron que el Control Conductual Real (CCR) es crucial para que las intenciones se traduzcan en compras reales de ropa ambientalmente sostenible. La sostenibilidad en sí misma puede ser una motivación intrínseca para participar en modelos de consumo colaborativo como el alquiler de ropa de lujo (Ruan et al., 2022). (Arora & Manchanda, 2022) encontraron una relación positiva entre el valor ecológico percibido y la intención de compra de ropa sostenible entre la Generación Z. Wijaya y Paramita (2021) determinaron que la conciencia del cliente sobre la sostenibilidad afecta su disposición a pagar por marcas de moda sostenible.

Otros estudios, como los de (Kim et al., 2021) y (Magnier et al., 2019), también indican que las preocupaciones ambientales pueden afectar positivamente las intenciones de compra de productos reciclados (Thu Nguyen, 2024).

En recapitulación, la sostenibilidad influye en la intención de compra de ropa a través de la percepción de los beneficios ambientales, la preocupación personal por el medio ambiente, la influencia social, las actitudes hacia el consumo sostenible y la conciencia sobre la sostenibilidad de los productos.

H2. Sostenibilidad a través de plataformas digitales

De acuerdo con la revisión realizada, la sostenibilidad se percibe cada vez más a través de plataformas digitales y redes sociales, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores (Borre et al., 2024). El estudio sobre las tendencias de compra sostenible en Millennials y Centennials revela que la inteligencia artificial (IA), junto con el comercio electrónico y las redes sociales, está transformando las decisiones de compra hacia opciones más sostenibles y éticas. Se destaca cómo el mundo moderno y la pandemia de COVID-19 han consolidado las nuevas tecnologías como piezas fundamentales en el comercio, particularmente para estas generaciones nativas digitales con altos valores ambientales y sociales.

La creciente influencia de las redes sociales, las compras en línea, el marketing digital y los influencers ha ampliado la forma en que se difunden los productos, facilitando el acceso a diversas ofertas y recomendaciones con un solo clic.

Además, la IA tiene la capacidad de aprender de la información proporcionada por los usuarios y desarrollar respuestas basadas en esos datos, lo que puede ayudar a los Millennials y Centennials a elegir productos que se alineen con sus valores de sostenibilidad. Las empresas también pueden utilizar la IA para recibir información de los usuarios a través de plataformas digitales y adaptar sus productos sostenibles a sus intereses, generando mayor compromiso.

En el contexto específico de la ropa de alquiler, la investigación sugiere que, para aumentar su adopción, los esquemas de alquiler deben incrementar su presencia en línea, ya que tanto los habitantes de zonas urbanas como rurales tienden a comprar en línea más que en tiendas físicas (Herold & Prokop, 2023).

Si bien las tiendas físicas siguen siendo relevantes y los servicios orientados al producto (PO) están más cerca de los modelos de negocio actuales, los autores enfatizan el papel cada vez mayor de las plataformas digitales y las redes sociales en la formación de las percepciones y comportamientos de consumo sostenible, especialmente entre los consumidores más jóvenes. La facilidad de acceso a la información, la influencia de las redes sociales y el potencial de la IA para personalizar las recomendaciones sostenibles contribuyen a una mayor percepción de la sostenibilidad a través de estos canales digitales (Borre et al., 2024; Song et al., 2024).

5. REFERENCIAS

- Aiolfi, S., & Luceri, B. (2024). See you on the Metaverse: A bibliometric expedition through the Metaverse landscape. *Technological Forecasting and Social Change*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123605>
- Álvarez, J. P. (2023). Tiendas de segunda mano; así crece el negocio de ropa usada en Colombia y México. Bloomberg en línea. <https://www.bloomberglinea.com/2023/02/07/crece-el-mercado-de-segunda-mano-en-latinoamerica-y-se-acentua-en-mexico-y-colombia/>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Bettany-Saltikov, J. (2012). *How To Do A Systematic Literature Review In Nursing*. McGrawHill Open University Press. https://books.google.co.uk/books?id=9pb6ssRt8hwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Betz, U. A. K., Arora, L., Assal, R. A., Azevedo, H., Baldwin, J., Becker, M. S., Bostock, S., Cheng, V., Egle, T., Ferrari, N., Schneider-Futschik, E. K., Gerhardy, S., Hammes, A., Harzheim, A., Herget, T., Jauset, C., Kretschmer, S., Lammie, C., Kloss, N., ... Zhao, G. (2023). Game changers in science and technology - now and beyond. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 193). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122588>
- Bigliardi, B., Filippelli, S., Petroni, A., & Tagliente, L. (2022). The digitalization of supply chain: A review. *Procedia Computer Science*, 200, 1806–1815. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.381>
- Borre, J. R., Romero, G. C., & Ramírez, J. (2024). Sustainable purchasing trends in new consumer generations: AI's role. *Procedia Computer Science*, 241, 539–545. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.077>
- Botana, M. (2023). *Sustainable shopping is on the rise again in Latin America after a two-year decline*. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/sustainable-shopping-is-on-the-rise-again-in-latin-america-after-a-two-year-decline>
- Caspersen, E., & Navrud, S. (2021). The sharing economy and consumer preferences for environmentally sustainable last mile deliveries. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102863>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. In *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry* (Vol. 38). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chang, H.J. and Watchravesringkan, K.(T). (2018), "Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 2, pp. 148-162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Colombia-Brasil (2024). El futuro de la moda sostenible, hacia una generación Z más consciente. America Malls & Retail. <https://america-retail.com/paises/colombia/el->

[futuro-de-la-moda-sostenible-hacia-una-generacion-z-mas-consciente/](#)

[4fc02&hctky=1926&hdpid=adb508cd-af33-4e0b-a749-b77df2e4bdce](#)

- Credence-Research (2024). *Sustainable Fashion Market By Product Type (Organic Clothing, Recycled Materials Apparel, Biodegradable Fashion Items, Upcycled Fashion, Vegan Leather Products, Other Sustainable Fashion Items); By Design (Casual Wear, Activewear, Formal Wear, Accessories, Footwear) – Growth, Share, Opportunities & Competitive Analysis, 2024 – 2032*. <https://www.credenceresearch.com/report/sustainable-fashion-market>
- Daníes, G. y Obregón C. (2024). Colombia's Fashion Revolution
- Demyanova, D., Colucci, M., Silva, E. S., & Vecchi, A. (2023). Assessing consumers' propensity towards product-service systems in the fashion industry: A cross-national comparison between Russia and Italy. *Journal of Cleaner Production*, 428. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139302>
- Embracing Sustainability and Biodiversity. *Revista Harvard Review of Latin America*. <https://revista.drclas.harvard.edu/colombias-fashion-revolution-embracing-sustainability-and-biodiversity/>
- Erin A. Skinner, Carla A. Litchfield, Brianna Le Busque. (2021) Barriers, brands and consumer knowledge: Slow fashion in an Australian context. *Clothing Cultures*, 8 (1), 75 https://doi.org/10.1386/cc_00046_1
- Ferber, D.; Goel A., Nordigarden D., y Ponkshe Suku (2023). Sustainability in packaging: US survey insights. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-us-survey-insights?cid=other-email-mip-mck&hlid=d623afcc8968473189981966c8a>
- Global Market Insights, (2024). *Tamaño del mercado de ropa sostenible: por tipo (tops y camisetas, pantalones y pantalones, jeans y mezclilla, pantalones cortos y faldas, suéteres, trajes de baño y otros (ropa deportiva, ropa de estar por casa, etc.), por material, por precio, por final Usuario, por canal de distribución y pronóstico, 2024-2032*. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/sustainable-clothing-market>
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. and Hiller, A. (2012), "The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, pp. 935-955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>
- Grieco, Cecilia & Fratarcangeli, Chiara & Morgante, Alberto. (2023). Why is sustainable fashion so fashion?. 10.26481/mup.2302.35.
- Herold, P. I., & Prokop, D. (2023). Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion. *Geoforum*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103873>
- Hilton, S. L. y Hatami, Homayoun (2023). *Gen Z's POV on sustainable fashion*. Mind the Gap. Curated Reads for Gen Z and their Z-curious colleagues. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/06/2023-06-06b.html>
- Horizon (2023). Latin America Sustainable Athleisure Market Size & Outlook. Horizon Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/sustainable-athleisure-market/latin-america>

- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511–525.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100144>
- Johri, A., Sayal, A., N, C., Jha, J., Aggarwal, N., Pawar, D., Gupta, V., & Gupta, A. (2024). Crafting the techno-functional blocks for Metaverse - A review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1).
<https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2024.100213>
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their Control will Make or Break the Sustainable Clothing Deal. In *AABFJ* (Vol. 15, Issue 5).
- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kumagai, K. (2021). Sustainable plastic clothing and brand luxury: a discussion of contradictory consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 994–1013.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0274>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
<https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2019). Turning ocean garbage into products – Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. *Journal of Cleaner Production*, 215, 84–98.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.246>
- Mares, A. (2025). La generación Z redefine el consumo de moda en México con comodidad y sostenibilidad. Fashion Network.
<https://mx.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-redefine-el-consumo-de-moda-en-mexico-con-comodidad-y-sostenibilidad.1702748.html>
- Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 55, pp. 132–145). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>
- Mckinger, Marlene. (2024). How Gen Z Fashion & Shopping Habits Will Change the Future of Retail. ISPO.
<https://www.ispo.com/en/sports-business/how-gen-z-fashion-shopping-habits-will-change-future-retail>

- Mirbabaie, M., Marx, J., & Erle, L. (2023). Digital Nudge Stacking and Backfiring: Understanding Sustainable E-Commerce Purchase Decisions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 15(3), 65–104. <https://doi.org/10.17705/1pais.15303>
- Munten, P., Swaen, V., & Vanhamme, J. (2024). Exploring rebound effects in Access-Based services (ABS). *Journal of Business Research*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114758>
- Nikolić, T. M., Paunović, I., Milovanović, M., Lozović, N., & Đurović, M. (2022). Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052727>
- Ogiemwonyi, O. (2024). Determinants of green behavior (Revisited): A comparative study. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200214>
- Omori, Sonomi (2022). *Gen Z's Growing Influence In The Latin American Consumer Market: Sharing The Values Of "Ethics And Sustainability" With Brands Is The Principle Of Consumer Behavior*. Mitsui & Co. Global Strategic Studies Institute Monthly Report. https://www.mitsui.com/mgssi/en/report/detail/_icsFiles/afieldfile/2022/08/26/2207k_omori_e.pdf
- Paez, A. (2017). Gray literature: An important resource in systematic reviews. *Journal of Evidence-Based Medicine*, 10(3), 233–240. <https://doi.org/10.1111/jebm.12266>
- País, Agenda (2023). *El futuro de la moda: la sostenibilidad de la mano del lujo y el retail, las claves del negocio*. El mostrador. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2023/11/20/el-futuro-de-la-moda-la-sostenibilidad-de-la-mano-del-lujo-y-el-retail-las-claves-del-negocio/>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peleg Mizrachi, 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>
- Polyportis, A., Mugge, R., & Magnier, L. (2022). Consumer acceptance of products made from recycled materials: A scoping review. In *Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 186). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106533>
- Pranta, A. D., Tareque Rahaman, M., Reazuddin Repon, M., & Shikder, A. A. R. (2024). Environmentally sustainable apparel merchandising of recycled cotton-polyester blended garments: Analysis of consumer preferences and purchasing behaviors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100357>
- Quesada, J. (2024). Crecimiento del 83 %: la moda sostenible se consolida en América Latina. Universo Mola. <https://universomola.com/crecimiento-del-83-la-moda-sostenible-se-consolida-en-america-latina/>
- Ramos, V. H. (2023). *How Latin American Fashion Businesses Share Value with Communities*. B The Change. Medium. <https://bthechange.com/how-latin-american-fashion-businesses-share-value-with-communities-40fc8b5fd094>
- Rey, P. (2021). Esto es lo que la Generación Z tiene para enseñarnos sobre sustentabilidad. Vogue México y Latino América. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo>

[o/como-la-generacion-z-esta-cambiando-las-reglas-de-la-moda-sustentable](#)

- Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M., & Gertrudis Casado, M. del C. (2021). What is the maturity level of circular economy and bioenergy research addressed from education and communication? A systematic literature review and epistemological perspectives. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 322). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129007>
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Salomón, Lucielle. (2023). 14 *Ethical and Sustainable Latin American Brands*. Ecocult. <https://ecocult.com/14-ethical-and-sustainable-latin-american-brands/>
- Saygi, Deniz (2023). Moda sostenible y slow en América Latina. Sustainability for Students. <https://www.sustainabilityforstudents.com/post/moda-sostenible-y-slow-en-américa-latina>
- Shamsuzzoha, A., & Fontell, L. (2024). The perspective of environmental sustainability from Finnish consumers viewpoint on eco-friendliness and corporate governance. *Journal of Cleaner Production*, 479. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144061>
- Song, J., Yuan, Y., Chang, K., Xu, B., Xuan, J., & Pang, W. (2024). Exploring public attention in the circular economy through topic modelling with twin hyperparameter optimisation. *Energy and AI*, 18, 100433. <https://doi.org/10.1016/j.egyai.2024.100433>
- Spagnoli, G. C. (2024). Ethical Latin American Fashion Brands We Love. Eluxe Magazine. <https://eluxemagazine.com/fashion/latin-american-fashion/>
- Srividya, N., Atiq, R., & Volety, N. S. (2024). Qualitative research on responsible consumption concerning apparel. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100178>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. In *Resources, Conservation and Recycling Advances* (Vol. 23). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Thu Nguyen, H. T. (2024). Promoting sustainable consumption and circular economy: the intention of Vietnamese youth consumers to purchase products made from recycled plastics. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 22(2), 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2024.06.011>
- Valencia-Arias, D. A., Martinez-Tavera, C. R., Areiza-Padilla, J. A., Barajas-Portas, K., Veas-González, I., & Manzi-Puertas, M. A. (2025). The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products. *Cleaner Waste Systems*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100221>
- Ventura, D. B. (2018). Segmenting Generation Z Consumers Based on Sustainable Fashion Involvement in Colombia. *Journal of Computational Social Dynamics*, 3(3), 1–11. Retrieved from <https://vectoral.org/index.php/JCSD/article/view/37>
- Vinkóczi, T., Heimné Rácz, É., & Koltai, J. P. (2024). Exploratory analysis of zero waste theory to examine consumer perceptions of sustainability: A covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). *Cleaner Waste Systems*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2024.100146>

Walmsley, T. G., Philipp, M., Picón-Núñez, M., Meschede, H., Taylor, M. T., Schlosser, F., & Atkins, M. J. (2023). Hybrid renewable energy utility systems for industrial sites: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113802>

Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49-57. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57>

Wood, Jhonny (2022). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Aziz, N. A. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, 29(2), 179–194. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>

Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103999>