



15 years ESJ  
*Special edition*

## **Fast fashion y el consumo sostenible en los jóvenes hidalguenses**

***Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández***

***PLM. Analy Fernanda Reyes Pérez***

***Dra. Alejandra Vega Barrios***

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n38p180](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p180)

Submitted: 06 August 2024  
Accepted: 13 November 2024  
Published: 08 February 2025

Copyright 2025 Author(s)  
Under Creative Commons CC-BY 4.0  
OPEN ACCESS

*Cite As:*

Alcántara Hernández R.J., Reyes Pérez A.F. & Vega Barrios A. (2025). *Fast fashion y el consumo sostenible en los jóvenes hidalguenses*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (38), 180. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p180>

### **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo analizar el conocimiento, la percepción, las motivaciones y opiniones que los jóvenes hidalguenses tienen sobre el fast fashion o moda rápida, determinando los aspectos que estimularían el consumo de moda sostenible. Se realizó una investigación cualitativa en junio de 2024, mediante la aplicación de entrevistas a una muestra de quince jóvenes entre 18 y 25 años en Hidalgo, México. El análisis se realizó mediante la codificación temática utilizando el software MAXQDA 24. Los hallazgos indican que el concepto de moda está relacionado con los códigos: tendencia, temporalidad, identidad, expresión, arte, vestimenta y creatividad. El fast fashion lo vinculan a daño al medio ambiente, producción en masa, mala calidad, precio barato, accesibilidad y desperdicio de recursos naturales. Aunado a la mercadotecnia intensa en redes sociales y medios de comunicación. Los factores que determinan su compra son el precio, la accesibilidad física y en línea; la variedad y la tendencia. Los jóvenes no tienen claridad sobre el fast fashion, relacionándolo con productos caros, calidad, durabilidad, amigables al medio ambiente y poco accesibles. Los motivantes para el consumo son el precio, la información sobre cuidado al medio ambiente y los procesos de fabricación, así como la variedad, principalmente. Se concluye que estamos ante una generación preocupada por el cuidado del

planeta, con intención de realizar acciones que contribuyan a su conservación. Por lo que, es necesario que se cuente con más información sobre las distintas formas de consumo de fast fashion, que se investigue a profundidad sobre la sostenibilidad de las marcas y se desarrolle conciencia para el consumo responsable de productos de moda.

---

**Palabras clave:** Comportamiento del Consumidor, Fast Fashion, Hábitos de Consumo, Jóvenes, Sostenibilidad

---

## **Fast fashion and sustainable consumption in the young people of Hidalgo**

*Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández*

*PLM. Analy Fernanda Reyes Pérez*

*Dra. Alejandra Vega Barrios*

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico

---

### **Abstract**

The present article aims to analyze the knowledge, perception, motivations, and opinions that young people from Hidalgo have about fast fashion, determining the aspects that would stimulate the consumption of sustainable fashion. This was qualitative research that was carried out in June 2024, through the application of interviews to a sample of fifteen young people between 18 to 25 years old in Hidalgo, Mexico. The analysis was carried out through thematic coding using MAXQDA 24 software. The results indicated that the concept of fashion is related to the codes: trend, temporality, identity, expression, art, clothing, and creativity. Fast fashion is related to damage to the environment, volume production, poor quality, low prices, accessibility, and waste of natural resources. In addition to intense marketing on social media and networks. The factors that determine their purchase are price, physical and online accessibility, variety, and trends. The young people are unclear about sustainable fashion, relating it to expensive products, quality, durability, eco-friendly, and not very accessible. The motivational factors for consumption are price, information about the environmental care and manufacturing processes, as well as variety, mainly. In conclusion, we are facing a generation concerned about protecting the environment, with the purpose of carrying out actions that contribute, so it is necessary to have more information about the different forms of sustainable fashion consumption, that research in depth about the sustainability of brands and develop awareness for the responsible consumption of fashion products.

---

**Keywords:** Consumer behavior, consumption habits, fast fashion, sustainability, young people

## Introducción

Los objetivos de desarrollo sustentable establecidos por las Naciones Unidas, plantea mediante su objetivo 12 el garantizar las modalidades de consumo y producción sostenibles (Naciones Unidas, 2023) con la finalidad de sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras. Dentro de este ODS se plantea la necesidad de reducir los niveles de consumo, cambiar los hábitos de adquisición y adoptar sistemas sostenibles. Para lo cual es necesario que el binomio empresa-consumidor esté consciente de esta necesidad y trabaje en congruencia por el logro de esta.

En los últimos años hemos sido testigos del cambio climático, de un mayor exceso de desechos y devastación de los recursos naturales; la contaminación del agua, largas temporadas de sequías y el crecimiento poblacional, así como el fenómeno del consumismo. Sin embargo, también en estos últimos años ha crecido la conciencia social sobre la responsabilidad individual en la toma de decisiones que permitan el consumo responsable, el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

El concepto de sostenibilidad es definido por las Naciones Unidas como aquello que busca satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, sin afectar las posibilidades de la población futura. Pues, “No basta con hacer el menor daño posible, más bien se trata de hacer las cosas de otra manera”; cambiando así la forma en la que se está consumiendo (Salcedo, 2014, citado en Molina Romera, 2022).

Según el sitio web Sostenible o Sustentable (2023), fast fashion hace referencia a un fenómeno de la moda donde prendas que están en tendencia son fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Surge en el siglo XIX con los primeros intentos de rebajar el precio de la ropa, pero es hasta el siglo XX que el fenómeno se expandió con firmas como Zara, Primark, H&M, Forever 21 y Mango, entre otras; quienes empiezan a producir prendas de moda a bajo costo y en grandes cantidades para satisfacer la demanda de los consumidores para seguir las últimas tendencias de la moda. De acuerdo con el sitio web español, las marcas de moda rápida pueden producir hasta 52 colecciones por año, lo que significa nuevas prendas en tiendas cada semana.

Desafortunadamente, estas prendas son producidas en países con bajos costos laborales y están diseñadas para ser usadas pocas veces antes de ser desechadas. Se necesitan miles de litros de agua para producir una sola prenda, lo que ha llevado a la escasez de este recurso en algunas regiones.

Según el Parlamento Europeo (2023), la economía circular, se considera como la manera en que se produce, almacena, distribuye, y consume los diversos productos existentes de forma inteligente y responsable sin afectar

al medio ambiente. Tomando como base el reciclar y darle una nueva vida a algún bien que ya no se consideraba útil.

Siendo los jóvenes, la generación que en poco tiempo tomará las decisiones que guiarán al planeta hacia su destrucción o su recuperación, es importante el conocimiento y percepción que tienen sobre la moda, la fast fashion y moda sostenible. Esto, aunado a definir cuáles son las motivaciones personales que guían la compra de moda rápida y la intención de compra de moda sustentable, lo que permitirá una adecuada toma de decisiones.

En ello radica la importancia del presente trabajo, ya que la información, en este caso de tipo cualitativo nos permite ahondar en las opiniones, percepciones, emociones y conocimiento que el segmento juvenil tiene sobre este tema y, con ello reconocer las oportunidades para fomentar el consumo responsable y sostenible de la moda.

### **Revisión de la literatura**

La moda es entendida como el gusto colectivo en lo relativo a la vestimenta y sus complementos (Real Academia Española, 2024), entre los jóvenes mexicanos es una manera de expresar su identidad, manifestando su individualidad y alineándose a grupos sociales. La moda se genera mediante tendencias culturales y sociales, así como una mezcla de globalización y tradiciones locales. Los jóvenes son un segmento expuesto a las tendencias internacionales a través de los medios de comunicación, las redes sociales y la cultura pop, mezclados con la influencia de la cultura mexicana y contemporánea en su elección de moda integrando un estilo personal juvenil.

Las redes sociales juegan un papel crucial en la moda juvenil mexicana, el rápido crecimiento de plataformas como Instagram, YouTube, Facebook y Twitter permiten que el contenido generado por los usuarios y una cultura de participación fomenten la democratización de la moda (Rodgers, 2021). Por tanto, la moda es un concepto que representa también a la sociedad en general, que, si bien sigue tendencias, las personas son las que se adaptan y las utilizan con base al mensaje que deseen transmitir.

Por otra parte, el fast fashion es un término reconocido debido al grado de contaminación que está generando en el medio ambiente al producir grandes volúmenes de prendas, y qué si bien la sociedad encuentra cierta comodidad en adquirir nueva ropa en las tiendas, también su preocupación comienza a ser mayor al darse cuenta la contaminación que produce y el uso de recursos naturales que emplea en su producción, en un mundo donde cada vez más comienzan a escasear.

Para Greenpeace (2021) el término fast fashion, es la producción masiva de ropa por parte de la industria de la moda, guiada por las tendencias y la necesidad creada por la misma, con la finalidad de fomentar el consumo de su público objetivo.

La característica más importante del fast fashion es el corto periodo de tiempo ocupado por las marcas en su creación, producción, distribución y venta; así como el consumo de los productos por el consumidor (Oliveira y Lagassi, 2019; citado en Silva de Gregori y Prestes Maier, 2023).

Para Camaño et al. (2024), la moda fast fashion no puede ser funcional sin la implementación de estrategias que contribuyan significativamente a la no contaminación del agua, las mejoras en el nivel de gases de efecto invernadero y la ayuda de recolección de residuos textiles.

Entre los ejemplos que se pueden presentar de la manera en que la industria textil de tipo fast fashion daña al planeta, el estudio realizado por Sigma DAF Clarifiers (2021) señala que se calcula que la industria textil consume entre 80 y 150 litros de agua por kilogramo de tela procesada, variando esta cantidad a razón del tipo de fibras y la maquinaria empleada en cada uno de los procesos.

Además, las aguas residuales de la industria textil se caracterizan por la gran cantidad de reactivos que son aplicados en sus procesos productivos, siendo mayoritariamente no biodegradables y persistentes en el medio acuoso. Los pigmentos utilizados son agentes altamente contaminantes ya que son fabricados para ofrecer una gran durabilidad y resistencia a la degradación biológica (Clarifiers, 2021).

Greenpeace México (2021) señala que el fast fashion (moda rápida) genera grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación. Por ello, es muy importante que las empresas apliquen soluciones de economía circular que permitan la reutilización de las aguas residuales y la recuperación de materias primas disueltas en los afluentes. Sin embargo, el fast fashion abarca más aspectos negativos, tales como la explotación, los derechos laborales, el uso de grandes cantidades de recursos naturales, como agua y energía, produciendo contaminación y emisiones significativas de gases efecto invernadero.

Este tipo de moda, al fabricarse en países con bajos costos laborales, los trabajadores no siempre reciben un salario justo, trabajan en condiciones inseguras, insalubres y peligrosas. Estas personas, pueden ser sometidos a abusos y discriminación (Sostenible o Sustentable, 2023). La industria de textiles es ampliamente señalada y criticada por el impacto ambiental perjudicial que producen, principalmente en la generación de desechos tóxicos, el consumo de recursos, y la huella de carbono a lo largo de las operaciones de su cadena de suministro (Niinimäki, 2020; citado por Martínez Fernández & Ortega Ramírez, 2023).

De acuerdo con Martínez Fernández & Ortega Ramírez (2023), el modelo actual de producción de la industria fast fashion provoca desperdicios en los recursos del planeta, la fabricación de prendas textiles en otros países y

el entorno competitivo minorista reducen el precio de estas prendas, pero de la misma manera provocan el aumento de estas con baja calidad.

Afortunadamente, un mayor número de personas está tomando conciencia de la importancia de un consumo responsable y está buscando alternativas más sostenibles. Sin embargo, aún hay mucho que hacer para tomar medidas para abordar el impacto ambiental de la industria textil, así como apoyar a los trabajadores de la industria de la moda rápida, logrando un equilibrio entre moda y sostenibilidad.

Con respecto al consumo de ropa en los mexicanos, se puede señalar que según Kantar(2019), en la descripción general de los gastos que los mexicanos destinan a la compra de prendas de ropa, señalan que las principales prendas adquiridas son los tops, los bottoms, la ropa interior, la ropa de vestir y el calzado. En un estudio realizado por esta empresa afirman que en México se observa que los fashionistas destinan la mitad de su gasto a ropa y calzado, comprando principalmente pantalones de mezclilla, blusas, playeras, vestidos casuales y chamarras.

La Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO, en el 2023 emite una lista de las principales marcas que ofrecen prendas de vestir de baja calidad y poca durabilidad, consideradas prendas de fast fashion, entre las que se encuentran Bershka, Bestseller, Boohoo, C&A, Charlotte, Russe, Cotton On, Esprit, Fashion Nova, Fiv Foxes, Forever 21, Gap, Giordano, Guess, H&M, Mango, MAssimo Dutti, Meters/bonwe, Missguided, Selfridge, Nasty, Gal, New Look, New Yorker, Next, Oysho, Peacocks, PrettyLittleThing, Pull & Bear (Jaquez, 2023).

La moda sostenible de acuerdo con Del Consumidor (2021) es aquella que aboga por la reducción de los recursos necesarios para la producción y la reutilización de estos en prendas de vestir y complementos que cumplan criterios de sostenibilidad ambiental, tales como el respeto al medio ambiente y el uso de materiales naturales u orgánicos.

Las motivaciones principales para fomentar el consumo sostenible en la moda consisten en maximizar la utilización del producto a través de prendas de calidad, con diseños que no pierdan vigencia tan rápido y se puedan combinar en su uso diario. En el contexto del fast fashion, el localismo puede fomentar conductas de compra más conscientes y responsables debido a que los consumidores pueden tener un mayor conocimiento sobre los procesos de producción y la cadena de suministro local, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre sus compras (Ramírez Gonzalez et al, 2023).

## **Método**

El presente proyecto tiene como objetivo analizar el conocimiento, las percepciones, motivaciones y opiniones acerca del fast fashion y la sostenibilidad que tienen los jóvenes hidalgenses en México, con la finalidad

de determinar los aspectos que estimulan el consumo de moda sustentable en este segmento.

Se trabajó con cuatro preguntas de investigación: 1) ¿Cuál es el conocimiento que los jóvenes tienen sobre la moda, la moda rápida o fast fashion y la moda sostenible? 2) ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes sobre el impacto ambiental que provoca el consumo de productos fast fashion?, 3) ¿Cuáles son los factores que influyen en los jóvenes para la compra de productos fast fashion? y 4) ¿Cuál es la disposición de los jóvenes para optar por el consumo de productos de moda sostenible?

Para dar respuesta a estas interrogantes se aplicó metodología cualitativa a partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 jóvenes residentes en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, con edad entre 18 y 25 años. Las entrevistas se llevaron a cabo durante junio de 2024 utilizando un cuestionario de 11 preguntas relativas al tema. La investigación es de tipo cualitativa, aplicada, transversal, no experimental, explicativa e inductiva; utilizando el muestreo no probabilístico y la técnica de bola de nieve cuyo filtro fue el que los jóvenes entrevistados consumieran productos fast fashion.

Se procesaron y analizaron los datos utilizando el software MAXQDA 24 que permitió la transcripción y la construcción de la codificación temática basada en la teoría fundamentada, con la que se fueron construyendo categorías y códigos temáticos que permitieran dar respuesta a las preguntas de investigación.

## **Hallazgos**

En este apartado se muestran los resultados de la investigación cualitativa realizada con la aplicación de entrevistas para conocer la percepción y conocimiento que los jóvenes de Hidalgo tienen sobre la moda, el fast fashion y moda sostenible, así como los aspectos de decisión de compra y percepción sobre la industria.

La tabla 1 muestra la tabla de congruencia, abordando el cuestionario aplicado, el objetivo de la pregunta relacionado a los objetivos de investigación, los códigos teóricos recuperados de la revisión literaria y los códigos temáticos que se dan como resultado en la investigación empírica.



**Tabla 1:** Tabla de Congruencia de Categorías y Códigos

Categoría		Pregunta	Objetivo de la pregunta	Código teórico	Subcódigos encontrados
1	Edad	¿Cuál es tu edad?	Determinar participantes en el segmento de estudios	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años.	Los participantes en rango de edad entre 18 y 23 años.
2	Concepto de “Moda”	¿Qué significa para ti la “moda”?	Conocer el concepto de la “moda”, y sus elementos.	Gusto colectivo y cambiante relativo a prendas de vestir y complementos. (RAE, 2024)	Tendencia Expresión Identidad Arte y creatividad Vestimenta Fenómeno sociocultural
3	Concepto de “Fast Fashion”	¿Qué significa el concepto “fast fashion”?	Conocer el concepto “Fast Fashion” y sus elementos	Grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación. (Greenpeace México, 2021)	Precio accesible Daño al medio ambiente Producción masiva Tendencia Mala calidad Consumo masivo Temporalidad
4a	Tipo de prendas fast fashion	Menciona que tipo de prendas has adquirido de fast fashion	Determinar las prendas fast fashion que prefieren	Los fashionistas destinan la mitad de su gasto en ropa y calzado; comprando pantalones de mezclilla, blusas, playeras, vestidos casuales y chamarras. (Kantar, 2019)	Prendas: Playeras Sudaderas Pantalones Blusas Vestidos
4b	Tipo de marcas que prefieren	Menciona en donde compras prendas fast fashion	Conocer las marcas fast fashion que prefieren	Marcas fast fashion que ofrecen prendas de vestir de baja calidad y poca durabilidad en México: Bershka, C&A, Nova, Charlotte, Fashion, Next, Nova, Fiv Foxes, GAP, Forever 21, Oysho, GAP, Guess, H&M, Mango, MASSIMO DUTTI, Nasty, Gal, New Look, New Yorker, Next, Oysho, PrettyLittleThing, Pull & Bear (Jaquez, 2023)	Marcas: Stradivarius H&M Bershka Pull and Bear Zara Shein
5	Motivación para comprar fast fashion	¿Qué te motiva a adquirir productos de Fast Fashion?	Conocer los factores que los motivan para adquirir productos de fast fashion	A través de la <i>fast fashion</i> se introducen al mercado ropa en tendencia durante lapsos breves, siguiendo un modelo de producción de prendas con materiales de baja calidad a un precio barato (Greenpeace México, 2021)	Precio económico Accesibilidad Variedad y estilo Tendencias Anuncios/redes sociales Ofertas/descuentos
6	Conocimiento sobre las empresas fast fashion.	¿Qué sabes sobre las empresas de productos fast fashion?	Determinar el conocimiento que tienen sobre las empresas fast fashion	El fast fashion es criticado por su impacto ambiental adverso y las preocupaciones éticas asociadas con la producción en masa, la calidad de la ropa y las	Uso de recursos naturales Explotación laboral Contaminación al planeta Otras opiniones

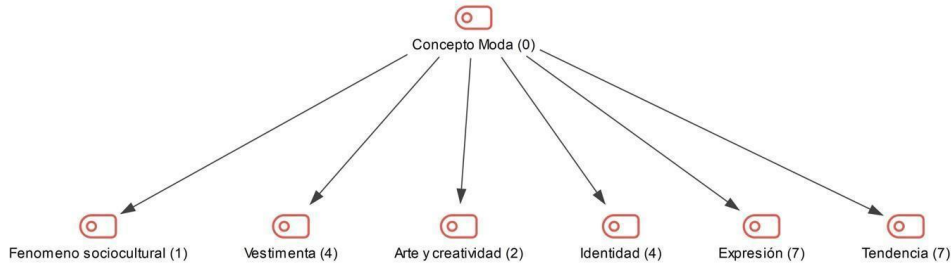


				condiciones laborales de quienes la fabrican (SiLANews, 2024)	
7	Impacto del fast fashion en el planeta	¿Conoces el impacto en el medio ambiente de la moda rápida?	Determinar el conocimiento sobre el impacto del fast fashion en el planeta	La industria de textiles es señalada y criticada por el impacto ambiental perjudicial, por la generación de desechos, consumo de recursos, huella de carbono, etc. (Martínez Fernández & Ortega Ramírez, 2023).	Uso excesivo de recursos naturales Principal contaminante Daño al medio ambiente
8	Concepto de moda sostenible	¿En qué consiste la moda sostenible?	Conocer el concepto “moda sostenible”.	Es aquella que aboga por la reducción de los recursos necesarios para su producción y reutilización en prendas de vestir y complementos que cumplan criterios de sostenibilidad ambiental, es decir el respeto al medio ambiente y el uso de materiales naturales orgánicos (Del Consumidor, 2021)	Larga duración Costoso Menor daño al medio ambiente Producción amigable Menor uso de recursos naturales Sostenible
9	Cambios en las empresas de fast fashion	¿Qué cambios consideran deberían realizar las marcas para ser sostenibles?	Opiniones sobre lo modificable en la industria para evitar la contaminación	La moda fast fashion debe implementar estrategias que contribuyan significativamente a la no contaminación del agua, mejoras de gases de efecto invernadero y recolección de residuos textiles (Camaño et al., 2024)	Menor producción Menor contaminación Uso eficiente de recursos Cambio en procedimientos Aspectos legales Mayor conciencia
10	Motivación para comprar prendas de moda sustentable	¿Qué te motivaría a comprar moda sostenible?	Determinar las motivaciones para realizar compras de moda sostenible.	Maximizar la utilización del producto a través de prendas de calidad, con diseños que no pierdan vigencia tan rápido y se puedan combinar en su uso diario. El localismo puede fomentar conductas de compra más conscientes y responsables debido a que los consumidores pueden tener un mayor conocimiento sobre los procesos de producción y la cadena de suministro local (Ramírez González et al, 2023)	No daña al medio ambiente Concientización del consumidor Mejor calidad Cuidar al planeta Precio Otros motivantes
11	Comentarios adicionales	¿Te gustaría agregar algo más?	Conocer opiniones adicionales sobre la moda rápida.	No aplica	Participar en la sociedad Tendencias Impacto redes sociales Accesibilidad Daño al medio ambiente

## Concepto “Moda”

Con respecto al concepto que los participantes tienen sobre la moda se encontró lo siguiente:

Figura 1: Árbol de códigos concepto “moda”



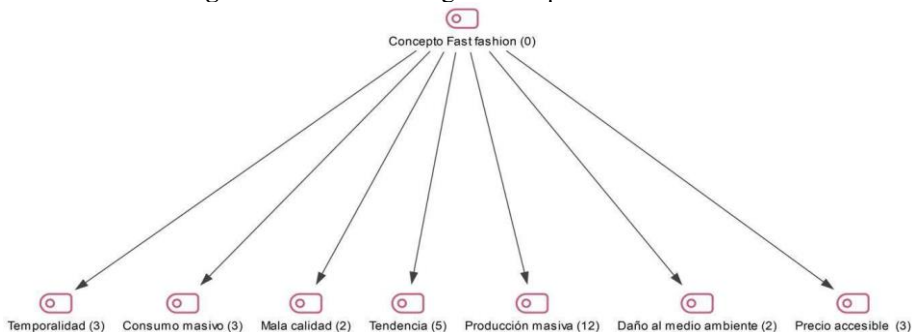
Los jóvenes conceptualizan la moda como una “*tendencia*” asociada a la vestimenta, una preferencia popular seguida durante un periodo de tiempo, con la finalidad de pertenecer a un grupo social. También, lo señalan como “*expresión*” relacionada a la moda, ser quién eres y de hacer público el gusto. La “*identidad*” es un término que lo relacionaron con algo que los define y que pueden transmitirlo.

“*Vestimenta*” fue otra forma de conceptualización, refiriéndose a las prendas de vestir que utilizan las personas para cubrir el cuerpo. “*Arte y creatividad*” es otra definición de moda, aunque tiene significados diferentes, son vinculatorios pues el arte es una manifestación para plasmar el sentir y emociones utilizando su creatividad, creando algo único. Finalmente, la definen como un “*fenómeno sociocultural*”, referido a la sociedad.

## Concepto “Fast Fashion”

La conceptualización sobre el término “fast fashion” permite determinar cuales son los términos relacionados y determinar el nivel de conocimiento sobre el tema.

Figura 2: Árbol de códigos concepto “fast fashion”



El término con mayor referencia fue “*producción masiva*”, vinculándolo a cómo la industria de la moda crea prendas de vestir

rápidamente y a gran escala para satisfacer las necesidades del consumidor y estar al día con las tendencias que se encuentran en el mercado. “*Tendencia*” fue abordada haciendo referencia a una preferencia popular seguida durante un tiempo determinado.

La “*temporalidad*” referida a algo ocurrente durante un periodo de tiempo, así como “*consumo masivo*” refiriéndose a productos o servicios demandados por el mercado para cubrir necesidades. “*Precio accesible*” relacionado con productos baratos adquiridos fácilmente.

Vinculan con “*mala calidad*” y “*daño al medio ambiente*”; como productos elaborados con materiales no duraderos. El segundo, hace alusión a la industria contaminante al medio ambiente y al uso desmedido de recursos naturales.

### Prendas y marcas de consumo

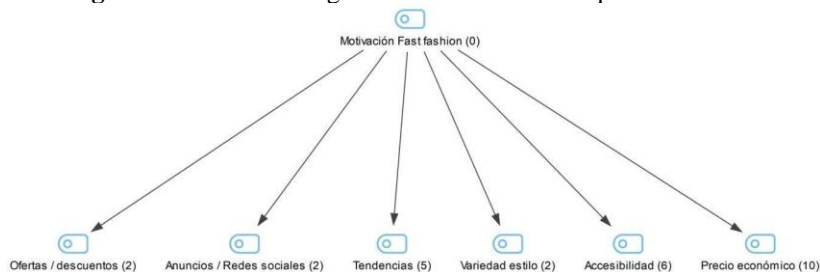
El consumo de las prendas y las marcas determinan los hábitos de compra. Se encontró que las prendas como playeras, sudaderas, blusas y vestidos, incluidos tops, camisas y suéteres. En pantalones se incluyen leggings y los vestidos incluyen las faldas. Estas son las que dominan el consumo.

Las marcas fast fashion que prefieren los jóvenes son Shein, seguida por H&M, Bershka, Zara, Stradivarius y Pull and Bear. Son marcas transnacionales, con puntos de venta que se encuentran en centros comerciales.

### Motivación para consumo

Los aspectos que motivan la compra de estos productos se presentan a continuación.

Figura 3: Árbol de códigos motivaciones de compra fast fashion



La principal motivación es el “*Precio económico*”, característica de la industria, ropa a precio al alcance del segmento. La “*accesibilidad*” es mencionada como productos fácilmente encontrados en canales de venta.

Un concepto mencionado es “*tendencia*”, como una preferencia popular durante un tiempo determinado. También, “*variedad y estilo*” es referido a prendas de diferentes estilos, adaptándose al gusto de los jóvenes.

“*Ofertas y descuentos*”, vinculado a la probabilidad de tener promociones que aminoren el precio, haciéndolo asequible al consumidor.

“*Anuncios y redes sociales*” es relacionado a medios de comunicación promocionando los productos, pudiendo el comprador observarlas antes de adquirirlas, siendo motivación para la compra.

### **Conocimiento sobre las empresas de fast fashion**

Sobre lo que conocen y opinan de las empresas fast fashion, las señalaron como industrias que provocan “*contaminación al planeta*”, refiriéndose a que la producción masiva de prendas daña el planeta por el uso desmedido de recursos naturales, materiales tóxicos y las prendas desechables y no degradables.

“*Explotación laboral*”, señala que estas empresas ofrecen malas condiciones laborales, sobre exigencia y bajos salarios a sus trabajadores. Se menciona el “*uso de recursos naturales*” ya que esta industria explota inmoderadamente los recursos naturales, ya que la industria de la moda rápida sobre explota estos recursos para su beneficio, afectando al medio ambiente. Finalmente, otras opiniones sobre el tema son “*mala calidad*” y “*baja duración*” de las prendas, así como la “*accesibilidad del precio*”.

### **Impacto de fast fashion en el medio ambiente**

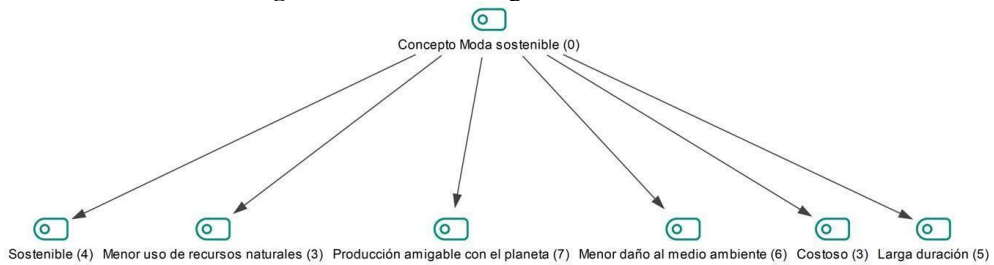
La percepción que tienen acerca del daño al medio ambiente provocado por las empresas fast fashion, encontrando el uso excesivo de recursos naturales, la contaminación que provocan y el daño hacia el medio ambiente son los principales códigos.

“*Usan muchos recursos naturales*”, hace referencia a que la industria sobre explota estos recursos públicos haciendo uso indiscriminado de agua y energía. El concepto “*mayor contaminante*”, refiere que esta industria es de los principales contaminantes mundiales por su producción y consumo masivo; generación de residuos químicos y contaminación acuífera. “*Daño al medio ambiente*”, señala el nivel de contaminación, uso indiscriminado de recursos naturales y los desechos generados que dañan al medio ambiente.

### **Concepto “moda sostenible”**

Los términos encontrados relacionados con la “moda sostenible” se presentan a continuación.

**Figura 4:** Árbol de códigos “moda sostenible”



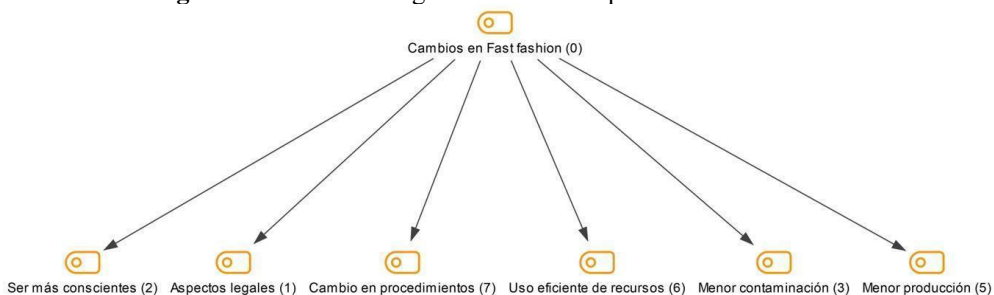
“*Producción amigable con el planeta*”, relacionado con la moda sostenible con mayor conciencia en su producción y buscando no dañar al medio ambiente mediante productos contaminantes. “*Menor daño al planeta*”, concepto relacionado al anterior, referente a que procesos de producción y distribución tengan el menor impacto en el medio ambiente, aunque más costoso. “*Larga duración*” característica que atribuyen a la moda sostenible, referente a que los productos tienen una vida útil más amplia debido a una mejor calidad.

Otros conceptos son: “*Sostenible*” cuando no dañan al medio ambiente ni tienen otros efectos negativos. Repitiendo “*menor uso de recursos naturales*”, haciendo alusión que la producción eficiente en los recursos para su producción, amigables. “*Costoso*” explica que suelen tener un precio mayor ya que son producidos de manera consciente requiriendo mayor esfuerzo e inversión.

### Cambios de las empresas fast fashion para ser sostenibles

La opinión de los jóvenes sobre lo que las empresas fast fashion deben llevar a cabo para ser sostenibles se presentan en el siguiente árbol.

**Figura 5:** Árbol de códigos sobre el concepto “moda sostenible”



El concepto “*cambio en procedimientos*”, da a entender que si la industria cambia su forma de producción, tendrá menor impacto mediante la utilización de productos ecológicos. Se menciona “*uso eficiente de recursos*”, referido a mayor control en los recursos utilizados, uso consciente de los no renovables

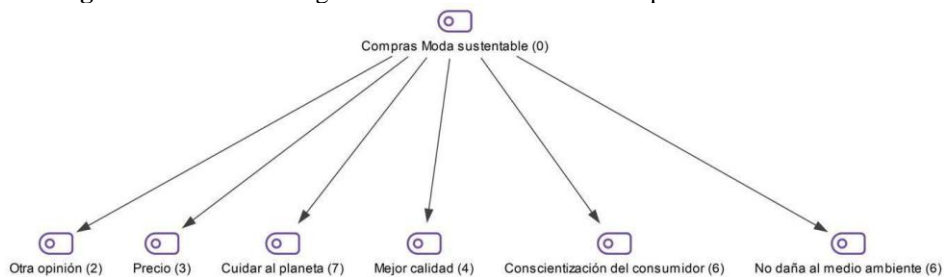
También fue mencionado el término de “*menor producción*”, se debe reducir la oferta de prendas y ampliar los periodos de tiempo, pues perciben una sobreproducción que representa desperdicio o uso temporal. “*Menor contaminación*” hace referencia a estrategias empresariales que reduzcan la contaminación del medio ambiente, sugieren uso de materiales degradables.

“*Ser más conscientes*” sugiere que las empresas conozcan del daño que están causando y en consecuencia, busquen tener menor impacto. Se mencionan “*aspectos legales*” haciendo alusión a la obtención no ética de dinero, corrupción, temas laborales y explotación ambiental.

### Motivación para la compra de moda sustentable

Los aspectos que determinan la motivación para tomar una decisión de compra se presentan a continuación.

**Figura 6:** Árbol de códigos sobre motivaciones de compra de moda sostenible



Los conceptos principales fueron “*cuidar al planeta*” y “*no dañar al medio ambiente*”, referentes a que las empresas reconocen y llevan a cabo acciones para proteger el medio ambiente y minimizar el daño. Para los jóvenes representa que la ropa será durable más tiempo y con ello ahorro monetario, así como una moda amigable al planeta.

“*Concientización del consumidor*”, relativo a la preocupación de los jóvenes por la situación ambiental y adquirir productos que no dañen al planeta, además consideran que aunque son más costosos representan mayor calidad y durabilidad.

Los conceptos menos señalados en este tema son encontrar “*mejor calidad*” es decir durabilidad y mejor producción, para no ser desechadas rápidamente. El “*precio*” es otra motivante ya que el equilibrio precio-calidad-durabilidad es un aspecto importante; los jóvenes consideran la tendencia y temporalidad, si el precio es muy alto para sus posibilidades se convierte en un desmotivante.

Otras opiniones refieren a “*otras cuestiones sociales*” como ser conscientes que la moda fast fashion implica explotación laboral, trabajo infantil; generando culpa y empatía por esas situaciones; así como cuestiones éticas y legales.

## **Manifestaciones sobre Fast Fashion**

Algunas aseveraciones sobre la percepción, opinión y recomendaciones concernientes a la moda sustentable, mencionan *daño al medio ambiente, la producción masiva, el mal uso de los recursos naturales y las tendencias* de rápida temporalidad. Señalan que la ropa es *bonita pero no duradera* y lleva implícito un *daño a largo plazo*; también que existe el *impacto de las redes sociales*, con gran influencia mediática motivando adquirir estos productos y a las compras impulsivas. Al ofertar productos accesibles y asequibles motivan a la decisión de compra, provocando sentido de pertenencia a un grupo, aceptación señalan es un factor que los impulsa a la compra.

## **Discusión**

Los resultados permiten dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, considerando los códigos teóricos, temáticos, así como la revisión de la literatura desarrollada.

Los jóvenes hidalguenses consideran que la moda representa tendencias y expresiones temporales permitiéndoles construir su identidad y la pertenencia a grupos sociales, definen el fast fashion como la industria textil que está lejos de ser amigable con el medio ambiente, debido a la producción masiva que realiza para estar al día con las tendencias y satisfacer los deseos del consumidor. Asocian el fast fashion con el daño ambiental y desperdicio de recursos, no considerando cuestiones legales y laborales que también están asociadas a los efectos nocivos de este tipo de productos. No tienen una idea clara del concepto de moda sostenible, asociándola al cuidado al medio ambiente, productos amigables con el planeta, tienen la percepción que son productos costosos, poco accesibles y duraderos, que no siguen las tendencias de la moda, asociándolos a “prendas básicas”.

Los factores de influencia en los jóvenes para el consumo de fast fashion son el precio asequible “muy barato”, accesibilidad en canales de compra, por ser estas marcas transnacionales, franquicias o cadenas que venden sus productos en centros comerciales y comercio electrónico. En otros motivos de compra se tiene la variedad de estilos y modelos como respuesta a las tendencias del mercado o gusto de los consumidores, así como las atractivas ofertas y promociones, la publicidad y las redes sociales van a la adquisición de estos productos; así mismo la información que pueden encontrar sobre las prendas y las marcas.

Si bien, los jóvenes son ávidos consumidores de fast fashion mencionan ser conscientes que estas marcas tienen impacto negativo sobre el medio ambiente, acabando con recursos naturales como el agua y que no realizan acciones importantes de responsabilidad social empresarial,



principalmente de conservación de recursos, daño al medio ambiente y aspectos laborales justos y adecuados.

Los jóvenes hidalgenses señalan la importancia de que estas empresas tomen acciones relevantes para que sean percibidas como empresas amigables con el medio ambiente y responsables ante sus trabajadores; lo cual requiere cambios en sus procesos industriales, empresariales y sociales; actuando en la legalidad. No solamente la sostenibilidad debe estar presente en el producto final sino de manera integral en la marca: la cadena de suministros, proveedores, y todos los procesos que participan en el canal para llevarlo al consumidor; debe haber congruencia en sus estrategias y acciones.

Un precio justo asequible a los jóvenes, con equilibrio entre calidad, durabilidad y estilo; así como variedad en modelos y tendencias de moda son motivantes para la decisión de compra en moda sustentable. Este segmento considera que contar con información, principalmente en redes sociales sobre lo que la marca realiza para cuidar el medio ambiente, los esfuerzos por ser socialmente responsables y llevar los productos al consumidor; son aspectos que motivan la compra de estos productos.

Por lo tanto, que se puede señalar que los hallazgos son congruentes con lo que se expone en la revisión de la literatura, tienen conceptos claros y se acercan a las definiciones que los códigos teóricos señalan, siendo el concepto de “moda sustentable” aquel en el que tienen una vaga e incompleta idea. El consumo de fast fashion les parece algo difícil de alcanzar, aunque lo perciben como una acción positiva que les permitiría hacer algo para mejorar el mundo, sin embargo, la difícil asequibilidad y accesibilidad de estos productos les impide llevar a cabo el consumo de moda sostenible.

## **Conclusiones**

Dado que los jóvenes de esta generación muestran preocupación por el medio ambiente, el cambio climático, han sido testigos y víctimas de las malas decisiones que las generaciones anteriores han tomado, por la industrialización y el uso inconsciente de los recursos naturales, carecen de información completa sobre la moda sostenible, es importante implementar programas educativos que, expliquen el concepto integral de fast fashion, incluyendo toda la cadena de producción, mostrando el impacto ambiental y social de las decisiones de consumo, con la finalidad de fomentar la reflexión crítica sobre los hábitos de compra y el consumismo.

Por otra parte, considerando la saturación de información comercial que experimentan los jóvenes, se recomienda, el desarrollo de campañas de comunicación enfocadas en medios digitales que los jóvenes frecuentan, creando contenido atractivo y educativo sobre fast fashion, adaptado a sus intereses y lenguaje, además de utilizar influencers y líderes de opinión que promuevan el consumo responsable de moda.

Se identificó que los jóvenes cuentan con recursos económicos limitados, que los obliga al consumo de ropa fast fashion, ya que es barata y en tendencia, pero están conscientes de que es desechable y de corta temporalidad, siendo esta la relación precio-calidad es lo que ellos pueden pagar y acceder, por lo que para abordar la limitación de recursos económicos y la atracción hacia el fast fashion, se sugiere, incentivar a diseñadores y empresas para que creen líneas de moda sostenible accesibles y atractivas, promoviendo la innovación en materiales y procesos de producción que reduzcan costos sin comprometer la sostenibilidad.

Los jóvenes mantienen apertura a alternativas en la moda, por lo que se puede apoyar y dar visibilidad a iniciativas de economía circular, moda artesanal y reciclaje de ropa, organizando eventos de intercambio de ropa, bazares de segunda mano y talleres de upcycling, así como el uso de plataformas digitales que faciliten el acceso a opciones de fast fashion y de segunda mano.

Para abordar la falta de comprensión sobre el impacto de las marcas, es importante que las empresas de moda implementen y comuniquen claramente sus prácticas sostenibles, crear sistemas de certificación o etiquetado fácil de entender que indique el nivel de sostenibilidad de las prendas, promover la transparencia en la cadena de suministro y las condiciones laborales.

De tal manera que, considerando el contexto social y político cambiante, se respalden políticas que incentiven la producción y el consumo de moda sostenible mediante la implementación de regulaciones que exijan a las empresas de moda reducir su impacto ambiental y garantizar condiciones laborales justas, además de otorgar incentivos fiscales para empresas y consumidores que opten por alternativas de moda sostenible.

**Conflicto de intereses:** Los autores no declararon ningún conflicto de intereses.

**Disponibilidad de los datos:** Todos los datos están incluidos en el contenido del artículo.

**Declaración de financiación:** Los autores no obtuvieron financiación para esta investigación.

### **References:**

1. Camaño, J., Delgado, M., Fernandez, I., Garcia, P., & Acevedo, E. (2024). Fast Fashion: del aceleramiento del cambio climático hacia la moda sostenible. *Revista Semilla Científica*. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1382/2266>

2. Clarifiers, S. D. (2021). Tratamiento y reutilización de aguas residuales en la industria textil. Sigma DAF Clarifiers: <https://sigmadafclarifiers.com/tratamiento-y-reutilizacion-de-aguas-residuales-industria-textil/>
3. Del Consumidor, PROFECO (2021) Moda sostenible Slow Fashion. [https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/moda-sostenible-slow-fashion?idiom=es#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Moda%20Sostenible,de%20materiales%20naturales%20u%20org%C3%A1nicos\)](https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/moda-sostenible-slow-fashion?idiom=es#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Moda%20Sostenible,de%20materiales%20naturales%20u%20org%C3%A1nicos)
4. González González, E. A. (2021). Factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast - Fashion. Tesina para obtener el grado de maestría en dirección y gestión de negocios internacionales, Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/23414/1/1080080930.pdf>
5. Greenpeace México. (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero - Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
6. Jaquez, D. A. (2023). Profeco anuncia marcas de ropa con artículos de baja calidad en México. NORO <https://noro.mx/profeco-fast-fashion-marcas-de-ropa-venta-en-mexico/#:~:text=Lista%20de%20marcas%20con%20Fast%20Fashion%20en%20M%C3%A9xico%3A%20Profeco&text=Oliver%2C%20Shasa%2C%20Shein%2C%20Stradivarius,s%20Secret%2C%20Zaful%20y%20Zara>
7. Kantar Worldpanel (2022). 20% de los mexicanos son Fashionistas - México - <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/20-de-los-mexicanos-son-Fashionistas>
8. Martínez Fernández, L. T., & Ortega Ramírez, A. T. (2023). Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida (fast fashion). Revista EIA, 20. <https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1643>
9. Molina Romera, B. (2022). Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER\\_MOLINAROMERA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER_MOLINAROMERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Ojeda, C. (2022). SHEIN: Toxicidad a todo trapo. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/shein-toxicidad-a-todo-trapo/>
11. Parlamento Europeo (2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. Temas Parlamento Europeo.

- <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
12. Ramírez González, D. E., Ortegón Cortázar, L. & Soler Mahecha, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible? *Estudios Gerenciales*, 39, 404-416. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v39n169/0123-5923-eg-39-169-404.pdf>
  13. Real Academia Española (s.f.). Moda. Recuperado 20 de julio de 2024, de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/moda#:~:text=moda%20%7C%20Diccionario%20del%20estudiante%20%7C%20RAE&text=1.,un%20tiempo%20o%20lugar%20determinados>.
  14. Rodgers, D. (21 de abril de 2021). Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la Moda. *Revista Vogue México y Latinoamérica* <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/como-las-redes-sociales-ayudan-a-la-industria-de-la-moda>
  15. Silva de Gregori, I. C., & Prestes Maier, J. (2023). El modelo de producción fast fashion desde la perspectiva de la sostenibilidad. *Veredas Do Direito*, 20. <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2414/25562>
  16. SiiLA News. (2024). El Fast Fashion Crece 8% en México. ¿Cómo Está Revolucionando los Mercados y la Logística de la Moda en el País? SiiLA. <https://siila.com.mx/noticias/fast-fashion-crece-8-porcentaje-mexico-como-esta-revolucionando-mercados-logistica-moda-pais/6971/lang/es>
  17. Sostenible o Sustentable. (29 de septiembre de 2023). Sostenible o Sustentable. Fast Fashion: ¿moda rápida o rápido desperdicio?: <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/fast-fashion-moda-rapida-desperdicio/#consecuencias-de-la-fast-fashion>
  18. United Nations. (s.f.). Sostenibilidad Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
  19. United Nations (2023) Objetivos de desarrollo Sostenible Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible (un.org)