

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano

MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATEGICO E INNOVACIÓN SOCIAL



**Diseño y conceptualización de espacio para la promoción y adquisición de moda
socioambientalmente responsable en Guadalajara: La experiencia inmersiva como
enfoque en decisiones de compra consciente**

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN SOCIAL

Presenta: **Jessica Ivette Ramírez Maciel**
Tutor: **Alejandro Pérez Duarte Fernández**

Tlaquepaque, Jalisco. diciembre de 2025.

Agradecimientos

A mi pareja por acompañarme en esta etapa del camino, a nuestro bebe, quien desde la pancita me recuerda la importancia de crear un futuro más consciente, a mis compañeros, a mis padres y a la comunidad académica de la maestría.

Resumen

Los espacios arquitectónicos son esenciales para conectar a los habitantes con su entorno y dar forma a una relación emocional. Para la comercialización, estos espacios se vuelven comportamiento estratégico que juega un papel importante en marketing experiencial y afecta directamente las decisiones de compra del consumidor. Este trabajo trata de desarrollar un modelo arquitectónico y digital de moda responsable en Guadalajara, Jalisco, dirigido en pro de prácticas de consumo ético y vivencias inmersivas en aprendizaje. La investigación adopta un enfoque mixto, en dos etapas. Una primera de diagnóstico en la que se aplicó una encuesta con 185 respuestas de consumidores de ropa en general, además de 4 entrevistas a emprendedoras de moda responsable y otras 4 entrevistas adicionales a especialistas del área de arquitectura y comercio de estos productos. Se realizó observación directa de casos de tiendas de moda rápida, así como de comercialización de moda responsable. Aunado a esto se realizó un grupo focal con participantes de la comunidad interesada en moda responsable.

En una segunda etapa se exploró el tema de forma proyectiva en un modelo de comercio especializado en este género de producto, basado en una dinámica participativa del neuromarketing. Los resultados señalan que los usuarios valoran los espacios sensoriales que promueven la reflexión y la conciencia medioambiental, sobre todo aquellos que combinan estética ambiental, sostenibilidad y participación. El prototipo final aglutina estrategias de visual merchandising con el propósito de buscar un cambio perceptivo y prácticas de consumo que generen que el visitante haga de la moda responsable una elección más atractiva y viable.

Palabras clave: moda responsable, arquitectura sensorial, sostenibilidad, visual merchandising, experiencia inmersiva, consumo ético.

Introducción

En el primer capítulo se observan los principales desafíos de la manufactura acelerada, se asoman algunos conceptos de visual merchandising que adoptan algunos Arquitectos para comercializar la moda rápida, quienes motivados por estética y funcionalidad de espacios comerciales inciden en patrones de consumo rápido, de modo que aún no se plantea la cuestión de sostenibilidad ambiental en este entorno. Se revisan los impactos sociales, económicos y ambientales a consecuencia del consumo acelerado y hacia el final se validan un par de casos de estudio dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, ciudad de México y Oaxaca. Visibilizando que, en México, los diseñadores de moda responsable enfrentan limitaciones en términos de visibilidad y recursos, y están desprovistos de un lugar representativo que encaje su propuesta ética y creativa, en este sentido la transparencia y trazabilidad de las compras son argumentos necesarios para impulsar un cambio cultural. En el segundo capítulo se explican las técnicas de levantamiento de datos empleadas, en un primer momento se realizó una encuesta dirigida a consumidores de ropa en general misma que respondieron 185 personas de distintas edades y géneros, seguido de esta se realizaron entrevistas semiestructuradas, comenzando por un Arquitecto especializado en diseño de layouts comerciales, con experiencia en centros comerciales, una Arquitecta valuatora inmobiliaria, experta en evaluación de espacios. Se evaluó la pertinencia de espacios en la zona metropolitana de Guadalajara con un funcionario del departamento de visor urbano. En otro momento se entrevistó a la coordinadora de ECOVIVO, un espacio dedicado a prácticas sostenibles y de reciclaje que está operando actualmente, seguido de entrevistas a cuatro diseñadoras de marcas de moda responsable. Se organizó y llevó a la práctica un focus group con 5 expertas del tema en términos de ética de consumo. Se visitaron espacios de comercialización de moda responsable en comparación con moda rápida y finalmente se realizó una práctica de neuromarketing en un salón retail, misma que no se exploró más allá de

lo superficial debido a que los comportamientos propios de marketing son extensos, y requieren profundidad para ser abordados. En consecuencia, se realizó una encuesta a 7 Mercadólogos, expertos en visual merchandising para validar la propuesta presentada a consumidores de ropa en general, la cual consistió en la participación de 7 personas quienes tras la presentación emitieron sus observaciones y recomendaciones al respecto. La investigación propone la exploración de un espacio de comercialización, que combine consumo, experiencia y aprendizaje con procesos de diseño, que se representan en 5 modelos de negocios, venta de ropa de segundo uso, upcycling, trueque de ropa, confección tradicional y teñido natural en textil, aunado a talleres, lo que permita conectar de manera significativa con los visitantes y pueda visibilizar este espacio frente a las tiendas de comercialización de moda rápida existentes. Se encontrarán lineamientos de diseño y comunicación que contribuyen a la replicabilidad del modelo para promover prácticas de moda responsable y se vuelva parte de un presente y futuro sostenible. El espacio fue nombrado “Hub de divulgación de moda responsable” que coloca en máximo relieve una estrategia de choque y de alto contraste con una pieza central misma que dará estructura al espacio, repensando las prácticas de consumo, un maniquí gigante quien representa de manera inmersiva como las practicas consumistas impactan de manera relevante el entorno de un espacio dedicado a la moda responsable, esta figura central habla por sí misma causando conmoción a los visitantes quienes se pretende valoricen la moda éticamente responsable.

Índice de contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción.....	4
Índice de contenido.....	6
Índice de ilustraciones	9
Índice de tablas	12
Capítulo 1. Marco teórico.....	13
Introducción a la industria de la moda	13
Inicios de manufactura acelerada	14
Fast Fashion y el problema del consumismo.....	15
Impactos del consumo acelerado	17
Impactos sociales.....	17
Impactos económicos.....	18
Impactos ambientales	19
Regulaciones y normativa	21
Espacios	22
Estado del Arte	23
Hipótesis	24

Justificación de la elección del área de estudio	24
Objetivos	29
Capítulo 2. Metodología	31
Fases del proceso	31
Descripción de aplicación de las técnicas de recopilación de datos.	32
Encuesta	32
Entrevistas	33
Focus group con emprendedores de moda responsable.....	35
Dinámica de observación directa en espacios de comercialización de moda responsable en comparación con espacios de comercialización de Fast Fashion	37
Dinámica participativa con Neuromarketing	38
Capítulo 3. Resultados	41
Encuesta	41
Entrevistas	52
Focus group.....	64
Observación directa	67
Dinámica participativa con Neuromarketing	70
Capítulo 4. propuesta y validación.....	76
Propuesta Conceptual	81
Modelos de negocio integrativo	81
Estrategia de espacio físico	82

Experiencia sensorial.....	82
Sostenibilidad y replicabilidad	83
Modelo de gestión y capitalización	83
Las principales formas de obtención de ingreso:.....	84
La extensión digital	84
Riesgos identificados en el modelo	85
Estrategias para hacerse visible	85
Perspectivas de futuro para el modelo	86
Validación de prototipo con Mercadólogos.....	86
Perfil y fundamentación de la consulta	86
Metodología de validación.....	87
Compromiso y conexión emocional	89
Diseño, colores y materiales sensoriales	89
Público objetivo y estrategias de comunicación.....	90
Validación del modelo con la comunidad.....	98
Resultados de la validación comunitaria.....	99
Resultados de la validación de la propuesta.....	103
 Capítulo 5. conclusión	 110
 Proyección hacia futuras investigaciones.....	 113
 Bibliografía.....	 116

Índice de ilustraciones

Figura 1. ¿Cuál es tu identidad de género?	43
Figura 2. ¿Cuál es tu rango de edad?	43
Figura 3. Nivel de Educación.....	43
Figura 4. ¿Con que frecuencia compras ropa?	44
Figura 5. ¿Con que frecuencia compras ropa?	44
Figura 6. ¿Cuánto sueles gastar en promedio cada vez que compras ropa en tiendas de moda rápida?	44
Figura 7. ¿Cuál es el motivo principal por el que prefieres este tipo de prendas en lugar de otras?	45
Figura 8. ¿Qué tanto tomas en cuenta la durabilidad de las prendas al momento de comprarlas?	45
Figura 9. ¿Has escuchado hablar sobre el concepto de moda responsable o sostenible?	46
Figura 10. ¿Qué te motivaría a considerar la moda responsable en lugar de la moda rápida?	46
Figura 11. ¿Cuál crees que es el principal desafíos y/o barrera para que adoptes la moda responsable en tus procesos de compra?	47
Figura 12. ¿Qué tan importante es para ti el aspecto social y ambiental en las marcas de ropa que eliges?	48
Figura 13. ¿Preferirías comprar moda responsable en línea o en una tienda física?	48
Figura 14. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) pagar adicionalmente por una prenda que sea de moda responsable y tenga un impacto positivo en el medio ambiente o la sociedad?	49
Figura 15. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a explorar otras alternativas de moda si se te	

proporcionara más información sobre la historia de cada prenda?.....	49
Figura 16. ¿Te gustaría que existiera un espacio físico dedicado exclusivamente a la moda responsable en Guadalajara?	50
Figura 17. ¿Con qué frecuencia crees que visitarías un espacio físico para adquirir moda responsable si estuviera disponible en Guadalajara?	50
Figura 18. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre moda?	51
Figura 19. ¿Cuál de las siguientes características pude influir en tu decisión de comprar moda responsable?	51
Figura 20. ¿Qué tan importante crees que es para los consumidores recibir información clara y confiable sobre la sostenibilidad de las marcas?	52
Figura 21. Tienda Zara (Plaza galerías Guadalajara, Jal).....	68
Figura 22. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)	69
Figura 23. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)	69
Figura 24. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)	70
Figura 25. Espacio Retail ITESO (Guadalajara, Jal)	71
Figura 26. Espacio Retail ITESO (Guadalajara, Jal)	71
Figura 27. Espacio Retail ITESO (Guadalajara, Jal)	71
Figura 28. Espacio Retail ITESO (Guadalajara, Jal)	72
Figura 29. Espacio Retail (Guadalajara, Jal) Figura 30. Espacio Retail (Guadalajara, Jal).....	74
Figura 31. Espacio Retail (Guadalajara, Jal) Emotion.....	74
Figura 32. Datos programa	
Figura 33. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	94
Figura 34. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	96
Figura 35. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	96
Figura 36. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	97

Figura 37. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	97
Figura 38. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable	98
Figura 39. Dinámica participativa durante la validación del prototipo del Hub de divulgación de Moda Responsable.....	99
Figura 40. Dinámica participativa durante la validación del prototipo del Hub de divulgación de Moda Responsable.....	100
Figura 41. Área de exposición, ecotienda y talleres dentro del espacio de validación del Hub de divulgación de Moda Responsable	101
Figura 42. Dinámica participativa durante la validación del prototipo del Hub de divulgación de Moda Responsable.....	102

Índice de tablas

Tabla 1. Codificación de temas recurrentes en las entrevistas	54
Tabla 2. Interpretación de mapa de calor	72
Tabla 3. Integración de hallazgos cualitativos de mercadólogos en el modelado del Hub de divulgación de Moda Responsable.....	92
Tabla 4. Pregunta 3. ¿El concepto general del hub te pareció claro y fácil de entender?	103
Tabla 5. Pregunta 4. ¿Consideras que este espacio realmente promueve la moda responsable?	104
Tabla 6. Pregunta 5. ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño o la idea del espacio? ...	104
Tabla 7. Pregunta 6. ¿Qué elemento te pareció más valioso del hub?	105
Tabla 8. Pregunta 7. ¿Sientes que el espacio te invitaría a cambiar tus hábitos de consumo?	106
Tabla 9. Pregunta 8. ¿Qué tan diferente te pareció este espacio respecto a una tienda de fast fashion?.....	106
Tabla 10. Pregunta 9. ¿Qué emociones te generó la propuesta al conocerla?	107
Tabla 11. Pregunta 10. ¿Qué aspecto mejorarías del hub?.....	108
Tabla 12. Pregunta 11. ¿Crees que este tipo de espacio funcionaría en Guadalajara?	108
Tabla 13. Pregunta 12. En una palabra, ¿cómo describirías este espacio?.....	109

Capítulo 1. Marco teórico

Introducción a la industria de la moda

El mundo de la moda ha experimentado un cambio sistemático a medida que los consumidores cambian sus prioridades con el tiempo. En un principio la ropa sólo proporcionaba calor y protección contra los rigores del clima. Cuanto más tiempo pasaba, el diseño se adaptó a cada una de las necesidades y características de las civilizaciones, por el otro lado también cumplió funciones culturales, sociales y estéticas (Fernández-Silva, 2013).

Es importante apuntar que, con el tiempo, las prendas llegaron a tener un valor simbólico e íntimamente relacionado con lo estético. Según desarrolla Riello (2016), “En la sociedad medieval un vestido no sólo manifestaba la diferencia de jerarquías sociales, también constituía las pequeñas diferencias entre unas cepas y otras de poder: así vestimentas y objetos de lujo sirvieron para construir, mantener y reforzar identidades colectivas” (p. 33).

Un ejemplo que conviene resaltar del valor estético en la moda es el traje de María Antonieta de Austria. Ejemplo famoso por su extravagante estilo y su influencia en tendencias (Hierro, 2025). No sólo popularizaba unos ciertos estilos, también fue fundamental en el nacimiento de la moda confeccionada por encargo, pues en su entorno apareció la famosa modista Marie-Jeanne Bertin, conocida como Rose Bertin. Según la revista Fahrenheit Magazine (2021), Bertin, la modista de confianza de la reina, fue una de las costureras más influyentes de su tiempo, dando forma al mundo del lujo de la moda hacia 1770.

Fue gracias al trabajo de Bertin que se sentarían las bases para lo que más tarde se conocería como alta costura, una práctica que desde el siglo XVIII (fundada originariamente en Francia) hasta hoy se ha distinguido por su exclusividad y su elaboración artesanal. Fue un sastre inglés, Charles Frederick Worth, quien se considera el fundador de la alta costura

moderna, así como alguien que dejó huella en las casas de moda emblemáticas de hoy como Chanel, Balenciaga, Schiaparelli, Yves Saint Laurent y Christian Dior (Lecca, 2023).

La alta costura, por el contrario, mantiene su carácter completamente artesanal y exclusivo. Para Modotti (2023), una prenda de alta costura debe ser enteramente concebida a mano y fabricarse según el patrón especificado por el cliente, proceso que podría llevar hasta 240 horas de trabajo por prenda. Un nivel tan alto de detalle no sólo valida su rol como producto de lujo, sino que también se relaciona directamente con su origen en las cortes reales, donde el vestido era sinónimo de poder y sofisticación (López, 2023).

A medida que el ser humano ha ido cambiando, la demanda de moda ha aumentado, lo que dio lugar a nuevas necesidades y ha llevado al desarrollo de prendas estandarizadas y producidas en masa. Esto ha cambiado radicalmente el curso de la confección y el diseño de moda, mientras que los grupos altos han buscado seguir coexistiendo en diferenciarse del resto mediante la exclusividad y el lujo.

Inicios de manufactura acelerada

La industria de la moda ha asistido al perfeccionamiento del calendario de temporadas. Consecuentemente, el ritmo de producción se hace cada vez más acelerado, y eso se refleja tanto en el trabajo creativo como en el productivo. Este ritmo acelerado ha dado paso a un sistema de producción continuo y exigente, que pone presión directamente sobre diseñadores, marcas y cadenas de suministro.

En una entrevista con el especialista experto Edwin van den Hoek, que ha estado prestando servicios a la industria de la moda desde hace casi treinta años, centrándose en la previsión de tendencias, la innovación y el diseño de productos, se apunta que los pronósticos de moda deben estar preparados como mínimo dos años antes de que lleguen realmente al mercado, y que los diseñadores comienzan a desarrollar sus colecciones un año antes de sacarlas a la luz (Fashionunited.com, 2024). Esto demuestra no sólo cómo está condicionada

por la rapidez del sistema la creatividad, sino también la sostenibilidad de esos procesos.

El estudio de Daniela Lobo Sanfiz (2022), desarrollado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, muestra cómo la moda contemporánea produce aproximadamente unas 52 microtemporadas al año, y cómo algunas marcas llegan a sacar minicolecciones semanal o quincenalmente. Este modelo fragmentado de producción obedece al afán de novedad constante, un rasgo del paradigma de consumo rápido.

Con el auge de las pasarelas internacionales, la influencia de los creadores de contenido y las redes sociales, la industria de la moda se ha convertido más o menos en un modelo de producción en masa, donde la novedad está unida al consumo acelerado y a la obsolescencia programada del producto.

Fast Fashion y el problema del consumismo

Según CNN en Español (2021, p. 3, As Long Lens), el fast fashion es un modelo de negocio que se centra en la producción en masa de prendas. Se caracteriza por el volumen y la rápida rotación de colecciones. En 1989, The New York Times publicó un artículo que por vez primera popularizó el término fast fashion. Describía la apertura de la primera tienda de Zara en EE. UU. Este modelo ha transformado desde entonces el consumo de moda a escala global.

La popularidad del fast fashion se debe principalmente a la variedad inmediata de una amplia serie de prendas disponibles en continua rotación. Las marcas asequibles constantemente introducen colecciones nuevas, lo que permite a los consumidores ir con las tendencias y al mismo tiempo no tener que realizar grandes desembolsos de dinero. Como resultado, el mundo de la moda ha experimentado el nacimiento de una cultura desechable, ya que pone el énfasis en la cantidad más que en la calidad y en la rapidez para llegar a algo con fecha de caducidad.

Este modelo de negocio ha sido uno de los motivos que ha permitido a Amancio Ortega consolidar un imperio global y lo sitúa entre los empresarios más exitosos de la industria textil

de España. Hasta 2022, Ortega fundó ocho marcas comerciales: Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Ekos, 2022, p. 4). En ese mismo año, Inditex anunció que todas las tiendas físicas de Uterqüe iban a cerrar, reflejando claramente su integración en el portafolio de Massimo Dutti, quedando siete marcas (Modaes, 2021, p. 2).

Según los datos históricos proporcionados por el Grupo Inditex (s. f., p. 1), el modelo comenzó a afianzarse en 1963, cuando Ortega fundó GOA, un pequeño taller de confección. En 1975, inauguró la primera tienda de Zara en A Coruña; en 1985, unificó todas sus empresas bajo el nombre de Inditex; y en las décadas de 1988 y 1990, la empresa internacionalizó sus marcas con tiendas en Oporto, Nueva York y París. Posteriormente, hasta 1999, se incorporaron Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius; en 2003 fue establecida Zara Home, su línea para el hogar.

Hoy, con un total de más de 5,800 tiendas repartidas por todo el mundo, el conglomerado Inditex cotiza en bolsa. En 2022, la empresa registró el mayor beneficio de su historia: 4,130 millones de euros, con un 27 % de crecimiento frente al año anterior. Las ventas globales ascendieron a más de 32,500 millones de euros, de los cuales 7,800 millones provinieron de ventas en línea. A pesar de esto, en lo que a empleo se refiere, tanto las condiciones laborales como los salarios han sido objeto de críticas y protestas por parte de trabajadores (Aula, 2023, p. 5).

Según el periódico Expansión (Osorio, 2018, p. 6), el Grupo Inditex cuenta con 10 fábricas propias en Arteijo (A Coruña) y colabora con 7,210 plantas no exclusivas a nivel mundial. El 95 % de su producción se concentra en 12 países: España, Portugal, Marruecos, Turquía, India, Pakistán, Bangladés, Vietnam, Camboya, China, Argentina y Brasil. China lidera con 1,866 plantas proveedoras, seguida de Turquía con 1,459 y Portugal con 1,344. Aunque Bangladés cuenta con solo 296 fábricas, éstas son de mayor tamaño y emplean a más de 540,000 trabajadores, lo que es una manifestación obvia de la tendencia a la producción en

masa y la rápida respuesta a un mercado global.

En el contexto latinoamericano, Profeco (Jaquez, 2023, p. 7) identificó las principales marcas de moda rápida que están presentes en México: Bershka, Bestseller, Boohoo, C&A, Charlotte Russe, Cotton On, Esprit, Fashion Nova, Forever 21, Gap, Guess, H&M, Mango, Massimo Dutti, Pull & Bear, Shein, Stradivarius, Topshop, Uniqlo, Uterqüe, Urban Outfitters, Victoria's Secret, Zaful y Zara, entre otros. También señalan que muchas veces se consideran prendas desechables porque tienen baja calidad y corta durabilidad, lo cual dificulta su reutilización o reciclaje; la mayoría termina en vertederos.

En los últimos años ha surgido un fenómeno aún más extremo llamado ultra fast fashion. Un informe de McKinsey & Company (2025, p. 8) explica que este modelo acelera aún más los tiempos de producción y distribución. A partir de 2023, el minorista chino Shein está produciendo hasta 10,000 nuevos diseños diarios, con precios significativamente más bajos que los del fast fashion tradicional. Según el informe, el precio promedio de un producto (SKU) en Shein es de 14 USD, frente a los 26 USD de H&M y 34 USD de Zara. El crecimiento de Shein ha sido impulsado por el comercio electrónico y la adopción digital de la generación Z, convirtiéndose en la segunda empresa más visitada durante la pandemia del COVID-19 en redes de compras en línea tras Amazon en 2022, con una valoración por entonces de 100,000 millones de dólares. Esto disminuyó a 45,000 millones a comienzos de 2024 debido a problemas legales y regulatorios crecientes.

El modelo de fast fashion y su evolución hacia ultra fast fashion, ha consolidado un sistema basado en producción rápida, consumo insaciable y obsolescencia programada, con recurrente reproducción de desigualdades laborales y degradación ecológica a escala global.

Impactos del consumo acelerado

Impactos sociales

Cuando se abrió el mercado para aprovechar los bajos costos laborales, se estaba sentando un precedente para la producción en masa. Y ahora lo vemos: la mano de obra en países como Bangladesh es algo común. El equipo de investigación de Industria Textil en Bangladesh: Legajo de Violaciones a los Derechos Humanos y Derechos Laborales Mínimos, número de investigadores señalaron dos mil unidades de producción y más de cuatro millones de trabajadores empleados en fábricas, publicado por 310 empresas conocidas mundialmente. El argumento de que la integración económica no ha acarreado muchos beneficios a países pobres o en desarrollo es sustentado también por ellas: por el contrario, la mayor parte de tales beneficios se han dirigido a las naciones más ricas. Esta falta de atención a la integración económica subraya la necesidad de que todos aquellos que participen en la defensa de los derechos humanos exijan justicia, equidad y otros principios morales (Paula María, 2021).

Esto deja en claro el hecho de que, para que la ropa se produzca tan rápido y a tan baja renta, alguien debe asumir el costo: en este caso, los trabajadores, especialmente mujeres y niños. Estos enfrentan largos días laborales con muy poco pago y, a menudo, medidas disciplinarias que incluyen daños físicos y abusos sexuales. Esto se da en países como Bangladesh, India, Camboya, Sri Lanka, Malasia, Indonesia y China (Rodríguez, 2022).

En condiciones laborales como estas, en 2013 más de 1,100 personas, la mayoría empleados de la industria de la confección, perdieron sus vidas cuando se desplomó el edificio Rana Plaza, fuera de Daca, y otros resultaron heridos. Bangladesh es el segundo mayor exportador del mundo en producción textil, por detrás de China. A finales de 2022, su industria textil tuvo un valor de 42,000 millones de dólares, que correspondía al 82 % de los ingresos exteriores totales del país. En cuanto a los trabajadores, el 62,5 % son mujeres. Con una edad media de 23 años, muchas son migrantes que viven con sus familias en condiciones inadecuadas cerca de su lugar de trabajo (Trabajo, 2023).

Impactos económicos

Un artículo de divulgación científica de la UNAM dice que el Instituto de Recursos Mundiales (WRI, por sus siglas en inglés) calcula que compramos 60 % más ropa hoy en comparación con el año 2000. A través de 2017, Grupo AXO informó de un crecimiento del 75 % en México en ventas en comparación con 2013. Este aumento también está causado por la mayor disponibilidad de productos (Universidad Nacional Autónoma de México, 2024).

La Revista Venezolana de Gerencia estableció en 2006 que la industria textil y del vestir (excluida la rama del cuero) consta en un 99,5 % de MIPYMES y representa en total el 17,6 % de todas las personas empleadas en el sector manufacturero (742,986), un 5,2 % del total ocupado en la manufactura a nivel nacional (Revista Venezolana de Gerencia, 2006). Su importancia no es meramente económica sino también socioeconómica.

Greenpeace sugiere que no podemos avanzar hacia un consumo responsable que disminuya nuestras prendas de vestir, simplemente basándonos en la durabilidad y calidad de las mismas en lugar de seguir modas innecesarias. Esto implica evitar la moda rápida y optar por marcas locales que sean sostenibles, así como afrontar la reparación, reutilización o renovación de lo que ya tenemos en posesión (Greenpeace, 2021).

Impactos ambientales

Por ahora se prevé que el sector textil sea responsable, hasta 2023, del 500 % de aumento en emisiones, lo cual superará al coche y la electricidad. La moda es, no en balde, la segunda industria más contaminante, según la revista UNAM Global.

Debe señalarse que este tipo de producción de ropa acelera el calentamiento global y también causa altos niveles de toxicidad en lugares que, en su origen, eran purificados por la belleza natural. El Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas dice que el año pasado la industria de la moda utilizó 93,000 millones de metros cúbicos de agua, lo que representa el suministro para 5 millones de personas. Según esta misma fuente, anualmente fluyen al mar aproximadamente medio millón de toneladas de microfibras, el equivalente a tres millones de

barriles de petróleo (Unidas, s.f.).

Para hacer un solo par de jeans, el Gobierno de México precisa que hacen falta 7,500 litros de agua. Este sector industrial es responsable del 20 % del desaprovechamiento total del agua a nivel mundial. Cada segundo se entierran o incineran cantidades de textiles equivalentes al tamaño de un camión de basura. La producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014 (México, s.f.).

El Parlamento Europeo señala que el sector textil era, en 2020, la tercera fuente de degradación del agua y uso del suelo. La mayoría de los microplásticos en textiles se libera en los primeros tiempos de lavado. Una sola carga de ropa de poliéster puede soltar hasta 700,000 fibras plásticas que entran en la cadena alimentaria; además, en el fondo oceánico se acumula más de medio millón de toneladas de microplásticos. La Agencia Europea de Medio Ambiente estima que las compras de productos textiles en 2020 en la Unión Europea generaron alrededor de 270 kg de CO₂ en emisiones por persona, para un total de 121 millones de toneladas de gases de efecto invernadero (GEI) (Europeo, 2024).

Un efecto que puede decirse que es uno de los más negativos de este tipo de producción rápida de moda es el basurero existente en el desierto de Atacama. Se hizo famoso por una captura satelital y está como testigo de todo. Según Aquí Tierra, en ese basurero se hallan los desechos fast fashion y sus consecuencias. Por distintas gestiones del poder en la zona, comenzaron recientemente averiguaciones acerca de la ropa: procede de Estados Unidos, Asia y Europa. Los tribunales están investigando quién es el responsable de ese vertedero después de una demanda por daño ambiental. Se dice que estos residuos en la zona representan una gran amenaza para el ecosistema del desierto, ya que la ropa podría tardar hasta 200 años en descomponerse, según National Geographic (Tierra, 2023).

Con sede en Boston, Massachusetts, The World publicó en el año 2022 un informe sobre la moda en el vertedero del desierto de Atacama. Según esta referencia, cada año unas 59,000 toneladas de ropa llegan a este país procedentes de Europa, Asia y los Estados Unidos.

Esta ropa se vende de nuevo en Chile y en otros países de América del Sur, resultando al revenderla un negocio muy rentable. Esto es lo que dijo Astudillo, un ambientalista activo y director de la organización Desert Dressed. Los revendedores se ocupan de clasificar la ropa en cuatro categorías: nueva, casi nueva, regular y basura. La ropa que cae en la última categoría, degradada por su suciedad, manchas o daños, se carga en camiones durante la noche y se arroja al desierto sin que se sepa quién es el propietario de estas flotas. Para el gobierno chileno, aunque sea ilegal que la ropa termine en los vertederos, el control y la vigilancia han sido tan descuidados que el problema se ha convertido en parte del orden natural de los materiales.

Siguiendo el testimonio de Tezinguedler para el periódico People Aging Nature Public, la moda de Janyí fue reconocida como una de las causas de estos problemas (2022).

La ropa usada, según un artículo de Efrén Sandoval Hernández, del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social de México, en su mayoría proviene de países del norte para que las ONG o intermediarios privados en el sur la distribuyan o vendan. Luego esta ropa se clasifica de acuerdo con la situación económica de los países receptores, se exporta, importa, infringe el control posteriormente y hasta se revende principalmente en mercados informales. “Ropa usada” no es un término homogéneo en todos los países, dice el artículo, sino que tiene una utilidad variada según la situación social y geográfica. En ciertas regiones de Sudamérica, Centroamérica y México, se le llama “ropa americana”, lo que se debe a su importación desde los Estados Unidos. Afirma que en ciertas zonas de México la procedencia de la ropa no solo es geográficamente considerable, sino también la condición de la misma, y la denomina “ropa de paca”; esto alude a que ha sido empacada y ha cruzado la frontera mexicana de forma clandestina (Hernández, 2018).

Regulaciones y normativa

En México, el gobierno federal está tomando medidas contra las importaciones de moda

rápida. Claudia Sheinbaum, presidenta del país, y Marcelo Ebrard Casaubon, secretario de Hacienda, firmaron el 19 de diciembre de 2024 un decreto que establece respectivamente el arancel para 138 partidas arancelarias de ropa ya hecha (prendas terminadas) en 35 % y para 17 de telas intermedias en un 15 %. El secretario de Economía agregó que en México la industria textil proporciona aproximadamente 400,000 puestos de trabajo, con el fin de aumentar la competitividad y el empleo en los estados; ante este declive nacional, solo recalcó el objetivo general (México, 2024).

De acuerdo con un artículo de El Financiero, en México siguen llegando de manera informal grandes cantidades de prendas usadas que hacen competencia desleal e ilegal. La nueva política arancelaria también contempla que México ataque el contrabando textil: el gobierno ha denunciado que hasta tres prendas de cada cinco importadas ilegalmente entran sin pagar aranceles (Financiero, 2024).

Espacios

En el modelo actual de producción y consumo acelerado, es urgente repensar los lugares donde ocurre la compra y su relación con el usuario. La arquitectura puede incluso determinar las decisiones de compra del consumidor y conectarse emocionalmente con la marca. Según Paula Cort (2018), el grupo de distribución Inditex está invirtiendo cada vez más en la arquitectura de sus tiendas como parte de su estrategia de marketing. Es cierto que cada tienda, y en particular Zara, busca su propia experiencia sensorial: un espacio liso, bien iluminado, sin intervenciones visuales que superen a las propias del entorno, que invita a la participación y no saca al cliente del lugar.

Como señala, por ejemplo, Willian Sierra-Barón (2022), los colores, luces y disposición del entorno tienen una influencia destacada en la psicología de quienes visitan la tienda, proporcionándoles un cierto bienestar y aumentando la conexión emocional con el espacio. De acuerdo con Pallasmaa (2014), por su parte, los sentidos deben jugar un papel más importante

en la arquitectura, ya que solo hay manera de ir más allá de su simple visión incorporando la realidad táctil, el sonido y el olor para que sea completa la experiencia.

Según Bahamón y Álvarez (2010), la arquitectura comercial contemporánea trata de diseñar atmósferas por medio de luz, color y sonido, combinando funcionalidad con emoción. En este sentido, autores como Plunkett y Reid (2012) aseguran que los interiores de las tiendas tienen que invitar, persuadir y proporcionar la sensación de comodidad, facilitando a la vez la exposición de los productos pero sin causar distracciones en el cliente.

Estado del Arte

La industria de la moda está dominada por modelos de producción acelerada tales como el fast fashion y el ultra fast fashion, lo que implica fuertes impactos éticos, sociales y ambientales. Ante tal escenario, aparecen espacios de comercialización promovida.

En Guadalajara, uno de tales espacios es el bazar Mi Armario Garage, donde se reúnen no sólo marcas de moda responsables sino vendedores particulares. Aunque fomenta la conciencia de consumo, tiene limitaciones de espacio, sobre todo en los probadores, que resultan señalados por su falta de diseño práctico y su disposición inadecuada.

Otras iniciativas, como Fundamentally en la Ciudad de México, integran marcas sostenibles con experiencias visuales adaptadas al consumidor. Trueque de Moda MX promueve el intercambio de prendas mediante eventos itinerantes.

Proyectos como Ach+, Juyania y Labartemx se decantan por trabajos de upcycling y el uso de tintes naturales. Estas iniciativas retoman la idea de William McDonough (2002), quien proponía hacer que “end of life products be seen as raw materials, not waste destined for landfill”. Diseñadores como Reet Raus y Christopher Raeburn reutilizan tanto residuos textiles como prendas militares para crear ropa de moda.

En Guadalajara, el laboratorio Biosis representa un espacio para la investigación y experimentación en la moda sostenible y ética, fomentando el uso de recursos locales y la

educación ambiental.

Hipótesis

- Existe una demanda creciente en Guadalajara por espacios de venta de moda responsable, especialmente entre los consumidores jóvenes que valoran opciones éticas y sostenibles.
- Los consumidores de moda responsable prefieren espacios de venta físicos que ofrezcan experiencias educativas y sensoriales, donde se destaquen los valores éticos y sostenibles de la moda lenta, en contraste con la huella socioambiental de la moda rápida, lo que los motiva a optar por un consumo más consciente y responsable.
- Las barreras legales y la falta de conocimiento del consumidor sobre moda responsable pueden mitigarse mediante prácticas de gobernanza y diseño de espacios que fomenten la transparencia y la educación en puntos de venta de moda ética.

Justificación de la elección del área de estudio

La industria de la moda se ha ido transformado cada vez más en una de la problemática ambiental, esta investigación explora estrategias de comercialización, con el propósito de revisar la experiencia del cliente y la percepción que tiene entorno a la moda responsable.

En la última década han crecido las compras impulsadas por ansiedad, se hace evidente que la publicidad puede ser engañosa, ya que busca despertar el deseo de poseer ciertas prendas.

El comportamiento de consumo en redes sociales sugiere que la percepción se ve influenciada por la imagen o idealización de la propia identidad. Lo que representa un mensaje emocional que resuena con los deseos y aspiraciones de los consumidores, fomentando con ello, un ciclo de consumo que ignora las implicaciones éticas y ambientales que tiene la moda rápida.

Parece relevante promover prácticas como comprar menos y optar por prendas de mayor calidad, producidas con materiales responsables, lo que sugiere ser fundamental para generar conciencia sobre la cadena de suministro de la moda. Observando detenidamente el análisis de ciclo de vida de las prendas, desde la obtención de materiales hasta su producción y distribución, ya que cada etapa tiene un impacto significativo en el medio ambiente.

Por otra parte, la escasez de recursos, como el agua, está afectando a la industria. Es relevante mencionar que la producción de tejidos sintéticos derivados del petróleo, tienen implicaciones significativas, incluyendo la contaminación del aire y del agua.

Un estudio de Greenpeace de 2017, indagó en la investigación puntual de las empresas Kaltex y Lavartex, mostrando como han contaminado los ríos en México. Aún y con la evidencia, estas empresas siguen activas y evadiendo su responsabilidad sobre el daño ambiental y humano.

Esta explotación de recursos ha sido considerada como si fuera un recurso inagotable, pero la realidad muestra que se están superando los límites planetarios que propusieron *Rockström y Steffen* en 2009, lo que pone en riesgo la estabilidad del entorno necesario para la humanidad, según los actores de esta investigación.

Este trabajo busca no solo visibilizar prácticas más responsables, sino también proponer modelos de negocio que abran nuevas posibilidades, sin tratar de competir directamente con las grandes marcas de moda rápida.

La creciente preocupación por los impactos ambientales y sociales de la moda rápida ha generado un llamado urgente a replantear las prácticas de consumo en la industria. La

conciencia ambiental es crucial dado que el cambio climático y la degradación ambiental son problemas críticos que requieren acción inmediata.

Los espacios físicos dedicados a la moda responsable podrían servir como puntos de venta y centros educativos que informen a los consumidores sobre las consecuencias de sus decisiones de compra al promover marcas éticas y responsables que fomenten una cultura de consumo más sostenible además la experiencia del consumidor es esencial en este contexto.

La compra de moda no es solo una transacción sino una experiencia que puede influir en las decisiones de compra al crear un entorno sensorial que estimule los sentidos y facilite la conexión emocional con la moda circular.

Transformar la percepción pareciera ser clave para diferenciarse de la moda rápida que a menudo prioriza la cantidad sobre calidad, otro aspecto relevante es el fomento de la comunidad, la creación de un espacio de comercialización enfocado en la moda responsable puede convertirse en un punto de encuentro para la comunidad local a través de talleres y actividades interactivas, analizando que puede generar un sentido de pertenencia y colaboración entre diseñadores consumidores y defensores de la moda ética.

Esta interacción social se sugiere, sería clave para construir una red de apoyo que promueva cambios positivos en los hábitos de consumo.

El impacto económico local también es un factor a considerar al destacar y promover el trabajo de diseñadores locales, estos espacios pueden contribuir al desarrollo económico de la comunidad, la moda circular ofrece una alternativa sostenible que puede impulsar la economía local al incentivar la compra de productos elaborados de manera ética.

La afirmación del Consejo Británico de la moda de que hay suficiente ropa en el planeta para vestir a las próximas seis generaciones fue mencionada durante la Sustainable Fashion Week, argumentando que el amor por la moda ha llevado a una crisis medioambiental, eventos como este se centran en promover prácticas de moda más sostenibles y conscientes entre los consumidores. (Fashion, 2023)

Se plantea la posibilidad de establecer un espacio físico dedicado a la promoción de la moda responsable, un lugar tangible que podría invitar a las personas a experimentar y participar activamente en la visibilización de las prácticas de marcas éticas y responsables en la cadena de suministro y confección. El objetivo es, por tanto, detectar y analizar las formas en que se puede impulsar la venta de ropa fabricada de forma responsable recurriendo a estrategias proyectuales específicas en los puntos de venta.

Es fundamental aclarar que este estudio no parte de la propuesta de un diseño arquitectónico, sino de una investigación diagnóstica que busca comprender cómo el entorno físico influye en la experiencia y decisión de compra del consumidor de moda.

Actualmente, gran parte de la comercialización de ropa confeccionada de manera local o la también llamada “de segunda mano” se realiza en bazares, mercados itinerantes o plataformas digitales que, si bien son funcionales, a menudo carecen de un entorno que comunique valor, calidad y confianza. Esta experiencia contrasta radicalmente con la de las tiendas de *fast fashion*, donde la arquitectura, el interiorismo, la iluminación y el *visual merchandising* están meticulosamente diseñados para crear una atmósfera aspiracional que incita al consumo (Azcárraga, 2018).

Estos espacios apelan a una experiencia sensorial y emocional, un aspecto que, como señala Juhani Pallasmaa (2014) desde la fenomenología, es fundamental en cómo percibimos y nos relacionamos con el entorno construido.

Por lo tanto, la investigación se apoya en la hipótesis de que el diseño del espacio comercial puede ser una herramienta estratégica para resignificar la moda producida de manera ética. Se busca diagnosticar qué elementos proyectuales (distribución, materialidad, iluminación, confort sensorial, etc.) podrían contribuir a elevar la percepción de valor de las prendas, transformar el acto de comprar este tipo de ropa en una experiencia deseable y, en última instancia, fomentar un consumo más consciente.

Este análisis se apoyará en conceptos de la psicología ambiental para entender la

interacción entre el individuo y el espacio (Sierra-Barón, 2022) y en los principios de la arquitectura sensorial para identificar cómo los estímulos del entorno pueden generar vínculos emocionales positivos (Bahamón y Álvarez, 2010).

En resumen, este apartado establece la base para investigar el espacio no como un mero contenedor de mercancía, sino como un agente activo en la construcción de valor y significado, pieza clave para el impulso de la moda circular en un mercado dominado por la estética de lo efímero.

Este entorno sensorial podría incluir elementos como texturas, iluminación y sonidos cuidadosamente seleccionados, que enriquecerían la experiencia del visitante y lo conectarían emocionalmente con la causa.

En este espacio, podrían llevarse a cabo talleres y actividades relacionadas que incentiven el consumo consciente y responsable, ofreciendo a los participantes una inmersión profunda en los valores de la moda sostenible. Se considera que este enfoque sensorial tendría el potencial de generar un mayor compromiso emocional y fomentar la interacción social entre los clientes, convirtiéndose en un punto de encuentro para la comunidad local interesada en la moda responsable.

Al crear un ambiente que estimule los sentidos, se podría facilitar una conexión más profunda con la moda circular, promoviendo no solo la comprensión, sino también la apreciación de su importancia en la lucha contra las prácticas insostenibles de la industria.

Un referente empírico que ha logrado transmitir el mensaje de las percepciones sensoriales en espacios físicos es el arquitecto Peter Zumthor. Su enfoque de diseño se caracteriza por la dedicación y el tiempo que invierte en cada proyecto, permitiendo un análisis profundo de diversas perspectivas. Además de ser arquitecto, Zumthor se formó como ebanista, lo que lo convierte en un artesano altamente capacitado en la creación de muebles de madera. Es conocido por su enfoque artístico, que prioriza la experiencia sensorial sobre el valor material de sus proyectos.

En sus obras, Zumthor juega con elementos como el agua, las texturas, la luz y las sombras. Un ejemplo destacado es su proyecto de 1996, las Termas de Vals en Suiza, un complejo termal que se integra armoniosamente en la ladera de un valle. Este diseño no solo crea un entorno que evoca la sensación de estar dentro de una cueva, sino que también ordena los espacios de descanso, fomentando la calma y la relajación de los visitantes.

Zumthor se niega a seguir pautas arquitectónicas convencionales y rechaza las influencias externas que no se alinean con su visión de diseño y el ambiente que habitarán los usuarios. Esta filosofía ha llevado a que algunos clientes se nieguen a otorgarle proyectos de construcción; sin embargo, su enfoque único en atender los requerimientos de cada edificación de manera singular aporta significativamente a la experiencia del espacio donde se comercializa moda circular.

Al considerar el diseño de espacios de comercialización enfocados en la moda responsable, la experiencia sensorial se convierte en un elemento clave. Un entorno bien diseñado puede establecer una conexión emocional con la marca y mejorar la satisfacción del cliente, diferenciándolo claramente de la experiencia de compra en el fast fashion.

Objetivos

General

Determinar los elementos clave de diseño, distribución de espacios, marketing, comunicación y gobernanza que deben incluirse en establecimientos de moda responsable para atraer a los consumidores y fomentar su preferencia por la moda lenta frente al moda rápida.

Específicos

- Explorar las percepciones y barreras de los consumidores de moda rápida y responsable sobre un espacio en Guadalajara que promueva el consumo de

moda lenta, resalte el impacto ambiental de la moda rápida y fomente la reflexión sobre la necesidad de un cambio, atrayendo a ambos grupos hacia un consumo más consciente

- Evaluar la preferencia del consumidor respecto a puntos de venta físicos de moda responsable, comparándolos con la opción de e-commerce, para identificar elementos que un espacio físico debe ofrecer
- Cuantificar el desempeño socioambiental de la adquisición de prendas éticamente responsables en comparación con las de moda rápida

Capítulo 2. Metodología

Este estudio combina en un solo formato el enfoque cuantitativo y cualitativo, con la intención de desarrollar una comprensión más abarcadora acerca de las actitudes, comportamientos y reacciones emocionales del consumidor común respecto a la ropa ética. Combina el uso de “fuentes dispares” (Yin, 2003) y el método por fuentes múltiples de casos.

Fases del proceso

Fase 1: Exploración preliminar

Se someterá a una encuesta a los consumidores, se celebrarán entrevistas con diseñadores o responsables de espacios de moda responsable y se realizará un focus group de representantes del sector para identificar percepciones y barreras.

Fase 2: Percepción e identificación del espacio

Aquí se empleará la observación directa en espacios de moda responsable y en fast fashion. También se hará un experimento de neuromarketing en salón retail del ITESO, en el salón de Retail. Esta fase permitirá registrar respuestas visuales y observaciones con dispositivos que siguen la mirada y sensores fisiológicos.

Fase 3: Desarrollo de propuesta y validación

Se diseñará un modelo de vida que integre la sostenibilidad con la comunidad. Este modelo incluirá un esquema conceptual que señale los elementos arquitectónicos, funcionales y sensoriales identificados durante la investigación, los cuales servirán para validar la propuesta con actores clave.

Descripción de aplicación de las técnicas de recopilación de datos.

Técnicas utilizadas

- Encuesta (Cuantitativa): Permite destacar tendencias del consumo general y de la preferencia personal.
- Entrevistas y Focus Group (Cualitativo): Buscarán examinar motivos y razones para consumir de forma responsable, experiencia vivida y valor.
- Observación Directa (Conductual): Aquí se contrastan los comportamientos reales de compra con lo que declaran los consumidores acerca de su conducta.
- Práctica de Neuromarketing (Subconsciente): Evaluará la reacción emocional y atención visual-sensorial a diferentes estímulos.

A partir de lo establecido en la propuesta metodológica anterior, se estructurarán los pasos a seguir como parte del itinerario de investigación:

Encuesta

Se aplicará una encuesta digital en la plataforma Google Forms, como parte de los instrumentos de recolección de información. El objetivo es validar los hábitos de consumo de ropa en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), así como explorar la percepción entorno a la moda responsable frente a la moda rápida.

El cuestionario consta de 21 preguntas, organizadas en bloques temáticos que abarcan:

- Datos sociodemográficos (edad, género, nivel educativo)
- Frecuencia y gasto en la compra de ropa
- Motivos de preferencia hacia la moda rápida

- Conocimiento y percepción de la moda responsable
- Motivaciones y barreras percibidas para adoptar la moda responsable
- Expectativas sobre espacios físicos de moda responsable en

Guadalajara

Criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión: Se incluirán a todas las personas interesadas en participar, sin distinción de edad, género, lugar de residencia o hábitos de consumo de ropa

- Criterios de exclusión: No se establecerán criterios de exclusión, con el objetivo de mantener el estudio lo más incluyente posible y obtener diversos puntos de opinión

Proceso de aplicación

Previo al inicio de la encuesta, los participantes recibirán un texto introductorio en el que se explicará la finalidad del ejercicio, la importancia de sus respuestas y se aclararon las diferencias entre moda rápida y moda responsable.

La encuesta será difundida de manera digital durante un periodo de 8 meses, principalmente a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), así como mediante contacto con círculos de profesionistas y comunidad en general. De esta forma, pretende alcanzar a consumidores habituales de moda en el AMG con distintos perfiles sociodemográficos.

Entrevistas

Además de la encuesta digital, se desarrollarán 4 modelos de entrevistas semi estructuradas, cada una diseñada para distintos perfiles clave en el análisis de espacios destinados a la comercialización de moda responsable. El objetivo es profundizar en

percepciones, experiencias y criterios técnicos que complementaran los hallazgos cuantitativos, generando así un panorama más integral del contexto de la moda rápida y la moda responsable en Guadalajara.

Criterios de inclusión y exclusión

- Inclusión: Profesionales y emprendedores con experiencia en alguno de los cuatro perfiles objetivo.
- Exclusión: Personas sin relación directa con el diseño de espacios, la regulación urbana o la gestión y emprendimiento en moda responsable.

Criterios para el perfil de candidatos a entrevista

1. Dueños de marcas y espacios de moda responsable.

Se busca conocer la perspectiva de los emprendedores que han impulsado marcas locales, sus motivaciones, estrategias de sostenibilidad, barreras percibidas y expectativas de crecimiento en el mercado.

2. Arquitecto especialista en diseño de plazas y locales comerciales.

Su experiencia permite identificar elementos estructurales, constructivos y de diseño relevantes para la atracción de clientes y la diferenciación entre moda rápida y moda responsable.

3. Funcionario en el área pública de información de Visor Urbano del

Municipio de Guadalajara.

Este perfil aporta una visión sobre regulaciones urbanísticas, criterios normativos, incentivos y retos administrativos para habilitar locales de moda rápida y responsable.

4. Arquitecto, valuador inmobiliario.

Aporta una visión sobre la viabilidad económica de los espacios destinados a la moda, considerando variables como costos de renta o compra, plusvalía de las zonas, accesibilidad,

proyecciones de inversión y su impacto en la instalación de proyectos de moda rápida y responsable.

5. Coordinadora de ECOVIVO. Centro comunitario enfocado en crear cultura y conciencia ambiental, mismo que reúne actores clave para que este espacio pueda ser implementado, estos son: empresas que sean social y ambientalmente responsables, entidades gubernamentales, no un partido, no un político, sino diferentes entidades dentro de gobierno, asociaciones civiles de diferentes índoles y la ciudadanía en general.

Proceso de aplicación

Las entrevistas serán semi estructuradas, es decir, se elaboraron guías de preguntas previamente definidas con base en los objetivos de la investigación, que podrían salirse de contexto para responder algunas otras preguntas. Esto permite garantizar la comparabilidad de las respuestas en cada perfil.

Las entrevistas se aplicarán en modalidad presencial y digital (según la disponibilidad del entrevistado), en sesiones individuales y grabadas. Previo a cada entrevista, se explicará a los participantes el propósito del ejercicio y se solicitará su consentimiento.

Focus group con emprendedores de moda responsable

Este focus group se diseñó para explorar la dinámica colectiva de referentes en la moda responsable, identificando coincidencias y diferencias en torno a sus motivaciones, retos y expectativas dentro del sector de la moda responsable.

Criterios de inclusión y exclusión

- Inclusión: Emprendedores y diseñadores con experiencia directa en el

sector de la moda socioambientalmente responsable en Guadalajara.

- **Exclusión:** Personas sin experiencia en proyectos de moda responsable o que no estuvieran incursionando en el sector de la moda responsable

Proceso de aplicación

El encuentro se llevará a cabo por videollamada, con el objetivo de facilitar la participación de emprendedores que residen en distintas zonas del Área Metropolitana de Guadalajara. La sesión será grabada y posteriormente descargada para su análisis mediante la plataforma de investigación biométrica iMotions (versión 9.0).

Funcionamiento del Software y Grado de Confianza:

iMotions es una plataforma multimodal que integra diferentes sensores para el estudio del comportamiento humano. Para este análisis, se utilizará principalmente el módulo de Análisis de Expresiones Faciales y el de Análisis de Voz, que funcionan de la siguiente manera:

- **Análisis de Expresiones Faciales:** El software utiliza algoritmos de visión por computadora y aprendizaje automático para detectar y clasificar las microexpresiones faciales de los participantes en tiempo real a partir del video. Mapea 49 puntos clave en el rostro para identificar movimientos sutiles en los músculos faciales, clasificándolos según las 7 emociones básicas universales (alegría, tristeza, sorpresa, ira, miedo, desprecio y asco) basándose en el sistema FACS (Facial Action Coding System) de Paul Ekman. La fiabilidad de estos algoritmos, en condiciones óptimas de grabación, es alta, con un grado de confianza que supera el 85-90% en la detección de expresiones.

- **Análisis de Voz:** Este módulo procesa las características acústicas del habla (tono, timbre, volumen, velocidad) para inferir la valencia (tono positivo o negativo) y la activación (nivel de excitación o calma) en la voz del hablante.

Características Técnicas para la Lectura de Datos:

Para asegurar la calidad del análisis, se deben cumplir ciertos requisitos técnicos durante la grabación:

- **Registro Visual:** Es indispensable que el rostro de cada participante esté bien iluminado, de frente a la cámara y sin obstrucciones. Se les indicará a los participantes que eviten taparse la boca con las manos mientras hablan, ya que esto puede interferir con la lectura de los puntos faciales.
- **Calidad del Video:** La grabación debe tener una resolución mínima de 720p para que el software pueda identificar los puntos faciales con precisión.
- **Calidad del Audio:** Se requiere un audio claro y sin ruido de fondo excesivo para que el análisis de la prosodia de la voz sea fiable.

Dinámica de observación directa en espacios de comercialización de moda responsable en comparación con espacios de comercialización de Fast Fashion

Se plantea la observación directa para comparar las dinámicas que existen en la comercialización de prendas de moda responsable y fast fashion en los distintos puntos de venta. El objetivo será identificar los elementos arquitectónicos, de diseño, visual merchandising y estrategias de venta que motivan al público en general a visitar los espacios y tomar decisiones de compra.

Criterios de inclusión y exclusión

- **Inclusión:** Espacios de comercialización de moda dentro del Área Metropolitana de Guadalajara. Tanto locales de fast fashion ubicados en plazas comerciales, así como puntos de venta de moda responsable en bazares o ferias. Espacios abiertos al público general que permitan el acceso libre de observadores.

Proceso de aplicación:

Se realizarán visitas presenciales a diferentes espacios dentro del Área Metropolitana de Guadalajara:

- Tiendas de retail: se contempla la visita a 3 establecimientos ubicados en dos centros comerciales (Plaza Galerías y Centro Comercial Andares). Se buscará identificar los elementos distintivos del espacio, distribución, ambientación y estrategias de atracción al consumidor.
- Bazares de moda responsable: se prevé la visita a 2 bazares localizados en la colonia americana, municipio de Guadalajara. En estos espacios se observarán prácticas de comercialización propias de moda responsable, como precios accesibles, interacción directa con emprendedores y estrategias de venta personalizadas.

Las visitas se documentarán mediante fotografías para posteriormente sistematizar la información y realizar un contraste entre ambos formatos de comercialización.

Dinámica participativa con Neuromarketing

Se llevará a cabo esta práctica, con el propósito de analizar las respuestas fisiológicas y cognitivas de los participantes frente a diversos estímulos en un espacio de moda responsable. Para ello se emplearán tecnologías como el Shimmer GSR (galvanic skin response) y la técnica de eye tracking, considerando métricas como el Time to First Fixation (TTF) y el Dwell Time.

Se llevará a cabo esta práctica con el propósito de analizar las respuestas fisiológicas y cognitivas, en gran medida inconscientes, de los participantes frente a diversos estímulos en un espacio simulado de moda responsable. Para ello, se emplearán tecnologías de neuromarketing que permiten capturar datos objetivos sobre la atención y la emoción.

Funcionamiento del Equipo y Dispositivos:

Al ingresar al laboratorio y previo consentimiento informado, a cada participante se le colocarán dos dispositivos no invasivos:

1. **Shimmer GSR (Respuesta Galvánica de la Piel):** Este dispositivo mide

las variaciones en la micro-sudoración de la piel, generalmente a través de dos pequeños sensores que se colocan en los dedos de la mano no dominante. Un aumento en la conductividad de la piel indica una mayor activación del sistema nervioso simpático, lo que se traduce en una respuesta emocional más intensa (excitación, interés, sorpresa o estrés). Este dato nos permite identificar qué elementos del espacio o de los productos generan un mayor impacto emocional.

2. **Gafas de Eye Tracking:** Son unas gafas ligeras equipadas con cámaras de alta velocidad que registran el movimiento exacto de las pupilas del participante. Tras un breve proceso de calibración, el sistema puede determinar con precisión milimétrica a dónde mira la persona, durante cuánto tiempo y en qué orden. Esto permite analizar métricas clave como:

Time to First Fixation (TTF): El tiempo que tarda un participante en fijar su mirada por primera vez en un área de interés específica. Mide qué tan rápido un elemento captura la atención inicial.

Dwell Time: El tiempo total que un participante pasa observando un área de interés. Es un indicador del nivel de interés o compromiso que un elemento genera.

La combinación de ambas tecnologías permite correlacionar qué estímulos visuales (eye tracking) generan una mayor respuesta emocional (GSR), ofreciendo una visión integral de la experiencia del consumidor.

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la calidad y precisión de los datos recopilados, se establecerán los siguientes criterios:

- **Inclusión:** Personas interesadas en participar voluntariamente en la práctica para el registro audiovisual y fisiológico de sus reacciones.

- **Exclusión:**

- Marcas de fast fashion exhibidas en el espacio
- Personas que presenten condiciones de salud que puedan interferir con el uso de las tecnologías de registro (Shimmer GSR o eye tracking).

Capítulo 3. Resultados

La fase de levantamiento de información permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos a través de una encuesta, entrevistas, focus group, 2 dinámicas, una de observación directa y otra como practica de Neuromarketing. Los resultados que a continuación se presentan ofrecen el panorama de las percepciones, motivaciones y barreras que retroalimentan a consumidores y diseñadores en torno a la moda responsable en Guadalajara.

Se redactaran los hallazgos extraídos en cada una de las técnicas conforme fueron aplicadas, iniciando con la encuesta a consumidores de ropa en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Encuesta

Se realizó una encuesta tal y como se mencionó previamente para destacar las tendencias del consumo y la preferencia personal de la compra de ropa. Se obtuvieron 185 respuestas válidas, de las cuales 108 corresponden al género femenino y 73 personas al masculino, mientras que otras 3 de ellas corresponden a personas no binarias y 1 prefirió no responder.

La mayoría tiene 25 y 34 años 44.9% y 35 a 44 28.6%, con educación universitaria 84.3%. Con referencia a sus hábitos de consumo, el 40.5% compra ropa cada seis meses y 33.0% cada 2 y 3 meses, en moda rápida, el uso es más espaciado 34.1% menos de una vez al año; 33.5% cada seis meses.

En cuanto al gasto por visita en tiendas de comercialización de moda rápida o fast fashion se concentra entre \$500 y \$1,000 MXN 38.9% y \$1,000 y \$2,000 31.4%. Las razones que tienen para preferir el fast fashion son principalmente la variedad de estilos un 31.9%, precio 30.8% y facilidad de acceso 27.0%. La durabilidad pesa en la decisión en donde el personaje es de 40.5% importante y 17.3% muy importante. Sobre “moda responsable”, 42.2%

dice conocerla pero con poco dominio, 32.4% está familiarizado/a y 24.9% no la ha escuchado.

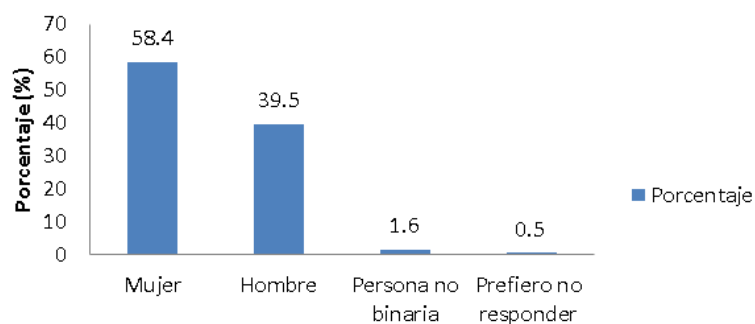
Para apostar hacia el consumo responsable, importan mejor calidad/durabilidad con un 36.2%, reducir impacto ambiental/social 30.8% y precios competitivos 25.4%, las barreras son escasez de puntos de venta 37.3%, precio relativo 27.6% y menor variedad 14.6%. El aspecto socioambiental de marca es moderadamente/importante para la mayoría 64.3%, y las redes sociales son la principal fuente de información 59.5%, además, se valora recibir información clara y confiable con un 73.0% que la considera importante o muy importante. En canales, se prefiere comprar en físico o mixto un 40.5% tienda; 47.6% ambos. La disposición a pagar extra se sitúa hasta 10% con un 47.0% y hasta 23.8% no pagaría más.

A algunos participantes les interesa que exista un espacio físico de moda responsable en Guadalajara un 70.8% esta interesado/a o muy interesado/a, con visitas “a veces” 52.4% o frecuentes 24.3%. Finalmente, entre los rasgos que impulsan a la compra responsable, destacan priorizar calidad sobre cantidad 33.0% y conocer el impacto ambiental 29.2%.

Si bien el proyecto de investigación partía del diseño de un espacio físico colaborativo, los resultados de la encuesta muestran que una parte importante de las personas valora contar con alternativas que combinen lo presencial y lo digital. El 70.8 % de las personas encuestadas señaló que preferiría una experiencia flexible, que se ajuste a su disponibilidad de tiempo y a sus hábitos de consumo. Este resultado justifica la importancia de pensar el proyecto como un modelo híbrido, que pueda combinar actividades presenciales con herramientas digitales, permitiendo una participación más amplia y accesible, independientemente del lugar o el momento en que las personas se sumen sin importar sus tiempos o ubicación.

Figura 1. ¿Cuál es tu identidad de género?

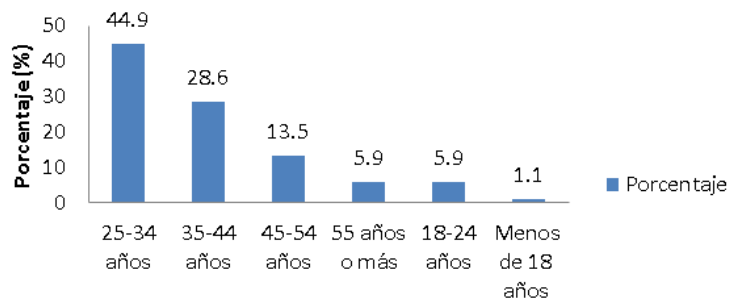
¿Cuál es tu identidad de género?



Fuente: autoría propia con Excel

Figura 2. ¿Cuál es tu rango de edad?

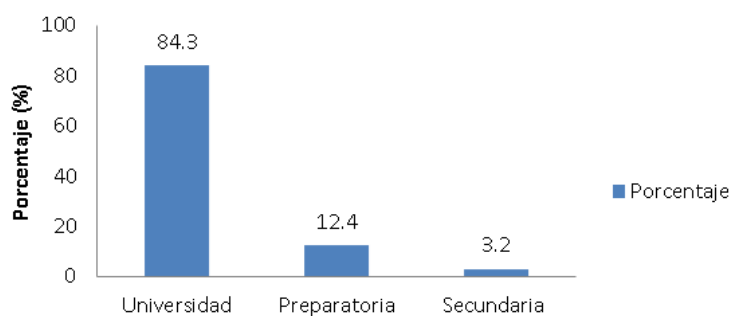
¿Cuál es tu rango de edad?



Fuente: autoría propia con Excel

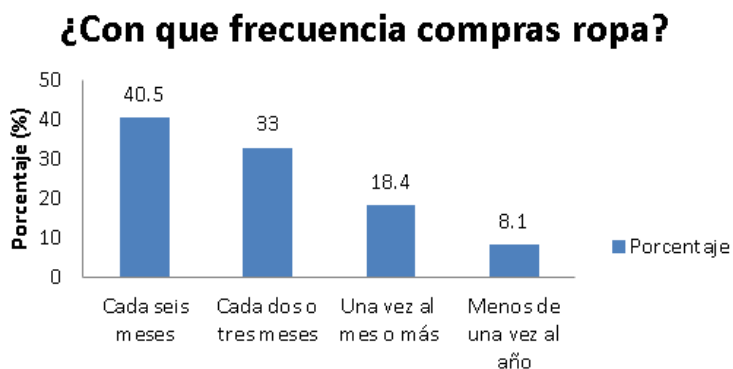
Figura 3. Nivel de Educación

Nivel de educación



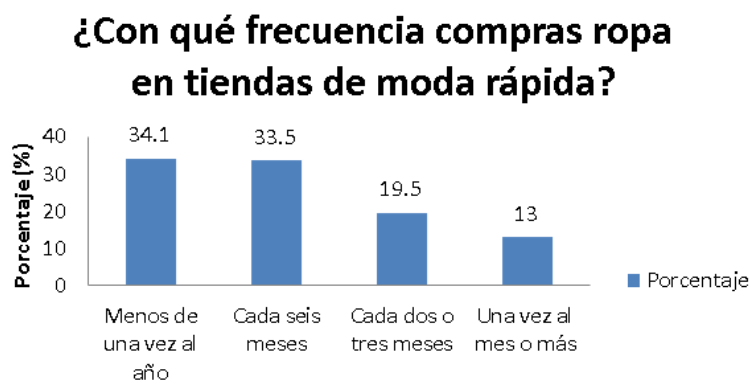
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 4. ¿Con que frecuencia compras ropa?



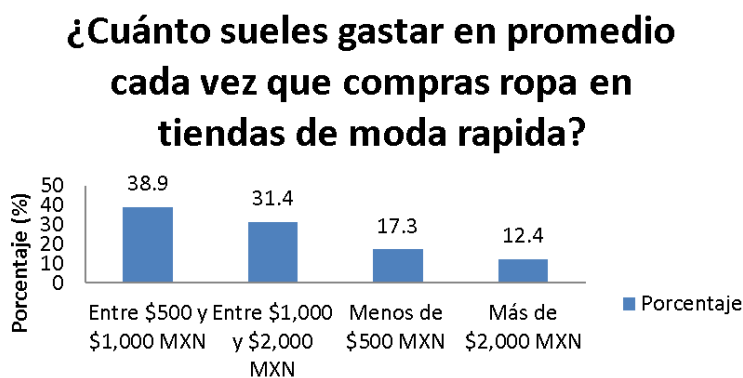
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 5. ¿Con que frecuencia compras ropa?



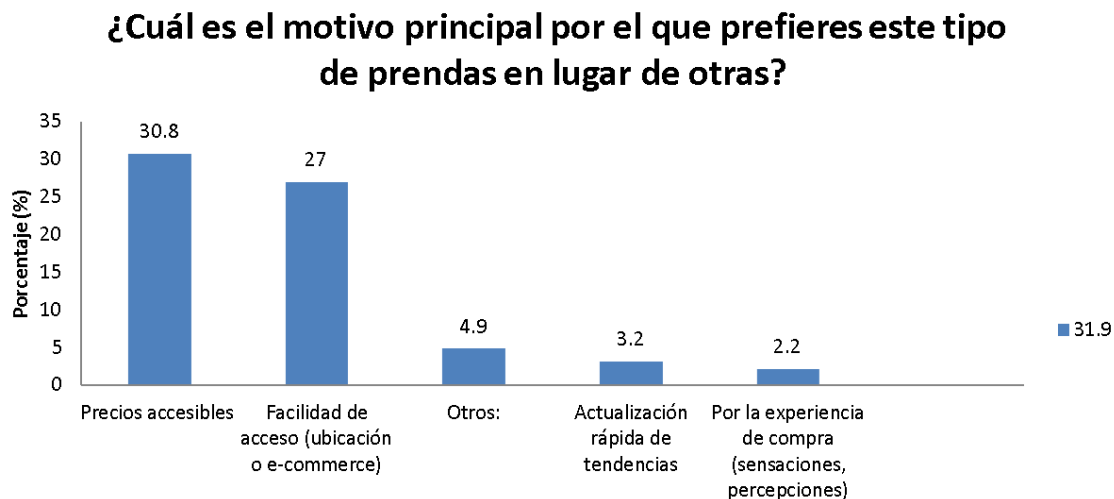
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 6. ¿Cuánto sueles gastar en promedio cada vez que compras ropa en tiendas de moda rápida?



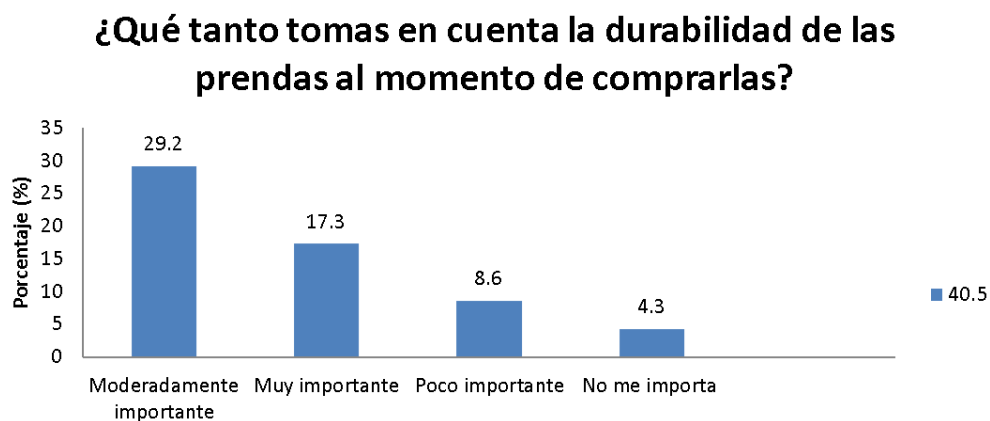
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 7. ¿Cuál es el motivo principal por el que prefieres este tipo de prendas en lugar de otras?



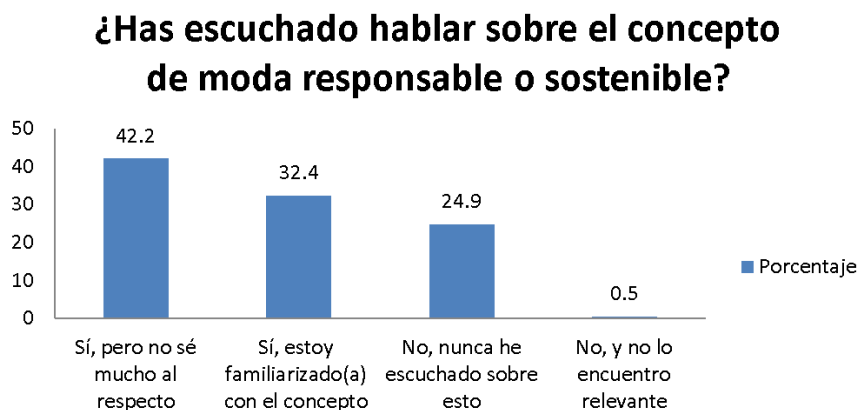
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 8. ¿Qué tanto tomas en cuenta la durabilidad de las prendas al momento de comprarlas?



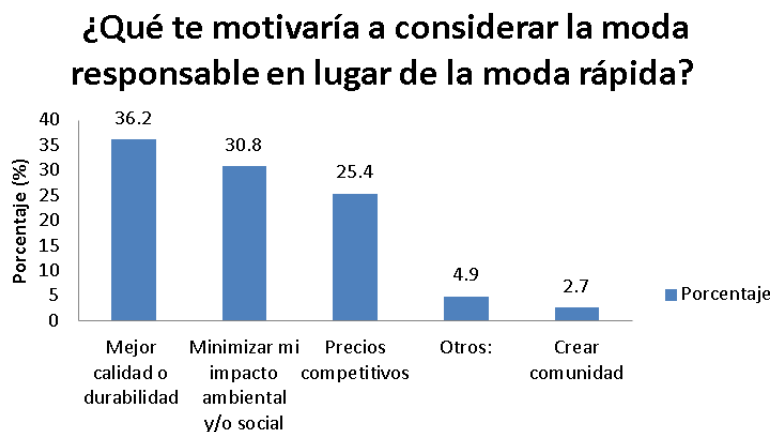
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 9. ¿Has escuchado hablar sobre el concepto de moda responsable o sostenible?



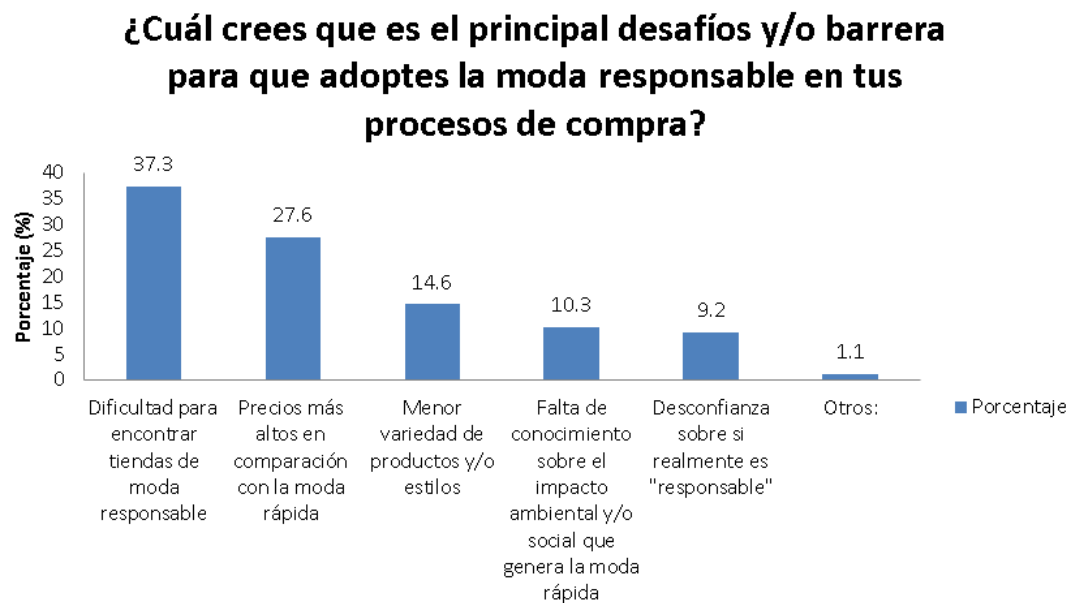
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 10. ¿Qué te motivaría a considerar la moda responsable en lugar de la moda rápida?



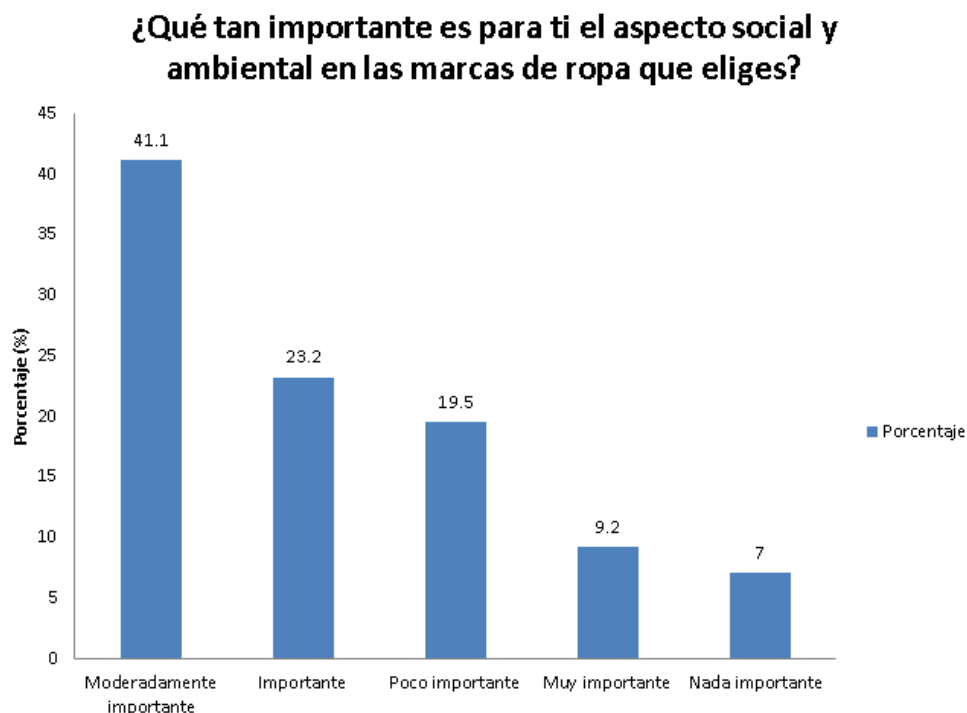
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 11. ¿Cuál crees que es el principal desafíos y/o barrera para que adoptes la moda responsable en tus procesos de compra?



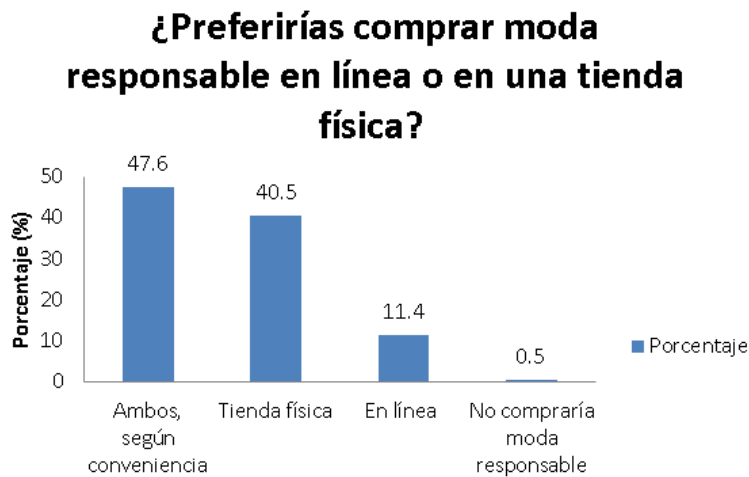
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 12. ¿Qué tan importante es para ti el aspecto social y ambiental en las marcas de ropa que eliges?



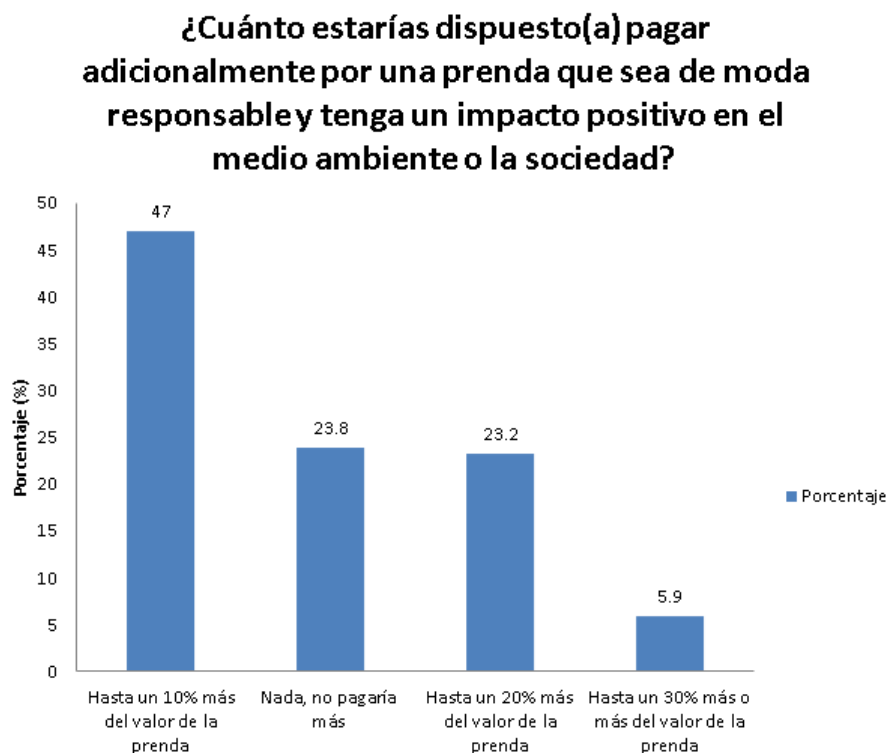
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 13. ¿Preferirías comprar moda responsable en línea o en una tienda física?



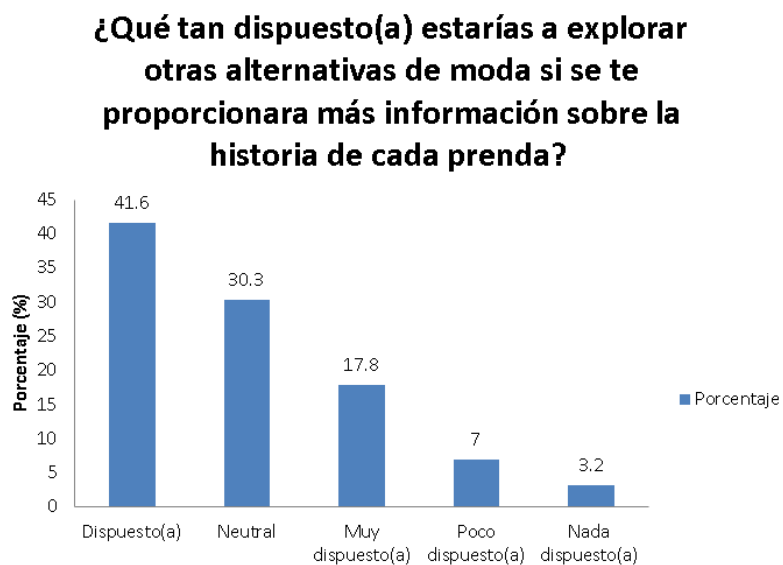
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 14. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) pagar adicionalmente por una prenda que sea de moda responsable y tenga un impacto positivo en el medio ambiente o la sociedad?



Fuente: autoría propia con Excel

Figura 15. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a explorar otras alternativas de moda si se te proporcionara más información sobre la historia de cada prenda?



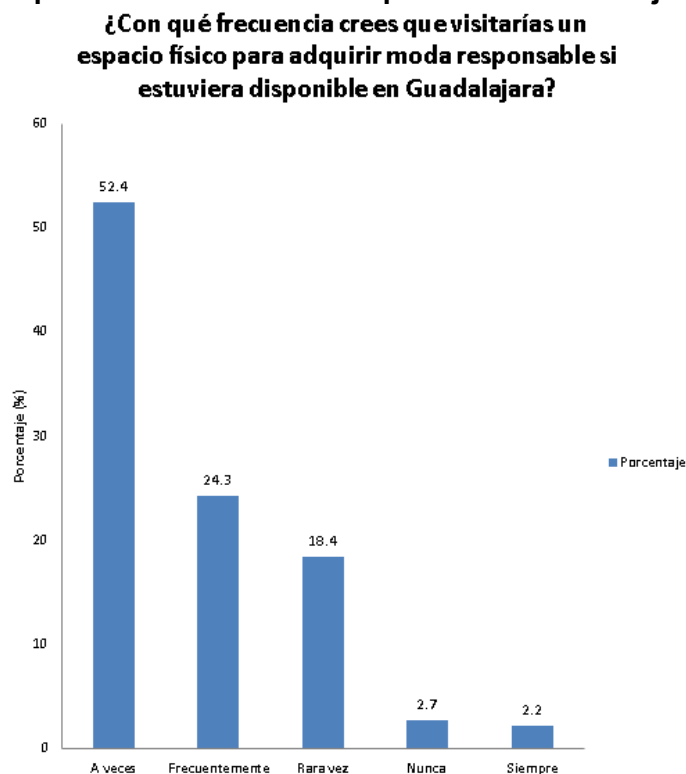
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 16. ¿Te gustaría que existiera un espacio físico dedicado exclusivamente a la moda responsable en Guadalajara?



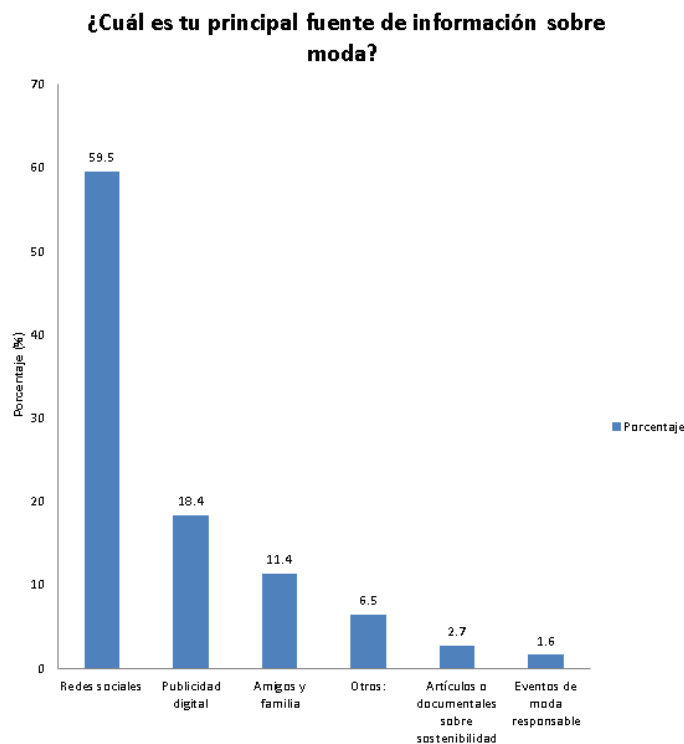
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 17. ¿Con qué frecuencia crees que visitarías un espacio físico para adquirir moda responsable si estuviera disponible en Guadalajara?



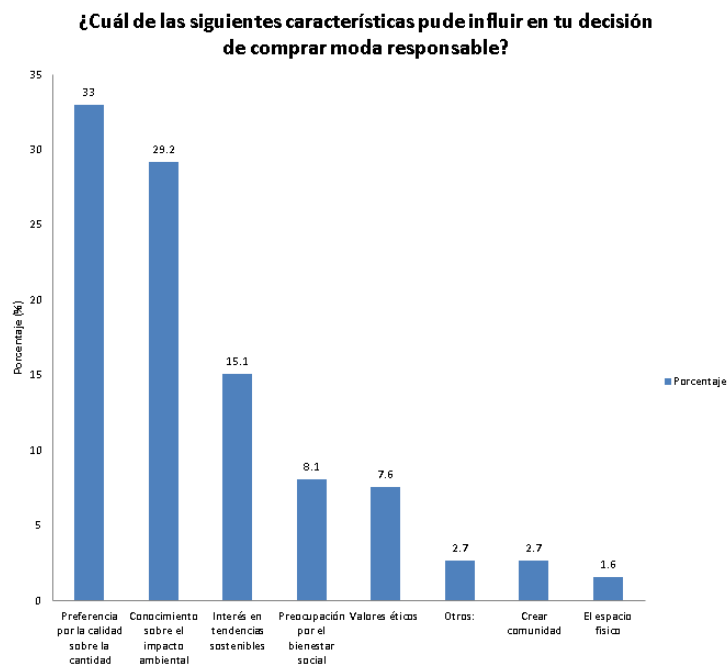
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 18. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre moda?



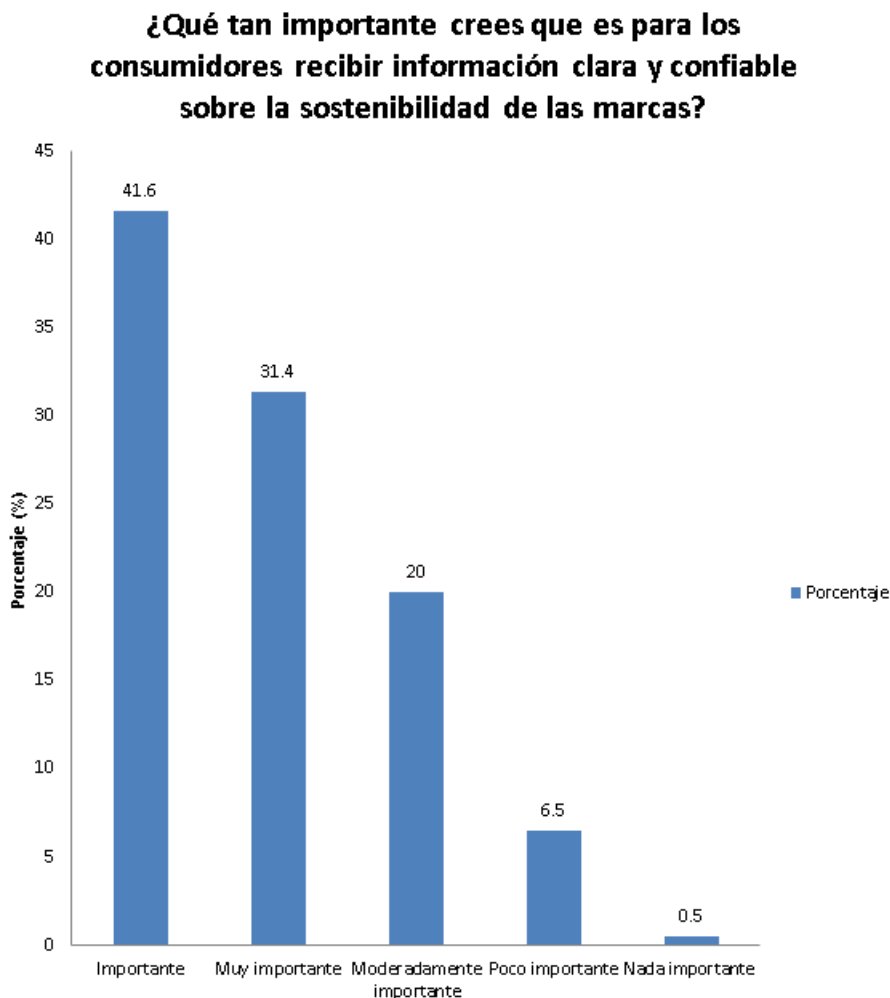
Fuente: autoría propia con Excel

Figura 19. ¿Cuál de las siguientes características puede influir en tu decisión de comprar moda responsable?



Fuente: autoría propia con Excel

Figura 20. ¿Qué tan importante crees que es para los consumidores recibir información clara y confiable sobre la sostenibilidad de las marcas?



Fuente: autoría propia con Excel

Entrevistas

Se realizaron cuatro entrevistas a emprendedoras de moda responsable, mismas que muestran un patrón consistente. Lo que las impulsa a comercializar las prendas, principalmente es el tema ético y ambiental, coinciden en reducir residuos, apostar por la producción local justa, uso de textiles recuperados (upcycling) y piezas atemporales, todo ello reflejando series pequeñas en sus colecciones.

Confirman que en Guadalajara existe una comunidad interesada que valora la calidad, la originalidad y la historia detrás de las prendas, no obstante, el mercado sigue siendo exigente y fragmentado, renuente a la compra de ropa a diseñadores locales y a la compra de ropa de segunda mano, en cambio, priorizan lo instantáneo.

Estas entrevistas destacan prácticas de acopio, separación y sanitización, hablan de la transparencia de procesos y colaboración con artesanos locales. En comercialización, el espacio físico (showroom o venta presencial) resulta clave para probar, ajustar y contar el proceso.

Los eventos curados se convierten en algo mejor que el e-commerce, mientras que Instagram funciona como un canal de atención y comunidad.

Las barreras más repetidas son el precio relativo, los tiempos de entrega en prendas a medida, la escasez de insumos naturales locales, la competencia de plataformas de bajo costo y la falta de apoyos e incentivos por parte del gobierno.

Las entrevistas a emprendedoras y expertas del sector revelaron un panorama complejo, lleno de pasión, pero también de barreras sistémicas. A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos, apoyado en citas textuales que ilustran los argumentos y un análisis de la frecuencia de los temas discutidos.

Las cuatro entrevistas muestran un patrón consistente en prácticas que se materializan en procesos de acopio, separación y sanitización de prendas, así como en una notable transparencia sobre sus procesos y la colaboración con artesanos locales.

En el ámbito de la comercialización, el **espacio físico** se posiciona como un elemento insustituible. No se trata solo de un punto de venta, sino de un lugar para la experiencia y la narrativa. Como lo expresó una de las entrevistadas de ACH+ Upcycling: *"El **showroom lo es todo**. La gente necesita tocar la tela, ver la calidad del rediseño. Una foto en Instagram no le hace justicia al trabajo que hay detrás. Es en el espacio físico donde realmente conectas y puedes contar la historia de la prenda."*

Esta idea se refuerza al considerar que los eventos curados y las ventas presenciales se perciben como más efectivos que el e-commerce para generar conversión y fidelidad.

Instagram, aunque vital, funciona más como un canal para construir y atender a la comunidad que como una plataforma de venta directa.

Sin embargo, las barreras identificadas son significativas y recurrentes. La más mencionada es la lucha contra la percepción de valor y el precio relativo frente al *fast fashion*. La fundadora de Vaaflor lo resume así: *"El mayor reto es educar al cliente. Ven una blusa nuestra y la comparan con el precio de Zara, sin entender que una es una pieza única, hecha a mano, y la otra es producción en masa con costos ocultos que no vemos. Competimos contra un sistema, no solo contra una tienda."* A esto se suman los largos tiempos de entrega en prendas a medida, la escasez de insumos naturales y sostenibles a nivel local, y una sentida falta de apoyos e incentivos por parte del gobierno.

Análisis de Códigos Temáticos por Incidencia

Para sistematizar los hallazgos, se realizó una codificación de los temas recurrentes en las transcripciones de las entrevistas. La siguiente tabla ordena los códigos temáticos según el número de veces que fueron mencionados (incidencia), revelando las áreas de mayor preocupación y relevancia para las entrevistadas.

Tabla 1. Codificación de temas recurrentes en las entrevistas

Código Temático	Número de Incidencias
Necesidad de Espacio Físico	18
Competencia / Precios Fast Fashion	15
Prejuicios del Consumidor (2da mano)	12
Comunidad y Colaboración	11

Falta de Visibilidad / Marketing	10
Dificultad de Insumos / Materiales	8
Transparencia y Narrativa del Proceso	7
Falta de Apoyo Institucional	5

Fuente: autoría propia

Como demuestra la tabla, la "Necesidad de Espacio Físico" y la "Competencia / Precios Fast Fashion" son, con diferencia, los temas más dominantes. Esto demuestra que la argumentación de este estudio se apoya directamente en las preocupaciones más urgentes de las propias creadoras. La alta incidencia de códigos como "Prejuicios del Consumidor" y "Comunidad y Colaboración" refuerza la idea de que la solución no es meramente comercial, sino también cultural y social. Estos datos validan que cualquier propuesta efectiva debe, necesariamente, abordar la creación de un espacio físico que no solo venda, sino que también eduque, construya comunidad y eleve la percepción de valor de la moda responsable.

Entrevista Vaaflor

Vaaflor es una marca local que realiza la confección de prendas propias con un enfoque en el diseño original. Su propuesta busca ofrecer alternativas responsables frente al fast fashion, resaltando el proceso artesanal y la durabilidad de las prendas.

Barreras identificadas

- El público valora la originalidad y la calidad, pero todavía existe resistencia a pagar precios justos, lo cual representa una dificultad para escalar el negocio.
- Se percibe un mercado fragmentado, es decir, que no existe un solo perfil de consumidor, sino varios grupos pequeños con intereses diferentes, aunado a

esto refiere que Guadalajara es un mercado exigente, donde conviven consumidoras interesadas en moda consciente con otras que siguen priorizando lo inmediato.

- Limitada visibilidad de la marca local frente al posicionamiento y poder de las grandes cadenas.

Necesidades para crecer

- Mayor exposición y puntos de venta que otorguen visibilidad a las marcas de moda responsables frente al público general.
- Estrategias de comunicación para explicar a los consumidores el valor agregado detrás de cada prenda (historia, proceso y materiales).
- Espacios de colaboración entre diseñadoras, que permitan compartir recursos y fortalecer la comunidad creativa.

Entrevista Ach + Upcycling

Es un proyecto enfocado en el upcycling de prendas, su objetivo principal es prolongar la vida útil de la ropa mediante procesos de rediseño. La marca busca dar un nuevo valor estético y funcional a textiles que de otra manera serían desechados, promoviendo la creatividad y la sostenibilidad en el consumo de moda, además colabora con diseñadores locales en el proceso de sus prendas.

Barreras identificadas

- El público suele percibir la ropa intervenida o de segunda mano como de menor valor, lo que limita la aceptación del upcycling.
- Existe resistencia a pagar precios justos por piezas únicas, debido a la comparación constante con los precios bajos del fast fashion.
- Se enfrenta a la escasa visibilidad de proyectos emergentes, lo que restringe su capacidad de posicionamiento en el mercado local.
- Los usuarios deben enviar sus medidas para la confección de sus

prendas en algunos casos, lo que implica que se realicen ajustes posteriores.

Necesidades para crecer

- Mayor exposición en espacios de venta que acerquen el upcycling a un público más amplio.
- Campañas de comunicación y sensibilización, que permitan explicar el proceso detrás de cada prenda y el valor socioambiental que implica.
- Oportunidades de colaboración entre diseñadoras para fortalecer redes, compartir recursos y consolidar la moda responsable como una alternativa reconocida.

Entrevista Pica Rretta

Es una marca local que se dedica a la confección de prendas por artesanos mexicanos, con un énfasis en la calidad del trabajo artesanal. El proyecto se distingue por atender directamente a las necesidades de las clientas, elaborando ropa bajo pedido y con diseños que buscan resaltar la moda infantil.

Barreras identificadas

- Se percibe una resistencia de parte del público a reconocer el valor económico del trabajo artesanal, comparando los precios con los de la moda rápida.
- Muchos padres optan por fast fashion infantil porque ofrece precios bajos y disponibilidad inmediata, aun cuando la calidad sea menor.
- El mercado resulta limitado y exigente, lo que genera dificultades para posicionarse frente a la producción masiva y accesible de grandes cadenas.

Necesidades para crecer

- Acceso a espacios de visibilidad que permitan mostrar la confección personalizada como una alternativa real frente al fast fashion.
- Estrategias de comunicación del valor de la prenda, resaltando el proceso artesanal, el tiempo invertido y la durabilidad.

Entrevista a Trueque de Moda

Trueque de Moda es un proyecto impulsado por Karla Gradilla que busca promover el intercambio de prendas entre consumidores, fomentando el consumo responsable y reduciendo el desperdicio textil. La iniciativa se centra en la creación de espacios comunitarios de confianza, donde las personas pueden renovar su guardarropa sin necesidad de comprar ropa nueva.

Barreras identificadas

- Existen prejuicios hacia la ropa de segunda mano, ya que parte del público la asocia con baja calidad, poca higiene o menor estatus.
- El trueque requiere organización logística y constancia, lo cual puede desincentivar la participación de consumidores que buscan lo inmediato.
- Se enfrenta a un mercado en el que conviven quienes ven valor en la circularidad de la moda y quienes aún priorizan el consumo rápido.
- La iniciativa carece de espacios estables y visibles para realizarse de forma continua, dependiendo de eventos temporales o colaboraciones.

Necesidades para crecer

- Contar con lugares permanentes donde las dinámicas de trueque puedan realizarse de manera regular y accesible.
- Implementar estrategias de comunicación que ayuden a resignificar la ropa de segunda mano como opción atractiva y con valor social.
- Fortalecer la comunidad de participantes, incentivando la constancia mediante recompensas, redes de apoyo y actividades complementarias.

Las entrevistas muestran que, aunque cada proyecto tiene enfoques distintos, upcycling, confección propia, ropa infantil personalizada e intercambio de prendas, todas enfrentan retos comunes en Guadalajara, como la falta de visibilidad frente al fast fashion, la resistencia del público a pagar precios justos y los prejuicios hacia la ropa localmente

responsable o de segunda mano.

Entrevista a Arquitecto con maestría en Valuación Inmobiliaria

El arquitecto entrevistado tiene experiencia en valuación de espacios en el AMG. Su perspectiva se centra en los criterios técnicos y de viabilidad que determinan la operación y el éxito de un espacio destinado a la moda.

Barreras identificadas

- La ubicación es uno de los principales retos, ya que determina la afluencia de los usuarios y el costo de inversión.
- Los altos precios de renta en zonas estratégicas dificultan la permanencia de proyectos emergentes o alternativos.
- Muchos emprendimientos no contemplan desde el inicio los requerimientos normativos y constructivos, lo que genera atrasos o sobrecostos.
- Existe una alta competencia por visibilidad en centros comerciales, donde predominan marcas consolidadas de fast fashion.

Necesidades identificadas

- Considerar criterios de flexibilidad en el diseño arquitectónico, de manera que los espacios puedan adaptarse a distintos usos y crecer en el tiempo.
- Apostar por materiales sostenibles y duraderos, que reduzcan los costos de mantenimiento y refuercen el mensaje de responsabilidad socioambiental.
- Integrar desde el anteproyecto la planeación normativa y de permisos, evitando que los trámites se conviertan en barreras para la apertura de espacios.
- Diseñar experiencias espaciales diferenciadoras (recorridos, fachadas atractivas, iluminación estratégica) que permitan a proyectos locales competir con la estética del fast fashion.

Entrevista a Arquitecto de plazas comerciales

El ingeniero arquitecto entrevistado cuenta con experiencia en el diseño y construcción de plazas y locales comerciales en Guadalajara. Su perspectiva se centra en cómo la distribución espacial (layouts), las fachadas y la ubicación de los locales influyen directamente en el flujo de visitantes, la atracción de clientes y las decisiones de compra.

Barreras identificadas

- El diseño de layouts de las plazas suele priorizar recorridos que benefician a las grandes cadenas de moda rápida, relegando a locales pequeños a áreas de menor visibilidad.
- La disposición y el tamaño de los locales condicionan qué tipo de marcas pueden instalarse, los proyectos emergentes o responsables difícilmente cumplen con los requisitos de superficie que exigen las plazas.
- Los costos de mantenimiento, renta y adecuaciones resultan elevados, lo que limita la permanencia de negocios alternativos.
- El modelo actual de plazas tiende a favorecer a marcas consolidadas, dificultando la entrada de proyectos con propuestas distintas como la moda responsable.

Necesidades identificadas

- Diseñar layouts más flexibles e inclusivos, que distribuyan de manera equitativa el flujo de visitantes y no concentren la afluencia en zonas dominadas por grandes cadenas.
- Crear espacios de menor escala y adaptables, adecuados para marcas emergentes que no requieren grandes superficies.
- Apostar por fachadas innovadoras, iluminación y experiencias visuales que permitan a los locales pequeños diferenciarse frente al fast fashion.
- Promover esquemas de apoyo y acompañamiento a emprendedores, con

áreas colaborativas, renta diferenciada o espacios colectivos de exhibición que favorezcan la diversidad de oferta dentro de las plazas.

Entrevista a Visor Urbano

El entrevistado forma parte de Visor Urbano, plataforma del municipio encargada de la gestión de licencias y permisos para la apertura de negocios. Su función se centra en facilitar la verificación del uso de suelo y en simplificar trámites mediante procesos digitales.

Barreras identificadas

- Señaló que uno de los principales problemas es que los emprendedores suelen iniciar operaciones sin verificar previamente el uso de suelo permitido, lo cual genera atrasos o incluso clausuras.
- Destacó que muchas personas desconocen los requisitos básicos para formalizar un local (diferencias entre licencia, permiso y dictamen), lo que ocasiona confusión en los trámites.
- Reconoció que, aunque la plataforma busca ser ágil, los usuarios perciben los procesos como lentos o burocráticos, en especial cuando no cuentan con asesoría adecuada.
- Indicó que persiste una desconfianza hacia la gestión institucional, lo que desincentiva a emprendedores pequeños a formalizarse.
- Señaló que además de la parte de normatividad, el municipio cuenta con programas de apoyo y acompañamiento a emprendedores desde Promoción Económica, aunque muchas veces los ciudadanos los desconocen.

Necesidades identificadas

- Incorporar la revisión de uso de suelo desde la etapa de planeación del proyecto, antes de invertir en adecuaciones o renta de un local.
- Brindar acompañamiento más cercano a emprendedores, a través de

asesorías o guías claras para facilitar la comprensión de requisitos.

- Consolidar procesos de simplificación administrativa que hagan más accesible la formalización de negocios emergentes.
- Promover la comunicación entre ciudadanía y gobierno, reforzando la transparencia y la confianza en la plataforma.

Entrevista ECOVIVO

La entrevista realizada a la coordinadora de Ecovivo, visibilizo un modelo comunitario enfocado en tres diferentes temas, Ecocultura, Ecoconsumo y Ecoresiduos, este proyecto integra gobernanza colaborativa entre empresas, gobierno, asociaciones y ciudadanía en general. La operación de este espacio combina acceso gratuito e híbrido, en él se encuentra la llamada eco tienda, renta de espacios y eventos.

El diseño del espacio prioriza confort pasivo, materiales reintencionados y señalética con QR como recurso, para que los usuarios tengan acceso a la información. Además de gestionar alrededor de mil visitas mensuales, Ecovivo actúa como un proyecto de vínculos comunitarios y evidencia que la replicabilidad de este tipo de espacios está condicionada a la coordinación entre múltiples actores, la planeación técnica desde el anteproyecto y la documentación constante de procesos. Su modelo busca combinar gestión de residuos, consumo responsable y cultura ambiental en un mismo espacio.

Barreras identificadas

- La operación requiere un esfuerzo constante de gestión comunitaria, ya que la sostenibilidad del proyecto depende tanto de la colaboración ciudadana como de alianzas con empresas y gobierno.
- Algunos proyectos iniciales (como los baños secos) no pudieron implementarse debido a restricciones técnicas, lo que evidencia la necesidad de planear

requisitos de infraestructura desde el anteproyecto.

- La dependencia de apoyos externos (por ejemplo, donaciones en especie como paneles solares) representa una vulnerabilidad para la estabilidad financiera a largo plazo, ya que, si en algún momento esas donaciones dejan de llegar, el espacio no tendría cómo reemplazarlas por sí mismo.

Necesidades identificadas

- Consolidar una gobernanza multiactor, donde participen activamente empresas responsables, asociaciones civiles, entidades de gobierno y ciudadanía.
- Mantener estrategias educativas integradas al espacio, como la señalética con códigos QR, que conviertan las prácticas sostenibles en experiencias educativas cotidianas.
- Ampliar el uso de materiales re intencionados en la infraestructura, garantizando al mismo tiempo estética y durabilidad.
- Continuar con la documentación de indicadores de impacto (toneladas de residuos, afluencia mensual, perfil de visitantes) para legitimar el trabajo del espacio y asegurar apoyos.

Relación con gobierno

La entrevistada destacó la vinculación con los municipios de Zapopan y Guadalajara, principalmente para campañas ambientales y disposición de residuos especiales. Señaló que la colaboración con autoridades locales fue clave para habilitar el predio donde opera el proyecto, y que la replicabilidad de Ecovivo en otras colonias depende de esta articulación institucional.

Impacto comunitario

Ecovivo ha logrado convertirse en un punto de encuentro vecinal, donde se generan vínculos entre ciudadanía, escuelas y fundaciones. Bajo principios de “no juzgar” y “sembrar conciencia”, como menciona la coordinadora “*crear eco*”, donde se fomenta la participación activa y el sentido de pertenencia alrededor de la sostenibilidad. Además, cuentan con un

programa de Ecocompromiso, que otorga recompensas a quienes participan de manera constante.

Los hallazgos de Ecovivo muestran que, para crear un espacio de moda responsable, no basta con tener un buen espacio físico y dinero, también necesita una forma de organización sólida donde participen diferentes actores, comunidad, gobierno, empresas y asociaciones, exige herramientas educativas visibles como señalética con códigos QR, que acerquen la sostenibilidad a la vida diaria. Estos aprendizajes son directamente transferibles al diseño de un centro de operaciones de moda responsable, donde la colaboración entre todos estos actores serán clave para que el proyecto funcione y pueda replicarse en otros lugares.

Focus group

Para la interpretación de esta tabla está por un lado la activación (intensidad emocional, color amarillo) y valencia (nivel de agrado y desagrado, color verde). Siendo dos por cada pregunta realizada. Estos indicadores ofrecieron información revelando momentos específicos de mayor implicación emocional, interés y rechazo, lo que complementa las opiniones durante la sesión.

La sesión de focus group se diseñó como una técnica cualitativa clave para capturar la dinámica colectiva, las percepciones compartidas y las tensiones latentes entre los actores del ecosistema de la moda responsable. Para enriquecer el análisis, la sesión fue procesada con un software de análisis de voz que mide dos indicadores biométricos clave a partir de las respuestas verbales:

- **Activación (color amarillo):** Mide la intensidad emocional en la voz.

Picos altos indican que un tema genera una fuerte respuesta emocional (positiva o negativa), mientras que valles sugieren neutralidad o bajo involucramiento.

- **Valencia (color verde):** Mide el tono afectivo, indicando el grado de agrado (positivo) o desagrado (negativo). Puntuaciones altas sugieren interés, entusiasmo y acuerdo, mientras que puntuaciones bajas o negativas pueden indicar

rechazo, frustración o tensión.

La sesión contó con la participación de **cuatro emprendedoras de moda responsable** y tuvo una duración efectiva de aproximadamente **60 minutos**. En general, se observó un ambiente de colaboración y validación mutua, donde las participantes reaccionaban con empatía a las experiencias de las demás. Sin embargo, el análisis del software reveló picos y valles emocionales muy marcados que no eran evidentes a simple vista, proporcionando pistas cruciales para la propuesta final.

Interpretación Detallada de las Reacciones Emocionales

El análisis de los datos biométricos revela tres momentos clave que definen las preocupaciones y aspiraciones de las emprendedoras:

1. El Punto de Mayor Tensión y Rechazo: El momento de mayor tensión se produjo durante la pregunta #3: "¿Qué estrategias materiales usas para que tu marca sea más responsable?". Esta pregunta generó la activación más baja, llegando a ser negativa (-0.19), y una valencia casi nula (0.01).

- **Interpretación:** Este dato es sumamente revelador. Lejos de ser un tema que expusieran con orgullo, hablar de las estrategias concretas de sostenibilidad les generó una reacción de repliegue emocional. Esto no sugiere que no sean responsables, sino todo lo contrario: refleja la frustración y la dificultad inherente a la ejecución. La escasez de materiales sostenibles locales, los altos costos, la logística compleja y la constante necesidad de justificar sus métodos frente a la facilidad del *fast fashion* convierten este tema en un punto de dolor tangible. Es una lucha constante más que una simple elección, y esta lucha genera desgaste y una respuesta emocional negativa.

2. Los Focos de Mayor Emoción e Involucramiento: La intensidad emocional (activación) alcanzó sus picos más altos en tres preguntas específicas:

- **Pregunta #4: "¿Cuáles son los desafíos para que la moda**

responsable tenga un mayor alcance?" (Activación: 0.43). Este fue, con diferencia, el tema más cargado emocionalmente. Hablar de los obstáculos (precios, competencia, falta de visibilidad, prejuicios del consumidor) desató la mayor pasión y energía en sus voces.

- **Pregunta #8: "¿Cómo perciben la competencia?" (Activación: 0.34).**

Discutir la competencia, implícitamente el dominio del *fast fashion*, generó una alta carga emocional, reflejando el sentimiento de luchar en un mercado desigual.

- **Pregunta #7: "¿Qué tan importante sería un espacio físico?"**

(Activación: 0.30). La idea de un espacio físico tangible para sus marcas generó una notable excitación y energía, posicionando este tema no como una idea abstracta, sino como una necesidad sentida y un anhelo compartido.

3. Los Temas de Mayor Interés y Agrado: La valencia positiva, que indica agrado e interés, fue más alta durante la **pregunta #1 (Introducción, Valencia: 0.20)**, lo que es natural al inicio de una conversación. Sin embargo, es muy significativo que la **pregunta #4 sobre los desafíos** también registrara una de las valencias más positivas (0.10) junto con la activación más alta.

- **Interpretación:** Esto indica que, aunque hablar de los desafíos es emocionalmente intenso, también es un tema que las participantes abordaron con gran interés y una actitud constructiva. Se sintieron validadas al compartir sus luchas, encontrando un espacio seguro para verbalizar problemas comunes. No es una queja pasiva, sino un compromiso activo con la superación de barreras.

Implicaciones para la Propuesta Final

Este análisis detallado del focus group es fundamental, ya que desvela las palancas emocionales que deben ser abordadas por cualquier solución propuesta. Los datos demuestran que:

- **La propuesta debe ser una solución a sus desafíos más sentidos.**

Los temas de la competencia desleal, la falta de visibilidad y los prejuicios del consumidor son los que generan mayor carga emocional y, por lo tanto, donde una solución tendría mayor impacto y aceptación.

- **Se debe aliviar la "fatiga de la sostenibilidad".** La propuesta debe ofrecer soluciones prácticas que simplifiquen la logística y el acceso a materiales, aliviando la frustración detectada al hablar de las estrategias de responsabilidad.
- **Un espacio físico no es un lujo, es una necesidad emocional.** La alta activación que generó la idea de un espacio físico valida su rol central en la propuesta. Dicho espacio se percibe como la solución a muchos de sus desafíos de visibilidad, comunidad y conexión con el cliente.

En conclusión, los datos de esta técnica, lejos de ser superficiales, nos ofrecen un mapa claro de las frustraciones y anhelos de las creadoras de moda responsable. La propuesta de un espacio debe posicionarse directamente como la respuesta a estos puntos críticos, ofreciendo no solo infraestructura, sino también alivio, visibilidad y comunidad.

Observación directa

Se llevaron a cabo visitas a distintos puntos de comercialización de prendas, con el fin de identificar elementos característicos de dichos espacios que motivan al público en general a inclinarse y/o tomar una decisión de consumo de prendas. Particularmente se visitaron los siguientes lugares:

- **Tiendas de retail:** se visitaron 3 tiendas ubicadas en 2 centros comerciales (Plaza Galerías y Centro Comercial Andares) dentro del AMG. En estas visitas se buscó entender los elementos distintivos que tienen dichos espacios para motivar al público a visitar el espacio y adquirir alguno de los productos en exhibición.

Figura 21. Tienda Zara (Plaza galerías Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia

- **Bazares:** Por otro lado, se visitaron 2 bazares ubicados en la colonia americana del municipio Guadalajara. Durante esta visita, se buscó, a diferencia de los espacios de retail, conocer las estrategias de venta que los comerciantes usan para atraer a los visitantes del bazar y eventualmente poder concretar una venta. Se identificó que, dentro de las técnicas más efectivas para la venta de productos de moda dentro de estos espacios se suelen utilizar precios accesibles.

Observación en Bazares

- Entre los más relevantes se identificó la ubicación estratégica en una zona de alto flujo peatonal y la dinámica de descubrimiento generada por el paso fortuito de personas. Al estar situados en plazas o casonas abiertas que funcionan como "corta-caminos" o puntos de encuentro social, los bazares se benefician de un público que no necesariamente acudía con la intención de comprar, pero que es atraído por la atmósfera vibrante y la concentración de múltiples propuestas en un solo lugar. Esta espontaneidad, combinada con la interacción directa y cercana con los vendedores, se convierte en un catalizador de ventas efectivo.

Figura 22. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia

Figura 23. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia

Figura 24. Mi Armario garage (Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia

Dinámica participativa con Neuromarketing

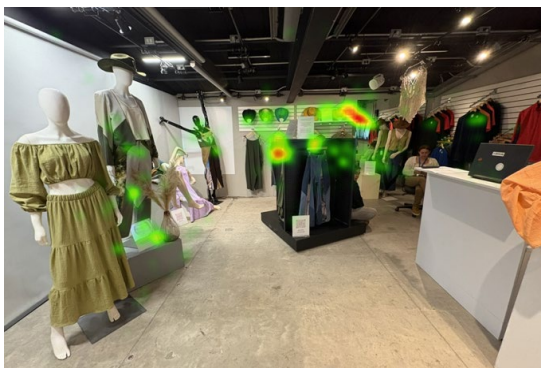
En la práctica de Neuromarketing realizada en el espacio retail del ITESO se analizaron las respuestas fisiológicas y cognitivas de los 10 participantes, con las tecnologías Shimmer GSR (galvanic skin response), así como la técnica de eye tracking y TTF (Time to First Fixation) y Dwell Time. Cabe aclarar que esta práctica solo fue una exploración inicial de este tipo de experiencias mercadológicas. Los datos arrojados por las gráficas mostraron que los espacios por sí mismos no generan un impacto significado en el usuario si no están acompañados de estrategias de marketing visual o *visual merchandising*. Se observó que la activación emocional y la atención sostenida estuvieron vinculadas con elementos como la iluminación y disposición de productos más que el espacio arquitectónico en sí, lo que refuerza la idea de que el entorno de este espacio debe enfocarse también en los aspectos visuales para generar una experiencia que influya en las decisiones de compra consciente.

Figura 25. Espacio Retail ITESO, mapa de calor (Guadalajara, Jal)



Fuente: programa imotion

Figura 26. Espacio Retail ITESO, mapa de calor (Guadalajara, Jal)



Fuente: programa imotion

Figura 27. Espacio Retail ITESO, mapa de calor (Guadalajara, Jal)



Fuente: programa imotion

Figura 28. Espacio Retail ITESO, mapa de calor (Guadalajara, Jal)



Fuente: programa imotion

Tabla 2. Interpretación de mapa de calor

Color	Significado
● Rojo	Máxima atención visual (fijaciones repetidas)
● Amarillo	Atención media
● Verde	Atención baja
○ Zonas sin color	Casi ninguna atención visual registrada

Fuente: autoría propia

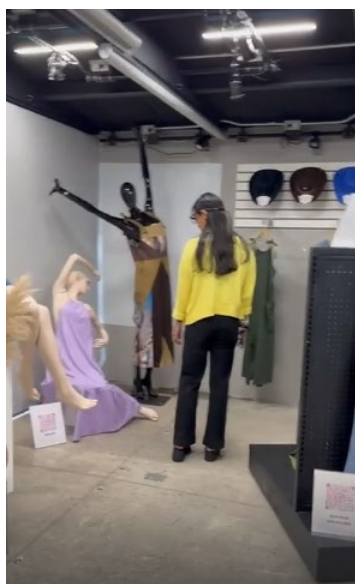
La sesión de neuromarketing, se realizó utilizando tecnología de seguimiento ocular (*eye-tracking*), se planteó como una técnica fundamental para superar las limitaciones de los datos autoinformados (lo que la gente dice que piensa o hace) y acceder a las reacciones subconscientes y atencionales de los participantes en un entorno de compra simulado. Los gráficos e imágenes generados no son meras ilustraciones, sino datos empíricos que revelan qué elementos capturan, mantienen y guían el interés del consumidor. A continuación, se verbaliza e interpreta lo que estas visualizaciones nos comunican.

Análisis de los Mapas de Calor (Heatmaps)

Los mapas de calor traducen las fijaciones oculares en un espectro de colores: las zonas rojas indican la máxima concentración de la atención visual, seguidas de las amarillas y verdes. Las áreas sin color apenas fueron observadas.

El análisis de las imágenes revela un patrón inequívoco: la atención no se distribuye de manera homogénea en el espacio, sino que se concentra intensamente en puntos focales muy específicos. Como se observa en la imagen general del espacio y en el detalle de los tres maniquíes, las principales "anclas visuales" son los maniquíes estilizados. La mirada de los participantes se dirigió de forma abrumadora a los torsos de los maniquíes, donde se exhiben las prendas principales (conjuntos, blusas, vestidos), y a la zona de la cabeza y los hombros, especialmente cuando se complementaba con un accesorio como un sombrero.

Figura 29. Espacio Retail (Guadalajara, Jal) Figura 30. Espacio Retail (Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia



Fuente: autoría propia

Figura 31. Espacio Retail (Guadalajara, Jal)



Fuente: autoría propia

Figura 32. Datos programa imotion

	AF5	AF6	AF7
Information			
AOI duration (ms)	398122.7	398122.7	398122.7
AOI duration (%)	100	100	100
Size (cm2)	226.5	299.9	713
Size (%)	1.3	1.8	4.2
Respondent base	3	3	3
Fixation based metrics			
Respondent ratio (%)	100	66.7	66.7
Revisit count	0.3	2.5	1
Fixation count	1.3	8	4
TTF AOI (ms)	235644.3	273419.5	276927.5
Dwell time (ms)	266.7	1939.8	1059
Dwell time (%)	0.1	0.4	0.2
First fixation duration (ms)	240	180	209.8
Saccade based metrics			
Respondent ratio (%)	33.3	66.7	33.3
Saccade count	4	8.5	3
Amplitude (deg)	2.6	1.4	6.1
Peak velocity (deg/s)	104.7	78.8	73.7

Fuente: autoría propia

En contraste, el resto de los elementos del entorno, como la arquitectura del local, el mobiliario general o incluso la ropa colgada en percheros en los laterales, recibieron una atención visual significativamente menor. Esto es un hallazgo crucial: el espacio físico actúa como un escenario, pero son los elementos de visual merchandising (cómo se presenta el producto) los verdaderos protagonistas que dirigen la experiencia del consumidor.

Interpretación de Métricas Clave: Atención, Interés y Atracción

El gráfico de barras y las tablas de datos de las "Áreas de Interés" (AOI) nos permiten cuantificar la conducta visual y extraer conclusiones más profundas:

1. **Tiempo de Permanencia (Dwell Time):** Esta métrica mide la duración total que un participante observó un área específica, siendo un indicador clave de interés y procesamiento cognitivo. El análisis muestra que el "Sombrero rosa claro", el "Conjunto verde de manta" y el "Conjunto Beige" en el maniquí central obtuvieron los tiempos de permanencia más altos. Esto significa que estos elementos no solo capturaron una mirada fugaz, sino que lograron mantener el interés, haciendo que el participante se detuviera a analizarlos en detalle. Un alto *Dwell Time* está directamente correlacionado con una mayor probabilidad de consideración de compra.
2. **Tiempo hasta la Primera Fijación (TTFF):** Esta métrica indica la rapidez con la que un elemento captura la atención inicial. Los elementos con un TTFF bajo, como el "Conjunto rojo" y el "Sombrero rosa claro", fueron los primeros en ser vistos al entrar en su campo visual. Esto demuestra la importancia de utilizar el color, la forma y la ubicación estratégica para crear "puntos calientes" visuales que atraigan la mirada de inmediato.

Capítulo 4. propuesta y validación

Los alcances logrados a propósito del neuromarketing, aunque no tan explorados, confirmaron de manera empírica todo aquello que con anticipación indicaban las entrevistas y observaciones directas: para que la moda responsable pueda competir con el fast fashion, es necesario hacer profesional su presentación en el punto de venta. La estética, la iluminación y la disposición del espacio interactúan directamente con la percepción del valor de las prendas a la hora de tomar una decisión de compra por parte del consumidor.

Estos descubrimientos refrendan la propuesta de implementar un espacio de moda responsable, el cual, bajo fundamento empírico, pretenda transformar la experiencia de consumo responsable gracias a estrategias que apoyen la sensorialidad con dimensiones del espacio:

Espacio Organizado y Profesional: No se debe considerar que el propósito del espacio es solamente un mercado, sino que se entenderá como un lugar a la manera de un local comercial profesional. La idea es elevar la percepción de valor de las prendas, comunicando calidad e innovación coherente con los preceptos éticos de la moda sostenible. Se plantea que este espacio sea itinerante, es decir 1 a 4 semana en un mismo espacio, dentro de las plazas comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara.

Elementos de Diseño Estratégico: Un vestido en el maniquí, una forma de iluminación direccional y una disposición espacial que orienta la trayectoria visual de la visita se están sugiriendo. Estos recursos se convierten en disparadores emocionales que refuerzan la conexión entre producto y usuario.

Comunicación Estética y Formativa: La narrativa sobre sostenibilidad debe integrarse de manera discreta y atractiva mediante recursos visuales o tecnológicos (como los códigos QR). También hay que dejar claro que el mensaje ambiental debe ser complementario, y no competitivo, con la experiencia sensorial de adquisición de mercancías.

Los datos demuestran que no es suficiente ofrecer un producto ético o responsable, es

necesario presentarlo en un espacio donde el deseo, la curiosidad y el sentido de pertenencia que se despiertan sean los correctos. Solo mediante una experiencia de compra inmersiva, emocionalmente positiva y visualmente coherente es posible situar a la moda responsable como una opción alternativa frente al actual modelo de fast fashion.

Regresando a la práctica de neuromarketing en el espacio comercial de retail, con diez participantes de distintas edades y géneros, en donde se mencionaron las tecnologías que se utilizaron, Shimmer GSR, Eye Tracking y TTFF (Time to First Fixation). Si bien permitió medir la respuesta fisiológica (activación emocional) y el comportamiento visual (atención sostenida y puntos de sujeción iniciales) Abrió diferentes tipos de imágenes de un boleto o entrada de cine en un entorno falso de compra.

En las figuras 26 y 28 se muestran los mapas de calor y las áreas de interés (AOI) generadas durante la prueba. Las áreas rojas y amarillas representan las áreas donde hay más fijaciones de la mirada, mientras que las verdes y azules indican zonas menos observadas. Como se puede ver en las imágenes, las áreas a las que se prestó más atención visual fueron los maniqués centrales, sobre todo los vestidos de llamativos colores verde y rosa claro, lo que prueba que los contrastes cromáticos y la disposición frontal del producto son dos factores importantes para atraer la mirada del consumidor.

Los datos relacionados con los sobres complementan esta observación. De los tiempos TTFF (Tiempo de la Primera Fijación), los elementos que tenían color fuerte son los que llamaron la atención de las miradas. En el tiempo de permanencia, en promedio de segundos en que se fija la atención sugiere más procesamiento cognitivo por parte del espectador por lo que hay una mayor probabilidad de compra.

Los elementos que formaban un segundo plano indican que el efecto visual de las prendas es el factor dominante en la experiencia de hacer compras. Al fin y al cabo, el espacio arquitectónico es sólo un marco; pero la luz dirigida, la composición de escaparate y lo que se coloca en el maniquí son el verdadero detonante de la atención y las emociones.

Por su parte, los elementos de información más superficiales, como los códigos QR visibles en la parte inferior derecha, presentaron un bajo nivel de fijación (inferior al 0,5% de todas las miradas recogidas), lo que indica que el consumidor respondía primero a estímulos emocionales y estéticos y sólo después buscaba información racional o técnica sobre el producto.

Así, pues, las conclusiones del neuromarketing indican que la compra de moda sostenible no depende sólo de su mensaje ético o ecológico, sino de la capacidad del espacio para despertar en el público emoción y deseo visuales. En consecuencia, es indispensable conjuntar un marketing visual con apoyo en color, luz y diseño de interiores para reforzar los lazos entre el consumidor y el producto final, y fomentar de esta manera la moda sostenible como alternativa competitiva frente al fast fashion.

De acuerdo con la entrevista a la coordinadora de ECOVIVO es visible la importancia de integrar al modelo los siguientes puntos:

Gobernanza: Consejo integrado por diseñadoras, consumidoras, empresas responsables, gobierno y asociaciones civiles.

Modelo económico híbrido: Ingresos por tienda colaborativa, renta de espacios para talleres o desfiles, bazares, y aportaciones solidarias.

Diseño arquitectónico sostenible: Orientación solar, ventilación natural, materiales reciclados o re intencionados, y señalética educativa (impacto ambiental de prendas).

Comunidad y cultura: Programas de trueque, talleres de upcycling, recompensas a consumidoras constantes, festivales de moda consciente.

Relación con gobierno local: Licencias y permisos vía Visor Urbano, apoyo municipal para infraestructura y campañas conjuntas.

Estos hallazgos sugieren que un espacio colaborativo curado de moda responsable, centrado en el fortalecimiento de prácticas de gobernanza, cultura, comunidad y visual merchandising profesional, pueden fungir como potencializadores de cambio para la moda

responsable. Cabe mencionar que de acuerdo a las observaciones directas en espacios de comercialización, se validó que los probadores cómodos, área de ajustes exprés, zona de acopio visible, señalización de trazabilidad y programación educativa (talleres, trueques, charlas), puede elevar la percepción de valor, reducir estigmas y mejorar la conversión, especialmente si se articula como modelo híbrido (presencial + herramientas digitales) y se apoya en alianzas (academia, gobierno, plataformas de moda sostenible y otras marcas locales).

Los hallazgos de Vaafloor sugieren que el espacio debe ofrecer:

- Un espacio físico de visibilidad para diseñadoras locales, que funcione como escaparate colectivo.
- Estrategias de sensibilización hacia las consumidoras, comunicando el impacto positivo de apoyar a marcas responsables.
- Condiciones de colaboración y networking que fortalezcan a los proyectos emergentes frente a la competencia del fast fashion.

Con base en los resultados obtenidos y los hallazgos identificados, se propone la concepción de un espacio de comercialización de moda responsable que, además de incluir un elemento físico, se complemente con una plataforma digital. Con el propósito de dar identidad al proyecto, se plantea de manera preliminar denominar este espacio como **"Hub de divulgación de moda responsable"**. Este nombre busca reflejar el carácter integrador, abierto y dinámico del modelo propuesto, donde converjan distintas prácticas de moda con enfoque ético y responsable.

Entendiéndose que **"HUB"** es la conexión, de este punto de encuentro enfocado en la colaboración en comunidad, mientras que **"de moda responsable"** es la esencia participativa del espacio, que no solo aloja procesos creativos de diseño textil y de moda, sino que fomenta el aprendizaje mutuo, la producción compartida y el intercambio de saberes. Este nombre

refuerza el sentido de co-creación que sustenta el modelo, la intención es culturizar inicialmente, por tal motivo la divulgación es imprescindible, posicionando al espacio como un referente en la promoción de prácticas responsables, tanto en lo social como en lo ambiental, dentro del contexto local.

A continuación, se describen los 5 modelos de negocio que se propone formen parte de este espacio y que requieren ser alojados y habilitados mediante una infraestructura física adecuada, en coherencia con los principios de producción, consumo y comunicación responsable:

- Ropa de segunda mano, entendida como aquella que ha sido previamente utilizada dentro del contexto local, es decir, prendas que circulan entre personas de Guadalajara y el entorno cercano, quiere decir que no provienen de importación del norte al sur global, evitando prácticas que, aunque estén basadas en la reutilización, siguen estas dinámicas extractivistas y de sobreacumulación textil en el sur global.
- Upcycling, una forma de suprareciclaje que implica la reutilización de prendas textiles en desuso para darles una segunda vida, aumentando con ello su valor con el uso de técnicas de rediseño a través de la intervención de la ropa, lo que da como resultado piezas únicas.
- Trueque de ropa, como una dinámica comunitaria entendida como intercambio entre participantes locales, favoreciendo la circulación de la ropa y evitando acumulación innecesaria al mismo tiempo que promueve vínculos sociales y consumo consciente.
- Confección tradicional, a partir de telas, se desarrollan diseños originales en pequeñas cantidades, evitando la producción en masa, promoviendo el consumo consciente, aunque esta práctica no parte de la reutilización fomenta una cadena de valor más justa y cercana al consumidor.

- Teñido natural en textil, es una práctica ética, que se desarrolla a partir de tintes naturales extraídos de plantas, flores, raíces, semillas, cortezas o de insectos, promoviendo conexión con la tierra y saberes tradicionales, aún más si se trabaja con plantas locales. Lo que se busca es minimizar el uso de agua y evitar químicos tóxicos como parte de una pequeña producción responsable.

Propuesta Conceptual

A partir de los resultados obtenidos en el levantamiento de campo, se estructura este capítulo en dos secciones principales. La primera presenta una síntesis del diagnóstico, resumiendo los hallazgos clave de la investigación. La segunda sección detalla la propuesta conceptual de un espacio de comercialización, fundamentando cada uno de sus componentes en la evidencia recopilada.

Como respuesta al diagnóstico que se obtuvo, se plantea el modelo conceptual, Hub de divulgación de Moda Responsable. Aquel se concibe como un espacio físico y digital mismo que es un modelo único, que une la actividad comercial, la instrucción y la comunidad a base de datos recolectados. No se trata de un proyecto arquitectónico en sí, sino de un modelo que se puede aplicar en cualquier contexto urbano.

Modelos de negocio integrativo

En el Hub hallamos prácticas identificadas mediante entrevistas y grupos focales que articulan diferentes modelos de producción y consumo responsable, con base en las necesidades del ecosistema local:

Segunda mano:

Ropa accesible que reduce el derroche textil.

Upcycling:

Inspirándose en experiencias como Ach+ Upcycling, convierte el desecho en piezas de

arte único.

Trueque de ropa:

Basado en Trueque de Moda MX, promueve la comunidad y el intercambio no monetario.

Confección artesanal y local:

Presenta diseñadores que trabajan en pequeña escala.

Teñido textil (tintes naturales y ecoprint:):

Incluidos talleres demostrativos combinados con un mensaje de sostenibilidad educativa.

Estrategia de espacio físico

El diseño propuesto debe reflejar los conceptos de la moda responsable y corregir las deficiencias observadas en los bazares y ferias temporales. Se plantea un ambiente profesional, limpio y funcional, con vestuarios amplios, iluminación adecuada, mobiliario sostenible y áreas flexibles acomodables a distintas actividades. La comunicación visual incorporará códigos QR y señalización educativa, respondiendo así a la demanda del público de obtener información clara y segura.

Experiencia sensorial

Basándose en los resultados del estudio de neuromarketing, el espacio debe priorizar la experiencia sensorial mediante efectos de luz, disposición atractiva del producto y maniqués esbeltos que guíen la vista del visitante. Pretende hacerle sentir una satisfacción estética y emocional comparable a la que proporciona el fast fashion.

El modelo implica múltiples áreas para reunirse, la comercialización y la educación:

- ◆ Zona de exhibición y venta: Ropa de segunda mano, consideración medioambiental en prendas de vestir, confección local.

- ◆ Espacio de trueque textil: Móvil, rotatorio, de camión.
- ◆ Área de intervención textil: Tiene máquinas de coser y bancos de trabajo.
- ◆ Taller de teñido natural y ecoprint: Con acceso al agua y cultivo de plantas tintóreas, es un lugar ideal para talleres y cursos.

Sostenibilidad y replicabilidad

El Hub está diseñado bajo la premisa de la arquitectura sustentable, empleando materiales locales o reciclados, redirección de la energía y absorción para reducir la huella de carbono, con la construcción de comunidades. Su diseño modular permite su uso en otros entornos urbanos, con estructuras de otro tipo social y constructivo directamente adaptadas al ambiente de cada lugar.

Modelo de gestión y capitalización

Como ejemplo de otras iniciativas como Ecovivo, la sostenibilidad económica del Hub depende de una red de actores:

- ◆ Fondos para proyectos de impacto social y ambiental.
- ◆ Alianzas con empresas que tienen programas de responsabilidad social.
- ◆ Vinculación con universidades y asociaciones civiles.
- ◆ Participación de la ciudadanía en donativos o trabajo voluntario.

Las vías de ingreso serán diversificadas con la venta en directo, alquiler de espacios de trabajo, talleres y jornadas temporales, haciendo un sistema económico circular y comunidad creativa.

Las principales formas de obtención de ingreso:

El Hub de divulgación de Moda Responsable está diseñado para rotar de manera itinerante de 1 a 4 semanas por las plazas o centros comerciales. Por consiguiente, las fuentes de obtención de ingresos pueden resumirse en:

- Alquiler de lugares: Ingresos mensuales mediante la venta de ámbitos individuales y compartidos.
- Comisión por transacción: Porcentaje añadido cuando hay que hacer una transacción dentro del mismo espacio.
- Aportaciones simbólicas para el trueque y la colaboración: Se hacen a modo de homenaje de gastos logísticos.
- Talleres (con cuota para los socios): Tanto el que lo imparte como el recinto necesitan algo de ingreso.
- Venta de materiales sostenibles: Telas, tintes naturales, herramientas ambientalmente responsables.
- Eventos colaborativos: Exposiciones y lanzamientos de productos que se cobran por uso del espacio.
- Membresías o suscripciones a largo plazo: Teniendo un mayor acceso a talleres, eventos y descuentos.
- Tienda online: Plataforma virtual a través de la cual distintos creadores dan a conocer sus catálogos de productos y se lleva un porcentaje por la venta o se suscribe uno directamente.

La extensión digital

Como resultado de la encuesta, en el modelo se propondrá crear un portafolio digital

que muestre el trabajo de diseñadores locales, cómo han producido sus cosas y qué es lo que venden. Esta herramienta dará al Hub un alcance mayor y podrá también ser utilizada para realizar ventas online, impartir talleres a través de su red y fortalecer la moda sostenible mediante un modelo escalable.

Riesgos identificados en el modelo

Las hipótesis mencionan cuestiones a tener en cuenta en el proceso de construcción de valor con el novedoso modelo de negocios. La falta de interés por parte de la comunidad; el rechazo del consumidor a pagar precios más elevados; desconocimiento del modelo y también de cómo funciona; costos operativos superiores a los previstos; limitaciones del edificio en caso de adaptación de una construcción ya existente; escaso inversor.

Perfil objetivo del modelo

El Hub va dirigido a:

- Diseñadores locales que hagan moda ética.
- Consumidores que son conscientes de estos problemas y están interesados en ropa sostenible o de segunda mano.
- Artesanos que han creado técnicas responsables como reciclaje y la impresión con colores naturales.
- Educadores y activistas por la sostenibilidad.
- Comunidad local concienciada sobre cuestiones socioambientales.

Estrategias para hacerse visible

Posicionar el Hub como líder de la moda-denuncia y de la economía circular. Difundir historias de los diseñadores y productos de moda ética. Mantener una presencia digital activa porque así se fomenta el consumo responsable y se muestra públicamente la importancia que

se da a la creatividad.

Perspectivas de futuro para el modelo

Se sugiere que pronto habrá un espacio físico con mobiliario amigable, al igual que habrá numerosas empresas emprendedoras que acompañarán al movimiento. Así como se plantea la posibilidad que, pasando la época de culturización de manera itinerante, se plantee construir una franquicia que pueda trasladarse a otras partes, sin perder de vista el desarrollar con materiales regionales la idea principal del Hub.

Validación de prototipo con Mercadólogos

Perfil y fundamentación de la consulta

Con el fin de corroborar la propuesta del Hub de divulgación de Moda Responsable, y poder acercarse aún más a las técnicas mercadológicas que de manera preliminar se validaron en la investigación| se llevó a cabo una consulta con un equipo compuesto por siete profesionales de mercadotecnia con una experiencia laboral entre 10 y 20 años en áreas como branding, ingeniería comercial, mercadotecnia sustentable, venta lateral y retail; todos ellos residen en la zona metropolitana de Guadalajara. Este perfil fue elegido, pues permitiría evaluar desde perspectivas interdisciplinarias la posibilidad que tiene este modelo de ser comunicado estéticamente y desde la experiencia. Lo ideal era poder conciliar diseño sensorial, percepción y vida responsable.

Según Ron y Santiago (2024): “El marketing sostenible necesita una perspectiva holística que fusione los valores éticos que el consumidor reconoce como tales con prácticas empresariales” (p. 22). Siguiendo esta línea, se eligió a los mercadólogos porque tienen un papel mediador entre la percepción del consumidor y las estrategias de comunicación visual, algo indispensable para comprobar la coherencia conceptual del prototipo.

Para O'Neill-Marmolejo et al. (2025), “el experto en marketing ético se ha convertido en

una pieza estratégica para los espacios de consumo que asocian bienestar colectivo” (p. 31). Este argumento respalda la decisión metodológica de incorporar su enfoque cualitativo en la etapa de modelado, ya que su experiencia le permite tomar conceptos clave como sostenibilidad, verdad y conciencia medioambiental, y convertirlos en un discurso comprensible para el mercado meta.

Por otra parte, Mendoza, Álvarez y Téllez (2025) enfatizan que el marketing ecológico implica que “debemos replantear totalmente las experiencias de compra para hacerlas ambientalmente coherentes” (p. 25). En este punto no solo se validó la propuesta de comunicación, sino también la intención de armonizar las dimensiones simbólicas y emocionales del proyecto arquitectónico con las percepciones del consumidor.

Contar con profesionales experimentados en marketing para validar el modelo garantiza que el Hub de divulgación de Moda Responsable sea coherente conceptualmente, apropiado desde la experiencia y comunicativamente consistente con las expectativas del mercado sostenible.

Metodología de validación

Para validar el modelo conceptual y arquitectónico del Hub, se llevó a cabo un proceso de consulta cualitativa con opiniones especializadas sobre las relaciones entre sostenibilidad, estética, comunicación y experiencia de compra. Se realizó una encuesta digital en Google Forms compuesta por seis preguntas abiertas dirigidas a especialistas en marketing, publicidad y moda sostenible.

El enfoque metodológico seguido fue interpretativo y descriptivo. Mediante esta técnica se buscó registrar las connotaciones semánticas que ofrece el diseño de espacios de moda responsable, tal como las perciben los expertos. Se agruparon las respuestas según afinidad conceptual con los temas mencionados, incluyendo criterios como antecedentes técnicos, público y educación del consumidor.

Este enfoque cualitativo se sitúa en la línea de la validación por expertos que predomina en los estudios de diseño, donde se otorga mayor importancia a la interpretación discursiva que a los datos estadísticos. Según Castro, Arias, Castro y Quijije (2024), “para el marketing verde, es preciso entender la actitud y percepción del consumidor en relación con entornos sostenibles más allá de los datos cuantitativos tradicionales” (p. 39). Esto respalda el uso de preguntas abiertas para obtener argumentos cualitativos y descripciones detalladas aplicables en el rediseño de pautas sensoriales y comunicativas que se utilicen en el espacio.

Asimismo, Mendoza, Álvarez y Téllez (2025) subrayan la necesidad de que las investigaciones de marketing ecológico “encuadren a nivel empírico los resultados con decisiones de diseño y gestión, garantizando que el mensaje sostenible se corresponda con la experiencia vivida por el consumidor” (p. 27). En este sentido, el análisis cualitativo permitió establecer conexiones entre las opiniones de los expertos y los planteamientos del Hub, combinando el mercado responsable, los sentidos y la emoción de la experiencia sensorial.

El proceso interpretativo se estructuró mediante tres niveles de análisis:

Nivel perceptual: Identifica la atmósfera y los estímulos que perciben los especialistas en el espacio.

Nivel de significados: Analiza los significados, contextos y percepciones de confianza que se asocian a la sustentabilidad.

Nivel propositivo: Recoge sugerencias de mejora y ajustes en los circuitos y estrategias de diseño arquitectónico aplicadas al experience design.

De esta forma, la validación constituyó un diálogo interdisciplinario entre marketing y diseño, fortaleciendo los componentes sensoriales y comunicativos del Hub de divulgación de Moda Responsable desde una perspectiva integral.

Los resultados cualitativos obtenidos a partir de las distintas categorías muestran que

los contenidos, tanto generados como colaborativos, se seleccionaron con orientación transformista-chic. Las cinco categorías temáticas en que se presenta la información sobre el diseño de moda hiper-consciente surgieron a partir de respuestas y diálogo con mercadólogos. Cada categoría engloba las percepciones más relevantes expresadas en entrevistas anteriores, citando fragmentos textuales y construyendo una imagen clara del espacio.

Compromiso y conexión emocional

Un punto en el que estuvieron de acuerdo los mercadólogos es que un espacio de moda sostenible debe de alguna manera establecer vínculos emocionales de verdad con quienes lleguen para trascender la simple belleza estética. Uno de ellos señaló que "la narrativa y confianza son cosas fundamentales; el cliente debe tener la seguridad de que todas las prendas están limpias y en óptimo estado". Otra especialista enfatizó la importancia de la percepción sensorial afirmando que "cuando existe honestidad entre lo que la marca representa y lo que comunica, el visitante lo captará de inmediato".

De estas observaciones se deriva que la confianza del consumidor se construye a partir de la transparencia y de un entorno coherente con los valores sostenibles que se promueven. De acuerdo con Aldrete-Haas (2007), la percepción de la arquitectura se revela en la interacción sensorial entre el usuario y el espacio, donde la experiencia emocional sirve de vehículo para el significado (pág. 13). Por tanto, el Hub de divulgación de Moda Responsable se configurará como un contexto narrativo con libertad para hacerse oír e interacción activa, más que contemplar simplemente un producto de belleza.

Diseño, colores y materiales sensoriales

Los especialistas ponen de relieve que el entorno visual, a la vez que los materiales naturales, son dos factores fundamentales para connotarse con autenticidad y bienestar. Las respuestas más representativas fueron:

"Todo lo natural que se pueda: Tierra, Verde, Corcho, Madera, Flores."

"Opto por marrones con beige, luz cálida, el olor del bosque."

"Una paleta clara, luz cálida y materiales reciclados."

Estas percepciones coinciden con Bahamón y Álvarez (2010), quienes sostienen que la luz y el color son en sí mediadores emocionales que refuerzan los valores de sostenibilidad. Por otra parte, de acuerdo con Pallasmaa (2014), la arquitectura, además del sentido visual, tiene dimensiones táctiles y olorosas que aportan una dimensión ética y sensorial a la experiencia del espacio (pág. 23).

En virtud de estas consideraciones, el prototipo para el Hub consta de iluminación cálida, materiales reciclados y texturas naturales, creando un entorno sostenible que permite a los visitantes recobrar su ritmo biológico.

Por lo que respecta a la ubicación, varios de los participantes señalaron cómo la geografía y el contexto urbano influyen en la consecución de un mensaje sostenible coherente. Algunos propusieron que el espacio esté en barrios creativos o con personalidad cultural, como Providencia o Chapalita, lugares donde se pueda ver cómo se desarrolla y el público sea afín.

Estas impresiones nos indican la importancia de combinar el comercio con la identidad cultural y ecológica local. Azcárraga (2018) propone que la arquitectura comercial de nuestra época debe ser vista como un punto de encuentro entre el consumidor y su entorno urbano. Así, la colocación del Hub de divulgación de Moda Responsable en zonas de alta densidad cultural no solo garantiza su visibilidad, sino que refuerza aún más su propósito educativo y de influencia social.

Público objetivo y estrategias de comunicación

La opinión de los expertos coincide en lo que debe ser el perfil de usuario ideal del Hub: un consumidor respetuoso y responsable con la vida ecológica. Aquí figuran, entre otros:

Personas de 28 a 45 años de edad interesadas en el bienestar personal y una vida sana.

Generación Z y millennials que apuestan por la moda de segunda mano y sostenible.

Hombres y mujeres de clase media o alta a quienes les importa tanto la comodidad como la autenticidad y la experiencia sensorial.

Estos perfiles son representativos del motivo oculto tras el consumo verde, como expone Autobiografía (2014). En este marco, la moda sostenible se convierte en una manifestación directa de bienestar personal y en una forma de consentimiento ético que se expresa en cada acto de consumo.

Por tanto, las estrategias de comunicación del Hub deberán centrarse en tres ejes principales: educación ecológica, diseño emocional y marketing sostenible. Se desarrollará una narrativa que destaque la autenticidad y la responsabilidad social, cumpliendo con lo que se promete y transmitiendo con coraje los valores que hay detrás del vestir para ser naturalmente libre y sin dejar rastro.

Los especialistas coincidieron en que la economía circular depende del impacto emocional del Hub. Sugirieron introducir talleres concretos que aseguren el paso de la moda gastada hacia formatos inclusivos y el uso de materiales reciclados o de bajo costo, como fibras naturales o subproductos orgánicos. Uno de los participantes enfatizó que el espacio debería mostrar “cómo se mueve la industria textil y qué hace a la economía circular”.

Estas recomendaciones refuerzan la idea de que una moda responsable no solo debe ser un sistema de ventas, sino también una base de enseñanza. Cardona (2002) argumenta que un lugar adquiere sentido “cuando nos permite entender nuestro entorno y nuestro papel dentro de él” (p. 63). En esa línea, el Hub incluirá talleres de reciclaje, teñido natural y toma de decisiones en moda sostenible, junto con materiales educativos, señalización y códigos QR que promuevan la transparencia. El espacio será desarrollado conforme a la visión de Fashion Revolution (2019).

Los hallazgos de la investigación en esta área se integraron en una sola estructura compuesta por conocimientos directos procedentes de expertos y soluciones proyectuales:

Tabla 3. Integración de hallazgos cualitativos de mercadólogos en el modelado del Hub de divulgación de Moda Responsable

Observaciones de los mercadólogos	Aplicación en el prototipo
“Debe existir una narrativa visual coherente con la ética de la marca.”	Se diseñó un recorrido experiencial con un eje central narrativo: el visitante atraviesa zonas que simbolizan conciencia, transformación y acción responsable.
“Colores cálidos, materiales naturales y sensación de bienestar.”	Se utilizaron maderas recicladas, pisos de concreto pulido, texturas de lino y tonalidades beige y terracota; la iluminación cálida acentúa puntos de venta y exhibición.
“El consumidor debe sentirse parte del proceso, no solo espectador.”	Se incorporaron talleres participativos de teñido natural, personalización y reparación textil, visibles desde el recorrido principal para fomentar la interacción.
“Incluir información sobre impacto ambiental y trazabilidad.”	Se implementaron señaléticas con códigos QR que muestran datos sobre ahorro de agua, emisiones evitadas y origen de cada prenda o proceso de upcycling.
“El espacio debe provocar reflexión y transformación en el visitante.”	El recorrido se concibió con una entrada y una salida diferenciadas: el ingreso representa el consumo inconsciente, mientras que la salida simboliza la adopción de prácticas sostenibles.

Nota. Elaboración propia (2025) en base sobre la validación cualitativa aplicada a

mercadólogos del Área Metropolitana de Guadalajara.

Según Pallasmaa (2012), la arquitectura “tiene que apelar a la totalidad de los sentidos para crear una experiencia emocionante y educativa” (p. 48). Este principio guió la influencia de características simbólicas dentro del prototipo. Uno de ellos es que la alfombra roja de entrada, inspirada por las alfombras del salón, actúa como metáfora de revalorización del vestir y resignificación del consumo propio de las alfombras. El montaje emula una pasarela de la alta costura, y el visitante se inmerso en todo aquel ambiente, intimidante, pero que coloca en valor piezas recicladas, usadas, hechas de retazos de otras ropas usadas. Es decir, lleva un shock al ver el contraste entre lo que podría ser un ambiente de elite de la moda, y lo que generalmente se ve desvalorizado en la imagen de una ropa usada.

Por otro lado, la pieza central una instalación escultórica giratoria construida con materiales textiles reciclados simboliza el ciclo de la moda y la huella ecológica de los desperdicios textiles. Estratégicamente ubicada en el centro del espacio, esta instalación ha sido diseñada para que resulte inmediatamente evidente y emocionalmente conmovedora, a partir de las teorías de Bahamón y Álvarez (2010) sobre el impacto sensorial del color, la textura y la luz.

La iluminación focal dinámica responde a las recomendaciones de los expertos para animar el proceso de la percepción visual y emocional del consumidor. De acuerdo con Plunkett y Reid (2012), la luz cálida dirigida refuerza la estética del museo y guía la atención hacia los puntos de venta y la pieza central, creando un cuento visual consistente con los valores del Hub.

La arquitectura también incorpora un espacio de almacenamiento que se muestra claramente, concebido no como un recinto funcional, sino como un rememorativo arte visual que hace patente la cantidad de prendas rescatadas. Actúa, así, como hito visible dentro de la

economía circular y refuerza la capacidad docente del proyecto.

Una zona de co-creación y networking, en la que diseñadores y consumidores podrán interactuar, intercambiar ideas y desarrollar proyectos conjuntos, refuerza el carácter participativo sólido de la iniciativa.

Globalmente, este modelado del Hub de la Moda Responsable no sólo trata de encontrar una forma de distribuir la superficie, sino que intenta traducir percepciones y valores de marketing sostenibles en una experiencia arquitectónica multisensorial y analítica. La integración de estas conclusiones llevó a la construcción de un espacio que no sólo vende productos, sino que cuenta una historia sobre el consumo ético y la conciencia medioambiental.

Figura 33. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

La integración de los conocimientos postulados por los mercadólogos de la consulta y las decisiones espaciales del Hub de divulgación de Moda Responsable ha resultado en una propuesta fuera del concepto tradicional de tienda o showroom de diseño. Los expertos

consultados coinciden en que, si queremos establecer una conexión emocional entre el visitante y la moda sostenible, deben estar presentes la autenticidad, la ética coherente y la experiencia sensorial.

Las dos visiones anteriores se convirtieron en estrategias de diseño arquitectónico que hacen realidad la transparencia, la práctica de ecoeducación entre todos y convierten al propio espacio en una comunicación autónoma. El prototipo es un hervidero de experiencias sensoriales que conjuga estética, conciencia social y actividad comercial. Cada decisión de diseño, influenciada por la observación cualitativa, abarca desde la elección de materiales naturales y reciclados hasta la colocación y atenuación de las luces que centran la atención en los puntos focales.

El recorrido espacial es una narrativa pedagógica que invita al visitante a pensar sobre su propia posición dentro del ciclo económico, mediante recursos simbólicos —la alfombra roja de la entrada, la pieza central rotativa y los códigos QR educativos—. Como afirma Pallasmaa (2014), la arquitectura adquiere una mayor profundidad desde el momento que logra “despertar la sensibilidad del cuerpo y la memoria del visitante” (p. 67). Cada textura, color y estímulo en el Hub persigue ese efecto de activación perceptiva, que busca fomentar una comprensión emocional del impacto ambiental de la moda.

De la misma manera, Ron y Santiago (2024) indican que el marketing sostenible debe “proyectar la responsabilidad de comportamiento social mediante la experiencia de participación y empatía de la audiencia” (p. 68). Aquí la planificación actúa como educadora de emoción y es, al mismo tiempo, económicamente viable.

El resultado, validado por especialistas en marketing, ha sido una arquitectura comunicativa y emocional que demuestra que el diseño es un medio entre el discurso ecológico y la conducta del consumidor. El Hub de divulgación de Moda Responsable, como tal, aparece como un todo capaz de articular estética, ética y estrategia, invitando a considerar el vestir como un acto consciente, significativo y transformador.

Figura 34. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

Figura 35. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

Figura 36. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



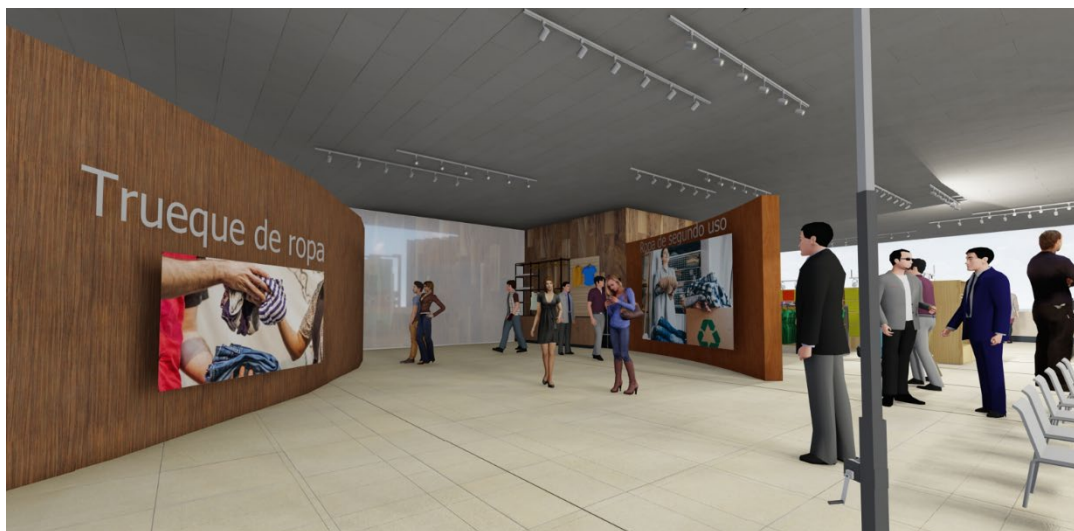
Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

Figura 37. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

Figura 38. Prototipo arquitectónico del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Elaboración propia (Lumion 12.5 2024)

Validación del modelo con la comunidad

Se ha llevado a cabo la validación del modelo en espacio ECOVIVO en Guadalajara. La convocatoria fue abierta al público en general con el objetivo de cotejar la percepción comunitaria sobre el diseño y funcionamiento del Hub de divulgación de Moda Responsable.

En total asistieron a la sesión siete participantes, a los que se informó del objetivo del proyecto y de la importancia de la moda sostenible en el medio urbano. La dinámica fue que el prototipo se presentó formalmente mediante proyección audiovisual, seguido por una ronda de preguntas y respuestas que recogió observaciones para el diseño sensorial y a nivel conceptual en relación con la experiencia.

Luego se aplicó una encuesta estructurada que permitiera conocer la valoración de la

comunidad sobre la comprensión del concepto, el atractivo del espacio y los aspectos que más destacaban o que faltaban. Este instrumento sirvió para analizar la percepción de los asistentes tanto cualitativamente como cuantitativamente, de acuerdo con su enfoque participativo.

Resultados de la validación comunitaria

Los resultados mostraron un amplio consenso en apuntar positivamente al modelo propuesto. La totalidad de los participantes, en este caso 7, indicaron que entendieron sin dudas el concepto del Hub.

La mayoría de estos consideró el diseño “Atractivo” o “muy atractivo”, destacando sobre todo los talleres de aprendizaje y la experiencia de inmersión sensorial, como los valores preeminentes. Una mayoría clara, afirmó que el espacio encauzaría sus pensamientos y abordaría su forma de consumir los productos, en tanto que una minoría mostró cierto grado de apertura hacia esa influencia.

Figura 39. Dinámica participativa durante la validación del prototipo del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Fotografía tomada durante la interacción con los participantes en la sesión de

validación, espacio “Ecovivo”, Guadalajara (autoría propia, 2025).

Figura 40. Dinámica participativa durante la validación del prototipo del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Fotografía de la autora durante la exposición del prototipo ante mercadólogos, Guadalajara (autoría propia, 2025).

Figura 41. Área de exposición, ecotienda y talleres dentro del espacio de validación del Hub de divulgación de Moda Responsable



Fuente: Fotografía de la ambientación del espacio utilizado para la validación con la comunidad, Guadalajara (autoría propia, 2025).

recorrido y la comunicación visual del mensaje. Todas estas observaciones constituyen una valiosa retroalimentación para mejorar el modelo arquitectónico y comunicativo del Hub.

Resultados de la validación de la propuesta

La participación estuvo conformada por siete personas de distintos perfiles, lo que contribuyó a que el modelo fuera validado desde variadas perspectivas. El número de participantes fue suficiente para obtener una retroalimentación cualitativa significativa, ya que la metodología se centraba en comprender y evaluar el concepto en lugar de la representación estadística.

Las edades de los participantes estaban comprendidas entre 32 y 64 años, y había una mayor concentración de entrevistados en el rango de 32 a 35 años. Este hallazgo sugiere que la validación consistió principalmente en jóvenes aspirantes a profesionales adultos; un punto que merece la pena considerar si se pretende llegar a un público directamente relacionado con la experiencia del consumo. El participante de 64 años permitió una visión más madura de diseño, propósito educativo y sostenibilidad espacial.

Tabla 4. Pregunta 3. ¿El concepto general del hub te pareció claro y fácil de entender?

Respuesta	Frecuencia
Sí, completamente	7
Más o menos	0
No del todo	0

Nota. Elaboración propia (2025).

Los 7 encuestados aseguraron que el concepto del Hub de divulgación de Moda

Responsable era claro y fácil de entender. Este resultado confirma la eficacia. Combina un diseño espacial y la narrativa sustentable propuesta. La claridad conceptual facilita que el público perciba desde el primer contacto con el proyecto cuáles son los objetivos educativos y vivenciales del espacio.

Tabla 5. Pregunta 4. ¿Consideras que este espacio realmente promueve la moda responsable?

Respuesta	Frecuencia
Sí, de forma evidente	4
En parte	3
No lo percibí así	0

Nota. Elaboración propia (2025).

De manera evidente, la mayoría de los encuestados consideran que el espacio promueve moda responsable. Un menor porcentaje tacha la forma parcial con que lo hace. Estos resultados apuntan a que el discurso medioambiental y ético del Hub es percibido de forma positiva, aunque aún existen algunas lagunas sobre cómo lograr una transmisión menos teórica pero más experimental de la sostenibilidad. Los resultados reflejan una relación armoniosa con los principios del marketing y la enseñanza ambiental centrada en el consumo consciente.

Tabla 6. Pregunta 5. ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño o la idea del espacio?

Respuesta	Frecuencia
Muy atractivo	1
Atractivo	6

Regular	0
Poco atractivo	0

Nota. Elaboración propia (2025).

6 de los participantes calificaron que el diseño les pareció atractivo. Mientras que solo 1 lo consideró “muy atractivo”. Este fenómeno de aceptación estética del proyecto confirma la pertinencia de sus decisiones de diseño arquitectónico, cromático y espacial. La fusión de materiales, estilos de iluminación y narrativas de los sentidos obtuvo una respuesta emocional positiva, y permitió así afianzar al Hub como un espacio capaz de llamar la atención y suscitar interés por la moda sostenible.

Tabla 7. Pregunta 6. ¿Qué elemento te pareció más valioso del hub?

Elemento	Frecuencia
Los talleres o espacios de aprendizaje	4
Experiencia inmersiva (colores, ambiente, sensaciones)	1
Áreas de exhibición y venta	1
Pieza central o instalación visual	1

Nota. Elaboración propia (2025).

El segmento de talleres o áreas de capacitación fue identificado como lo más valioso, seguido por la experiencia inmersiva, la muestra y exposición temáticas, y la instalación visual. Esto demuestra que la fuerza motriz del proyecto es su calidad educativa y su carácter participativo, ya que trata de hacer al visitante partícipe en la experiencia misma de consumo del conocimiento. La experiencia sensorial es una suerte de condimento o refuerzo del aprendizaje; de ahí la idea de que se convierta en un híbrido cultural donde la interacción sea

otro nombre para diseño que considera ambas caras igualmente importantes a la hora de ofrecer algo así como buenos frutos.

Tabla 8. Pregunta 7. ¿Sientes que el espacio te invitaría a cambiar tus hábitos de consumo?

Respuesta	Frecuencia
Sí, definitivamente	4
Tal vez	3
No lo creo	0

Nota. Elaboración propia (2025).

La mayoría de los participantes respondió sí, y los restantes indicaron que solo en parte cambiarían sus hábitos de consumo. El resultado muestra que la propuesta también plantea la conciencia ambiental. Uno de los objetivos fundamentales del Hub es promover un cambio de comportamiento, pues esto se destila de la narrativa inmersiva, los mensajes visuales y las experiencias didácticas.

Tabla 9. Pregunta 8. ¿Qué tan diferente te pareció este espacio respecto a una tienda de fast fashion?

Respuesta	Frecuencia
Totalmente diferente	3
Algo diferente	3
No lo sé	1

Muy parecido	0
--------------	---

Nota. Elaboración propia (2025).

6 de los encuestados vio el espacio como “totalmente” o “un poco diferente” de una tienda de fast fashion clásica. Esto apunta a que la propuesta, en su ambiente, funciones y finalidad, está diferenciada con éxito. El Hub no se limita a la venta de productos, sino que tiene a gala la educación, el estilo y la reflexión sobre el entorno, por lo que se ha convertido en un elemento muy disruptivo en el mercado de la moda y el consumo responsable.

Tabla 10. Pregunta 9. ¿Qué emociones te generó la propuesta al conocerla?

Emoción	Frecuencia
Curiosidad	5
Reflexión	2
Inspiración	0
Indiferencia	0

Nota. Elaboración propia (2025).

Las emociones predominantes fueron curiosidad y reflexión, sin rastro de indiferencia ni desgana. Este resultado indica que consigue volver la propuesta atractiva a nivel emocional, lo cual es vital para crear lazos más fuertes entre el usuario y su experiencia. La idea de que la curiosidad sea la emoción principal sugiere que el espacio promueve la investigación y el aprendizaje, fortaleciendo su función como instrumento de sensibilización ambiental.

Tabla 11. Pregunta 10. ¿Qué aspecto mejorarías del hub?

Aspecto	Frecuencia
Tipos de actividades	3
Organización del recorrido	2
Diseño del espacio	1
Comunicación del mensaje	1

Nota. Elaboración propia (2025).

Las respuestas principales se centraron en los tipos de actividades y en la organización del recorrido. En menor medida, se habló de la comunicación del mensaje y el diseño del espacio. Estas observaciones reflejan una visión positiva general, pero también una necesidad de mejora en áreas relacionadas con las secuencias narrativas y la visualidad del recorrido, así como una mayor diversificación de experiencias interactivas con los usuarios. Más actividades dinámicas y pedagógicas podrían aumentar el impacto educativo y emocional del espacio.

Tabla 12. Pregunta 11. ¿Crees que este tipo de espacio funcionaría en Guadalajara?

Respuesta	Frecuencia
Tal vez, si se adapta al público	4
Sí, totalmente	3
No lo creo	0

Nota. Elaboración propia (2025).

4 de los encuestados cree que el espacio podría funcionar si sabe adaptarse al público local, mientras que los otros 3 lo apoyan totalmente. Este perfil sugiere que, en general, la

propuesta es bien recibida, aunque recomienda adaptar tanto el mensaje como la comunicación visual del espacio al entorno de consumo y hábitos que caracterizan hoy en día a la gente de Guadalajara. El resultado consolida este modelo en su faceta cultural y comercial como un proyecto de innovación social urbana.

Tabla 13. Pregunta 12. En una palabra, ¿cómo describirías este espacio?

Descripción	Frecuencia
Innovador	2
Diferente / interesante	1
Un espacio sostenible y responsable	1
Enfoque al entrar y espacios definidos	1
Naturaleza	1
Total	7

Nota. Elaboración propia (2025).

La palabra que más apareció fue “innovador”, mientras que diferente, espacio sostenible y responsable, enfoque al entrar y naturaleza la diferenciación. Estas enunciaciones ponen de manifiesto que los participantes asocian el espacio con conceptos de cambio positivo, aprendizaje y conexiones medioambientales. El hecho de haber utilizado términos relacionados con la creatividad y la experiencia sensorial indica que el Hub logra transmitir su filosofía a través de una estética eco-sensible: integra responsabilidad ecológica con diseño emocional.

Capítulo 5. conclusión

El objetivo de este estudio fue crear, conceptualizar y validar un modelo de Hub de divulgación de Moda Responsable, transformando el Hub en un espacio tanto físico como digital que proporcione experiencias sensoriales y educación medioambiental. La dinámica de las nuevas tendencias de política introdujo en Guadalajara un cambio en el campo de la moda sostenible, buscando poner el comercio ético en órbita y promover el desarrollo sostenible dentro del sector.

Desde sus primeros pasos, la investigación evidenció la necesidad de combinar arquitectura, comunicación visual y lenguaje experiencial con una visión de prevención sostenible. De este modo, el diseño se convierte en un agente de cambio social y acción educativa, donde la compra se transforma en una experiencia significativa.

El análisis de la situación permitió concluir que la moda sostenible enfrenta una serie de barreras estructurales que obstaculizan su desarrollo. Entre ellas destacan la escasa presencia comercial para los creadores locales, la percepción de las prendas sostenibles como costosas, la falta de espacios de venta con condiciones profesionales y, de manera crucial, una insuficiente cultura de educación ambiental y consumo ético. No obstante, estas dificultades coexisten con un panorama alentador: cada vez más personas prestan atención a la ética del consumo, el trabajo artesanal ha recuperado su valor y las nuevas generaciones muestran una creciente preocupación por el impacto socioambiental de sus decisiones de compra.

De los hallazgos obtenidos se desprende que el diseño arquitectónico y la comunicación experiencial pueden funcionar como herramientas que transformen la relación del individuo con su entorno, convirtiéndola en un catalizador de cambio. La moda sostenible se entiende no solo como un producto, sino como un lenguaje cultural que permite a las personas expresar identidad, compromiso ético y sensibilidad medioambiental. Así, el Hub de divulgación de Moda Responsable se plantea como una plataforma integradora en la que lo comercial, educativo y

comunitario convergen bajo los principios de economía circular, responsabilidad social y beneficio colectivo.

Uno de los logros más destacados de esta investigación radica en la articulación de métodos cualitativos mixtos para el estudio de un fenómeno que, debido a su propia naturaleza, no puede ser abordado solamente con la cuantificación de percepciones, sino que exige una comprensión profunda de grados y espacios de significado. La encuesta permitió registrar tendencias emergentes de consumo, las expectativas de los usuarios y su actitud hacia la moda ética. Las entrevistas con diseñadores y el focus group dieron testimonio en apreciaciones cualitativas sobre déficits sectoriales, la necesidad de visibilidad y las dinámicas de colaboración. La práctica de observación directa documentó las condiciones precarias en que los bazares y ferias, como se comercializan actualmente, prueban operativamente la necesidad de profesionalizar la presentación del producto. La práctica de neuromarketing proporciona datos empíricos sobre la respuesta emocional y visual de los consumidores ante estímulos arquitectónicos y sensoriales, confirmando la fuerza decisoria del diseño espacial.

La triangulación de métodos permitió hacer comparaciones y comprobar hipótesis desde otras perspectivas. Este proceso mostró cómo la sostenibilidad no se comprende solamente como discurso moral o ecológico, sino como una experiencia sensorial que se comunica a través de la atmósfera, la iluminación, los materiales naturales y la coherencia de un espacio. De este modo, el Hub de divulgación de Moda Responsable se consolida no solo como un modelo arquitectónico, sino como un dispositivo narrativo donde cada elemento del entorno refuerza los valores éticos que la marca quiere proyectar.

En los planteamientos metodológicos, el estudio representa una importante contribución académica, ya que consigue una integración entre arquitectura, marketing de sostenibilidad, psicología sensorial y diseño de experiencias. Esta interdisciplinaridad ha permitido mover teorías desde campos diferentes hacia un objeto común: el espacio como medio educativo y transformador. Este enfoque abre nuevas sendas en investigaciones aplicadas a las áreas de

diseño urbano, comunicación y estudios del consumo.

La revisión comprensiva de los resultados indica que a los consumidores les gusta la moda responsable, sobre todo cuando tres elementos, artístico, de estilo e higiene integral estética, pueden combinarse en un mismo sitio. Los descubrimientos del neuromarketing muestran que los estímulos sensoriales, especialmente la iluminación cálida, las texturas naturales y los objetos brillantes a modo de centro visual, crean un estado positivo; también preservan la presencia de los visitantes y mejoran la asociación del mensaje de sostenibilidad con la gran experiencia. Estos resultados confirman la hipótesis de que un espacio diseñado por profesionales puede competir con la moda rápida en tanto que proporciona experiencias más verdaderamente humanas, personalizadas y éticas.

Los expertos en marketing que participaron en la encuesta consideran que el proyecto tiene potencial para convertirse en un referente educativo, cultural y comercial en la propia ciudad, siempre y cuando sea transparente. La propuesta del Hub pasa de ser un modelo de tienda o salón a convertirse en un colectivo activo de aprendizaje total, donde confluyen diseñadores, consumidores, artesanos ecológicos y defensores del medio ambiente. Esa colaboración es su principal elemento añadido de valor, puesto que permite configurar una comunidad creativa que construye toda una nueva cultura de vestir responsable. La intención es en sí misma cambiar la cultura del consumo.

Un examen crítico de los datos permite aseverar que el modelo responde no solo a una necesidad del mercado, sino a una demanda generalizada de las sociedades en nuestra era, por espacios que vivan, que hablen de bienestar, transparencia y sostenibilidad. En este sentido, el Hub de divulgación de Moda Responsable puede verse como una arquitectura del cambio, en la que la belleza estética se combina con la ética del consumo responsable.

Proyección hacia futuras investigaciones

Una variedad de líneas de investigación se derivan de estos resultados, cada una de las cuales no solo complementarían y enriquecerían el modelo, sino que también arrojaría luz sobre su factibilidad y aplicaciones prácticas. En primer lugar, es necesario llevar a cabo estudios que sigan el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo, midiendo tanto la estabilidad de los cambios de hábito después de haber experimentado vivencias sostenibles. Investigaciones como estas deberían revelar si las emociones estéticas y el placer de los sentidos, de hecho, logran generar hábitos de consumo que duran largo tiempo.

En segundo lugar, se sugiere que se desarrollen indicadores de impacto ambiental, social y económico con capacidad de medir de qué manera el Hub ha cambiado el modo de vida de los vecinos: reducción de residuos textiles, ahorro de energía, fomento del empleo en la localidad, participación de la comunidad o niveles de satisfacción del visitante en términos de calidad. Con estas herramientas se podría evaluar de modo integral y cuantitativo si el consumo responsable es sostenible.

Un área completamente abierta a nuevas investigaciones es el estudio eventual de la conectividad tecnológica digital y la experiencia sostenible. Si se introdujeran herramientas como la realidad aumentada, los recorridos virtuales o las plataformas interactivas, podría reforzarse la educación medioambiental y ampliarse el público al que el Hub se orienta. Tales estrategias también permitirán investigar la relación entre los entornos virtuales y las emociones vinculadas al consumo responsable. Este es un tema de creciente interés en la era digital.

Se recomienda emprender un estudio comparativo del Hub y otros modelos de moda Responsable que funcionan en diferentes entornos urbanos latinoamericanos, para encontrar patrones culturales y económicos comunes que puedan ser utilizados como claves para ampliar

el proyecto. Tales estudios ayudarían a formar una base de conocimiento regional sobre los espacios responsables tanto en la oferta como en la demanda.

Más allá de la academia, el proyecto del Hub de divulgación de Moda Responsable representa una visión transformadora que tiene efectos directos sobre los sectores económico, cultural y social. Su propuesta no es solo fomentar un consumo ético, sino también activar redes de colaboración entre diseñadores, artesanos, formadores y grupos locales de consumidores, convirtiéndose así en un modelo de economía participativa basado en la creatividad y la responsabilidad colectiva.

El Hub es concebido como un espacio híbrido, adaptable y replicable en diferentes ciudades latinoamericanas, capaz de articular tanto temas comerciales como educativos y culturales bajo una mismo tema de sostenibilidad. En este sentido, el modelo propuesto puede llegar a convertirse en un punto de referencia en las políticas de desarrollo local al ofrecer estrategias para revitalizar zonas urbanas agotadas, promover oficios artesanales y reducir el impacto que deja la industria textil.

La propuesta introduce una innovación simbólica: transforma el concepto de “espacio de consumo” en un espacio de conciencia. Su arquitectura no es solamente utilitaria o estética, sino que también apela a la emoción, el aprendizaje y el compromiso social. De esta manera, la moda deja de ser un mero objeto para convertirse en un medio de educación ambiental, identidad cultural y transformación personal.

El Hub demuestra que la sostenibilidad no es solo un modo de vida ecológico, sino que también representa una estrategia integral para el bienestar, en la cual confluyen la justicia social, la ética empresarial y la creatividad innovadora. Su enfoque invita a repensar las relaciones entre producción, consumo y comunidad, presentando una nueva forma de entender la moda como un acto político, cultural y sensorial.

Esta investigación no solo ha planteado un modelo factible para diseñar un espacio responsable, sino que también ha demostrado la posibilidad real de integrar la sostenibilidad en

la vida diaria gracias a una experiencia estética compartida, educación participativa y colaboración social. Como concepto y práctica, el Hub de divulgación de Moda Responsable se convierte en un prototipo del futuro sostenible, un ámbito en el que creatividad y ética coexisten para inspirar, educar, transformar a las personas y devolver a la ciudad su papel de escuela.

Bibliografía

- Ron, R., & Santiago, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), 1059-1071. https://www.researchgate.net/profile/Andres-Rodriguez-Ron/publication/381210577_Responsabilidad_social_empresarial_y_el_marketing_sostenible_u na_ruta_hacia_el_desarrollo_sustentable/links/6697c3d9cb7fbf12a4578bf9/Responsabilidad-social-empresarial-y-el-marketing-sostenible-una-ruta-hacia-el-desarrollo-sustentable.pdf
- Mendoza, M. P., Álvarez, M. C. C., & Tellez, M. A. V. (2025). Mitos y realidades de la formación en Mercadotecnia Ecológica en la práctica: una revisión documental. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 22(22), 22-32. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/4958>
- Castro, J. M. M., Arias, M. S. A., Castro, Á. B. M., & Quijije, J. A. R. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 433-454. <http://www.revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/391>
- O'Neill-Marmolejo, E., Restrepo-Sarmiento, J., Londoño-Cardozo, J., & Rivas, D. C. M. (2025). Ética en el marketing: percepción de expertos sobre desafíos y oportunidades en la construcción de estrategias responsables. *Revista CIES Escolme*, 16(1), 25-45. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/540>
- Aldrete-Haas, J. A. (2007). *Arquitectura y Percepción*. Universidad Iberoamericana A.C.
- Aula, J. R. (17 de 03 de 2023). *Alba Fernández Candial*. Obtenido de <https://junior-report.media/inditex-el-gigante-de-la-moda/>
- Azcárraga, P. C. (Julio de 2018). La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex.
- Bahamón, A., & Álvarez, A. M. (2010). Luz Color y Sonido, efectos sensoriales en la arquitectura contemporánea. Parramón Ediciones S.A.
- Barrera, T. (24 de Mayo de 2022). *The Tech Fashionista*. Obtenido de

<https://thetechfashionista.com/es/temporadas-moda-explicadas/>

Blaazer, E. (22 de 02 de 2024). *Fashion united*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/contexto/el-sistema-de-la-moda-las-temporadas-explicadas/2024022242632>

Cardona, M. C. (2002). *Hacia una teoría del espacio, reflexión fenomenológica sobre el ambiente*. Universidad Iberoamericana de Puebla.

Company, M. &. (23 de 01 de 2025). *McKinsey & Company*. Obtenido de McKinsey & Company: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion?utm_source=chatgpt.com

DSIGNO. (27 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/fast-fashion-que-es-y-como-surgio>

Dsigno. (27 de 01 de 2022). *Dsigno*. Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/fast-fashion-que-es-y-como-surgio>

Ekos. (6 de Julio de 2022). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/inditex-la-historia-del-principal-distribuidor-de-moda-del-mundo>

Español, C. (25 de 11 de 2023). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20se%20populariz%C3%B3%20por,minorista%20Zara%20en%20Estados%20Unidos.>

Europeo, P. (22 de 03 de 2024). *Parlamento Europeo*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Fashion, T. I. (02 de 10 de 2023). *The Industry Fashion*. Obtenido de <https://www.theindustry.fashion/sustainable-fashion-week-declared-massive-success-as-it-rides-wave-of-public-opinion/>

Fashionunited. (09 de 02 de 2024). *Esmee Blaazer*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/contexto/como-se-predice-la-moda/2024020942527>

Fernández-Silva, C. (2013). <https://proyectomedussa.com/>. Obtenido de <https://proyectomedussa.com/>: <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/#:~:text=Cuando%20indagamos%20sobre%20la%20aparici%C3%B3n,distinci%C3%B3n%20de%20clase%2C%20el%20oficio>

Financiero, E. (20 de 12 de 2024). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2024/12/20/aranceles-a-ropa-importada-temu-y-shein-seran-golpeadas-lider-de-industria-textil-explica/>

Geographic, N. (s.f.). Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>

Global, U. (02 de 03 de 2023). *Unam Global*. Obtenido de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/

Greenpeace. (29 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Greenpeace. (29 de Enero de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Hernández, E. S. (26 de 04 de 2018). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330938451_Ropa_usadavetements_usages

Hierro, M. P. (03 de 04 de 2025). *historia.nationalgeographic.com*. Obtenido de National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/maria-antonieta-icono-moda-francia-siglo-xviii_23388#:~:text=Marie,llamado%20Grand%20habit%20de%20cour

Inditex. (s.f.). *Inditex*. Obtenido de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia#1963>

Jaquez, D. A. (26 de 12 de 2023). *Noro* . Obtenido de <https://noro.mx/noticias/profeco-fast-fashion-marcas-de-ropa-venta-en-mexico/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20Rainbow%20Shops%2C%20Renner%2C,s%20Secret%2C%20Zaful%20y%20Zara>.

Lara, M. (28 de 06 de 2021). *Ka Volta*. Obtenido de <https://www.kavolta.com/2021/06/temporadas-en-la-industria-de-la-moda-que-son/>

Lecca, C. (28 de 03 de 2023). *www.chio-lecca.edu.pe*. Obtenido de www.chio-lecca.edu.pe: https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/alta-costura?utm_source=chatgpt.com

López, S. A. (2023). Los mercados de trabajo al servicio de las reinas: modistas y artesanas de la confección en Madrid (1790-1830). *Los mercados de trabajo al servicio de las reinas: modistas y artesanas de la confección en Madrid (1790-1830)*(6), 63-64.
doi:<https://doi.org/10.48038/revlatt.n6.77>

Magañas, R. L. (2015). RELACIONES ENTRE ARTE Y MODA: DIÁLOGOS Y JUEGOS DE IDENTIDAD DESDE LA ALTA COSTURA EN EL VESTIR HASTA NUESTROS DÍAS. MALAGA , ESPAÑA.

Magazine, F. (02 de 07 de 2021). Obtenido de <https://fahrenheitmagazine.com/life-style/luxury/rose-bertin-la-poderosa-y-visionaria-costurera-de-maria-antonieta>

María del Pilar Ester Arroyo López, M. d. (Junio de 2010). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51015546004>

México, G. d. (12 de 19 de 2024). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/presidenta-claudia-sheinbaum-firma-decreto-para-proteger-a-la-industria-textil-nacional-y-fortalecer-el-desarrollo-economico-de-mexico/#:~:text=La%20Presidenta%20de%20M%C3%A9xico%2C%20Claudia,IMMEX>

Mexico, G. d. (s.f.). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/adios-a-tu-ropa-pero-con->

responsabilidad?state=published#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20ropa%20y,a%20un%20cami%C3%B3n%20de%20basura.

Modaes. (15 de 09 de 2021). *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/inditex-cierra-todas-las-tiendas-de-uterque-e-integra-la-marca-en-massimo-dutti>

Modotti, D. (7 de Junio de 2023). *Glamour*. Obtenido de <https://www.glamour.mx/articulos/alta-costura-que-es-y-cual-es-su-significado>

next, S. f. (s.f.). Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/>

Osorio, V. M. (29 de Septiembre de 2018). *Expansion* . Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/09/29/5baf99b0e2704e3a9e8b457d.html>

Pallasmaa, J. (2012). La mano que piensa sabiduría existencial y corporal en la arquitectura. Gustavo Gili, SL.

Pallasmaa, J. (2014). Los ojos de la piel, la Arquitectura y los sentidos. Gustavo Gili.

Paula María, L. M. (Septiembre de 2021). *Industria textil en Bangladesh: violación a los derechos humanos y derechos mínimos del trabajador*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354617064_Industria_textil_en_Bangladesh_violacion_a_los_derechos_humanos_y_derechos_minimos_del_trabajador

Plunkett, D., & Reid, O. (2012). El detalle en el diseño contemporaneo de locales comerciales. Art Blume, S. L.

Revista Venezolana de Gerencia . (09 de 2006). Manufactura textil en México: Un enfoque sistémico. *Scielo*, 11(35). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000300002

Revolution, F. (2019). Obtenido de <https://www.fashionrevolution.org/spain-blog/origen-tendencias-de-moda-y-por-que-seguirlas/>

Riello, G. (2016). Breve historia de la moda desde la Edad Media hasta la actualidad. Gustavo Gili, SL.

Rodríguez, M. E. (24 de 11 de 2022). *Upress*. Obtenido de [https://upress.mx/desarrollo-humano-y-social/9963-el-costeo-oculto-de-la-moda-el-fast-fashion-el-dano-al-medio-ambiente-y-la-explotacion-de-los-trabajadores#:~:text=Estos%20trabajadores%20son%20sometidos%20a,trabajadoras%20\(Stafford%2C%202018\).](https://upress.mx/desarrollo-humano-y-social/9963-el-costeo-oculto-de-la-moda-el-fast-fashion-el-dano-al-medio-ambiente-y-la-explotacion-de-los-trabajadores#:~:text=Estos%20trabajadores%20son%20sometidos%20a,trabajadoras%20(Stafford%2C%202018).)

Sanfiz, D. L. (Marzo de 2022). *FAST FASHION Y EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR UN MODELO SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/508247/retrieve>

Tierra, A. (15 de Mayo de 2023). *Aquí Tierra*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/especial/aqui-tierra/noticias/2023/05/15/satelite-demuestra-que-el-inmenso-basurero-de-ropa-del-desierto-de-atacama-es-visible-desde-el-espacio.shtml>

trabajo, O. i. (04 de 2023). *Organizacion internacional del trabajo* . Obtenido de <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/rana-plaza#intro>

Trade, C. (11 de 05 de 2023). *Climate Trade*. Obtenido de <https://climatetrade.com/es/las-industrias-mas-contaminantes-del-mundo/>

Unidas, N. (s.f.). *Naciones Unidas* . Obtenido de <https://unric.org/es/el-costeo-ambiental-de-estar-a-la-moda/>

Universidad Nacional Autónoma de México. (08 de 2024). *UNAM*. Obtenido de <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>

Wiedmer, F. (23 de Enero de 2024). *Marie Claire* . Obtenido de <https://marieclaire.com.mx/alta-costura-sus-origenes-e-importancia-en-el-mundo-de-la-moda/>

Williams, C. (18 de 11 de 2017). *Technology and Operations Management*. Obtenido de <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/the-devil-wears-zara-threat-of-climate->

change-from-fast-fashion-is-heating-up/

Willian Sierra-Barón, K. L.-O. (04 de 2022). *Researchgate*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/360055203_Psicologia_Ambiental_Volumen_II_Experiencias_dialogos_y_perspectivas_de_investigacion

Zea, T. (1 de 11 de 2022). *The World*. Obtenido de
<https://theworld.org/stories/2022/11/01/fast-fashion-causing-environmental-disaster-chiles-atacama-desert>