Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 No. 12.1
Edición Especial XII 2026

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE MODA SOSTENIBLE Y CIRCULAR: REVISIÓN SISTEMÁTICA
DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR POSITIONING SUSTAINABLE AND CIRCULAR FASHION BRANDS: A SYSTEMATIC REVIEW

Autores: [1]Karina Isabel Bricio Samaniego, [2]Noemi Jael Fajardo Bravo, [3]Alberto Emmanuel Cárdenas Bolaños y [4]Teodoro Antonio Escalante Ramírez.

[1]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1622-8101
[2]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3463-1332
[3]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0002-8926-5760
[4]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3682-3098
[1]E-mail de contacto: Karina.bricios@ug.edu.ec
[2]E-mail de contacto: nfajardo261@upse.edu.ec
[3]E-mail de contacto: Alberto.cardenas@upacifico.edu.ec
[4]E-mail de contacto: teodoro.escalanter@ug.edu.ec
Afiliación: [1*2*4*]Universidad de Guayaquil, (Ecuador). [3*]Universidad del Pacífico, (Ecuador).
Artículo recibido: 16 de Octubre del 2026
Artículo revisado: 21 de Noviembre del 2026
Artículo aprobado: 22 de Noviembre del 2026
[1]Economista de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Investigación de Mercado de la Universidad Politécnica del Litoral. (Ecuador). Egresada del Doctorado de Políticas Públicas y Gobernabilidad de la Universidad César Vallejo, (Perú).
[2]Contadora pública autorizada, graduada de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, (Ecuador). Magíster en Contabilidad y Auditoría, graduada de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, (Ecuador). Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, graduada de la Universidad César Vallejo, (Perú).
[3]Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador. Magíster en Derecho mención Derecho Procesal. Magíster en Derecho Notarial y Registral.
[4]Tecnólogo pedagógico en Mercadotecnia y Publicidad, graduado de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Licenciado en Ciencias de la Educación con mención en Sistemas Multimedia, graduado de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad en Sectores, graduado de la Universidad Tecnológica ECOTEC, (Ecuador).

Resumen

El objetivo de esta revisión sistemática fue identificar las estrategias de marketing digital vinculadas con el posicionamiento de marcas de moda sostenible y circular. La evidencia sobre estas prácticas se encuentra dispersa entre estudios de comportamiento del consumidor, comercio electrónico y comunicación digital. Se siguieron las directrices de la declaración PRISMA 2020. La búsqueda se realizó en Scopus el 14 de septiembre de 2026 y abarcó publicaciones del periodo 2020–2026. Tras aplicar criterios de idioma, tipo de documento, pertinencia temática y relación con el posicionamiento, se incluyeron 20 estudios. Los datos se organizaron en una matriz de extracción y se analizaron mediante una síntesis narrativa y temática. Las estrategias más frecuentes fueron el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, la colaboración con influenciadores, las recomendaciones electrónicas entre consumidores y el contenido generado por los usuarios. Estas prácticas se asociaron con la confianza, la credibilidad, la participación, el valor percibido, la preferencia, la imagen de marca, la lealtad y la intención de compra. Las asociaciones variaron según el formato del contenido, la plataforma, la audiencia y la modalidad de consumo. Los hallazgos indican que el posicionamiento requiere combinar recursos digitales que comuniquen la propuesta de sostenibilidad, fortalezcan la confianza y favorezcan la participación del consumidor. Se necesitan más estudios en América Latina y más mediciones del comportamiento efectivo de los consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, Moda sostenible, Moda circular, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Engagement, Comportamiento del consumidor.

Abstract

This systematic review aimed to identify the digital marketing strategies associated with the

positioning of sustainable and circular fashion brands. Evidence on these practices is dispersed across studies of consumer behavior, e-commerce, and digital communication. The review followed the PRISMA 2020 guidelines. Scopus was searched on September 14, 2026, for publications from 2020 to 2026. After applying eligibility criteria for language, document type, thematic relevance, and the relationship to brand positioning, 20 studies were included. Data from the studies that met these criteria were organized in an extraction matrix and analyzed through a narrative and thematic synthesis. The most frequently reported strategies were social media marketing, content marketing, collaborations with influencers, electronic word of mouth, and user-generated content. These practices were associated with trust, credibility, engagement, perceived value, preference, brand image, loyalty, and purchase intention. The associations varied with the content format, platform, audience, and form of consumption. The findings indicate that positioning these brands requires combining digital resources that communicate the brand's sustainability proposition, strengthen trust, and encourage consumer participation. Further studies in Latin America and more direct measures of actual consumer behavior are needed to understand how consumers respond to the digital marketing strategies used by sustainable and circular fashion brands.

Keywords: Digital marketing, Sustainable fashion, Circular fashion, Brand positioning, Social media, Engagement, Consumer behavior.

Sumário

O objetivo desta revisão sistemática foi identificar as estratégias de marketing digital associadas ao posicionamento de marcas de moda sustentável e circular. As evidências sobre essas práticas encontram-se dispersas em estudos sobre comportamento do consumidor, comércio eletrônico e comunicação digital. A revisão seguiu as diretrizes da declaração PRISMA 2020. A busca foi realizada na base Scopus em 14 de setembro de 2026 e abrangeu publicações do período de 2020 a 2026. Após a aplicação dos critérios de idioma, tipo de documento, pertinência temática e relação com o posicionamento, foram incluídos 20 estudos. Os dados foram organizados em uma matriz de extração e analisados por meio de uma síntese narrativa e temática. As estratégias mais frequentes foram o marketing em redes sociais, o marketing de conteúdo, as parcerias com influenciadores, o boca a boca eletrônico e o conteúdo gerado pelos usuários. Essas práticas estiveram associadas à confiança, à credibilidade, ao engajamento, ao valor percebido, à preferência, à imagem da marca, à lealdade e à intenção de compra. As associações variaram conforme o formato do conteúdo, a plataforma, o público e a modalidade de consumo. Os resultados indicam que o posicionamento requer a combinação de recursos digitais que comuniquem a proposta de sustentabilidade, fortaleçam a confiança e incentivem a participação do consumidor. São necessários mais estudos na América Latina e mais medidas do comportamento efetivo dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital, Moda sustentável, Moda circular, Posicionamento de marca, Redes sociais, Engajamento, Comportamento do consumidor.

Introducción

La moda ocupa un lugar cotidiano en la vida de los consumidores, pero también atraviesa transformaciones económicas, sociales y ambientales de gran alcance. Durante décadas, la producción acelerada de prendas, la renovación constante de colecciones y la reducción del tiempo de uso han favorecido patrones de consumo caracterizados por una rápida sustitución de la ropa. Como consecuencia, han aumentado las preocupaciones por el uso intensivo de recursos, la generación de residuos textiles y el destino de las prendas una vez finalizado su consumo. En este escenario, la sostenibilidad ha dejado de ser un asunto periférico y empieza a formar parte tanto de las decisiones empresariales como de

las expectativas de ciertos grupos de consumidores. El interés académico por el comportamiento del consumidor y la moda sostenible también ha crecido en los últimos años (Faludi, 2025; Marinelli, 2026).

Entre las respuestas a estos desafíos, la moda circular ha ganado especial relevancia. Su propuesta cuestiona la lógica lineal de producir, comprar, usar y desechar, y plantea mantener prendas y materiales en circulación durante más tiempo mediante reparación, reutilización, reventa, alquiler, reciclaje y *upcycling*. La circularidad, por tanto, no se limita al uso de materiales con menor impacto ambiental; también exige revisar la relación entre diseño, producción, comercialización, uso y disposición final, en ese recorrido, el consumidor tiene un papel decisivo, porque la continuidad del ciclo depende de sus decisiones antes, durante y después de la compra. Cruz y Rosado da Cruz (2023) subrayan precisamente la necesidad de involucrar al usuario final mediante soluciones que prolonguen la vida útil de las prendas y favorezcan mejores prácticas de uso y disposición.

Avanzar hacia formas de consumo más sostenibles y circulares, sin embargo, no es un proceso automático. Una valoración favorable de la sostenibilidad no siempre se traduce en una compra coherente con esos principios, ya que las decisiones sobre moda también dependen del precio, la estética, la calidad, la disponibilidad, la confianza, los hábitos previos y la manera en que se interpreta la propuesta de una marca. Marinelli (2026), a partir de investigaciones publicadas entre 2020 y 2024, muestra que el comportamiento frente a la moda sostenible responde a la interacción de factores psicológicos, sociales y contextuales. Faludi (2025) añade que la transición hacia la circularidad requiere algo más que información ambiental: demanda estrategias que reconozcan las barreras reales del consumidor y acompañen cambios en sus prácticas. En este punto, la comunicación y el marketing pueden acercar los principios de sostenibilidad y circularidad a decisiones concretas de consumo.

A esta transformación se suma la creciente digitalización de la relación entre las marcas de moda y sus públicos, el comercio electrónico, las redes sociales y otras plataformas han multiplicado los espacios de interacción entre empresas y consumidores. Ya no funcionan solo como canales de promoción o venta; también son puntos de contacto donde se comunica la identidad de la marca, se construyen experiencias y se fortalece —o se debilita— la confianza. La transformación digital, en este sentido, ha adquirido un papel estratégico al favorecer procesos de innovación, competitividad y nuevas formas de relación con los consumidores (Bricio Samaniego, Guime Calero, et al., 2025). La percepción del público se configura a partir de estímulos diversos: información publicada, comunicación visual, recomendaciones, experiencias compartidas e interacciones generadas en los canales digitales.

En la moda, esta relación presenta particularidades propias. Las decisiones de compra involucran aspectos funcionales, pero también identidad personal, estética y percepciones construidas alrededor de una marca. En Ecuador, Margalina et al. (2024) analizaron la intención de compra en línea en este sector y encontraron que la confianza, los riesgos percibidos y la conveniencia intervienen de manera significativa. Sus resultados advierten que una presencia digital, por sí sola, no garantiza la aceptación del consumidor. Para reducir las dudas antes de la compra, las marcas necesitan transmitir seguridad, credibilidad y una propuesta de valor claramente reconocible.

En este contexto, el marketing digital reúne recursos que permiten relacionar a las marcas con sus audiencias y adaptar la comunicación a nuevos entornos empresariales (Bricio Samaniego et al., 2018). Redes sociales, contenidos visuales, videos, historias de marca, colaboraciones con influenciadores, recomendaciones de consumidores y publicaciones educativas conviven en un espacio de comunicación permanente. El desafío no consiste simplemente en publicar más o acumular seguidores, sino en utilizar estos canales para expresar la propuesta de valor, diferenciar la marca y construir vínculos relevantes. Para la moda sostenible y circular existe, además, una función educativa: explicar conceptos que pueden resultar poco familiares y mostrar cómo una propuesta concreta se relaciona con reutilización, extensión de la vida útil, reducción de residuos o consumo responsable.

Los contenidos difundidos en redes sociales ocupan un lugar importante en este proceso. Zhao et al. (2022), al estudiar información visual y textual publicada por marcas de moda sostenible, comprobaron que la forma de presentar los mensajes contribuye tanto a comunicar objetivos de sostenibilidad como a generar respuestas entre los usuarios. Por ello, el contenido digital no se reduce a una herramienta promocional. También interviene en la construcción de significados alrededor de la marca, sobre todo cuando combina argumentos de sostenibilidad con recursos visuales capaces de captar la atención de la audiencia.

El equilibrio entre información y atractivo se vuelve especialmente visible en Instagram. Testa et al. (2021) observaron que los consumidores respondían favorablemente a contenidos estéticamente atractivos y a publicaciones vinculadas con moda y estilo de vida. Para las marcas sostenibles, esto plantea un reto concreto: comunicar responsabilidad ambiental sin abandonar los códigos visuales propios del sector. Los valores asociados con sostenibilidad necesitan integrarse en contenidos que despierten interés, favorezcan la identificación y mantengan la atención. De este modo, el mensaje sostenible puede incorporarse a la personalidad de la marca sin convertirse en una comunicación distante o excesivamente técnica.

El contenido del mensaje también modifica la respuesta del público. En su estudio sobre comercio electrónico de moda sostenible a partir de publicaciones en Facebook, Shen (2023) identificó que los mensajes de sostenibilidad favorecían determinadas formas de interacción, mientras que los contenidos centrados en precios generaban respuestas distintas. Esto indica que las piezas digitales no cumplen una función única: algunas orientan, otras estimulan conversaciones, refuerzan la confianza, favorecen la compra o amplían la difusión. En marcas de moda sostenible y circular, combinar estas funciones resulta especialmente pertinente, porque el consumidor puede necesitar comprender primero la propuesta antes de valorarla y diferenciarla de otras alternativas.

La participación de los consumidores también ha cambiado la manera en que se construye la imagen de marca. Las personas no actúan únicamente como receptoras de publicidad: comentan, recomiendan, comparten experiencias y producen contenidos propios. Estas acciones pueden ampliar el alcance de un mensaje e influir en la percepción de otros usuarios. La revisión sistemática de Vladimirova et al. (2024) muestra que las redes sociales constituyen un espacio relevante para

comprender cómo distintos actores inciden en prácticas de consumo de moda más sostenible. Marcas, influenciadores, comunidades digitales y consumidores participan en ese ecosistema, de modo que el posicionamiento se configura a partir de múltiples voces y no solo de la comunicación emitida por la empresa.

Dentro de este ecosistema, los influenciadores ocupan un lugar particular. Shrivastava et al. (2021) estudiaron plataformas digitales asociadas con el alquiler de ropa y encontraron que las micro celebridades de Instagram podían influir en la adopción de estos servicios. El hallazgo vincula directamente el marketing en redes sociales con modelos de consumo circular. Una recomendación percibida como cercana o creíble puede reducir la incertidumbre frente a prácticas que aún no forman parte de los hábitos de algunos consumidores. Para las marcas de segunda mano, alquiler, intercambio u otras modalidades circulares, la credibilidad de quien comunica la propuesta puede llegar a ser tan importante como el propio mensaje comercial.

Construir una imagen sostenible exige coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor percibe de sus acciones. Cuando los mensajes ambientales no encuentran respaldo en las prácticas de la empresa, pueden generar desconfianza y debilitar la credibilidad. Yang et al. (2024) encontraron que la calidad del contenido publicado en redes sociales y la percepción de ciertas prácticas sostenibles se relacionan con el compromiso del consumidor y con su disposición a compartir la imagen sostenible de una marca. Para el posicionamiento, este punto es relevante: la marca no se fortalece solo por lo que afirma de sí misma, sino por la forma en que esas afirmaciones son interpretadas, aceptadas y posteriormente difundidas por sus públicos.

Desde el marketing, el posicionamiento puede entenderse como el lugar diferenciado que una marca busca ocupar en la percepción de su público frente a otras alternativas. En los entornos digitales, esa construcción ocurre a través de múltiples puntos de contacto: publicaciones, comentarios, videos, recomendaciones, experiencias de compra y conversaciones entre usuarios. León-Alberca et al. (2025), al analizar marcas de moda en Ecuador, encontraron que los *Reels*, las narrativas personales, el *storytelling* y las colaboraciones con influenciadores pueden favorecer el *engagement* y contribuir al posicionamiento. Su aporte es especialmente pertinente para el contexto ecuatoriano, pues muestra que las plataformas visuales adquieren valor estratégico cuando los contenidos sostienen una identidad reconocible y una relación cercana con la audiencia.

Para una marca de moda sostenible o circular, posicionarse supone una dificultad adicional. Estas empresas compiten en un mercado donde la apariencia, la novedad y la experiencia de compra siguen siendo relevantes, mientras intentan comunicar una lógica de consumo distinta. La reutilización, el alquiler, el reciclaje o la prolongación de la vida útil de una prenda pueden despertar dudas sobre estado, calidad, higiene, precio o valor simbólico, el marketing digital puede ayudar a reducir esas barreras mediante contenidos educativos, información del producto, testimonios, experiencias de otros consumidores y relatos que otorguen nuevos significados al consumo sostenible y circular. Las soluciones digitales también pueden facilitar una participación más activa del consumidor en distintas etapas de la circularidad, desde la elección de una prenda hasta su reutilización o disposición posterior (Cruz & Rosado da Cruz, 2023).

La presencia de los medios digitales en la transición hacia prácticas de consumo más sostenibles se observa con creciente claridad en la literatura reciente. Marinelli (2026) identifica una mayor atención a estos medios en los estudios contemporáneos sobre comportamiento del consumidor y moda sostenible y de forma complementaria, Vladimirova et al. (2024) muestran que las redes sociales pueden contribuir a difundir información y promover prácticas de consumo más responsables. Ambos aportes reflejan una relación estrecha entre digitalización, comportamiento del consumidor y sostenibilidad. Aun así, dicha relación se ha estudiado desde enfoques diversos y mediante variables que no siempre se integran en un mismo análisis.

Los antecedentes revisados permiten apreciar esa dispersión. Una parte de la literatura se concentra en las actitudes y barreras de los consumidores frente a la moda sostenible; otra examina redes sociales, contenidos digitales, influenciadores o participación de usuarios, también se encuentran trabajos sobre plataformas de alquiler, comercio electrónico, soluciones tecnológicas para la circularidad e imagen de marcas sostenibles (Shrivastava et al., 2021; Cruz & Rosado da Cruz, 2023; Faludi, 2025), a estos se suman investigaciones centradas en el posicionamiento de marcas de moda en plataformas como Instagram, aunque no necesariamente en empresas de moda circular (León-Alberca et al., 2025), los aportes son relevantes, pero permanecen distribuidos entre líneas de investigación que no siempre dialogan entre sí.

De esa fragmentación surge el problema que orienta esta investigación, existe evidencia sobre moda sostenible y circular, comportamiento del consumidor, comercio electrónico y comunicación en redes sociales, pero todavía falta integrar estos conocimientos para comprender qué estrategias de marketing digital aparecen vinculadas con el posicionamiento de estas marcas, la cuestión no se limita a identificar las plataformas utilizadas, también interesa reconocer qué tipos de contenido, formas de interacción y recursos digitales reciben mayor atención en la literatura, qué resultados se relacionan con la imagen y el posicionamiento, y qué aspectos continúan poco estudiados.

Esta integración resulta pertinente porque las investigaciones recientes proponen relacionar comportamiento del consumidor, sostenibilidad y estrategias de marketing. Faludi (2025) identifica una brecha en la articulación de estas dimensiones, mientras que Marinelli (2026) muestra la expansión de los estudios sobre consumidores de moda sostenible y la presencia creciente de los medios digitales en este campo. Una revisión enfocada en marketing digital y posicionamiento permite acercar líneas de trabajo que han avanzado desde perspectivas diferentes y ordenar sus aportes alrededor de un problema común: la construcción de marcas de moda sostenible y circular en entornos digitales.

A partir de este problema se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de las marcas de moda sostenible y circular según la evidencia científica disponible? En correspondencia con ella, el objetivo es analizar, mediante una revisión sistemática de la literatura, las estrategias digitales vinculadas con dicho posicionamiento, el estudio busca identificar las principales estrategias reportadas, los canales empleados, las formas de interacción con los consumidores y los hallazgos relacionados con imagen, confianza, *engagement*, preferencia, *e-*

WOM, lealtad, intención de compra y diferenciación de marca. Esta integración permitirá reconocer tendencias predominantes en la producción científica y señalar áreas que requieren mayor desarrollo en futuras investigaciones.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló mediante una revisión sistemática de la literatura, orientada a identificar y analizar las estrategias de marketing digital relacionadas con el posicionamiento de marcas de moda sostenible y circular, debido a que la producción científica utiliza diferentes expresiones para abordar estas modalidades de consumo y producción, la estrategia de búsqueda incorporó términos relacionados con moda sostenible, moda circular, segunda mano, reventa y alquiler de prendas.

El proceso metodológico se organizó tomando como referencia las directrices de PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), con el propósito de mantener una secuencia transparente durante las etapas de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de los estudios (Page et al., 2021), la aplicación de estas directrices permitió documentar las decisiones adoptadas durante el proceso de selección y organizar de manera sistemática la evidencia recuperada.

La elección de este diseño respondió a la diversidad observada en la literatura científica sobre marketing digital y moda sostenible o circular, las investigaciones abordan estrategias como marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing de influenciadores, contenido generado por usuarios, comunicación electrónica boca a boca y comunicación digital de sostenibilidad, y de igual manera, los estudios emplean diferentes variables vinculadas con la construcción de marca y la respuesta del consumidor, entre ellas confianza, *engagement*, preferencia, lealtad, intención de compra e imagen de marca, por lo que fue necesario integrar la evidencia desde una perspectiva común.

La búsqueda bibliográfica se realizó en la base de datos Scopus el 14 de septiembre de 2026, la estrategia se estructuró mediante dos bloques conceptuales, el primer bloque correspondió al marketing digital e incorporó los términos *digital marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* y *e-WOM*. El segundo bloque estuvo relacionado con la moda sostenible y circular e incluyó *circular fashion*, *sustainable fashion*, *second-hand fashion*, *fashion resale* y *clothing rental*. La ecuación de búsqueda utilizada fue la siguiente:

TITLE-ABS-KEY(("digital marketing" OR "social media marketing" OR "content marketing" OR "influencer marketing" OR "electronic word of mouth" OR "e-WOM") AND ("circular fashion" OR "sustainable fashion" OR "second-hand fashion" OR "fashion resale" OR "clothing rental"))

Se decidió no incorporar *brand positioning* como término obligatorio dentro de la ecuación de búsqueda, debido a que los estudios relacionados con posicionamiento digital no siempre utilizan de manera explícita esta expresión, en diferentes investigaciones, el fenómeno aparece representado mediante variables próximas, como imagen y preferencia de marca, confianza, reconocimiento, *engagement*, e-WOM, lealtad e intención de compra, por esta razón, estas variables fueron consideradas durante las fases posteriores de selección y análisis.

La búsqueda inicial produjo 51 documentos, al delimitar el periodo de publicación entre 2020 y 2026, permanecieron 50 registros,

posteriormente, la aplicación del filtro correspondiente al tipo documental Article redujo los resultados a 28 documentos, al seleccionar el idioma English, se conservaron 27 artículos y, finalmente, el criterio Source type = Journal mantuvo los mismos 27 registros.

La delimitación temporal entre 2020 y 2026 permitió concentrar la revisión en literatura reciente, considerando los cambios registrados durante estos años en las redes sociales, el comercio electrónico, la comunicación digital y las nuevas modalidades de consumo sostenible y circular.

Se consideraron elegibles los artículos científicos publicados entre 2020 y 2026, en idioma inglés, pertenecientes a revistas indexadas en Scopus y que abordaran de manera directa estrategias o herramientas de marketing digital dentro del contexto de la moda sostenible o circular.

Los estudios debían analizar al menos una acción relacionada con marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing de influenciadores, e-WOM, contenido generado por usuarios, comunicación digital de sostenibilidad, cocreación en línea u otra estrategia desarrollada mediante canales digitales, asimismo, los resultados debían estar relacionados con la construcción de marca o con respuestas del consumidor vinculadas con el posicionamiento, entre ellas imagen, reconocimiento, confianza, preferencia, *engagement*, recomendación, lealtad, intención de compra o comportamiento de consumo.

Se admitieron investigaciones empíricas con enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, debido a que el objeto de estudio comprende tanto respuestas cuantificables del consumidor como procesos de comunicación, interacción y generación de contenidos en entornos digitales.

Se excluyeron revisiones sistemáticas, estudios bibliométricos y otros trabajos secundarios como unidades de análisis. También se descartaron investigaciones pertenecientes a sectores distintos de la moda, trabajos en los que el marketing digital no constituía un componente relevante del fenómeno estudiado y documentos cuyos resultados no permitían establecer una relación suficiente con el propósito de la revisión. Estos criterios corresponden con los aplicados durante el cribado de los registros recuperados.

Los 27 registros obtenidos después de aplicar los filtros establecidos fueron sometidos a un proceso de cribado mediante la revisión del título, resumen y palabras clave, la comparación de los registros exportados no identificó documentos duplicados.

Durante esta primera fase se excluyeron seis documentos, entre ellos se encontraban una revisión sistemática relacionada con redes sociales y consumo de moda sostenible, un estudio bibliométrico sobre tendencias de *thrifting fashion*, una investigación perteneciente al sector turístico y otros trabajos cuya correspondencia temática o metodológica con el objetivo de la revisión resultó insuficiente.

Como resultado del cribado, 21 artículos pasaron a la fase de elegibilidad, en esta etapa se realizó una revisión detallada del título, resumen, palabras clave, información metodológica y resultados disponibles en los registros recuperados, cuando el texto completo estuvo accesible, este fue utilizado como información complementaria. Se verificó especialmente la presencia de una estrategia de marketing digital y su relación con variables

vinculadas con la marca o con la respuesta del consumidor.

Durante la evaluación de elegibilidad se excluyó un artículo cuyo objeto de estudio se concentraba principalmente en dilemas morales, transparencia y experiencias internas de influenciadores sostenibles, sin analizar de manera directa resultados relacionados con posicionamiento de marca o respuesta del consumidor.

En consecuencia, 20 estudios cumplieron los criterios establecidos y fueron considerados para la síntesis de la evidencia.

***Tabla** 1.*
Proceso de identificación y selección de los estudios según PRISMA 2020

Etapa	Procedimiento	Número de registros
Búsqueda inicial en Scopus	Aplicación de la ecuación TITLE-ABS-KEY	51
Filtro temporal	Publicaciones 2020–2026	50
Tipo de documento	Article	28
Idioma	English	27
Tipo de fuente	Journal	27
Duplicados identificados	Comparación de registros	0
Registros sometidos a cribado	Revisión de título, resumen y palabras clave	27
Registros excluidos durante el cribado	Incumplimiento de criterios temáticos o metodológicos	6
Estudios evaluados en elegibilidad	Evaluación detallada	21
Estudios excluidos en elegibilidad	Sin resultados directamente vinculados con posicionamiento o respuesta del consumidor	1
Estudios incluidos en la síntesis	Corpus definitivo de la revisión sistemática	20

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionados los 20 estudios, la información fue organizada mediante una matriz de extracción diseñada de acuerdo con el objetivo de la investigación, para cada publicación se consideraron los siguientes elementos: autor y año de publicación, país o contexto del estudio, objetivo, enfoque y diseño metodológico, características de la muestra, modalidad de moda analizada, estrategia de marketing digital, plataforma o canal empleado, variables relacionadas con posicionamiento y respuesta del consumidor, principales resultados y conclusiones. La información se organizó alrededor de las siguientes dimensiones analíticas:

- Marketing en redes sociales.
- Marketing de contenidos y narrativas digitales.
- Marketing de influenciadores.
- Contenido generado por usuarios y cocreación.
- E-wom y recomendaciones digitales.
- Comunicación digital de sostenibilidad.
- *Engagement*, confianza, preferencia, imagen, lealtad e intención de compra.

Estas categorías no fueron consideradas compartimentos rígidos, debido a que un mismo estudio podía analizar simultáneamente distintas estrategias, plataformas o variables, se registraron factores contextuales como país, grupo generacional, tipo de plataforma, características del mensaje y modalidad de consumo sostenible o circular.

Debido a la heterogeneidad de los diseños metodológicos, muestras, contextos geográficos, plataformas digitales y variables utilizadas en los artículos seleccionados, se optó por realizar una síntesis narrativa y temática de

la evidencia, no se planteó un metaanálisis, debido a que los estudios emplearon diferentes modelos, escalas y medidas de resultado, lo que dificultaba una comparación estadística directa.

Los estudios fueron agrupados de acuerdo con las estrategias de marketing digital identificadas y su relación con variables asociadas al posicionamiento. Se prestó especial atención a la imagen de marca, confianza, reconocimiento, preferencia, engagement, e-WOM, lealtad e intención de compra, así como a las condiciones en las que determinadas estrategias mostraron efectos favorables, limitados o contradictorios. La síntesis se orientó a identificar las estrategias digitales con mayor presencia en la literatura reciente, las plataformas examinadas, los resultados vinculados con el fortalecimiento de las marcas de moda sostenible y circular y los principales vacíos señalados para futuras investigaciones.

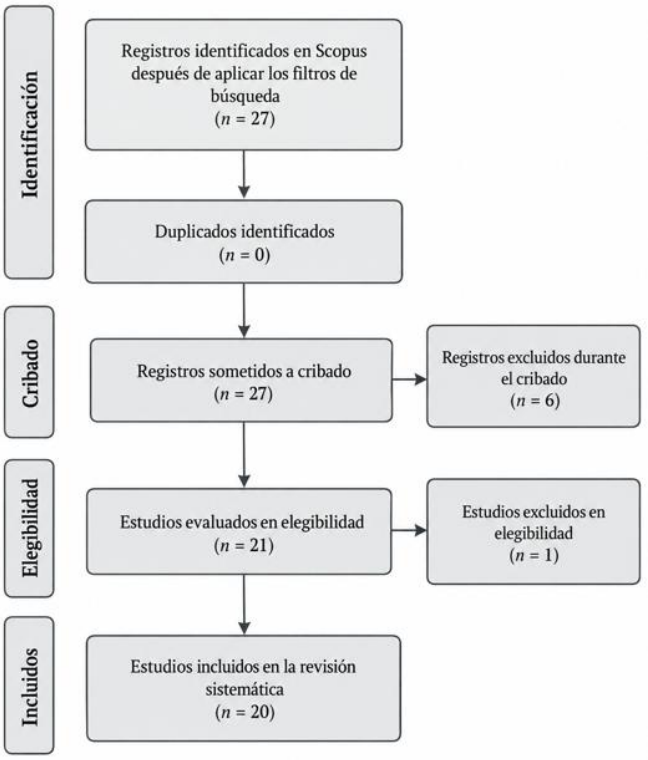


***Figura** 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de estudios según PRISMA 2020*

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y Discusión

La revisión permitió identificar 20 estudios que cumplían con los criterios establecidos y que abordaban, desde diferentes perspectivas, la relación entre el marketing digital y las respuestas de los consumidores frente a la moda sostenible y circular, aunque los trabajos analizados utilizaron metodologías, contextos y variables distintas, fue posible reconocer varios temas recurrentes, entre ellos destacaron el uso de redes sociales, la creación de contenidos, el marketing de influenciadores, el e-WOM y la participación de los propios consumidores mediante contenido generado por usuarios. Estas estrategias aparecieron vinculadas, con diferente intensidad, a variables como confianza, *engagement*, imagen de marca, preferencia, lealtad e intención de compra.

Redes sociales y participación del consumidor

Las redes sociales ocuparon un lugar importante dentro de los estudios revisados, especialmente Instagram, la evidencia muestra que no basta con que una marca tenga presencia digital; también influye la forma en que presenta sus contenidos y el tipo de interacción que consigue generar con sus públicos.

Almashaleh y Fatahi Valilai (2026), al analizar 20.768 publicaciones de Instagram vinculadas con la industria textil, encontraron diferencias según el formato utilizado, los *Reels* fueron los que mostraron una relación más favorable con el *engagement*, mientras que otros formatos presentaron resultados menos consistentes, esto permite observar que el formato de publicación puede influir en la capacidad de una marca para captar atención y estimular la participación de los usuarios.

Choi y Ahn (2023) también encontraron que la interacción en Instagram se relacionaba con elementos más profundos que la simple exposición a una publicación, en su estudio, los beneficios asociados a la marca y el compromiso desarrollado por los consumidores estuvieron vinculados con el e-WOM y con la intención de compra, de esta manera, la relación construida con la audiencia aparece como un elemento importante dentro de la respuesta que generan las estrategias digitales.

Contenidos digitales y comunicación de sostenibilidad

Otro grupo de estudios se concentró en el tipo de contenido que las marcas utilizan para comunicar sostenibilidad, en este punto, los resultados muestran que la información, las emociones y los recursos visuales no producen necesariamente las mismas respuestas. Zhao et al. (2022) analizaron contenidos visuales y textuales publicados por marcas de moda sostenible y observaron que ambos recursos contribuían a comunicar atributos y beneficios relacionados con la sostenibilidad. Sus resultados evidencian que las imágenes y los textos pueden complementarse para transmitir de manera más clara la propuesta de una marca y favorecer la interacción con sus públicos.

Son et al. (2022) encontraron diferencias entre los mensajes centrados en información y aquellos capaces de generar una respuesta emocional, las emociones positivas estuvieron relacionadas con una actitud más favorable hacia el contenido, mientras que la información presentó efectos más directos sobre determinadas formas de interacción, esto muestra que la comunicación sostenible puede cumplir varias funciones: informar, generar interés y estimular la participación de los consumidores.

Una tendencia similar fue observada por Shui et al. (2026), en una muestra de 745 consumidores, los autores encontraron que los contenidos emocionales y de entretenimiento fortalecían la preferencia hacia la marca, mientras que el contenido informativo contribuía principalmente al valor percibido, en este caso, la información por sí sola no produjo un efecto directo sobre la preferencia, lo que sugiere que la manera de presentar el mensaje puede ser tan importante como el contenido que se desea comunicar.

Influenciadores y confianza

La confianza apareció de forma reiterada en los estudios relacionados con influenciadores, los resultados indican que la capacidad de estas figuras para influir en las decisiones del consumidor depende de elementos como la credibilidad, la afinidad con los valores de sostenibilidad y la percepción de coherencia entre el mensaje y quien lo comunica.

Londoño-Bedoya et al. (2025), en un estudio realizado con 314 mujeres colombianas, encontraron que la congruencia de valores fue uno de los principales antecedentes de la confianza en los influenciadores (β = 0,561). A su vez, la confianza mostró una relación positiva con la intención de compra de productos de moda circular (β = 0,375), este resultado pone de manifiesto que la influencia no depende únicamente de la visibilidad de una persona en redes sociales, sino también de la credibilidad que logra construir frente a su audiencia.

Esta relación no fue igual en todos los estudios. Chaudhri (2026), al analizar consumidores de la Generación Z en Reino Unido, encontró que el *engagement* desarrollado en Instagram se vinculaba con mayores niveles de confianza, aunque no se observó una evidencia suficientemente fuerte para afirmar que el respaldo de influenciadores, por sí solo, llevara a una mayor compra de moda sostenible, este resultado muestra que la efectividad del marketing de influenciadores puede cambiar de acuerdo con el contexto y las características del público.

e-WOM y moda de segunda mano

El e-WOM también tuvo presencia dentro de la evidencia revisada, las recomendaciones, comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores pueden modificar la forma en que una persona percibe una marca o evalúa una propuesta vinculada con el consumo sostenible.

Ilmalhaq et al. (2024), mediante una investigación con 205 consumidores de ropa de segunda mano, encontraron que el e-WOM se relacionaba positivamente con el *engagement* y con el comportamiento de consumo consciente. Además, el *engagement* actuó como un mecanismo intermedio entre la comunicación electrónica boca a boca y el comportamiento del consumidor, esto resulta especialmente relevante en productos de segunda mano, donde las experiencias y opiniones compartidas por otros usuarios pueden contribuir a reducir dudas relacionadas con la compra.

De manera complementaria, Choi y Ahn (2023) mostraron que el e-WOM también se encontraba relacionado con el compromiso hacia la marca y con la intención de compra, en conjunto, estos resultados reflejan que la comunicación digital no depende exclusivamente de lo que publica una empresa, sino también de las conversaciones y recomendaciones que se desarrollan entre consumidores.

Síntesis de los hallazgos

En conjunto, los estudios revisados permiten observar que el posicionamiento de las marcas de moda sostenible y circular no parece construirse a partir de una única estrategia digital y los resultados muestran más bien una combinación de acciones y mecanismos en los que intervienen el contenido, la interacción, la confianza, el *engagement*, la credibilidad y el valor percibido.

Las redes sociales facilitan la visibilidad y el contacto con los consumidores, pero sus efectos varían según el formato y el contenido utilizado. Los influenciadores pueden contribuir a generar confianza cuando existe coherencia entre sus valores y el mensaje que comunican, mientras que el e-WOM y la participación de los usuarios amplían la construcción de la imagen de marca más allá de la comunicación desarrollada directamente por la empresa.

Asimismo, la evidencia analizada muestra que no todos los estudios llegan a los mismos resultados. Las diferencias encontradas sugieren que las respuestas del consumidor

pueden variar según el país, la generación estudiada, la plataforma utilizada, el tipo de mensaje y la modalidad de consumo sostenible o circular, los hallazgos permiten identificar una relación entre las estrategias de marketing digital y distintas dimensiones vinculadas con el posicionamiento, aunque dicha relación se encuentra condicionada por el contexto en el que se desarrolla.

***Tabla** 2.*
Síntesis de hallazgos representativos de los estudios analizados

Estudio	Aspecto analizado	Hallazgo principal
Zhao et al. (2022)	Contenido visual y textual	La combinación de imágenes y textos contribuye a comunicar atributos relacionados con sostenibilidad.
Son et al. (2022)	Contenido emocional e informativo	Las emociones favorecen la actitud hacia el mensaje, mientras que la información participa en otras formas de interacción.
Choi y Ahn (2023)	Instagram y e-WOM	El compromiso con la marca se relaciona con el e-WOM y la intención de compra.
Ilmalhaq et al. (2024)	e-WOM	El e-WOM se relaciona con el engagement y el consumo consciente de ropa de segunda mano.
Londoño-Bedoya et al. (2025)	Influenciadores	La congruencia de valores favorece la confianza y esta se relaciona con la intención de compra.
Almashaleh y Fatahi Valilai (2026)	Formatos de Instagram	Los Reels presentaron la relación más favorable con el engagement.
Shui et al. (2026)	Tipo de contenido	Los contenidos emocionales y de entretenimiento fortalecen la preferencia de marca.
Chaudhri (2026)	Instagram e influenciadores	El engagement se relaciona con confianza, pero el influenciador por sí solo no mostró un efecto fuerte sobre la compra.

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos muestran que el posicionamiento de las marcas de moda sostenible y circular no se explica por una estrategia digital aislada, más bien, depende de cómo distintas acciones de comunicación consiguen generar confianza, participación, valor percibido y vínculos con los consumidores, desde esta mirada, la presencia en redes sociales es apenas el punto de partida. Lo decisivo parece ser la capacidad de transformar esa presencia en experiencias, interacciones y percepciones que ayuden a diferenciar la marca frente a otras alternativas. Esta lectura es consistente con la evidencia previa, donde el posicionamiento aparece relacionado de forma indirecta con variables como imagen, confianza, *engagement*, preferencia, *e-WOM*, lealtad e intención de compra.

Las redes sociales, y en particular Instagram, ocuparon un lugar destacado entre los estudios revisados, su eficacia, sin embargo, no fue uniforme. Almashaleh y Fatahi Valilai (2026) encontraron diferencias según el formato de publicación y registraron una respuesta más favorable de los usuarios frente a los *Reels*. El dato sugiere que no basta con identificar la plataforma; también importa cómo se presenta el contenido. Una cuenta activa en Instagram no garantiza una respuesta positiva si el formato, la narrativa o la capacidad de captar la atención no acompañan la propuesta de la marca.

Los hallazgos de Choi y Ahn (2023) amplían esta interpretación. Los autores relacionaron los beneficios percibidos de la marca y el compromiso relacional con el *e-WOM* y la intención de compra. Bajo esta perspectiva, el

engagement no debería limitarse a reacciones visibles como comentarios, "me gusta" o reproducciones, también puede expresar un vínculo más profundo entre consumidor y marca, el posicionamiento digital, entonces, se construye tanto mediante la exposición inicial como a través de la experiencia que se desarrolla después del contacto con el público.

La manera de comunicar la sostenibilidad también modifica las respuestas de los consumidores. Son et al. (2022) y Shui et al. (2026) muestran que los mensajes informativos y emocionales no producen necesariamente los mismos efectos, la información puede aumentar el valor percibido o facilitar la comprensión de la propuesta sostenible; los contenidos emocionales y entretenidos, en cambio, parecen tener mayor capacidad para fortalecer la preferencia hacia la marca, una comunicación centrada únicamente en explicar beneficios ambientales podría, por tanto, quedarse corta si no logra despertar interés o identificación en la audiencia.

Este punto es especialmente relevante en la moda, donde las decisiones de consumo no se apoyan solo en argumentos funcionales o ambientales, también intervienen dimensiones simbólicas, estéticas y emocionales, las marcas sostenibles deben comunicar responsabilidad ambiental sin perder los códigos visuales y narrativos propios del sector. Cuando esa integración resulta coherente, la sostenibilidad puede funcionar como un atributo de diferenciación y formar parte de contenidos comprensibles, atractivos y consistentes con la identidad de la marca.

La confianza apareció de manera transversal en varios hallazgos. Londoño-Bedoya et al. (2025) mostraron que la congruencia entre los valores del influenciador y los principios asociados con la sostenibilidad fortalecía la confianza; esta, a su vez, se relacionaba positivamente con la intención de compra de moda circular, el aporte permite desplazar la atención desde el tamaño de la audiencia hacia la credibilidad construida frente a ella, para una marca sostenible, esa credibilidad puede ser más relevante que el alcance por sí solo.

Chaudhri (2026), no obstante, introduce un matiz que evita generalizar el papel de los influenciadores. Aunque el *engagement* en Instagram se relacionó con una mayor confianza, el respaldo de influenciadores no mostró por sí solo un efecto fuerte sobre la compra sostenible, el marketing de influenciadores, por tanto, no opera de forma automática ni genera resultados equivalentes en todos los grupos, el contexto cultural, la generación estudiada, la transparencia de la comunicación y la congruencia entre influenciador y marca pueden modificar su efectividad.

El *e-WOM* amplía la comunicación más allá de los mensajes controlados por la empresa. Ilmalhaq et al. (2024) encontraron una relación entre *e-WOM*, *engagement* y consumo consciente de ropa de segunda mano, en la moda circular este hallazgo cobra especial interés, porque el consumidor puede mantener dudas sobre la calidad, el estado de las prendas o el valor de adquirir productos usados. Las experiencias compartidas por otros usuarios pueden reducir parte de esa incertidumbre y aportar información que la comunicación corporativa no siempre ofrece con el mismo nivel de credibilidad.

Vistos de manera conjunta, los resultados describen el posicionamiento digital de las marcas de moda sostenible y circular como un proceso multidimensional, redes sociales, contenidos, influenciadores, *e-WOM* y contenido generado por usuarios adquieren

mayor relevancia cuando activan mecanismos como confianza, credibilidad, *engagement*, valor percibido y participación, a su vez, estos mecanismos se relacionan con resultados de imagen, preferencia, recomendación, lealtad e intención de compra, la contribución de una estrategia, por tanto, parece depender menos de su uso aislado que de la forma en que se articula con esos mecanismos.

La revisión también deja claro que los efectos cambian entre estudios, el país, la generación estudiada, la plataforma, las características del mensaje y la modalidad de consumo sostenible o circular pueden alterar la respuesta de los consumidores. Por esa razón, una estrategia digital única difícilmente puede trasladarse a todas las marcas y mercados, la evidencia favorece una lógica de combinación y adaptación: seleccionar recursos de acuerdo con las particularidades de la audiencia, el contexto y la propuesta de valor.

Persisten, vacíos que merecen atención, la evidencia procedente de América Latina sigue siendo limitada, al igual que los diseños longitudinales y los estudios que conectan percepciones declaradas con métricas digitales o comportamientos reales de compra. Futuras investigaciones podrían examinar cómo evolucionan la confianza, el *engagement* y la lealtad hacia marcas circulares a lo largo del tiempo, también sería útil incorporar indicadores de desempeño digital que permitan precisar mejor la relación entre las acciones de marketing y el posicionamiento alcanzado.

Conclusiones

La revisión sistemática muestra que el posicionamiento de las marcas de moda sostenible y circular no depende simplemente de estar presentes en medios digitales, lo relevante es cómo se utilizan esos espacios para construir relaciones con los públicos y en la literatura analizada, las estrategias más frecuentes fueron las redes sociales, el marketing de contenidos, los influenciadores, el *e-WOM* y el contenido generado por usuarios. Sus efectos, sin embargo, cambian según el contexto y la forma en que se aplican.

La confianza, la credibilidad, el *engagement* y el valor percibido aparecen como variables clave entre la estrategia digital y la respuesta del consumidor, esto ayuda a explicar por qué publicar con mayor frecuencia o alcanzar más visibilidad no conduce necesariamente a un mejor posicionamiento, la comunicación adquiere valor cuando permite comprender la propuesta sostenible, favorece la identificación del público y transmite coherencia entre lo que la marca dice y lo que representa.

El tipo de contenido también marca diferencias, los mensajes informativos pueden explicar los beneficios de la sostenibilidad, mientras que los contenidos emocionales, visuales y de entretenimiento pueden reforzar la interacción y la preferencia hacia la marca, los influenciadores, por su parte, aportan credibilidad cuando existe afinidad entre sus valores, la marca y el mensaje. Su sola presencia, no obstante, no garantiza una mayor intención de compra.

En la moda circular y de segunda mano, el *e-WOM* y la participación de los consumidores adquieren un peso particular, las experiencias compartidas pueden reducir dudas, generar confianza y ofrecer referencias a otros compradores, de este manera, el posicionamiento digital deja de depender exclusivamente de la comunicación de la empresa y también se construye a través de las conversaciones que se producen alrededor de la marca.

La evidencia revisada permite entender el posicionamiento digital como un proceso multidimensional en el que interactúan estrategias, contenidos, plataformas, características de la audiencia y mecanismos de confianza y participación, no existe, por tanto, una fórmula única aplicable a todos los contextos, las marcas necesitan combinar recursos digitales y ajustarlos a las particularidades de sus consumidores y de la modalidad sostenible o circular en la que compiten.

La revisión también muestra una agenda de investigación todavía abierta, es necesario ampliar la evidencia en contextos latinoamericanos y desarrollar estudios con períodos de análisis más prolongados, métricas reales de desempeño digital y comportamientos efectivos de compra, este tipo de trabajos permitiría observar con mayor precisión cómo las acciones desarrolladas en medios digitales se traducen, con el paso del tiempo, en confianza, diferenciación, lealtad y posicionamiento para las marcas de moda sostenible y circular.

Referencias Bibliográficas

Almashaleh, O., & Fatahi Valilai, O. (2026). Causal drivers of sustainable social media engagement in the textile industry: A double machine learning approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *73*, 495–509. https://doi.org/10.1109/TEM.2025.3640875

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, *10*(4), 103–109.

Bricio, K., Guime, J., Sánchez, W., Bazurto, C. & Cárdenas, H. (2025). Transformación digital en la administración de empresas y su impacto en la competitividad organizacional en Guayaquil. *Revista Veritas de Difusão Científica*, *6*(2), 5695–5726. https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.908

Chaudhri, S. (2026). Exploring the influence of Instagram-based sustainability communication strategies on the consumer perceptions and purchasing behaviour of Gen Z in the UK fashion market. International Journal of Sustainable Fashion & Textiles, 5(1), 53–80. https://doi.org/10.1386/sft_00077_1

Choi, T., & Ahn, J. (2023). Roles of brand benefits and relationship commitment in consumers' social media behavior around sustainable fashion. *Behavioral Sciences*, *13*(5), 386. https://doi.org/10.3390/bs13050386

Cruz, E., & Rosado, A. (2023). Digital solutions for engaging end-consumers in the circular economy of the textile and clothing value chain: A systematic review. *Cleaner and Responsible Consumption*, *11*, 100138. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100138

Faludi, J. (2025). Sustainable fashion, circularity and consumer behavior: Systematic review and a social marketing research and policy agenda. *Social Marketing Quarterly*, *31*(1), 35–59. https://doi.org/10.1177/15245004241309660

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. *Discover Sustainability*, *5*, 251. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

León, T., Calva, D., Renés, P., & Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *42*, 217–243. https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09

Londoño, D., Lechuga, J., Areiza, J., Veas, I., Pardo-Jaramillo, S., & Barajas-Portas, K. (2025). Trust in influencers increases sustainable fashion adoption in emerging markets. *Discover Sustainability, 6*, 1289. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01816-3

Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa-Limche, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 101–114. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07

Marinelli, C. (2026). Understanding consumer behaviour and the circular economy transition in sustainable fashion: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 33*(3), 3626–3641. https://doi.org/10.1002/csr.70346

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Shen, Z. (2023). Mining sustainable fashion e-commerce: Social media texts and consumer behaviors. *Electronic Commerce Research, 23*(2), 949–971. https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production, 278*, 123772. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772

Shui, S., Ji, C., Yang, Z., & Zhang, Q. (2026). Beyond information: What makes sustainable fashion content persuasive? A test of affective, cognitive, and value-based mechanisms. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 30*(6), 1228–1250. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2025-0577

Son, J., Nam, C., & Diddi, S. (2022). Emotion or information: What makes consumers communicate about sustainable apparel products on social media? *Sustainability, 14*(5), 2849. https://doi.org/10.3390/su14052849

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. J. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 569–584. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing, 15*(2), 181–202. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978

Yang, Y., Chen, M., & Meng, H. (2024). The drivers of sharing willingness regarding sustainable fashion brand image based on commitment theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(11), 2831–2848. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1035

Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: A data-mining approach. *Sustainability, 14*(3), 1178. https://doi.org/10.3390/su14031178

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Karina Isabel Bricio

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Karina Isabel Bricio Samaniego: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Noemi Jael Fajardo Bravo: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Alberto Emmanuel Cárdenas Bolaños: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación. Teodoro Antonio Escalante Ramírez: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses relacionado con la investigación, la autoría del manuscrito, las instituciones participantes ni con la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento Los autores declaran que la presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, organismos privados, empresas comerciales u organizaciones sin fines de lucro. Los recursos utilizados para el desarrollo del estudio correspondieron a medios propios de los investigadores.
Declaración del editor La presente declaración corresponde al proceso editorial de la revista en la que sea sometido el manuscrito. La evaluación editorial, la decisión de publicación y, en caso de corresponder, el proceso de revisión por pares serán responsabilidad de la revista y se desarrollarán de acuerdo con sus políticas editoriales, principios de integridad científica y normas de publicación.
Declaración de los revisores La evaluación científica del manuscrito, en caso de ser sometido a revisión por pares, deberá realizarse de manera objetiva, independiente y confidencial. Los revisores deberán declarar cualquier posible conflicto de intereses y fundamentar sus observaciones y recomendaciones exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios de ética, confidencialidad, participación voluntaria y uso responsable de la información proporcionada por los participantes. La recopilación de información se realizó con fines exclusivamente académicos y de investigación. Antes de responder el instrumento, los participantes fueron informados sobre la finalidad del estudio y su participación fue voluntaria. Asimismo, se procuró preservar la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada, evitando la identificación individual de los participantes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que las herramientas de inteligencia artificial, en caso de haber sido utilizadas durante el proceso de elaboración y revisión del manuscrito, se emplearon únicamente como apoyo técnico para tareas de redacción, organización y mejora de la claridad del texto. La responsabilidad sobre la información, interpretación de los resultados, contenido científico, referencias y conclusiones corresponde exclusivamente a los autores. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas autoras del manuscrito.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de la presente investigación se encuentran bajo responsabilidad de los autores y podrán estar disponibles previa solicitud razonable, siempre que su entrega sea compatible con los principios de confidencialidad, anonimato y protección de la información proporcionada por los participantes.