

Análisis comparativo de las estrategias en el fashion marketing, caso tiendas ubicadas en plaza comercial Pachuca Hidalgo

Comparative analysis of fashion marketing strategies, case of
stores located in the Pachuca Hidalgo shopping plaza

Paula Daniela Ambriz Camarena

am453231@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-3816-5156>
Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
México

Omar Guerrero Hernández

omar_guerrero6426@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>
Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
México

Iván Hernández Ortiz

ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>
Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
México

Issel Melo Campa

issel_melo10277@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0005-6802-3035>
Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
México

Yolanda Pérez González

yolanda_perez6573@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-2465-7633>
Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4533>

Artículo recibido: 05 de junio de 2025

Aceptado para publicación: 19 de
septiembre de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4533>

Análisis comparativo de las estrategias *en el fashion marketing*, caso tiendas ubicadas en plaza comercial Pachuca Hidalgo

Comparative analysis of fashion marketing strategies, case of stores located in the Pachuca Hidalgo shopping plaza

Paula Daniela Ambriz Camarena

am453231@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0001-3816-5156>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

México

Omar Guerrero Hernández

omar_guerrero6426@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

México

Iván Hernández Ortiz

ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

México

Issel Melo Campa

issel_melo10277@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0005-6802-3035>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

México

Yolanda Pérez González

yolanda_perez6573@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0009-2465-7633>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

México

Artículo recibido: 05 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 19 de septiembre de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La industria de la moda ha experimentado una transición fundamental de un modelo predominantemente físico, caracterizado por establecimientos minoristas y la interacción personal, hacia una experiencia crecientemente digitalizada. Se destaca cómo el siglo XX marcó una transformación significativa en la moda, influenciada por eventos históricos, movimientos sociales y avances tecnológicos, y cómo el siglo XXI ha traído consigo la globalización, la sostenibilidad y la tecnología como elementos clave. El comercio electrónico ha hecho que la moda sea más democrática. Antes, solo las personas que vivían en las grandes ciudades o que tenían mucho dinero podían acceder a las últimas tendencias, pero también presentando desafíos como la falta de interacción física. La tecnología, incluyendo la realidad virtual, la inteligencia artificial y las redes sociales, ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, adquieren productos y perciben la moda. Sin embargo, esta transformación también ha traído consigo

problemáticas como la fragmentación del mercado, la competencia entre marcas y la disminución de la lealtad del consumidor. Además, se menciona el impacto ambiental del fast fashion como una preocupación creciente.

Palabras clave: tecnologías emergentes, inteligencia artificial, industria de la moda, mercadotecnia de moda

Abstract

Fashion has ceased to be a predominantly physical experience, centered on stores and human contact, and has become an increasingly digital experience. The 20th century represented a turning point in the industry, influenced by historical events, social movements, and technological advances, while the 21st century has incorporated globalization, sustainability, and technological innovation as fundamental pillars. The rise of e-commerce has contributed to democratizing impact to fashion. In the past, only those who lived in large cities or had high incomes could keep up with the latest trends, although this evolution has also brought challenges, such as the mp of in-person interaction. Technologies such as virtual reality, artificial intelligence, and social media have revolutionized the way consumers engage with brands, purchase products, and understand fashion. However, this transformation has also generated challenges such as market fragmentation, increased competition between brands, and declining consumer loyalty. Furthermore, the environmental mpacto f fast fashion has become an increasingly relevant concern.

Keywords: emerging technologies, artificial intelligence, fashion industry, fashion marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Ambriz Camarena, P. D., Guerrero Hernández, O., Hernández Ortiz, I., Melo Campa, I., & Pérez González, Y. (2025). Análisis comparativo de las estrategias en el fashion marketing, caso tiendas ubicadas en plaza comercial Pachuca Hidalgo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (4), 3557 – 3571. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4533>

INTRODUCCIÓN

La tecnología está cambiando la forma en que se hace y se compra la moda, y este documento te va a contar todo al respecto. Desde siempre, la moda ha sido una forma de expresarnos, de mostrar quiénes somos y cómo nos sentimos. Pero antes, la única forma de comprar ropa era ir a las tiendas, ver los escaparates y probarte las prendas en los probadores. Ahora, con la llegada de la tecnología, todo esto está cambiando.

La tecnología está revolucionando la industria de la moda de muchas maneras. Por ejemplo, la realidad virtual te permite probarte ropa de forma virtual, como si estuvieras en un videojuego. La inteligencia artificial te recomienda prendas según tus gustos y tu estilo, como si tuvieras un personal shopper en tu bolsillo. Y las redes sociales te conectan con personas de todo el mundo que comparten tu pasión por la moda.

Con base a lo anterior, surge la pregunta ¿Cómo ha transformado la tecnología, las redes sociales y el fashion marketing en la experiencia de compra de moda en la generación z? ¿Cómo es la relación entre las marcas y los consumidores?

Se determinó, la siguiente hipótesis, la implementación de estas tecnologías emergentes ha redefinido la experiencia de compra en la industria de la moda, pero esto ha causado una disminución de lealtad en los consumidores; esto debido a que las marcas se basan en las tendencias actuales y esto genera interacciones a corto plazo que causan preferencias momentáneas y no se da la relación a largo plazo del consumidor, como consecuencia estos podrían ser cambiantes en su toma de decisiones.

El presente documento tiene como propósito explorar en profundidad cómo la tecnología está reconfigurando la experiencia de adquisición de moda y, consecuentemente, la relación intrínseca entre las marcas y los consumidores. Se analizará de qué manera la inteligencia artificial, las redes sociales, la personalización y las estrategias de mercadotecnia digital están alterando sustancialmente la forma en que los individuos compran, utilizan y perciben la moda, con un enfoque particular en el estado de Hidalgo.

Asimismo, se abordarán los desafíos inherentes y las oportunidades emergentes que esta transformación tecnológica presenta. Por una parte, la implementación de la tecnología tiene el potencial de hacer que la moda sea más accesible, altamente personalizada y significativamente más sostenible. No obstante, por otra parte, también puede propiciar problemáticas como la sobreproducción, el consumismo excesivo y la potencial pérdida de empleos en ciertos sectores. En definitiva, este documento ofrecerá una visión integral sobre el impacto transformador de la tecnología en la industria de la moda.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizó una metodología que consiste en la investigación aplicada y antropológica con el objetivo de analizar y comprender un panorama extenso acerca de las tecnologías emergentes en el fashion marketing para generar un conocimiento nuevo, es por ello que se realizarán los dos tipos de investigación:

Investigación aplicada. La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. (José, 2014).

Investigación antropológica: El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor (Pedro, Isaura, 2020, p.6).

Nivel de profundidad de la investigación

Esta investigación busca comprender el impacto que han tenido estos últimos años las tecnologías emergentes en el fashion marketing ya que ha tenido un gran impacto en la sociedad y ha conllevado un cambio en la sociedad hoy en día, es por ello que se realizará una investigación explicativa.

Esta investigación se orienta en un nivel más complejo, más profundo y más riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevos modelos de comportamiento, que aporten nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales (Lozada, 2014, p 2).

Tipo de datos empleados

Se llevo a cabo una investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable, (Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986).

Este método nos permitirá obtener información más completa y profunda del tema; con el objetivo de comprender las tecnologías emergentes en el fashion marketing y si estas han influido en la decisión de compra del consumidor.

Manipulación de variables

A fin de obtener una investigación concisa se hizo una investigación de carácter no experimental dado que es un tipo de estudio donde no se crean condiciones artificiales para probar una hipótesis, puesto que es un fenómeno que está ocurriendo actualmente.

Investigación no experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Tevni, 2000, p. 39).

Tipo de inferencia

Esta investigación se hizo mediante recopilación de datos, es por ello que se realizó una investigación inductiva dado que el proceso comienza con la observación y recolección de datos para concluir patrones y tendencias de cómo han influido las tecnologías emergentes en el fashion marketing. El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. (F. Bacon, 2018, p. 6).

Tiempo en el que se realizará

Se utilizó una ruta metodológica de carácter longitudinal ya que se determinó un periodo de tiempo para la recopilación de la información que se obtendrá mediante entrevistas, cuestionarios a personas profesionales con experiencia en el fashion marketing y de igual manera a personas que les apasiona la moda. La estrategia longitudinal puede entenderse como una alternativa al enfoque estático y la recogida suele realizarse a lo largo de una serie de puntos u ocasiones de observación en el tiempo. (James, 1995, p. 16).

La investigación de estudio fue efectuada de forma cualitativa y antropológica, ambos estudios se realizaron con el fin de obtener más información.

Entrevista

Se dieron entrevistas porque es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios (Carlos, 2020, p. 6).

Se decidió hacer un tipo de entrevista semi estructurada, como resultado tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructuradas. Por lo tanto, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos. (Carlos, 2020, p. 6).

Objetivos: Analizar el comportamiento del consumidor, las tecnologías como la IA, la personalización, el fast fashion y fashion marketing en tiendas de retail mediante la información que nos proporcionan los encargados de estas tiendas.

La entrevista se dividió en 7 temas y se construyó bajo los siguientes lineamientos:

Tabla 1

Lineamientos de la entrevista

Tópico	Preguntas	Justificación
Comportamiento del consumidor.	¿Cómo identificar cambios en las preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo? ¿Qué diferencias perciben en las preferencias entre clientes locales y extranjeros (si los tienen)? ¿Cómo manejan las demandas de personalización de los clientes, especialmente en generaciones más jóvenes?	Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para las marcas para la implementación de estrategias, en que son diferentes e identificar preferencias.
Factores de decisión de compra.	¿Qué papel juegan los precios en la decisión de compra de sus clientes, frente a la calidad y las tendencias? ¿Cuánto peso tienen las promociones o descuentos en la captación de nuevos clientes? ¿Consideran que el entorno en tienda física influye significativamente en la decisión de compra? Si es así, ¿cómo lo diseñan?	Se accede a entender que es lo que motiva al cliente a elegir una marca sobre la otra, que factor de compra influye más entre como el precio, calidad, tendencias o experiencia.
Innovación y tendencias.	¿Cómo se alinean sus colecciones con las demandas de temporadas específicas? ¿Qué tan importante es la retroalimentación del cliente para definir las próximas colecciones? ¿Utilizan colaboraciones con influencers, diseñadores o marcas para mantenerse relevantes?	Permite comprender cómo las marcas anticipan y responden a alineación con la demanda del mercado ya que el sector de la moda se encuentra en un cambio constante.
Posicionamiento y diferenciación	¿Cómo manejan la percepción de “moda rápida” y las críticas asociadas? ¿Qué esfuerzos realizan para comunicar los valores de la marca al consumidor?	Analiza cómo se posicionan ante la competencia e igual si es una marca consolidada.
Uso de tecnologías.	¿Qué tan importante es el comercio electrónico en comparación con las ventas en tienda física? ¿Tienen algún sistema de gestión de inventarios que haya mejorado la eficiencia operativa?	La era digital ha transformado la industria de la moda, desde la producción, gestión de inventarios hasta la experiencia del cliente, esto nos permite comprender sus procesos y mejoras.

	¿Han integrado herramientas de inteligencia artificial para entender mejor las preferencias de los clientes?	
Estrategias de conexión y fidelidad	¿Qué programas o beneficios ofrecen para premiar la lealtad de los clientes? ¿Cómo generan una experiencia memorable para los clientes dentro de sus tiendas? ¿Han desarrollado estrategias para atender mejor a los clientes en diferentes puntos de contacto, como redes sociales o atención postventa?	Conocer las estrategias que llevan a cabo las marcas para generar un vínculo con su audiencia permite identificar cómo crean sus experiencias.
Fast fashion y sostenibilidad.	¿Qué tan receptivos son los clientes a las iniciativas de sostenibilidad que han implementado? ¿Qué estrategias utilizan para minimizar el desperdicio de materiales en sus procesos de producción? ¿Han identificado una mayor demanda de moda sostenible por parte de los clientes jóvenes?	Dominaremos la percepción de las marcas sobre este modelo es importante, ya que el grupo INDITEX es una empresa que practica la moda rápida, y conocer las acciones que toman para minimizar estas las críticas por su impacto ambiental podrían cambiar la perspectiva que se tiene.
Futuro de la moda	¿Cómo visualizan la evolución del fast fashion en los próximos cinco años? ¿Qué rol creen que jugarán las tecnologías emergentes, como el metaverso o la realidad aumentada, en la moda?	Examinamos cómo las marcas visualizan y se preparan para estos cambios, ofrecen una perspectiva sobre la dirección hacia dónde va la industria.

Fuente: elaboración propia.

Antropológico

Objetivos: Analizar el comportamiento y actitudes de los prospectos de tiendas de retail mediante la observación.

Específicamente se observa el comportamiento de las personas específicamente de la generación Z, y como se diferencian de las otras generaciones, cuáles son sus decisiones de compra, que es lo que buscan y sus preferencias.

Segmento de mercado

Criterios: Personas que ocupan puestos gerenciales (encargados) en empresas relacionadas con la moda en tiendas de ropa físicas, líderes en el área, con experiencia mínima de 2 años en el estado de Hidalgo, en Plaza Galerías, específicamente tiendas de retail.

Especificaciones

Encargados de tienda del grupo Inditex, específicamente de ZARA, OYSHO Y PULL AND BEAR.

Su dinámica empresarial se les define encargados a las personas que son los responsables o gerentes de tienda.

Encargado de tienda SHASA, esta no pertenece a ningún grupo, pero es una empresa multinacional de moda que diseña, fabrica y comercializa sus propios productos.

Método de muestreo: No probabilístico y de conveniencia.

El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. (Laura, María, 2017, p. 19).

DESARROLLO

El fashion marketing es una disciplina que ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, transformando la industria de la moda en un escenario dinámico y altamente competitivo. Esta rama del marketing se enfoca en aplicar estrategias y técnicas de comercialización a productos y servicios relacionados con la moda, desde la ropa y los accesorios hasta las experiencias de compra.

La moda es, ante todo, un negocio. Las marcas de moda compiten por la atención y el dinero de los consumidores, y el fashion marketing juega un papel crucial en este proceso. Como señala Harriet Posner en su libro “Marketing de moda”, el marketing origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, actuando como un puente entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios.

La industria de la moda, tradicionalmente reconocida por su constante búsqueda de innovación, ha experimentado una transformación sustancial gracias a la creciente integración de tecnologías emergentes. Desde la creación de diseños hasta la experiencia de compra, la tecnología ha redefinido la forma en que concebimos y consumimos la moda. Tal como ha señalado Alessandra Farelli, destacada especialista en la industria de la moda, el propósito inherente de la mercadotecnia en este sector es comunicar eficazmente los valores distintivos de una marca, así como establecer y proyectar una imagen positiva que logre una resonancia significativa con su público objetivo.

En un mundo saturado de mensajes publicitarios, las marcas buscan constantemente formas innovadoras de destacar y conectar emocionalmente con sus consumidores. Es en este contexto donde el marketing experiencial y la mercadotecnia centrada en las personas emergen como estrategias poderosas.

La tecnología ha revolucionado la industria de la moda, ofreciendo nuevas herramientas y canales para conectar con los consumidores. El comercio electrónico, las redes sociales y la inteligencia artificial son solo algunas de las tecnologías que están transformando la forma en que las marcas de moda interactúan con sus clientes.

La tecnología permite a las marcas personalizar la experiencia de compra, ofrecer productos a medida y crear comunidades en línea alrededor de sus marcas. Además, la tecnología facilita la recopilación y el análisis de datos, lo que permite a las marcas tomar decisiones más informadas sobre sus productos y sus estrategias de marketing.

En un mundo cada vez más competitivo y saturado de opciones, la calidad se ha convertido en una verdadera tendencia.

Los consumidores actuales son más exigentes, informados y conscientes de lo que compran. Buscan productos y servicios que no solo cumplan con sus necesidades básicas, sino que ofrezcan una experiencia superior y un valor agregado.

Así mismo, se debe reconocer que todo producto incluye en alguna de sus partes el servicio, por lo que no puede observarse como algo diferente, pero sí debe tomarse en cuenta que cuando el servicio se ofrece a las personas aumentan las exigencias, siendo necesario reducir el riesgo a los usuarios que

se pretenden fidelizar, porque uno de los desafíos del marketing de servicios es cómo ofrecer el mejor proveedor al usuario, recordando que “el marketing se debe hacer antes de cualquier venta e incluye el desarrollo de programas cuidadosamente concebidos y formulados” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 22).

La combinación de estas tecnologías está dando lugar a un futuro donde la experiencia del cliente es lo más importante. Los consumidores esperan interacciones personalizadas, relevantes y significativas con las marcas. Para satisfacer estas expectativas, las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente y utilizar las tecnologías emergentes para crear experiencias únicas y memorables.

RESULTADOS

Tabla 2

	ZARA	OYSHO	SHASA	PULL AND BEAR
Preferencias del cliente y tendencias.	Se basa en tendencias globales establecidas en España y comparadas con marcas de lujo. Su enfoque es marcar tendencias en lugar deseguirilas.	Realiza un feedback a los clientes para definir futuros productos/colecciones. La marca tuvo una transición, anteriormente vendían pijamas y ahora se enfocan en ropa deportiva. También toma en cuenta las tendencias de las pasarelas y colores de	Se adapta a las tendencias por lo tanto están en constante cambio e igual observan las preferencias de los consumidores.	La opinión del consumidor es importante para detectar los cambios en las tendencias.
		PANTONE		
Consumidor local y extranjero.	El tallaje de las prendas es más adaptado a los extranjeros, localmente es más complicado por las diferencias de complexión, pero en estilo es el mismo.	El cliente en Pachuca es más conservador y busca lo básico; el extranjero es arriesgado con colores, cortes; siempre busca verse bien.	Los consumidores locales son más discretos a comparación del extranjero le gusta usar colores llamativos y estampados exóticos.	Los clientes locales buscan prendas básicas al contrario de los extranjeros ya que se arriesgan más en cortes, colores, estampados, etc.
Personalización y diversidad de productos.	Principalmente oversize, pero también depende del fitting y gustos del prospecto ya que la tienda está estructurada por cliente grande, joven y oficinista. Pero su público principal son los jóvenes.	Variedad en cortes, colores y patrones para abarcar un público de 18 – 60 años.	Enfocado en tendencias de moda rápida, como básicos y prendas llamativas según la temporada.	Se enfoca a un público más joven de 15 – 40 años ya que la marca maneja un estilo urbano.
Precios y percepción.	Manejan la misma calidad como las marcas de lujo, pero el precio es más accesible a comparación de ellas, pero para otros mercados les puede resultar elevado el precio.	La calidad de las prendas está muy consolidada por la marca, por lo que el cliente no debate el precio, está dispuesto a pagarlo.	La calidad es clave, si los Prospectos observan que la prenda es buena y les gusta el cliente lo paga.	Si el precio es accesible, aunque en calidad no están buena se lo llevan solo por el precio bajo, pasa lo mismo en si la calidad es buena y el precio es elevado lo compran por lo duradero.

Promociones y descuentos.	El mercado de Pachuca busca mucho la oferta, aunque tengan el poder adquisitivo para pagarlo. En temporada de rebajas cada 7 de 10 personas se fidelizan con la marca.	En temporada de rebajas tiene mucho peso, y más en Pachuca porque es un mercado que no deja de buscar la oferta/promoción. En las rebajas cada 4 de 10 personas se fidelizan con la marca.	En esta empresa en particular manejan más los descuentos y ofertas en todo el año y recalcan que las rebajas van por etapas, y la segunda y tercera que son los precios más bajos son las más fuertes.	Aunque la marca maneje precios buenos aun así se percata que cada 8 de 10 personas prefieren llevarse las rebajas a algo de temporada ya que se les hace algo más accesible.
Diseño de tienda.	Zara se enfoca más en la parte visual ya que ayuda al cliente como combinar sus outfits, ya que hay prendas difíciles de combinar y es cuando la tienda te tiene que dar ese plus, un ejemplo es que en Pachuca siempre tiene que ir acompañado de una prenda exterior por el clima que hay en esta zona.	Es un diseño estratégico desde escaparates hasta el piso de venta, enfocado totalmente en la experiencia del cliente, ya que hoy en día después de la pandemia los prospectos prefieren irse a medir, tocar las texturas y ver los colores.	La imagen de la tienda si es importante, pero no tienen una estrategia de venta, y siempre está saturado de artículos en el punto de venta, lo que lo hace ver menos organizado y menos atractivo.	Si influye, ya que va desde la presentación en piso (mesas y paredes) tratando de que estas tengan todo a la mano para que al cliente se le facilite la compra, ofreciendo desde una prenda básica hasta difícil de combinar.
Influencia en tendencias.	Crea sus propia moda y tendencias.	Va de la mano con la fashion week y Pantone para crear sus colecciones.	Sigue tendencias de la competencia.	Crea sus propias tendencias en ocasiones y regularmente sigue tendencias, pero acorde al estilo urbano
Retroalimentación del cliente.	No sondea ni consulta con los clientes.	Se realizan por lo menos 3 reuniones al año para platicar sobre el feedback de los clientes.	El feedback es clave para la marca para sus futuras prendas.	No es importante, ya que si la marca ve que no funciona una prenda o colección ya dejan de producir.
Sustentabilidad y Fast Fashion	Proyecto donde reutilizan materiales como papel y plásticos.	Proyecto "Join Life", recicla telas de colecciones pasadas y produce en cantidades limitadas para cuidar el fast fashion y crear exclusividad a sus clientes.	Manejan una línea de ropa reciclable "El futuro está en tus manos".	Maneja una línea de ropa reciclable "Dale una segunda vida a tu ropa"
Colaboraciones y Marketing.	Realizan colaboraciones con marcas de perfumes, colecciones con Disney, Jugadores de fútbol "Cristiano Ronaldo", con modelos "Kate Moss", diseñadores	Campañas con deportistas como Lorenzo Ochoa, en el Golf. Este año actualmente OYSHO fue el	Si han hecho colaboraciones, han sacado prendas de ropa con Bratz, Harry Potter, etc.	Licencias para poder utilizar imágenes de artistas o famosos como Justin Bieber, Ariana Grande y Disney.

	"Stefano Pilati" director creativo de Yves Saint Laurent, etc.	atrocinador oficial de la Queens League.		
Valores de la marca.	Zara ya es una marca posicionada en el mercado, por lo tanto, su enfoque es que los valores se reflejen visualmente y sean aspiracionales.	Capacitan a su equipo para representar los valores de la marca.	Teniendo una buena atención al cliente.	Lo relacionan con tener una tienda limpia y atención al cliente
Comercio electrónico.	Es importante, ya que su sistema se enfoca en las ventas en línea, porque no todo el producto se encuentra físicamente en tienda, pero igual en tienda se pueden realizar estos pedidos.	Anteriormente en la pandemia la venta en línea tenía un peso de venta del 6%, ahora actualmente disminuyó a 1%, lo que quiere decir es que la venta en tienda física domina por la experiencia sensorial.	La venta en línea es clave, la aplicación es fácil de usar.	La venta en línea se ofrece cuando el producto no lo tienes en físico, realizando ahí la compra sin necesidad de que el cliente lo haga desde su dispositivo.
Inventario y tecnología.	Anteriormente se realizaba de manera física, prenda por prenda, ahora con las actualizaciones y tecnología hay un control diario de inventario, lo que se recibe, entradas, salidas. (RFID).	Usan el sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID), no solo ha mejorado el inventario, también otros procesos.	Dos inventarios al año, físicamente para evaluar las ventas y posibles robos.	Se utiliza la identificación por radiofrecuencia (RFID), no solo para inventarios diarios con (barridos) si no también mejorando otros procesos como la merma.
Beneficios y fidelización.	No ofrecen cupones, descuentos de cumpleaños, solo promociones por temporada.	Tarjeta de regalo, 10% de descuento en tu cumpleaños.	Programa de punto en la app.	No ofrecen ningún tipo de promociones solo por temporadas, como el buen fin.
Post venta.	En tiendas físicas los empleados no tienen una estrategia post venta directa, pero en redes sociales sí.	El personal está capacitado para ofrecer una experiencia única, se les dan masterclass para saber acerca de su producto a profundidad y así tener o crear un vínculo con el cliente.	Personal para asesorar a clientes en la creación de sus outfits.	Los empleados no tienen ninguna estrategia post venta, a diferencia de la página que si la tiene
Omnicanalidad.	Tienen una comunicación uniforme en web, redes sociales y tienda física.	Tienen una comunicación uniforme en web, redes sociales y tienda física.	Redes sociales activas con estrategias de marketing digital.	Tienen una comunicación uniforme en redes sociales y en físico
Percepción del cliente sobre sustentabilidad	Los clientes son más conscientes, por eso se inició con la separación de residuos.	Los prospectos apoyan las campañas Join Life e igual realizan carreras para ayudar a fundaciones.	Programa "El futuro está en tus manos"	En Pull se separa el plástico del cartón, y el cliente se ha vuelto tan consiente que prefieren las bolsas de tela.

Evolución tecnológica.	Las prendas cuentan con un microchip en las etiquetas de seguridad, esto nos ayuda a darle seguimiento a la prenda en tiempo real. En un futuro se planea un concepto de tienda digital.	En un futuro se planea un concepto de tienda digital.	No se le dio relevancia al tema.	Las prendas cuenta con un microchip para darle seguimiento (ubicación dentro de la tienda), se espera en un futuro una tienda virtual.
------------------------	--	---	----------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Tabla 3

ZARA	OYSHO	SHASA	PULL AND BEAR
Es una marca que se posiciona como líder en tendencias globales, ya que las crea en lugar de seguirlas, principalmente va dirigido a un público joven, aunque también segmenta por perfil como oficinista o adultos, se caracteriza por crear colecciones de hasta ropa casual, formal o de playa. Su percepción de calidad es comparable con marcas de lujo, lo que justifica su precio, pero para unos mercados puede ser elevado. A nivel visual, están orientadas para el cliente mostrando cómo combinar las prendas con adaptaciones al clima, específicamente en Hidalgo. Tienen una estrategia fuerte de omnicanalidad y ventas en línea,	Ha evolucionado de ser una marca de ropa íntima y pijamas a especializarse en ropa deportiva, manteniéndose al día con las pasarelas, el feedback de sus prospectos y las tendencias como los colores PANTONE; realizan reuniones anuales para la retroalimentación del cliente, lo cual influye directamente en sus próximas colecciones. Actualmente la venta física predomina por la importancia de la experiencia sensorial. La tienda está Diseñada estratégicamente para brindar una experiencia completa, desde el escaparate hasta la atención del personal que recibe capacitaciones constantes. Su programa de sustentabilidad Join life	Es muy diferente a comparación de las otras, ya que se adapta a las tendencias siguiendo de cerca las preferencias del consumidor, se basan en moda rápida, combinando básicos con prendas llamativas según la temporada, se enfoca a un público joven, con inclinación por colores vivos y estampados. Otra diferencia es que SHASA ofrece promociones y descuentos durante todo el año y destaca por rebajas escalonadas donde la segunda y tercera etapa son las más fuertes. No tiene una estrategia clara de diseño de tienda y suele estar saturada, lo que afecta a la experiencia de los consumidores. No cuentan con la misma tecnología,	Se posiciona como una marca juvenil que combina accesibilidad y estilo urbano. Aunque no destaca por su atención personalizada sí muestra sensibilidad hacia el comportamiento del consumidor, adaptándose a sus preferencias mediante colecciones atractivas, colaboraciones y una oferta clara de básicos con estilo. Su estrategia está fuertemente impulsada por descuentos y precios competitivos, lo que la hace muy atractiva para el público de 15 a 40 años. Además, su inversión en tecnología como RFID y microchips en prendas y su enfoque en sostenibilidad marcan un rumbo hacia la eficiencia operativa y una conciencia ambiental en crecimiento.

además de utilizar tecnología avanzada como RFID y microchips. Para finalizar, la marca apuesta por fuertes campañas visuales, colaboraciones con celebridades y diseñadores exclusivos que esto eleva el nivel de esta misma, por ello no apuestan por los descuentos y beneficios o la retroalimentación hacia su cliente.	se enfoca en reciclar telas y controlar el impacto del fast fashion. Además, colabora con figuras del deporte y ha sido patrocinador de diferentes eventos, uno de ellos actualmente fue "La Queens League". Finalmente, también utiliza RFID y tecnología que ayuda a entender mejor el comportamiento del consumidor y proyecta a evolucionar hacia las tiendas digitales y muestra tener un compromiso alto con la sustentabilidad.	como el sistema de RFID, ya que esta es un área de mejora. Por otro lado, tiene iniciativas de sustentabilidad que se basan en ropa reciclada. Para terminar si manejan colaboraciones, pero no tan grandes por el momento y ofrece fidelización a través de puntos en su app.	
---	---	---	--

CONCLUSIÓN

La transformación de la industria de la moda impulsada por las tecnologías emergentes ha cambiado la experiencia de compra de los consumidores y la relación de estas nuevas generaciones con las marcas.

En análisis de Zara, Oysho, Shasa y Pull & Bear demuestra que estas marcas han integrado elementos tecnológicos en sus procesos, específicamente se ha enfocado en la eficiencia operativa, visibilidad del producto y adaptación rápida a las tendencias.

Sin embargo, en términos de vínculo emocional y lealtad a largo plazo, la tecnología no ha logrado consolidar relaciones duraderas.

La generación Z resulta estar hiperconectada y expuesta a las nuevas ofertas, muestra un comportamiento más momentáneo priorizando la inmediatez de tendencias, promociones y experiencias visuales sobre la fidelidad a una marca en específico. Esto valida la hipótesis inicial: la rápida adaptación a las tendencias actuales ha generado interacción de corto plazo, por lo tanto, no es una relación sostenida a largo plazo con la marca.

Las redes sociales y campañas de engagement se orientan en captar atención inmediata, pero no logran crear una comunidad, a excepción de Oysho, ya que es una marca más humanizada. Pero en conjunto Zara, Pull & Bear y Oysho lideran en innovación tecnológica, pero Zara y Pull & Bear son marcas que mantienen un modelo de relación distante y centralizado con sus consumidores.

Esta investigación permite comprender cómo las tecnologías emergentes impactan en la experiencia de compra en la industria de la moda, pero también puede revelar limitaciones en la construcción de lealtad en mercados jóvenes.

Es útil para profesionales de marketing, marcas de moda, emprendedores y académicos, ya que ofrece una visión realista de cómo la tecnología se debe complementar con estrategias de fidelización emocional y sólo eficacia.

También proporciona información clave para desarrollar estrategias centradas en los clientes, resaltando la importancia de generar experiencias auténticas diferenciándose de la competencia además de ser coherentes a través de todos los canales si se quiere lograr una fidelización o relación consumidor – marca a largo plazo.

Además, el aprendizaje principal es que la tecnología por sí sola no garantiza lealtad ni engagement sostenido porque en la era de la inmediatez las marcas deben equilibrar la rapidez y adaptación a tendencias con la construcción de vínculos significativos.

El desafío en el fashion marketing hoy en día, está en adaptarse y vincular la tecnología para convertirla en un vehículo de experiencias, que conecten con los valores, emociones y estilo de vida de la Generación Z.

REFERENCIAS

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180404>

García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *ICE, Revista De Economía*, (912). <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>

González Romo, Zahaira Fabiola; Plaza Romero, Noemí. «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria». *Hipertext.net*, 2017, n.º 15, pp. 17-27, <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>.

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Marketing de moda. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=65MXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=la+industria+de+la+moda+y+el+marketing&ots=Vn2BR0G7Kv&sig=BM2eE7qLij0sDKjOSeG6jCVZ0D0#v=onepage&q=la%20industria%20de%20la%20moda%20y%20el%20marketing&f=false>

Personalización masiva. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=df8lAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=personalizaci%C3%B3n+de+productos&ots=f12u1ufUUX&sig=z6M7nmJ9eO6dl7fE38lhNTseVBQ#v=onepage&q=personalizaci%C3%B3n%20de%20productos&f=false>

SLU, Z. C. (s. f.). Tendencia | Zorraquino. Zorraquino. <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-tendencia.html>

Vázquez, I. (2021, 14 febrero). Personalización de ropa: qué es y por qué aplicarla a tus prendas. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/personalizacion-de-ropa-que-es-y-por-que-aplicarla-a-tus-prendas>

Vista de El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. (s. f.). <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194/178>

Vista de Fast Fashion: ¿moda o contaminación? | JÓVENES EN LA CIENCIA. (s. f.). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN | Revista Reflexiones. (s. f.). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>