**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# De la pasarela al feed: Un análisis de la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL**


**PRESENTADA POR**

Marcelo Alejandro Ortega Carrera
DNI: 75154451, Perú


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA**


**PRESENTADA POR**

Karel Vanessa Sánchez Calderón
DNI: 74852908, Perú

**ASESOR**

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892


**JURADO**

Edward Marroquin Diaz
María Soledad Neciosup
Nicole Alvarado Pereyra

**Lima, octubre 2025**

# Formato de Tesis OFICIAL %283%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494710678

Submission Date
Sep 8, 2025, 10:38 PM GMT-5

Download Date
Sep 8, 2025, 10:47 PM GMT-5

File Name
Formato de Tesis OFICIAL (3).docx

File Size
4.8 MB

57 Pages

12,193 Words

72,250 Characters

# 7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

## Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

# Dedicatoria

Karel Sánchez, a mis padres, por inspirarme cada día a seguir adelante con determinación. Gracias por su apoyo incondicional y por enseñarme con su guía la importancia de la perseverancia y de aprovechar cada oportunidad.

Marcelo Ortega, este título se lo dedico a mis padres, quienes siempre han estado a mi lado apoyándome y motivándome a seguir adelante. Gracias por ser el motor que me impulsa a dar lo mejor de mí y por alentarme a ir por más en cada etapa de mi vida.

También se lo dedico a mi hermano Franco, quien con su ejemplo y constancia se ha convertido en una referencia importante para mí y una motivación para alcanzar mis objetivos.

A mis cuatro abuelos, que de una u otra forma comparten conmigo esta alegría, los tengo presentes en este logro que también les pertenece.

Finalmente, a Mariafernanda, gracias por tu apoyo, tus consejos y por estar siempre conmigo en este camino. Tu compañía ha sido fundamental para cumplir este objetivo.

# Agradecimiento

Karel Sánchez, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a nuestro asesor Andrés Acosta, por acompañarnos con paciencia y motivación en cada etapa de esta investigación. Su guía constante, claridad al explicarnos los procesos y aliento para cumplir con los plazos fueron fundamentales para culminar nuestra tesis.

Agradezco también a nuestra institución, Toulouse Lautrec, por brindarnos los conocimientos y el espacio académico que hicieron posible este trabajo.

De manera especial, deseo reconocer a mi compañero de tesis, Marcelo Ortega, por su gran dedicación, responsabilidad y disposición en todo momento. Su apoyo constante, su buena disposición, así como su calidad humana, hicieron de este proceso una experiencia mucho más enriquecedora y motivadora. Haber compartido este camino con alguien tan comprometido y generoso fue fundamental para lograr este resultado.

De manera especial, quiero reconocer a los cuatro entrevistados que hicieron posible nuestra investigación, en particular a José Miguel Valdivia, quien además de ser un gran profesional y amigo, ha sido una inspiración desde el inicio de nuestra carrera. También agradezco a Paula Castillo, amiga cercana, por su disposición, inteligencia y madurez, cualidades que enriquecieron con profundidad y seriedad sus aportes a este trabajo.

Finalmente, a todos quienes de una u otra forma nos alentaron, apoyaron y compartieron con nosotros este camino, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Marcelo Ortega, deseo expresar mi sincero agradecimiento a la institución Toulouse Lautrec por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación, la cual representa un paso fundamental para alcanzar el título profesional que tanto anhelaba.

Extiendo un especial agradecimiento a nuestro asesor, Andrés Acosta, por su constante guía, acompañamiento y valiosas recomendaciones, que hicieron posible construir una investigación sólida y enriquecedora.

Asimismo, agradezco profundamente a Karel Sánchez, mi dupla en este proyecto, por su dedicación, compromiso y apertura durante todo el proceso, cualidades que permitieron llevar a cabo un análisis riguroso y minucioso.

Finalmente, agradezco a cada uno de los entrevistados que participaron en esta investigación. Sus aportes fueron esenciales para comprender el panorama desde diferentes perspectivas y dar mayor solidez a este trabajo.

# Resumen Ejecutivo

La presente investigación titulada “De la pasarela al feed: Un análisis de la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos” aborda cómo los discursos digitales median entre la sostenibilidad y el consumo de moda. El estudio parte de la problemática del greenwashing, que genera desconfianza en los consumidores jóvenes, y de la necesidad de comprender cómo los influencers pueden construir credibilidad frente a este desafío. Mediante un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a un influencer, un consumidor y un profesional de marketing, complementadas con observación en redes sociales. Los hallazgos muestran que la autenticidad y la transparencia de los microinfluencers son factores decisivos para generar confianza, aunque las narrativas de las marcas siguen enfrentando limitaciones estructurales que refuerzan el escepticismo. Asimismo, se identificó que los influencers pueden fomentar prácticas de consumo responsable, pero su influencia está condicionada por la coherencia entre discurso y acción. En conjunto, la investigación evidencia que el marketing de influencers constituye un canal estratégico para promover sostenibilidad en el Perú, siempre que se sustente en mensajes claros, verificables y culturalmente relevantes.

## Palabras Clave

1. Moda sostenible
2. Marketing de influencers
3. Greenwashing
4. Autenticidad
5. Generación Z
6. Consumo responsable

# Tabla de Contenidos


Declaración Jurada de Autenticidad 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 11
1.1. Problema de Investigación 11
1.2. Vacío en el Conocimiento 12
1.3. Justificación de la Investigación 13
Capítulo II: Revisión de la literatura 15
2.1. Estado del Arte 15
2.2. Marco Teórico 20
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23
3.1. Objetivo General 23
3.2. Objetivos Específicos 23
3.3. Pregunta General 23
3.4. Preguntas Específicas 23
3.5. Proposición General 24
3.6. Proposiciones Específicas 24
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 29
Capítulo V: Resultados 30
5.1. Autenticidad y confianza en los influencers 30
5.2. Greenwashing y desconfianza en las marcas 32
5.3. Rol de los influencers en el consumo responsable 34
5.4. Moda sostenible en el contexto peruano 36
5.5. Desafíos y tensiones en la comunicación digital 38
Capítulo VI: Discusión 41
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46
7.1. Conclusiones 46
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47
Referencias 49
Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

Actualmente, el panorama del marketing ha cambiado drásticamente debido al crecimiento de las redes sociales, lo que ha llevado a las marcas a adoptar el marketing de influencers como una herramienta crucial para conectar con los consumidores (Fariz, 2025). Estos influencers han logrado ganarse la confianza de sus seguidores, convirtiéndose en un canal efectivo para la publicidad, ya que las audiencias tienden a valorar sus recomendaciones como más fiables que los anuncios tradicionales (Jacobson, 2021). En este contexto, la industria de la moda sostenible ha crecido significativamente en respuesta a la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente, aunque los consumidores a menudo desconfían de las afirmaciones publicitarias sobre sostenibilidad (Schlosserová, 2023). Por lo tanto, se vuelve imperativo explorar cómo los influencers de moda pueden ayudar a cerrar la brecha de confianza y persuadir a los consumidores jóvenes a adoptar hábitos de compra más sostenibles (Jacobson, 2021).

A pesar del interés público en la moda sostenible, existe una brecha en la investigación académica sobre el papel de los influencers de redes sociales en este nicho específico, así como sobre sus estrategias de monetización y las prácticas de comunicación que utilizan (Jacobson, 2021). Por otro lado, la proliferación de afirmaciones engañosas, conocidas como greenwashing, ha erosionado la confianza de los consumidores y ha generado escepticismo sobre la autenticidad de las marcas que se autoproclaman sostenibles (Liu, 2024). Esta problemática se agudiza en plataformas como Instagram y TikTok, donde las marcas utilizan narrativas visuales y colaboraciones pagadas para promover una imagen de sostenibilidad que a menudo carece de pruebas suficientes (Liu, 2024). En consecuencia, esta investigación se

justifica al abordar la falta de estudios que analicen directamente cómo los jóvenes peruanos perciben estos mensajes de marketing, especialmente cuando se enfrentan a la tensión entre la promoción del consumo y los principios de sostenibilidad (Fariz, 2025).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de que la sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico en la industria de la moda y el lujo, la investigación académica sigue fragmentada y carece de marcos teóricos que integren adecuadamente innovación, digitalización y consumo responsable. Diversos estudios han identificado que la literatura existente se concentra en aspectos aislados, como el marketing sostenible o el comportamiento del consumidor, sin profundizar en la conexión sistémica entre sostenibilidad, comunicación digital y construcción simbólica de marca (Moisello, 2025). Además, la proliferación de campañas de moda sostenible en redes sociales revela una tensión no resuelta entre la promoción comercial y la autenticidad del mensaje. Investigaciones recientes sobre greenwashing y bluewashing en Instagram han mostrado cómo las narrativas visuales logran mantener una imagen de sostenibilidad, incluso cuando las prácticas reales son contradictorias, lo cual genera confusión y escepticismo entre los consumidores (Sailer, 2024).

Por otro lado, aunque el interés social por la moda sostenible ha aumentado, persiste un desfase entre el discurso y las prácticas de consumo, especialmente en generaciones jóvenes como la Z, que muestran actitudes favorables pero hábitos de compra poco coherentes. La literatura señala que este “value-action gap” aún no se ha explorado lo suficiente en relación con la percepción del marketing de influencers y el impacto que tiene en el cierre —o perpetuación— de dicha brecha (Perret, 2024). Asimismo, la mayoría de investigaciones se centran en mercados globales o europeos, dejando poco estudiado el contexto latinoamericano, donde las dinámicas culturales y

económicas podrían modificar los patrones de recepción de la moda sostenible. En consecuencia, se observa la necesidad de estudios que aborden cómo los influencers de moda median entre marcas y consumidores en entornos locales, explorando simultáneamente las implicancias del greenwashing y la confianza hacia la comunicación digital (Moisello, 2025).

### 1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo, especialmente el de la moda, se encuentra en una encrucijada en la que la sostenibilidad y la comunicación responsable son demandas urgentes de los consumidores. Investigaciones recientes destacan que el greenwashing erosiona la confianza en la industria al promover narrativas ambientales sin cambios estructurales reales, lo que limita la posibilidad de un consumo consciente y creativo en el largo plazo (Adamkiewicz, 2022). En este contexto, los profesionales del sector creativo no solo enfrentan el reto de diseñar productos atractivos, sino también el de generar narrativas auténticas que respondan a las exigencias de transparencia y responsabilidad social. Sin embargo, estudios señalan que gran parte del marketing verde se ha transformado en estrategias simbólicas más que en acciones sustantivas, lo que amplía la brecha entre discurso y práctica en la industria cultural (Alexa, 2022).

El análisis del rol de los influencers en este panorama resulta necesario porque ellos han emergido como agentes de legitimación de mensajes en el sector creativo, configurando percepciones sobre sostenibilidad en públicos jóvenes. Revisiones sistemáticas muestran que la práctica del greenwashing ha permeado toda la cadena de valor del textil y de la moda, desde el diseño hasta la distribución, generando confusión en los consumidores y debilitando la efectividad de las iniciativas sustentables (Badhwar, 2024). Por ello, comprender cómo se construye la confianza y se evita la desinformación en espacios creativos como Instagram o TikTok es clave para orientar

tanto a marcas como a diseñadores hacia prácticas más coherentes. Además, se evidencia que el green marketing auténtico puede ser una herramienta poderosa para impulsar innovación en el sector cultural y creativo, siempre que se acompañe de estrategias claras, verificables y adaptadas a la sensibilidad de los consumidores jóvenes (Adamkiewicz, 2022).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

El fenómeno del marketing de influencers en la moda sostenible refleja un contexto global en el que la digitalización ha transformado la comunicación de marca y las prácticas de consumo (Moisello, 2025). A nivel internacional, los consumidores demandan mayor transparencia y autenticidad, lo que posiciona a los influencers como mediadores clave en la construcción de confianza frente al escepticismo generado por el greenwashing (Vilkaite-Vaitone, 2024). En el plano europeo, estudios muestran que la tensión entre sostenibilidad y consumo rápido expone la necesidad de estrategias comunicativas más coherentes que fomenten cambios reales en los hábitos de compra (Heidenstrøm, 2024). En el contexto latinoamericano, esta problemática adquiere particular relevancia, pues las dinámicas culturales y económicas influyen en la recepción de los mensajes digitales y en la consolidación de nuevas prácticas de consumo responsable entre los jóvenes (Sailer, 2024).

El contexto global de la moda sostenible evidencia cómo las redes sociales se han convertido en un canal estratégico para que las marcas transmitan mensajes ambientales y logren conectar con consumidores jóvenes, quienes demandan cada vez más información transparente sobre sostenibilidad (Zhao, 2022). En países como Australia, la pandemia de la COVID-19 visibilizó la fragilidad del modelo fast fashion y, a la vez, impulsó un discurso en redes como Instagram en torno al slow fashion como alternativa más ética y comunitaria (Lee, 2021). No obstante, a nivel internacional, persiste el problema del greenwashing en la industria textil y de la moda, lo cual ha generado desconfianza entre los consumidores e incrementado la dificultad de distinguir entre prácticas sostenibles genuinas y meramente promocionales (Badhwar, 2024). En el ámbito hispanohablante, investigaciones en España muestran que los consumidores

perciben altos niveles de greenwashing en las marcas de fast fashion, lo que incrementa su escepticismo y condiciona sus actitudes hacia el consumo sostenible (Díaz-Bustamante, 2024).

Diversos estudios han mostrado que el fenómeno del greenwashing en la moda sostenible representa un serio obstáculo para la confianza del consumidor, ya que muchas marcas exageran o falsean sus prácticas ambientales, lo cual genera escepticismo en los jóvenes (Adamkiewicz, 2022). En el ámbito del fast fashion, se ha evidenciado que las empresas utilizan estrategias de green marketing y greenwashing de manera simultánea para posicionarse como sostenibles, aun cuando sus modelos de negocio siguen basados en la producción masiva y el consumo impulsivo (Alexa, 2022). Por otro lado, investigaciones recientes destacan que el contenido generado por marcas e influenciadores en redes sociales como Instagram y TikTok influye significativamente en la intención de compra de la Generación Z, especialmente cuando se combina con contenido creado por los propios usuarios, al aportar mayor autenticidad (El-Shihy, 2025). Se ha comprobado que las prácticas de influencer marketing en temas de sostenibilidad, como en el caso de los alimentos, requieren de mecanismos claros de divulgación publicitaria, ya que la falta de transparencia reduce la credibilidad de la fuente y genera reacciones negativas en los consumidores jóvenes (De Keyzer, 2023).

Observamos que se han aplicado distintas técnicas metodológicas para estudiar la relación entre moda y sostenibilidad desde enfoques cualitativos y cuantitativos. En el estudio de Quiles-Soler se utilizó una metodología cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, basada en el análisis de contenido de sitios web corporativos y redes sociales para examinar la comunicación de la responsabilidad social empresarial en la moda (Quiles-Soler, 2022). Por su parte, Ofori desarrolló una revisión integradora de la literatura, que constituye una técnica cualitativa de análisis documental para

comprender cómo el upcycling puede emplearse como estrategia de marketing sostenible (Ofori, 2025). Asimismo, Molpeceres aplicó una metodología mixta que combinó análisis de contenido comparativo con entrevistas en profundidad a expertos en moda y comunicación digital, integrando así técnicas cualitativas y cuantitativas (Velasco-Molpeceres, 2023). Finalmente, Ktisti empleó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios estructurados y análisis estadístico para evaluar la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de sostenibilidad en el sector de la moda (Ktisti, 2022).

Zhang et al. encontraron que los comportamientos sostenibles de las marcas, como el diseño de larga duración y la digitalización de la moda, influyen de manera significativa en las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad, destacando el rol mediador de la empatía y el beneficio percibido (Zhang, 2023). Yıldırım mostró que las green women influencers desempeñan un papel clave en la promoción de patrones de consumo sostenibles en redes sociales, ya que generan mayor credibilidad y capacidad de transformación social en comparación con los hombres influencers (Yıldırım, 2021). Winnefeld et al. evidenciaron que, en sectores intensivos en recursos como la construcción, la implementación de tecnologías de captura y almacenamiento de $CO_2$ puede contribuir significativamente a la reducción de emisiones, ofreciendo un referente de cómo la innovación puede apoyar la sostenibilidad en industrias de alto impacto (Winnefeld, 2022). Finalmente, Sailer et al. identificaron que muchas marcas de moda utilizan estrategias de greenwashing y bluewashing en campañas como las de Black Friday en Instagram, lo que incrementa el escepticismo de los consumidores y revela la tensión entre marketing y prácticas sostenibles reales (Sailer, 2022).

Ray y Nayak identificaron que, si bien existe abundante literatura sobre el comportamiento del consumidor en relación con la moda sostenible, persisten vacíos en

áreas como el marketing B2B, la economía circular y los mercados emergentes, que aún no han sido suficientemente investigados (Ray, 2023). Perret et al. señalaron que, aunque se ha estudiado ampliamente el greenwashing en la moda, la percepción específica que tiene la Generación Z sobre estas prácticas requiere mayor profundización, ya que sus actitudes y comportamientos de consumo aún presentan contradicciones relevantes (Perret, 2024). Jacobson y Harrison resaltaron que todavía falta investigación en la intersección entre moda sostenible e influencer marketing, especialmente en lo referente a las tensiones entre autenticidad, monetización y credibilidad de los creadores de contenido (Jacobson, 2022). Finalmente, Lang et al. mostraron que, aunque el alquiler de moda se perfila como una vía hacia la circularidad, los estudios son fragmentados y carecen de un enfoque integral que considere tanto las perspectivas del consumidor como de los negocios en diferentes contextos culturales (Lang, 2025).

García y De la Calle muestran que la Generación Z está impulsando un cambio social relevante en la moda sostenible al exigir transparencia y participar activamente en la co-creación de contenidos a través de redes sociales, lo que redefine la relación entre consumidores y marcas (García, 2023). Li et al. destacan que las discusiones en redes sociales sobre fashion greenwashing han generado tanto mayor conciencia como presión hacia regulaciones y herramientas digitales que permitan evaluar la autenticidad de las prácticas sostenibles en la industria (Li, 2025). Effendy y Xiao evidencian que la sostenibilidad cultural se ha convertido en una innovación clave, ya que el uso de elementos culturales tradicionales en el diseño de moda fortalece la identidad de marca y eleva la intención de compra, especialmente cuando se comunica de forma estratégica (Effendy, 2025). Finalmente, Cooke et al. identifican a los green influencers y al soft branding urbano como prácticas emergentes que aprovechan la innovación digital y la

celebrificación para promover mensajes sostenibles, aunque también generan tensiones frente al modelo insostenible del fast fashion (Cooke, 2022).

Israfilzade y Hlushchenko identifican al social media marketing (SMM) como un concepto central, ya que integra la influencia de amigos, marcas e influencers en la adopción de prácticas de moda sostenible, subrayando su capacidad para modelar el comportamiento del consumidor (Israfilzade, 2024). Islami et al. destacan el concepto de endorsement de influencers de moda, el cual, a través de estrategias comunicativas persuasivas, contribuye tanto a la formación de una cultura consumista como a la posibilidad de promover prácticas de consumo más éticas (Islami, 2024). Calamai et al. señalan al greenwashing como un concepto clave en la investigación, entendiéndolo como una comunicación corporativa engañosa que busca aparentar sostenibilidad, y cuya detección se ha convertido en un reto creciente para consumidores y académicos (Calamai, 2025). Finalmente, Fariz y Winarsih resaltan la importancia del concepto de credibilidad de la fuente en el marketing de influencers, compuesto por la confianza, la experiencia percibida y la atracción, factores que determinan las actitudes de los consumidores hacia la moda sostenible (Fariz, 2025).

Reinoso-Barbero et al. evidencian una contradicción en el sector de la moda rápida, ya que aunque las empresas como Inditex comunican iniciativas de sostenibilidad en sus sitios web, estas rara vez se reflejan con la misma intensidad en redes sociales, lo que genera dudas sobre la transparencia de su mensaje (Reinoso-Barbero, 2025). Naumova y Naumova señalan un sesgo estructural en la industria, donde las marcas fomentan el sobreconsumo mientras promueven al mismo tiempo discursos de sostenibilidad, lo que refleja una incoherencia entre el modelo de negocio y las narrativas ambientales (Naumova, 2024). Liu identifica que en el caso de China muchas marcas recurren al greenwashing a través de marketing digital para conservar

ventajas competitivas, pero este enfoque resulta contraproducente, pues deteriora la confianza y disminuye la intención de compra de los consumidores (Liu, 2024). Finalmente, Fang encuentra que, aunque el uso de redes sociales verdes influye en la percepción de autenticidad y en las decisiones de compra, la percepción de greenwashing no siempre media de manera significativa en ese proceso, lo que muestra enfoques divergentes en torno al impacto real de esta práctica (Fang, 2024).

Los estudios revisados sustentan las proposiciones cualitativas de esta tesis al evidenciar la relevancia del marketing de influencers en la construcción de significados en torno a la moda sostenible. Vladimirova et al. muestran que las redes sociales se han consolidado como espacios donde los influencers median discursos de sostenibilidad que influyen en los patrones de consumo de los jóvenes (Vladimirova, 2023). Por su parte, Vassalo et al. destacan que la digitalización ha transformado la comunicación de las marcas y la percepción del consumidor, reforzando la importancia de la autenticidad en la interacción digital (Vassalo, 2024). Schlosserová evidencia que los micro-influencers generan un mayor nivel de confianza y engagement, lo cual reduce el escepticismo frente al greenwashing y legitima los mensajes sobre sostenibilidad (Schlosserová, 2023). Finalmente, Ge confirma que las percepciones de similitud y la interacción con influencers determinan la intención de compra sostenible en la Generación Z, validando el rol de estas figuras en cerrar la brecha entre valores y acciones (Ge, 2024).

## 2.2. Marco Teórico

La Teoría de la Credibilidad de la Fuente explica que los consumidores evalúan los mensajes publicitarios en función de la confianza, experiencia y atractivo percibido del emisor, factores decisivos en la influencia de los influencers sobre la percepción de

la moda sostenible (Fariz, 2025). Estudios recientes han demostrado que la autenticidad de los micro-influencers aumenta la credibilidad y el nivel de compromiso de los usuarios, lo que los convierte en actores más eficaces frente al greenwashing (Schlosserová, 2023). Además, investigaciones en la Generación Z muestran que la similitud percibida con los influencers potencia la efectividad de los mensajes, fortaleciendo la intención de compra sostenible (Ge, 2024). De esta manera, la credibilidad no solo actúa como filtro cognitivo, sino como mediador clave entre los discursos de sostenibilidad y las prácticas de consumo en redes sociales (Jacobson, 2021).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) postula que las intenciones de conducta están determinadas por las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido, elementos fundamentales para entender el consumo sostenible en moda (Ge, 2024). En este marco, las actitudes positivas hacia la moda sostenible se ven reforzadas por la exposición a mensajes de *influencers* que promueven valores éticos y ambientales (Israfilzade, 2024). Asimismo, las normas subjetivas derivadas de la influencia de pares digitales y comunidades en línea moldean la presión social que impulsa a los jóvenes a adoptar prácticas responsables (Vladimirova., 2023). Finalmente, el control percibido, vinculado a factores como accesibilidad o asequibilidad, modula la intención de compra sostenible, lo que resalta la importancia de integrar estos componentes en la investigación cualitativa (Ge, 2024).

Desde la corriente del marketing crítico, se plantea que las narrativas corporativas no siempre buscan empoderar al consumidor, sino que muchas veces refuerzan el consumo desmedido bajo discursos de sostenibilidad (Naumova, 2024). En este sentido, el greenwashing se entiende como una estrategia comunicativa engañosa que erosiona la confianza de los consumidores al presentar mensajes sin evidencia real

(Calamai, 2025). Estudios recientes advierten que estas contradicciones generan escepticismo, aunque también abren espacio para que los influencers actúen como mediadores de autenticidad frente a marcas poco transparentes (Liu, 2024). Asimismo, la emergencia de movimientos digitales como el deinfluencing y campañas en redes sociales (#WhoMadeMyClothes, #LovedClothesLast) evidencian un cambio social donde los consumidores exigen coherencia entre discurso y práctica en la moda sostenible (Vladimirova, 2023).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar cómo el marketing de influencers influye en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos, considerando las dinámicas de comunicación digital, el greenwashing y la construcción de confianza en las redes sociales.

## 3.2. Objetivos Específicos

- Explorar las estrategias de comunicación empleadas por influencers de moda en Instagram y TikTok para promover mensajes asociados a la sostenibilidad.
- Identificar la percepción de los jóvenes peruanos frente a dichas estrategias, especialmente en relación con la autenticidad del mensaje y el riesgo de greenwashing.
- Examinar cómo la interacción entre influencers, marcas y consumidores contribuye a cerrar o perpetuar la brecha entre valores declarados y prácticas de consumo sostenible (value-action gap).

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos, en un contexto marcado por el greenwashing y las narrativas digitales?

## 3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan los influencers de moda en redes sociales para transmitir mensajes vinculados a la sostenibilidad?

- ¿Cómo perciben los jóvenes peruanos la autenticidad de los mensajes de moda sostenible difundidos por influencers, frente al riesgo de greenwashing?
- ¿De qué manera la comunicación de influencers contribuye a reducir o mantener la brecha entre valores de sostenibilidad y hábitos reales de consumo en los jóvenes?

### 3.5. Proposición General

El marketing de influencers constituye un factor decisivo en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos, al mediar entre las narrativas de sostenibilidad de las marcas y las prácticas de consumo, influyendo en la confianza y en la interpretación del greenwashing.

### 3.6. Proposiciones Específicas

- Las estrategias de comunicación digital utilizadas por los influencers de moda en redes sociales favorecen la construcción simbólica de la sostenibilidad como valor aspiracional.
- La percepción de autenticidad de los mensajes de los influencers determina el grado de confianza de los jóvenes hacia la moda sostenible y su resistencia al greenwashing.
- La interacción entre influencers, marcas y consumidores jóvenes puede reducir el value-action gap, siempre que las narrativas digitales promuevan coherencia entre discurso y práctica.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se caracterizó por ser de enfoque cualitativo, dado que no buscó medir variables numéricas ni establecer correlaciones estadísticas, sino comprender de manera profunda las percepciones, significados y experiencias de los participantes. A través de entrevistas semiestructuradas y observación, se exploró cómo los jóvenes peruanos interpretaban los mensajes de los influencers de moda en torno a la sostenibilidad, así como las formas en que procesaban estas narrativas dentro de su vida cotidiana. Este enfoque permitió indagar en la construcción subjetiva de la confianza, la autenticidad y el escepticismo frente al greenwashing, aspectos que difícilmente hubieran podido captarse desde una metodología cuantitativa.

La investigación tuvo un carácter aplicado, pues estuvo orientada a responder un problema concreto dentro del campo creativo: la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible. Más allá de aportar al debate académico, se buscó generar insumos que pudieran ser útiles para profesionales de la publicidad, el marketing digital y la moda, quienes enfrentan el reto de comunicar sostenibilidad de manera auténtica en un entorno marcado por la desinformación. En ese sentido, el estudio ofreció herramientas analíticas y reflexivas para que tanto marcas como creadores de contenido logren establecer relaciones de confianza con audiencias jóvenes en el contexto peruano.

Este enfoque cualitativo aplicado permitió interpretar cómo los distintos actores involucrados —influencers, consumidores y marcas— construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado. Los hallazgos mostraron que las percepciones sobre la sostenibilidad no se limitaban a un entendimiento técnico del concepto, sino que estaban atravesadas por factores culturales, aspiracionales y emocionales. De esta manera, se

pudo comprender cómo los jóvenes articulaban tensiones entre el consumo responsable y las prácticas de moda rápida, revelando el rol mediador de los influencers en esa contradicción.

### 4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, dado que se orientó a indagar un fenómeno poco estudiado en el contexto peruano: la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible entre los jóvenes. Este diseño permitió abordar el problema desde una perspectiva flexible y abierta, favoreciendo la identificación de significados, discursos y experiencias que no podían anticiparse completamente desde el inicio del estudio. Al ser exploratorio, ofreció las bases necesarias para comprender dimensiones emergentes relacionadas con la confianza, la autenticidad y el riesgo de greenwashing en las narrativas digitales.

El diseño resultó pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos y comportamientos. A través de la interacción con una influencer, un consumidor joven y un encargado de marketing de una marca sostenible, se logró acceder a perspectivas complementarias que reflejaron la complejidad del fenómeno estudiado. Esta focalización facilitó el análisis en profundidad, priorizando la riqueza cualitativa sobre la amplitud cuantitativa, y favoreció la construcción de hallazgos significativos para el campo creativo y académico.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación en formato de etnografía ligera. Las entrevistas posibilitaron explorar las experiencias, percepciones y estrategias discursivas de los actores clave, manteniendo un equilibrio entre preguntas previamente definidas y

la apertura a nuevos temas emergentes. Por su parte, la observación permitió registrar prácticas, interacciones y narrativas digitales en redes sociales, aportando un complemento empírico que enriqueció la interpretación de los testimonios. La combinación de ambas técnicas garantizó un abordaje integral y coherente con los objetivos de la investigación.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Para nuestra investigación sobre la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible, seleccionamos tres perfiles clave con el fin de obtener una visión completa y multifacética del tema. La primera entrevistada fue una influencer de moda con más de 20.000 seguidores en Instagram y TikTok, cuya experiencia fue fundamental para entender cómo se construye la narrativa de la sostenibilidad desde la perspectiva del creador de contenido. Su testimonio nos permitió comprender los criterios que utiliza para elegir colaboraciones con marcas sostenibles, así como los desafíos que enfrenta al comunicar un mensaje que, a menudo, es complejo para su audiencia. La segunda persona entrevistada fue un consumidor de moda de 25 años, muy activo en redes sociales y seguidor de diversos influencers. Este perfil fue crucial para conocer de primera mano cómo el contenido digital influye en las percepciones de la sostenibilidad y en las decisiones de compra. Sus respuestas nos ayudaron a identificar si la credibilidad de los influencers en temas de sostenibilidad es un factor determinante al momento de adquirir productos de moda.

Finalmente, el tercer perfil entrevistado fue el encargado de marketing de una marca de moda peruana enfocada en la producción sostenible. Esta perspectiva fue invaluable para entender la estrategia de la industria y la visión que tienen las marcas sobre el marketing de influencers. A través de su testimonio, pudimos analizar cómo las empresas diseñan sus campañas digitales para comunicar sus valores sostenibles de

manera auténtica, y qué métricas utilizan para evaluar el impacto de estas acciones en la percepción de su marca. La combinación de estos tres perfiles, que representan la oferta, la demanda y el canal de comunicación, me proporcionó los datos necesarios para realizar un análisis profundo y triangulado, asegurando así la solidez y la riqueza de mi investigación cualitativa.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, dirigida a tres perfiles clave: un influencer de moda, un consumidor joven y un encargado de marketing vinculado a la sostenibilidad. Este instrumento permitió obtener percepciones, experiencias y narrativas desde distintas perspectivas, favoreciendo la exploración profunda del fenómeno estudiado. Las preguntas fueron elaboradas de manera estratégica para promover respuestas reflexivas y detalladas, con el fin de identificar no solo opiniones, sino también actitudes y prácticas en torno al marketing de influencers y la moda sostenible.

Asimismo, la validez de contenido de la guía fue revisada por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó aspectos de claridad, pertinencia y coherencia de los ítems. Este proceso de validación aseguró que las preguntas estuvieran correctamente formuladas y alineadas con los objetivos de la investigación, minimizando ambigüedades y garantizando la relevancia de cada una en relación con las categorías de análisis propuestas. Gracias a esta revisión, el instrumento alcanzó un mayor rigor metodológico y fortaleció la confiabilidad de los datos obtenidos.

Finalmente, se complementó el trabajo de campo con una observación directa de carácter etnográfico, realizada en entornos digitales y físicos relacionados con la moda sostenible. Durante esta técnica se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes, tales como la manera en que los influencers presentan sus

mensajes en redes sociales, la reacción de los consumidores ante dichos contenidos y la forma en que las marcas comunican sus valores sostenibles. Este registro permitió contrastar los discursos expresados en las entrevistas con las prácticas observadas, enriqueciendo la triangulación de los resultados y aportando mayor profundidad al análisis cualitativo.

### 4.5. Procedimiento

La investigación se inició con la definición del problema y los objetivos, lo que permitió delimitar con claridad el fenómeno de estudio y orientar el enfoque cualitativo de carácter exploratorio. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, diseñada para recoger percepciones y experiencias en torno al marketing de influencers y la moda sostenible, manteniendo un equilibrio entre preguntas predeterminadas y apertura a temas emergentes. Con este instrumento se buscó garantizar la coherencia entre los objetivos de la investigación y los testimonios recopilados, facilitando la obtención de información relevante.

A continuación, se realizó la selección de los participantes mediante criterios de pertinencia al objeto de estudio, lo que llevó a incluir a una influencer de moda, un consumidor joven y un profesional de marketing vinculado a una marca sostenible. Una vez establecidos los contactos, se solicitó el consentimiento informado de cada participante, explicando el propósito académico de la investigación y asegurando la confidencialidad de la información. Las entrevistas fueron aplicadas en formato virtual y registradas en texto, lo que permitió disponer de material fidedigno para su posterior transcripción y análisis. De manera complementaria, se desarrolló un proceso de observación en redes sociales, enmarcado en una etnografía ligera, que incluyó el registro de notas de campo y capturas de contenido digital.

Posteriormente, se procedió a la transcripción literal de las entrevistas y a la organización de la información recolectada en matrices de análisis cualitativo. Se aplicó un proceso de codificación temática, a través del cual se identificaron categorías y patrones en los discursos, vinculándolos con los objetivos y proposiciones de la investigación. Finalmente, se redactaron los resultados en correspondencia con dichas categorías, lo que permitió articular hallazgos significativos en torno a la confianza, la autenticidad y la percepción del greenwashing en la moda sostenible, asegurando así un análisis profundo y coherente con la naturaleza cualitativa del estudio.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Autenticidad y confianza en los influencers

La autenticidad emergió como un factor clave para la construcción de confianza entre los seguidores y los influencers de moda sostenible. Los entrevistados resaltaron que los microinfluencers transmiten mayor credibilidad porque suelen compartir experiencias reales y seleccionan con cuidado las marcas con las que trabajan. Por ejemplo, Valeria afirmó: “No trabajo con marcas que no me gustan o con las que no quiero verme asociada”, lo que evidencia cómo la coherencia entre valores personales y colaboraciones comerciales resulta decisiva para mantener la confianza de su audiencia.

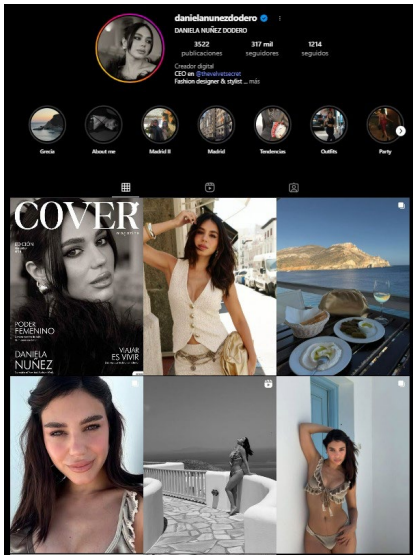
Asimismo, los consumidores señalaron que la autenticidad se relaciona con la transparencia en los mensajes y la coherencia en las acciones. Nicol mencionó que un influencer pierde credibilidad cuando “promueve consumo consciente, pero al mismo tiempo colabora con fast fashion”, destacando la importancia de la congruencia entre discurso y práctica. De esta manera, los seguidores no solo evalúan los productos recomendados, sino también la forma en que los influencers encarnan los valores de sostenibilidad en su vida cotidiana.

Por su parte, el diseñador José Miguel fue crítico al afirmar que muchos creadores de contenido en Perú “solo cuentan historias por encima, responden a un interés personal y económico”, lo que refuerza la percepción de que el compromiso superficial erosiona la confianza del público. Sin embargo, tanto consumidores como expertos coincidieron en que la autenticidad no requiere perfección, sino un involucramiento real y transparente que permita al seguidor sentir cercanía con el influencer. En ese sentido, la confianza se construye cuando el discurso es honesto y las prácticas reflejan un esfuerzo genuino por promover un consumo más consciente.

En la figura 1 se evidencia el perfil de Instagram de la influencer y diseñadora Daniela Núñez, donde predomina contenido vinculado al lifestyle, la presentación de looks y la difusión de su propio trabajo creativo. La observación permitió identificar una narrativa digital que combina lo personal con lo profesional, mostrando rutinas cotidianas junto a proyectos de diseño. Esta integración refuerza la percepción de autenticidad, ya que los seguidores pueden ver tanto la faceta humana como la profesional de la influencer. Al mismo tiempo, la diversidad de publicaciones refleja cómo los influencers de moda construyen confianza al ofrecer una imagen coherente y transparente de su estilo de vida, evitando que el contenido parezca exclusivamente publicitario.

**Figura 1**

Representación de la confianza de una influencer




Nota: Foto obtenida por Instagram

## 5.2. Greenwashing y desconfianza en las marcas

El fenómeno del greenwashing surgió de manera recurrente en las entrevistas como una práctica que genera desconfianza hacia las marcas de moda. La microinfluencer Valeria señaló que “no creo que exista alguna empresa 100% sostenible, de cierta forma es

pantalla", evidenciando la percepción de que muchas campañas solo buscan proyectar una imagen positiva sin un compromiso real. Esta visión conecta con la experiencia de Paula, consumidora de moda, quien comentó que "siento que haciendo una investigación propia pude entrar más a detalle… y estar más atenta al greenwashing". En ambos casos se refleja cómo tanto creadores de contenido como consumidores han desarrollado una actitud crítica frente a los mensajes corporativos de sostenibilidad.

El diseñador José Miguel también reforzó esta preocupación al afirmar que en las redes sociales "los discursos no son reales, son historias inventadas o con verdades a medias", lo que contribuye a trivializar la sostenibilidad y a convertirla en un recurso de marketing vacío. Desde su perspectiva, la falta de autenticidad en la comunicación de marcas e influencers no solo debilita la confianza del consumidor, sino que además invisibiliza los problemas estructurales vinculados a las personas y comunidades que forman parte de la cadena productiva. Esto demuestra cómo el greenwashing no solo engaña al consumidor, sino que también perpetúa una visión superficial de la sostenibilidad en la moda.

La desconfianza se intensifica cuando los consumidores perciben incoherencias entre el discurso y las prácticas reales de marcas e influencers. Nicol lo expresó con claridad al afirmar que perdería confianza si un influencer "colabora con marcas de fast fashion que no tienen prácticas responsables" o si se detecta que una "línea sostenible" de estas empresas solo funciona como una estrategia publicitaria. Esta contradicción genera una sensación de engaño y confirma la sospecha de que los esfuerzos sostenibles no son genuinos. En este sentido, los entrevistados coinciden en que la falta de transparencia y coherencia repercute directamente en la credibilidad de las marcas y en la capacidad de los influencers para promover un consumo responsable.

En la figura 2 se evidencia esta contradicción al observar la página web de Zara Join Life, donde la empresa declara que su misión es “ser un modelo más sostenible” y “ser exigentes con sus objetivos sociales y medioambientales”. Sin embargo, este discurso resulta problemático al contrastarlo con la realidad de sus producciones masivas y colecciones poco sostenibles. El mensaje corporativo, aunque bien elaborado, funciona como un ejemplo claro de greenwashing: una narrativa que busca legitimar prácticas que en la práctica reproducen el mismo modelo de fast fashion. Esta observación coincide con las percepciones de los entrevistados, quienes cuestionan la coherencia de estas declaraciones frente al impacto real de la industria.

**Figura 2**

Caso de greenwashing: campaña Join Life de Zara




Nota: Imagen obtenida de la web de Zara

### 5.3. Rol de los influencers en el consumo responsable

La categoría Rol de los influencers en el consumo responsable se vinculó directamente con el objetivo central de la investigación, pues permitió comprender cómo las audiencias perciben la influencia de los creadores de contenido en sus decisiones de compra vinculadas a la moda sostenible. En las entrevistas emergió que los microinfluencers tienen un papel clave en “no motivar el sobreconsumo” y en “motivar el uso de cosas que se necesiten y no por moda”, como señaló Valeria,

microinfluencer entrevistada. Este planteamiento revela la tensión que enfrentan los creadores de contenido entre seguir las tendencias rápidas y, al mismo tiempo, transmitir mensajes que fomenten un consumo más consciente.

Por otro lado, desde la perspectiva de los consumidores, la influencia no se limitó únicamente a la promoción de productos, sino también a la inspiración para modificar hábitos. Nicol, por ejemplo, afirmó que "algunos influencers de moda, especialmente los enfocados en sostenibilidad, me inspiran a comprar menos ropa o a buscar alternativas como la ropa de segunda mano". Del mismo modo, Paula destacó la relevancia de aquellas creadoras que "te enseñan a usar lo que ya tienes en tu armario", reconociendo que este tipo de mensajes genera un impacto positivo en el modo en que gestionan su vestuario cotidiano. Estas voces muestran cómo los seguidores interpretan y traducen los discursos digitales en prácticas concretas.

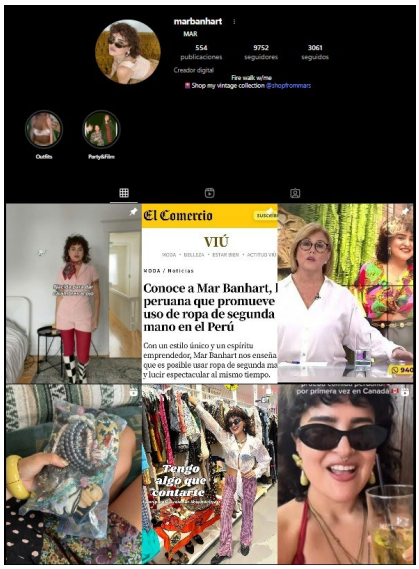
Desde la visión del diseñador José Miguel, el rol de los influencers en el consumo responsable es más complejo. Él advirtió que, en muchos casos, los creadores "responden a un interés personal y económico" y que su involucramiento con la sostenibilidad suele ser superficial, lo que termina fomentando el greenwashing en lugar de combatirlo. No obstante, también reconoció que al "poner la sostenibilidad en vitrina", los influencers abren una posibilidad de diálogo y visibilización que, si se realiza con compromiso real, podría convertirse en una herramienta valiosa para impulsar cambios en la industria y entre los consumidores jóvenes.

En la figura 3 se evidencia este hallazgo a través de la observación realizada al perfil de la influencer Mar Banhart, quien cuenta con cerca de 10 mil seguidores. Su presencia digital mostró un esfuerzo continuo por promover el consumo responsable, no solo compartiendo mensajes sobre la importancia de la sostenibilidad, sino también ofreciendo ropa vintage como parte de su estrategia de negocio. Esta práctica, orientada

a alargar la vida útil de las prendas, ejemplificó cómo ciertos influencers peruanos logran integrar coherentemente su discurso con acciones concretas, generando un impacto educativo y aspiracional en su comunidad digital.

**Figura 3**

Representación de una influencer que promueve el consumo responsable




Nota: Foto obtenida de Instagram

## 5.4. Moda sostenible en el contexto peruano

La moda sostenible en el Perú aparece como un concepto en construcción, influenciado por la tradición textil, el discurso de las marcas y la percepción crítica de consumidores e influencers. El diseñador José Miguel explicó que “no trabajamos la sostenibilidad tal como se debería”, ya que si bien se valora el uso de fibras naturales y el trabajo artesanal, muchas marcas olvidan el aspecto social relacionado con mejorar la vida de los artesanos. Esta afirmación refleja que, en el contexto peruano, la sostenibilidad suele estar asociada más a materiales y técnicas tradicionales que a un compromiso integral con todos los actores de la cadena de valor.

Desde la perspectiva de los influencers, la sostenibilidad es reconocida como un valor, aunque no siempre es central para sus comunidades. Valeria, microinfluencer, señaló que “no creo que exista alguna empresa 100% sostenible, de cierta forma es pantalla”, lo que evidencia una desconfianza hacia los discursos corporativos. Además, reconoció que muchas de sus seguidoras prefieren alternativas “baratas más no el detrás”, lo que revela que la sostenibilidad aún no es una prioridad para gran parte de la audiencia digital. Esta visión conecta con lo señalado por José Miguel respecto al riesgo de trivializar el tema cuando se presenta solo como parte de una estrategia de marketing.

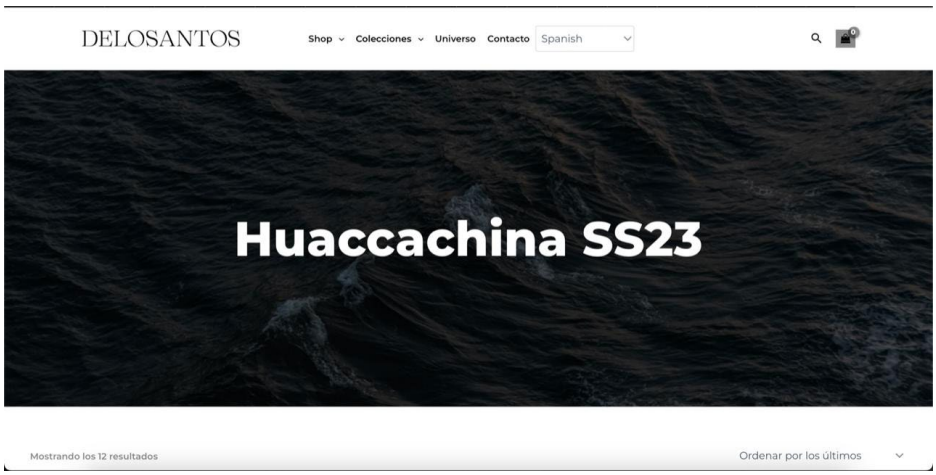
Las consumidoras entrevistadas también ofrecieron posturas complementarias. Paula explicó que fue a través de su propia investigación que aprendió a identificar prácticas de greenwashing, mientras que Nicol afirmó que ciertos influencers le ayudaron a comprender problemas del fast fashion como el uso intensivo de agua y la precariedad laboral. Sin embargo, ambas coincidieron en que la autenticidad y la coherencia son claves para confiar en un mensaje de sostenibilidad: cuando un influencer muestra un compromiso real y constante, la recomendación resulta más creíble. Estos hallazgos reflejan que en el Perú existe interés por la moda sostenible, aunque todavía está condicionado por la desconfianza hacia las marcas y la necesidad de información clara y transparente.

En la figura 4 se evidencia cómo la marca peruana Delosantos, a través de su colección Huaccachina SS23, comunica la sostenibilidad incorporando materiales innovadores como denim de cáñamo, lentejuelas hechas con escamas de pescado, vestidos y tops en chambira teñidos con pigmentos naturales, y látex de shiringa recolectado de manera responsable. La observación muestra que, a diferencia de discursos superficiales, esta propuesta integra prácticas materiales verificables que refuerzan la autenticidad del mensaje sostenible. Sin embargo, también plantea el reto de cómo estas iniciativas

pueden escalar en un mercado dominado por el fast fashion y lograr que los consumidores perciban su valor más allá del aspecto estético.

**Figura 4**

DELOSANTOS Huaccachina SS23: innovación con fibras locales y residuos




Nota: Foto obtenida por la pagina web de DELOSANTOS

### 5.5. Desafíos y tensiones en la comunicación digital

Los hallazgos permiten identificar que la comunicación digital en torno a la moda sostenible se enfrenta a tensiones entre lo que se transmite en redes sociales y la forma en que las audiencias lo perciben. Por ejemplo, Valeria, microinfluencer, señaló que muchas veces el interés de los seguidores no está en la sostenibilidad sino en el precio y la moda rápida: “honestamente no creo que les interese, tengo muchas seguidoras que buscan alternativas baratas más no el detrás”. Este tipo de declaraciones refleja cómo los mensajes sostenibles pierden fuerza frente a las dinámicas de consumo aspiracional y el interés por lo accesible. La tensión surge porque los discursos sostenibles conviven con un ecosistema digital dominado por tendencias y consumo rápido.

Desde la perspectiva de los profesionales, también se observa una crítica a la falta de coherencia en la comunicación. Jose Miguel, diseñador de moda, comentó que "el gran problema de las redes sociales para comunicar sobre el valor cultural de la moda hecha en el Perú es que la gran mayoría de veces los discursos no son reales, son historias inventadas o con verdades a medias". Esta afirmación evidencia que uno de los desafíos está en diferenciar la sostenibilidad auténtica del greenwashing, que se expande a través de estrategias de marketing digital. De este modo, la tensión no solo radica en el mensaje, sino también en la credibilidad de quien lo transmite.

Del lado del consumidor, se identifican expectativas claras hacia la autenticidad de los influencers. Nicol, por ejemplo, afirmó que pierde confianza cuando nota incoherencias: "lo que me haría dejar de confiar en un influencer es que promueva constantemente consumo consciente, pero trabaje con marcas de fast fashion". Paula, por su parte, expresó que dejaría de confiar en alguien que promocione marcas que "fingen ser sostenibles o éticas". Estas declaraciones demuestran que existe una tensión entre la búsqueda de mensajes responsables y la percepción de que, en la práctica, muchos creadores responden más a intereses económicos que a un compromiso real con la sostenibilidad.

En la figura 5 se evidencia este dilema a través de la captura de pantalla de un video en TikTok donde una creadora de contenido afirma que la moda sostenible es una estrategia de marketing. Este hallazgo, producto de la observación, complementa las entrevistas al mostrar cómo en el propio espacio digital circulan narrativas que ponen en duda la autenticidad de la sostenibilidad. La representación de estas percepciones refuerza la idea de que, aunque la sostenibilidad se posiciona como un valor atractivo, también se enfrenta al escepticismo de quienes consideran que el rubro de la moda es

uno de los que más contamina y que las marcas utilizan este discurso principalmente para obtener beneficios de imagen o de mercado.

**Figura 5**

Debate en TikTok sobre la moda sostenible y el marketing




Nota: Foto obtenida de Tik Tok

# Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman que la autenticidad constituye un factor central en la construcción de confianza entre los consumidores y los influencers de moda sostenible. Tal como señalaron los entrevistados, los microinfluencers transmiten mayor credibilidad al mostrar experiencias reales y seleccionar cuidadosamente las marcas con las que colaboran, lo que coincide con la literatura que resalta el rol de la autenticidad en la interacción digital (Vassalo, 2024). Sin embargo, la crítica del diseñador sobre la superficialidad de algunos discursos en el contexto peruano evidencia tensiones que no siempre se reflejan en los estudios internacionales, donde se ha documentado que los microinfluencers tienden a reducir el escepticismo frente al greenwashing (Schlosserová, 2023). En ese sentido, los resultados de esta tesis coinciden con investigaciones previas en torno a la relevancia de la transparencia y coherencia, aunque muestran matices locales que revelan un compromiso aún limitado por parte de ciertos creadores de contenido.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible en jóvenes peruanos, al mostrar que la confianza en el mensaje depende de la congruencia entre el discurso y la práctica de los creadores. Tal como evidencian los testimonios, los consumidores valoran la coherencia y transparencia, lo cual coincide con estudios que destacan la importancia de la credibilidad de la fuente para determinar las actitudes hacia la sostenibilidad (Fariz, 2025). La percepción de autenticidad también se vincula con el rol mediador de los influencers en la construcción de significados en torno al consumo responsable, aspecto previamente resaltado en la literatura internacional (Vladimirova, 2023). De esta manera, los resultados no solo reafirman la pertinencia de la autenticidad como eje analítico, sino que también aportan evidencia local sobre cómo

este factor modela la recepción de los mensajes de sostenibilidad en un mercado emergente como el peruano.

Los hallazgos muestran que el fenómeno del *greenwashing* genera un fuerte escepticismo en los consumidores jóvenes, lo que coincide con investigaciones previas que señalan que esta práctica erosiona la confianza en las marcas (Adamkiewicz, 2022; Calamai, 2025). Tal como afirman Díaz-Bustamante (2024), la percepción de incoherencias en los discursos de sostenibilidad de las empresas de *fast fashion* incrementa el nivel de desconfianza, lo cual fue claramente evidenciado por los entrevistados. Sin embargo, mientras estudios como los de Schlosserová (2023) destacan que los micro-influencers pueden reducir el escepticismo mediante la autenticidad, los testimonios recopilados en esta investigación evidencian que incluso estas figuras perciben limitaciones frente a discursos corporativos vacíos. De este modo, los resultados reafirman la idea de que el *greenwashing* constituye una barrera significativa para consolidar prácticas de consumo sostenible en el sector moda.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo los influencers inciden en la percepción de la moda sostenible entre los jóvenes peruanos. Los resultados muestran que la falta de transparencia de las marcas limita la capacidad de los influencers para transmitir credibilidad, reforzando lo planteado por Jacobson (2022) sobre las tensiones entre autenticidad, monetización y confianza. Asimismo, se evidencia que la coherencia entre el mensaje y la práctica resulta clave para que los consumidores otorguen valor a los discursos de sostenibilidad, en línea con lo indicado por Vilkaite-Vaitone (2024) respecto al rol mediador de los influencers en contextos de desconfianza. En consecuencia, el estudio confirma que el fenómeno del *greenwashing* no solo afecta la percepción de las marcas, sino también la influencia efectiva de los creadores de contenido sobre los hábitos de consumo sostenible.

Los resultados muestran que los microinfluencers en Perú cumplen un rol relevante al promover prácticas de consumo responsable, ya que sus mensajes suelen estar orientados a evitar el sobreconsumo y a incentivar el aprovechamiento de prendas existentes. Este hallazgo coincide con la literatura que resalta cómo los microinfluencers generan mayor confianza y engagement, reduciendo el escepticismo frente al greenwashing (Schlosserová, 2023). Asimismo, las experiencias de los consumidores que afirman inspirarse en influencers para comprar menos ropa reflejan lo planteado por Vladimirova (2023), quien destacó el papel de los influencers en moldear patrones de consumo sostenibles. Sin embargo, la crítica del diseñador sobre la superficialidad de muchos creadores concuerda con los planteamientos de Sailer et al. (2022), quienes advirtieron que las campañas digitales a menudo refuerzan el greenwashing en lugar de transformarlo.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo central de la tesis, al evidenciar que los influencers no solo median en la promoción de productos, sino también en la formación de hábitos de consumo responsable entre los jóvenes peruanos. La identificación de prácticas como reutilizar prendas o recurrir a la ropa de segunda mano refuerza la relevancia del marketing de influencers en la construcción de significados en torno a la sostenibilidad, tal como señalan García y De la Calle (2023). Además, el caso observado de Mar Banhart ejemplifica cómo los discursos digitales pueden traducirse en acciones concretas, lo que coincide con Vassalo et al. (2024) sobre la importancia de la autenticidad en la interacción digital. En conjunto, estos resultados aportan evidencia local sobre cómo los influencers pueden convertirse en agentes de cambio al vincular mensajes aspiracionales con prácticas sostenibles tangibles.

Los hallazgos muestran que en el Perú la moda sostenible se entiende principalmente desde lo material y artesanal, pero carece de un enfoque integral hacia

los actores sociales, lo que coincide con Naumova y Naumova (2024), quienes señalan una incoherencia estructural entre los discursos de sostenibilidad y las prácticas empresariales. Esta visión también se alinea con lo descrito por Reinoso-Barbero et al. (2025), quienes evidencian contradicciones en las comunicaciones de marcas globales, reflejando la brecha entre narrativa y realidad. Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente con Schlosserová (2023), pues aunque la literatura sugiere que los micro-influencers reducen el escepticismo, la entrevistada Valeria expresó desconfianza hacia todas las marcas, percibiendo la sostenibilidad como "pantalla". En este sentido, el contexto peruano revela tensiones particulares donde la tradición cultural convive con una percepción crítica hacia los discursos corporativos de sostenibilidad.

Este hallazgo se conecta con el objetivo de analizar la influencia del marketing de influencers en la percepción de la moda sostenible en los jóvenes peruanos. Los testimonios de los entrevistados evidencian que la falta de transparencia limita la capacidad de los influencers para construir confianza, lo cual coincide con lo planteado por Jacobson (2022) sobre las tensiones entre autenticidad y credibilidad. Asimismo, se confirma lo señalado por Vilkaite-Vaitone (2024), quien identifica a los influencers como mediadores clave en contextos de desconfianza frente al greenwashing, pero en Perú este rol se ve condicionado por la desconfianza generalizada hacia las marcas. De esta manera, los resultados refuerzan la relevancia de comprender cómo los discursos digitales de sostenibilidad impactan en las actitudes de los consumidores jóvenes dentro del contexto nacional.

Los resultados evidencian que la comunicación digital sobre moda sostenible enfrenta una fuerte tensión entre los mensajes que buscan promover responsabilidad ambiental y las dinámicas de consumo rápido y aspiracional propias de las redes sociales. Este hallazgo coincide con lo señalado por Heidenstrøm (2024), quien destaca

la dificultad de sostener estrategias coherentes en un entorno dominado por el consumo acelerado. Asimismo, la crítica a los discursos superficiales y poco auténticos refleja lo planteado por Sailer et al. (2022), quienes advirtieron que el greenwashing en campañas digitales genera mayor escepticismo en los consumidores. Sin embargo, los resultados de esta tesis discrepan parcialmente de estudios como los de Vladimirova (2023), ya que si bien los influencers median discursos de sostenibilidad, en el caso peruano persiste una percepción de incoherencia que limita su impacto real en los jóvenes.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo central de la investigación, pues muestra cómo las tensiones comunicativas condicionan la percepción de los jóvenes peruanos frente a la moda sostenible. Tal como señalan los testimonios de consumidores, la confianza depende de la coherencia entre los discursos digitales y las prácticas de los influencers, lo que concuerda con la relevancia de la credibilidad de la fuente en el marketing de influencers (Fariz, 2025). Además, el escepticismo detectado frente a los mensajes sostenibles conecta con lo planteado por Díaz-Bustamante (2024), quien documenta altos niveles de desconfianza frente al greenwashing en contextos hispanohablantes. De este modo, la investigación aporta evidencia local sobre cómo los desafíos de autenticidad y transparencia influyen en la construcción de significados en torno al consumo responsable de moda en el Perú.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La investigación confirma que la autenticidad es el factor decisivo mediante el cual el marketing de influencers influye en la percepción de la moda sostenible en jóvenes peruanos. Los microinfluencers tienden a generar mayor credibilidad cuando muestran experiencias reales, coherencia entre su discurso y su práctica, y criterios estrictos de selección de marcas. Sin embargo, ese impacto se ve limitado por la desconfianza estructural hacia los mensajes corporativos y por la persistencia del greenwashing, que debilita la credibilidad del ecosistema digital. En conjunto, los resultados evidencian que la influencia existe, pero depende de la transparencia y consistencia comunicativa para traducirse en cambios de actitud.

En cuanto a las estrategias de comunicación en Instagram y TikTok, se observó que las más efectivas combinan: educación breve y práctica (cómo reutilizar prendas, segunda mano, materiales), testimonios personales sostenidos en el tiempo, y divulgación explícita de colaboraciones pagadas. Estas tácticas elevan la percepción de autenticidad y reducen la distancia entre mensaje y práctica. No obstante, persiste una tensión con los formatos aspiracionales y de tendencia rápida que premian la novedad y el volumen de publicaciones. Por ello, la comunicación sostenible requiere equilibrio entre atractivo visual y evidencia verificable (materiales, procesos y trazabilidad).

Respecto a la percepción de los jóvenes, el estudio muestra una postura crítica: valoran la coherencia, investigan por cuenta propia y penalizan los discursos vagos o contradictorios. La autenticidad del emisor (historial, estilo de vida, transparencia publicitaria) y la claridad del mensaje (materiales, procesos, límites) son condiciones para otorgar confianza. Cuando fallan estas condiciones, emerge el diagnóstico de

greenwashing y se deteriora la credibilidad tanto de la marca como del influencer. En síntesis, la audiencia joven otorga confianza condicional y demanda información concreta, comprensible y consistente.

Finalmente, la interacción entre influencers, marcas y consumidores puede ayudar a cerrar la value–action gapcuando existen compromisos verificables (p. ej., casos como Delosantos) y narrativas centradas en prácticas tangibles (reutilización, upcycling, durabilidad). Aun así, el contexto peruano muestra que la sostenibilidad suele asociarse a lo material–artesanal sin integrar plenamente la dimensión social, lo que limita el impacto percibido. Para avanzar, se recomienda: fortalecer la trazabilidad pública, profesionalizar las políticas de divulgación en contenido patrocinado, y consolidar alianzas de largo plazo entre marcas e influencers con metas y métricas claras. Bajo estas condiciones, el marketing de influencers puede convertirse en un mediador efectivo de confianza y en un catalizador de hábitos de consumo más responsables.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados, se recomienda que las marcas de moda sostenible en el Perú fortalezcan la transparencia y coherencia de sus mensajes, incorporando prácticas de trazabilidad accesibles para los consumidores jóvenes. Asimismo, resulta clave profesionalizar la divulgación de colaboraciones pagadas en Instagram y TikTok, de modo que se reduzca el escepticismo asociado al greenwashing y se potencie la autenticidad de los influencers. Los microinfluencers deberían priorizar estrategias basadas en educación práctica, reutilización y testimonios consistentes en el tiempo, en lugar de privilegiar únicamente formatos aspiracionales o de tendencia rápida. Bajo estas condiciones, el marketing de influencers puede convertirse en un canal efectivo no

solo para promocionar productos, sino también para fomentar hábitos de consumo responsable en la audiencia juvenil.

En cuanto a investigaciones futuras, sería pertinente ampliar el alcance metodológico hacia enfoques mixtos que combinen entrevistas en profundidad con encuestas representativas, a fin de identificar patrones de consumo sostenible con mayor solidez estadística. También se sugiere explorar comparativamente el rol de influencers en distintos contextos culturales latinoamericanos, dado que las percepciones locales, como en el caso peruano, revelan tensiones particulares entre tradición, consumo rápido y sostenibilidad. Otro eje de interés radica en indagar cómo las políticas públicas y la regulación de la publicidad digital podrían contribuir a frenar el greenwashing y mejorar la credibilidad del ecosistema comunicativo. Finalmente, futuras investigaciones podrían profundizar en la dimensión social de la sostenibilidad en la moda, aspecto poco visibilizado en el contexto peruano, pero crucial para cerrar la brecha entre discurso y práctica.

# Referencias

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. In Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry (Vol. 38). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Alexa, L., Apetrei, A., & Pîslaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. In International Symposium "Technical Textiles - Present and Future" (pp. 263–268). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788366675735-042

Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 16, Issue 7). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su16072738

Calamai, T., Balalau, O., Guenedal, T. Le, & Suchanek, F. M. (2025). Corporate Greenwashing Detection in Text -- a Survey. http://arxiv.org/abs/2502.07541

Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing 'Fast Fashion' and 'Overtourism.' Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1). https://doi.org/10.3390/joitmc8010052

De Keyzer, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. Sustainability (Switzerland), 15(12). https://doi.org/10.3390/su15129501

Diaz-Bustamante-Ventisca, M., Carcelén-García, S., Díaz-Soloaga, P., & Kolotouchkina, O. (2025). Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands'

communication: modelling sustainable behaviours and attitudes. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 18(2), 179–189. https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2343934

Effendy, V., & Xiao, Z. (2025). How Does Cultural Sustainability Promote Fashion Consumers' Purchase Intention? Sustainability (Switzerland), 17(5). https://doi.org/10.3390/su17052034

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. Sustainability (Switzerland), 16(23). https://doi.org/10.3390/su162310723

Garcia, 2023. (n.d.).

Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. Journal of Soft Computing and Decision Analytics Journal Homepage: Www.Jscda-Journal.Org, 2(1), 118–143. https://doi.org/10.31181/jscda21202438

Heidenstrøm, N. (2024). Green marketing in the fashion industry: a critical analysis of sustainability narratives. Consumption Markets and Culture, 27(5), 488–504. https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557

Israfilzade, K., & Hlushchenko, Z. (2024). Friends, Brands, and Influencers: Unpacking the Role of Social Media Marketing in Sustainable Fashion Adoption. https://doi.org/10.55677/GJEFR/04-2024-Vol01E7

Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. International Journal of Advertising, 41(1), 150–177. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125

Lang, C., Seo, S., & Liu, S. (2025). Unlocking a Pathway to Fashion Circularity: Insights into Fashion Rental Consumption and Business Practices. Administrative Sciences, 15(8), 288. https://doi.org/10.3390/admsci15080288

Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. An analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-covid visions of the future. Sustainability (Switzerland), 13(17). https://doi.org/10.3390/su13179976

Li, M., Cavender, R. C., & Lee, M. Y. (2025). Consumer Awareness of Fashion Greenwashing: Insights from Social Media Discussions. Sustainability (Switzerland), 17(7). https://doi.org/10.3390/su17072982

Liu, G. (2024). Deceptive Sustainability: Analysing the Impact of Greenwashing on Consumer Behaviour in Social Media Marketing – Case study of the Fast Fashion Industry of China. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS), 22(2). https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00933

Moisello, A., & Pellicelli, M. (n.d.). Sustainable Innovation and Digitalization in Luxury Brand Management. https://doi.org/10.13132/2038-5498/16.2.389-412

Naumova, O., & Naumova, M. (n.d.). 2024 Economics, Finance and Management Review. Issue, 1(17). https://doi.org/10.36690/2674

Ofori, E. A., Akweley, B. D., Eghan, B., Seidu, R. K., & Acquaye, R. (2025a). A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry. Journal of Responsible Production and Consumption, 2(1), 1–24. https://doi.org/10.1108/jrpc-02-2024-0007

Ofori, E. A., Akweley, B. D., Eghan, B., Seidu, R. K., & Acquaye, R. (2025b). A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry. Journal of Responsible Production and Consumption, 2(1), 1–24. https://doi.org/10.1108/jrpc-02-2024-0007

Perret, J. (2024). Greenwashing in the Fashion Industry-The Flipside of the Sustainability Trend from the Perspective of Generation Z. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22360.06403

Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry's environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(1), 180–191. https://doi.org/10.1002/csr.2347

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 15, Issue 7). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15076202

Reinoso Barbero, L., DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M., & Ruiz-Campo, S. (2025). SUSTAINABLE FASHION AND SOCIAL MEDIA: INDITEX'S STRATEGY TO JUSTIFY PREMIUM PRICES. VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura, 17(3), 127–147. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5783

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Sustainability (Switzerland), 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031494

Schlosserová, Z., & Pániková, M. (2024). ENGAGEMENT OF MICROINFLUENCERS IN THE FIELD OF SUSTAINABLE FASHION. Social Communication, 24(1), 65–82. https://doi.org/10.57656/sc-2023-0006

Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. Sustainability (Switzerland) , 16(13). https://doi.org/10.3390/su16135303

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. Sustainability (Switzerland), 15(1). https://doi.org/10.3390/su15010423

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. Sustainability (Switzerland), 16(4). https://doi.org/10.3390/su16041393

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

Winarsih, T. (n.d.). EXPLORING THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING STRATEGIES ON SUSTAINABILITY IN THE FASHION INDUSTRY source credibility in driving consumer intentions. 17(1), 12–29.

Winnefeld, F., Leemann, A., German, A., & Lothenbach, B. (2022). CO2 storage in cement and concrete by mineral carbonation. In Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry (Vol. 38). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100672

Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. Ecofeminism and Climate Change, 2(4), 198–210. https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003

Yu, J., Yang, Y., & Wang, H. (2025). The influence of greenwashing perceptions on consumer purchase intentions in the Chinese fashion industry. Innovative Marketing, 21(1), 65–74. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.06

Zhang, Y., Zhou, Y., Liu, Y., & Xiao, Z. (2023). Research on the Influencing Mechanism of the Effect of Brands' Sustainable Behaviors on Consumer Attitudes: An Empirical Study on Clothing Brands. Sustainability (Switzerland), 15(3). https://doi.org/10.3390/su15032351

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 (Switzerland), 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031178

Zihad Islami, M., Aditya Leite, Y., Aris Munandar, D., Novita Sari, Y., & Budiani Trisakti, S. (n.d.). ETHICAL CHALLENGE OF FASHION INFLUENCERS ENDORSEMENT: ANALYSING COMMUNICATION AND CONSUMPTION CULTURE. Jurnal Komunikasi Global, 13(1), 2024.

# Anexos

## Anexo 1: Guía de Entrevista

Perfil 1: Influencer de moda
Preguntas para Valeria Moretti

1. ¿Cómo empezaste a crear contenido en moda y lifestyle, y qué te motivó a hacerlo de manera constante en redes sociales?
2. ¿Qué factores consideras importantes para mantener la confianza y cercanía con tu comunidad?
3. ¿Cómo seleccionas las marcas con las que colaboras y qué criterios usas para aceptar o rechazar campañas?
4. Desde tu experiencia, ¿qué impacto tiene la autenticidad del influencer en la forma en que los seguidores perciben una marca?
5. ¿Has trabajado con marcas que se presenten como sostenibles? ¿Qué opinas de la manera en que comunican este valor?
6. ¿Crees que tus seguidores muestran interés en la sostenibilidad dentro de la moda o lo perciben más como una tendencia pasajera?
7. ¿Qué opinas del fenómeno del greenwashing en la moda? ¿Cómo lo reconoces en colaboraciones o campañas?
8. En tu opinión, ¿qué rol pueden tener los microinfluencers como tú en promover prácticas de consumo más responsables?
9. ¿Qué retos encuentras al hablar de moda sostenible en un entorno dominado por el fast fashion y las tendencias rápidas?
10. ¿Cómo imaginas la evolución del contenido de moda en redes sociales en los próximos años, especialmente en relación con la sostenibilidad?

Perfil 2: Consumidor de moda

1. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de influencers de moda en Instagram y/o TikTok, y qué tipo de contenido te resulta más atractivo?
2. Cuando un influencer promociona un producto de moda sostenible, ¿Qué elementos te hacen creer que la recomendación es auténtica y no un simple anuncio?
3. ¿Sientes que el contenido de influencers te ha ayudado a comprender mejor el concepto de moda sostenible y los problemas del fast fashion?
4. ¿Has buscado activamente reseñas de influencers antes de comprar una prenda sostenible? ¿Por qué sí o por qué no?
5. ¿Qué factores te haría dejar de confiar en un influencer de moda en quien solías confiar, especialmente si se relaciona con temas de sostenibilidad?
6. ¿Crees que los influencers tienen una responsabilidad ética al promover marcas y prácticas de moda sostenible?

7. ¿Has notado alguna vez que los influencers con menos seguidores (micro-influencers) parecen más auténticos o confiables al hablar de sostenibilidad que los más grandes?
8. ¿Qué tan importante es para ti que un influencer también muestre su vida sin filtros para que su mensaje sobre sostenibilidad parezca más creíble?
9. ¿Cómo reaccionarías si descubrieras que una marca de fast fashion está pagando a un influencer que sigues para promocionar una de sus "líneas sostenibles"?
10. ¿Consideras que los influencers de moda te inspiran a comprar menos ropa o a buscar alternativas como la ropa de segunda mano?

Perfil 3: Encargado de Marketing o Sostenibilidad
Entrevista a José Miguel Valdivia

1. ¿Cómo entiendes la sostenibilidad en la moda desde el contexto peruano, considerando fibras como la alpaca y el trabajo artesanal?
2. En tu experiencia, ¿Qué tan efectivas son las redes sociales para transmitir el valor cultural y sostenible de la moda hecha en el Perú?
3. Has participado en escenarios internacionales, ¿Cómo percibes la diferencia entre la sostenibilidad real y el greenwashing en la industria global de la moda?
4. ¿Crees que los influencers de moda pueden ser aliados para visibilizar la moda sostenible peruana, o existe el riesgo de trivializar?
5. Desde tu perspectiva, ¿Cómo ves a los jóvenes peruanos (20–30 años) en relación con la moda sostenible? ¿Qué buscan en una marca o diseñador?
6. Como diseñador, ¿Has enfrentado dilemas entre crear algo comercial y mantenerte fiel a valores de sostenibilidad y respeto cultural?
7. ¿Cómo comunicas tu trabajo sostenible sin que se perciba como marketing vacío?
8. ¿Qué lecciones aprendiste de tus participaciones en ferias y pasarelas internacionales sobre cómo comunicar la moda sostenible peruana?
9. ¿Dónde imaginas que estará la moda peruana sostenible en los próximos 10 años y qué papel jugarán las redes sociales?
10. Si pudieras dar un consejo a jóvenes diseñadores o influencers peruanos que quieran promover la moda sostenible, ¿Cuál sería?