

---

# Casos

## de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing  
Público y No Lucrativo

Vol 11(5), pp: 39-47

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

## de Marketing Público e Não Lucrativo

---

### “PATCHED” MODA SOSTENIBLE MEXICANA

**Tutor:**

**Lucirene Rangel-Lyne**

[lucirene.rangel@uat.edu.mx](mailto:lucirene.rangel@uat.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*

**Castro Tristan Luz Melissa**

[a2193340480@alumnos.uat.edu.mx](mailto:a2193340480@alumnos.uat.edu.mx)

*Universidad Autónoma de Tamaulipas*

**González Flores Fátima Larissa**

[a2063284008@alumnos.uat.edu.mx](mailto:a2063284008@alumnos.uat.edu.mx)

*Universidad Autónoma de Tamaulipas*

**González Villasana Karla Jazmin**

[a2193340350@alumnos.uat.edu.mx](mailto:a2193340350@alumnos.uat.edu.mx)

*Universidad Autónoma de Tamaulipas*

**Resumen:**

Patched es una empresa mexicana de moda lenta que se dedica a la venta de indumentaria fabricada con mezclilla recuperada. Su estrategia de marketing se basa, precisamente, en enaltecer el significado de la moda sostenible. Con su eslogan, “pequeñas acciones, grandes accesorios”, Patched envía un mensaje que refleja la esencia de su marca: que cada acción, por más pequeña que parezca —como comprar una prenda— tiene un impacto real, positivo o negativo, en la sociedad y el medio ambiente. Así pues, Patched desarrolla estrategias de marketing digital para conectar con las nuevas generaciones como lo son el segmento *millennial* y Z, mismos que se convierten en sus clientes, pero también en sus proveedores. El objetivo de este trabajo es difundir el caso de Patched como una innovadora propuesta sustentable y de economía circular que adopta estrategias de marketing digital para el logro de sus objetivos.

**Palabras clave:** *moda, sustentable, reciclaje, suprareciclaje, calzado, accesorios*

### “PATCHED” MEXICAN SLOW FASHION

**Abstract:**

Patched is a Mexican slow fashion company dedicated to the sale of clothing made from reclaimed denim. Its marketing strategy is based precisely on extolling the meaning of sustainable fashion. With its slogan, "small actions, big accessories," Patched sends a message that reflects the essence of its brand: that every action, no matter how small it may seem - such as buying a garment - has a real impact, positive or negative, on society and the environment. Thus, Patched develops digital marketing strategies to connect with new generations such as the millennial and Z segments, who become clients, but also suppliers. This paper objective is to disseminate the case of Patched as an innovative sustainable and circular economy proposal that adopts digital marketing strategies to achieve its objectives.

**Keywords:** *slow fashion, sustainable, upcycling, footwear, accessories*

## 1. Introducción

La problemática del fenómeno *fast fashion* se refiere a la producción masiva de ropa ha impactado negativamente al medioambiente y a la sociedad, siendo la industria textil, la segunda más contaminante en el mundo (Dávalos, 2022) . La moda lenta conocida como *slow fashion*, se presenta como una alternativa en el actual paradigma que se vive, ante todos los retos de la sostenibilidad que actualmente se deben enfrentar (Cataldi et al., 2017). Por tanto, Patched, empresa mexicana de moda lenta, se dedica a la venta de accesorios producidos con mezclilla recuperada a través de la técnica conocida como *upcycling*. Fundada en Guadalajara, México, Karen Velasco, CEO de Patched, comienza en 2019 las primeras pruebas de los prototipos con la mezclilla rescatada.

La idea nace cuando Karen Velasco comienza su proyecto de último semestre de universidad, para el cual elige como objeto del negocio la producción y venta de calzado. Pero además de eso, decide añadir dos elementos que se pueden reflejan en la filosofía de su marca: que su producto no utilizara pieles animales y que de alguna manera ayudara al medio ambiente.

Para poder establecer qué material utilizaría, la fundadora de esta empresa tomo en cuenta dos cuestiones esenciales: 1) que su emprendimiento no involucrara un coste alto en su proceso productivo, y 2) que fuera algo que posible de hacer en un mediano plazo. Es así como llega a la conclusión de que la mezclilla es el textil ideal, dada la facilidad con la se encuentra en los hogares de los consumidores, así como la rapidez con la que tiende a desecharse.

A medida que trabaja con los prototipos, la Chief Executive Officer (CEO) de Patched llega a la conclusión de que no toda la mezclilla puede ser utilizada para el calzado, por lo que decide añadir también la producción de accesorios. Actualmente, Patched ofrece una línea de productos con una estética atemporal, entre los que podemos encontrar, además de zapatos; sombreros, bolsas, libretas y donas para el cabello. Todo lo mencionado hecho con mezclilla rescatada.

Hasta agosto de 2023, Patched había recuperado 635 pantalones de mezclilla a través de donaciones, lo que equivale a aproximadamente cinco millones de litros de agua ahorrados, un logro que supone un impacto real que apoya sustancialmente a la causa de la moda sostenible, eje principal de la empresa mencionada.

**Figura 1.** Pantalla de inicio de la página web oficial de Patched®



The screenshot shows the Patched website interface. At the top left is the 'PATCHED' logo. Below it is a banner image of people's legs in jeans. To the right of the banner is a blue icon of a shopping bag. Below the banner is a quote in Spanish: "Al desechar unos jeans no sólo estás tirando la prenda en sí, sino todo lo que necesitó para producirlos". Below the quote is a line-art icon of a pair of jeans. At the bottom of the screenshot is a section titled 'PEQUEÑAS ACCIONES, GRANDES ACCESORIOS' with a sub-headline 'Prendas geminias creadas con una mentalidad consciente y sustentable. Todo con base en materiales rescatados.' and a small image of a person's feet in shoes.

Fuente: [<https://www.patched.com.mx/>], a fecha 17/11/2023.

## 2. El fenómeno Fast Fashion

El *fast fashion* o moda rápida se asocia con la producción masiva de baja calidad que incluyen alrededor de 92 millones de toneladas de desechos al año y billones de litros de agua necesaria para que esta industria siga manteniendo su acelerado programa de producción.

De tal manera se evidencia la necesidad de un cambio drástico en la industria de la moda en la que se esencial el contar con procesos sustentables dentro de las empresas de este sector, aunado a una desaceleración de la producción de prendas que, a la vez empaten con un cambio en los hábitos de consumo en el mercado (Niinimäki et al, 2020).

### El *Upcycling*

El "*upcycling*" es la práctica de crear nuevas prendas a partir de las ya existentes, lo que, además de dar una nueva oportunidad a las prendas usadas o a los desechos textiles para convertirse en una nueva prenda, incentiva la creatividad de los diseñadores a su vez que mantiene un alto impacto benéfico para el medio ambiente y, por tanto, para la sociedad (Céspedes, 2023).

Esta práctica coadyuva al desarrollo de una economía circular en pro de la tan necesaria sustentabilidad que reta a todos los sectores, en un esfuerzo por minimizar los desperdicios y maximizar los recursos creando productos sostenibles (Schiller y Finkbeiner, 2019).

### Marketing de Moda Sostenible

Patched encontró la manera de impactar positivamente al medio ambiente a través de la elaboración y diseños de calzado y accesorios fabricados de desechos de mezclilla, y esto es algo que quiere reflejar en cada una de sus plataformas digitales puesto que, esta empresa mexicana más que considerar sus productos como reciclaje, los proyecta a su público como un supra reciclaje, el cual implica un proceso más creativo y artesanal creado a partir de materiales que aún pueden ser reparados y usados para extender aún más su ciclo de vida, obteniendo así un triple beneficio: económico, social y ambiental.

Con esto, Patched muestra sus productos como piezas únicas y artesanales, donde si elaboración es posible gracias a la contribución de sus propios consumidores, pues ellos aportan la mezclilla a través de sus donaciones, es decir, a través de esta logística lo que esta marca busca es proyectar a sus propios clientes, que son ellos mismos los principales contribuyentes y agentes de cambio que, junto con Patched, pueden hacer significativos cambios.

Para Patched, las herramientas y medios digitales son los canales más ideales con los cuales puede tener un contacto más directo. Por lo tanto, su marketing está desarrollado principalmente de manera digital puesto que es posible notar que su mercado se encuentra en las generaciones jóvenes además de que son la generación Z y *millennial* las cuales están más enfocadas a involucrarse en problemáticas sociales y ambientales, así como a generar soluciones y alternativas sustentables a dichas problemáticas (Francis y Hoefl, 2018).

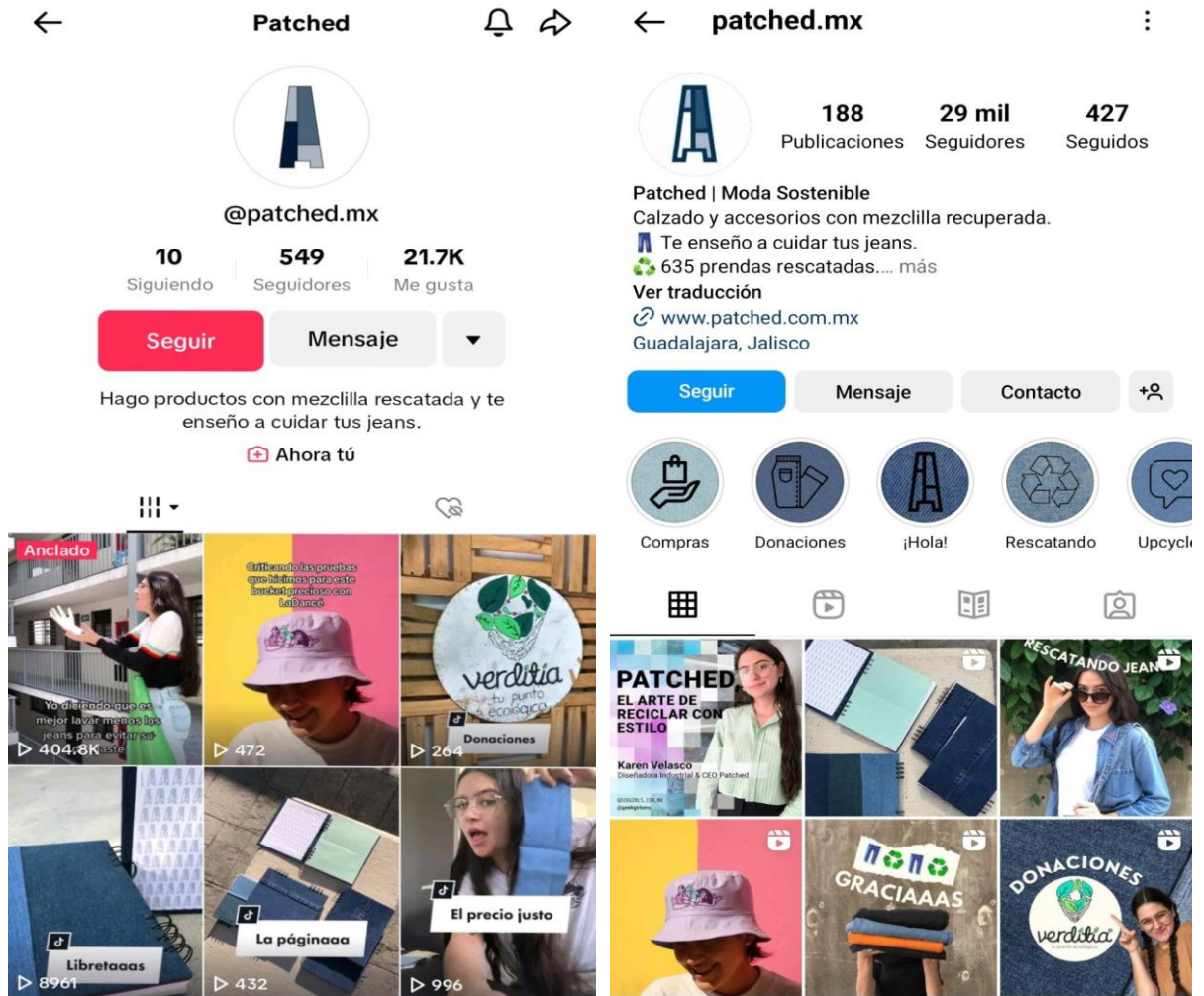
Con esto se demuestra que las redes sociales son el canal más adecuado para plantear sus estrategias de marketing, sin embargo, cabe destacar que son Instagram y Tik Tok las principales redes sociales en las que comparten tanto su contenido promocional como su contenido informativo, debido a que se ha demostrado que son estas dos redes sociales las más ideales para generar redes de contacto y comunidades con las cuales sea posible influir positivamente (Martínez-Estrella et al., 2023).

Una gran parte de su contenido se concentra en inclina principalmente a concientizar sobre cómo es posible iniciar y escalar con pequeñas acciones que generan cambios significativos, aconsejando sobre cómo la reducción del impacto ambiental inicia desde la compra de unos jeans, donde aconsejan a sus clientes optar por la compra de jeans provenientes de segunda mano, ya que son más resistentes, menos costosos y lo más importante impactan menos al medio ambiente, es así que promueven no solo el reciclaje a través de los desechos sino que animan a la reutilización de prendas que aún pueden prolongar su vida útil en su estado original.

No obstante, un punto en el cual se debe de enfocar más esta marca mexicana es en el desarrollo de su página web, puesto que es posible que sea más relevante añadiendo información útil respecto a cómo es que sus procesos productivos son sostenibles, además de añadir información relevante sobre los impactos positivos ambientales que generan cada una de sus piezas, esto sin duda atraería más la atención de su público objetivo, e incluso puede influir aún más en su decisión de compra.

Uno de los principales objetivos que tiene Patched es promover la huella hídrica, buscan proyectar que son parte de ello y la manera en que contribuyen, puesto que estiman que con una sola mezclilla recolectada ahorran miles de litros de agua, lo que ellos lo traducen en cantidad de baños por minuto, esto hace que para el público objetivo sea más fácil y práctico de entender el impacto real en el que si implican con cada una de sus donaciones, lo que conlleva a que sean más las personas analicen el destino de la mezclilla que estaban próximas a desechar.

Figura 2.- Redes sociales de Patched; Instagram y TikTok



Fuente: [@patched.mx], a fecha 17/11/2023

Es por esto que Patched maneja un incentivo para que sea más el público que acuda a depositar sus donaciones, esto es por medio de un programa de recompensas que plantean. Este programa consiste a grandes rasgos en que con cada una de las donaciones que realicen se les otorga un 10% de descuento en la compra de sus productos favoritos, esto sin duda es un ganar - ganar, puesto que con esto el cliente percibe un beneficio no solo ecológico, si no que puede ser parte de compras sustentables con descuento ya que más que un pago se vuelve un reconocimiento a su contribución.

Por otra parte, con lo anterior Patched asegura que sus propios clientes en su mayoría se vuelvan sus propios proveedores de materia prima, lo que conlleva de igual manera a solo un beneficio medio ambiental por su reciclaje, si no que influye positivamente como un beneficio económico por la adquisición de mezclilla a un menor costo.

Figura 3.- Programa de Recompensas de Patched



Fuente: [<https://www.patched.com.mx/donaciones>], a fecha 17/11/2023

Enlazando los temas del *fast fashion* y la propuesta de producción lenta sostenible de *slow fashion*, puede afirmarse que, los consumidores que son quienes finalmente mantienen la alta rentabilidad de empresas de la industria de moda rápida por lo que, destacando las características de las nuevas generaciones que se describen como altamente conscientes en sus consumos, aun se encuentra un importante trabajo para desarrollar estrategias que logren exponer este tipo de problemáticas en los nuevos segmentos de consumidores que predominan en el mercado, para que mediten sus compras y las consecuencias de las mismas.

### 3. Preguntas/cuestiones para la discusión

**Cuestión 1.** *¿Cómo podría concebirse el modelo de Patched sin el marketing digital?*

En el actual paradigma es esencial el conocer el mercado tan competitivo y altamente demandante que prevalece. Este es el caso de las nuevas generaciones como son el segmento Y y Z; mismas que mantienen hábitos de consumo diferentes y hasta contratantes en comparación con sus antecesoras. Dentro de las principales características que podemos nombrar se encuentra la conectividad, pues ambas son nativas digitales. Por tanto, el marketing digital es esencial para el logro de los objetivos de empresas como Patched.

*Actividad:*

Para complementar estas informaciones, el alumno deberá de realizar una breve investigación



acerca de los hábitos de consumo de las generaciones Y y Z en donde concluya la importancia del marketing digital para conectar con tales generaciones, vistas estas como los mayores consumidores en el mercado.

**Cuestión 2.** *¿Qué clase de estrategias pueden implementarse en medios digitales respecto del consumo de ropa?*

Existen diversas estrategias de marketing digital, así como también medios, plataformas y redes sociales que se encuentran dentro de los principales intereses de tales generaciones. Las estrategias deben planearse y aplicarse a través de los medios que las nuevas generaciones de consumidores consultan y utilizan más en la actualidad.

*Actividad:*

Con la finalidad de argumentar la aplicación de estrategias ad hoc a los consumidores de las nuevas generaciones, el alumno deberá de realizar una tabla en donde exponga las diferentes estrategias de marketing digital que son implementadas por al menos 1 empresa de ropa dentro de la industria *fast fashion* que sea exitosa en ventas actualmente. Dentro de la misma, tendrá que explicar de qué trata cada estrategia de marketing digital implementada.

**Cuestión 3.** *¿Qué clase de estrategia pueden implementar las empresas de ropa *slow fashion* para difundir su filosofía e incrementar sus ventas?*

El marketing digital ha demostrado ser determinante en cuanto a la rentabilidad de las empresas del actual paradigma y en la industria de la moda esto no ha sido diferente. Aún así, las empresas *slow fashion* necesitan elevar su exposición mediática y empatizar con los consumidores que tienen una mayor consciencia en sus consumos.

*Actividad:*

Con el fin de aportar con alguna propuesta de utilidad respecto de lo que están implementando empresas *fast fashion* y *slow fashion*, deberá de realizar una búsqueda de caso de alguna empresa de ropa sustentable que sea exitosa en su mercado y que implemente actualmente estrategias de marketing digital. al igual que la actividad anterior, el alumno deberá de realizar una tabla en donde exponga las diferentes estrategias de marketing digital que son implementadas por al menos 1 empresa de ropa dentro de la industria *slow fashion* que sea exitosa en ventas actualmente. Dentro de la misma, tendrá que explicar de qué trata cada estrategia de marketing digital implementada.

**Cuestión 4.** Compara ambas tablas de las cuestiones 2 y 3 y:

*Actividad:*

Elabora un breve ensayo que conteste a las siguientes preguntas:

¿Cómo son las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa de éxito *fast fashion* versus las implementadas por la empresa de éxito *slow fashion*?

¿Qué hallazgos encontraste al respecto?

¿Cómo son las ventas de una empresa respecto a las de la otra? ¿A qué crees que se deba esto?

Y finalmente ¿Qué propondrías para difundir y elevar aún más el éxito de empresas *slow fashion*?

#### 4. Conclusiones

La industria de la moda ha causado un impacto negativo significativo que debe de atenderse, al ser la segunda industria que más contamina a nivel mundial. Bajo esta premisa, la propuesta de moda lenta o sustentable conocida por su nombre en inglés “*slow fashion*”, es un tema merecedor de la atención de todos los públicos pues representa beneficios desde las tres dimensiones de la sustentabilidad: económica, social y medioambiental.

Aunque los efectos positivos de la dimensión económica no se muestren de inmediato para con la sociedad, deben de desarrollarse mayores esfuerzos por generar un mayor conocimiento de este tipo de problemáticas en los consumidores. Esto, a la par de una mayor capacitación en cuanto a la manera en que debieran de realizarse los consumos de ropa por cada consumidor para aminorar nuestra huella ecológica, en donde el marketing digital fungiría un papel fundamental.

Dada la alta proliferación de los medios digitales y sus múltiples estrategias, la industria de la moda ha utilizado herramientas de marketing en medios digitales para conectar con los nuevos segmentos de consumidores. No obstante, las empresas de la moda rápida son altamente rentables y exitosas, manteniendo su competitividad y éxito desde de la preferencia de los consumidores.

Ciertamente la industria de la moda rápida ofrece precios muy asequibles para los consumidores de ingresos limitados, siendo esta la principal oportunidad que se identifica para reducir la brecha entre la conciencia sustentable y el consumo socialmente responsable de las nuevas generaciones.

Aunque las empresas *slow fashion* no son tan nuevas en el mercado, aún falta una mayor difusión de las mismas, a la vez que una mayor consciencia en el consumo de las nuevas generaciones, haciendo énfasis en aquellos que se identifican como asiduos consumidores de moda.

Al mismo tiempo este tipo de temas abren paso a nuevas oportunidades y modelos de negocio propios del actual paradigma, en los que los diseñadores y otros *stakeholders* tendrían un papel determinante y un nicho de mercado que abastecer, captar, educar y hacer crecer.

Así pues, aún falta mucho trabajo por hacer respecto del marketing digital que logre la masividad necesaria para elevar y hacer notar los esfuerzos del fenómeno *slow fashion* en el paradigma actual. Se abre la discusión para sumar propuestas innovadoras que coadyuven al éxito de esta clase de empresas.

#### Bibliografía

Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2017). *Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability*. In *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22-46). Routledge.

Dávalos, F.S. (2022). *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo*. UNAM Global. [https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/)

Francis, T. & Hoefel, F. (2018): ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>



Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panamá: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

Patched, (2023, 17 de noviembre). Patched colecciones. <https://www.patched.com.mx>

Schiller, G., & Finkbeiner, M. (2019). The Role of Upcycling in Sustainability. *Journal of Industrial Ecology*, 23(2), 294-296.