

ELEMENTA: EL CASO DE ÉXITO QUE DEMUESTRA QUE EL BAMBÚ NO ES SOLO SNACK DE PANDA

Lucirene Rangel Lyne

lucirene.rangel@uat.edu.mx

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

Universidad de Autónoma de Tamaulipas, México

Erika Guillermina Casanova Villarreal

erika.casanova@uat.edu.mx

Universidad de Autónoma de Tamaulipas, México

Naydelin Guadalupe Álvarez Tristán

a2223340238@alumnos.uat.edu.mx

Alba Paola Colunga Rodríguez

a2223340253@alumnos.uat.edu.mx

Jatciry García Rodríguez

a2223340277@alumnos.uat.edu.mx

Osmara Sharatzy González Mezquida

a2223340282@alumnos.uat.edu.mx

Ana Paula Hernández Del Ángel

a2223340293@alumnos.uat.edu.mx

Carmen Idalia Muñiz Villanueva

divillanueva@uat.edu.mx

Resumen:

Elementa, empresa mexicana fundada en 2017, destaca en la moda sostenible con su textil Bamboo Silk®. Su estrategia de marketing directo al consumidor (DTC) promueve la producción y el consumo responsable, alineándose con el ODS 9 y ODS 12. Al comunicar valores éticos y ambientales, Elementa fomenta una comunidad joven comprometida con la moda responsable. Su enfoque permite reducir el impacto ambiental mediante la innovación, transparencia y control directo sobre la cadena de valor. El marketing ha sido clave para educar y cambiar los hábitos de consumo, impulsando la sostenibilidad en la industria textil. Esto contribuye a preservar recursos naturales, minimizar residuos y disminuir la huella ecológica, apoyando así la Agenda 2030. En resumen, Elementa ejemplifica cómo el marketing puede ser un motor fundamental para lograr el ODS 12 y avanzar hacia el ODS9 con base en una economía circular y responsable.

Palabras clave: *Elementa; Sostenibilidad; Marketing ético; Innovación textil; Moda responsable.*

ELEMENTA: PANDA'S SUCCESS STORY THAT PROVES BAMBOO IS NOT JUST A SNACK

Abstract:

Elementa, a Mexican company founded in 2017, stands out in sustainable fashion with its textile Bamboo Silk®. Its direct-to-consumer (DTC) marketing strategy promotes responsible production and consumption, aligning with SG9 and SDG 12. By communicating ethical and environmental values, Elementa fosters a young community committed to responsible fashion. This approach reduces environmental impact through innovation, transparency, and direct control over the value chain. Marketing has been key to educating and changing consumption habits, driving sustainability in the textile industry. This contributes to preserving natural resources, minimizing waste, and decreasing the ecological footprint, supporting the 2030 Agenda. In summary, Elementa exemplifies how marketing can be a fundamental driver to achieve SDG 12 and advance toward SDG9 under a circular and responsible economy.

Keywords: *Elementa; Sustainability; Ethical marketing; Textile innovation; Responsible fashion.*

1. Introducción

En la narrativa contemporánea de la moda, el sector ha sido consistentemente criticado por sus modelos de producción insostenibles, la generación masiva de residuos y las cuestionables prácticas laborales, lo cual refleja un análisis común sobre los retos ambientales y sociales del fast fashion (El Bien Social, 2022). Sin embargo, en medio de este panorama, han surgido empresas que no solo desafían el statu quo del fast fashion, sino que también demuestran que la innovación y la ética pueden ser el motor de un negocio exitoso, una transformación evidenciada en casos de moda sostenible emergente en México (Chic Magazine, 2021; El Bien Social, 2022).

La empresa Elementa es el reflejo de una compañía que ha sabido revalorizar una fibra natural subestimada para crear un modelo de moda completamente disruptivo, destacándose por su uso innovador de la fibra de bambú para crear prendas sustentables (Elle México, 2021; El Sol de Puebla, 2024). Elementa, una empresa mexicana que ha logrado posicionarse como referente en innovación textil y sostenibilidad dentro del sector moda, fue fundada en 2017 por los hermanos Erick y Mishe Rodríguez (Elementa, 2025.; Chic Magazine, 2021).

La compañía se distingue por ser una marca digital nativa y por mantener un modelo de negocio directo al consumidor, lo que elimina intermediarios y permite ofrecer prendas de calidad premium a precios competitivos, atendiendo principalmente a un mercado joven-adulto de nivel socioeconómico medio–alto en México, consolidando así su propuesta de valor en el mercado mexicano (Elementa, 2025; Elementa, 2024; YouTube, 2020).

Figura 1. Erick Rodríguez y Mishe Rodríguez fundadores de la empresa Elementa

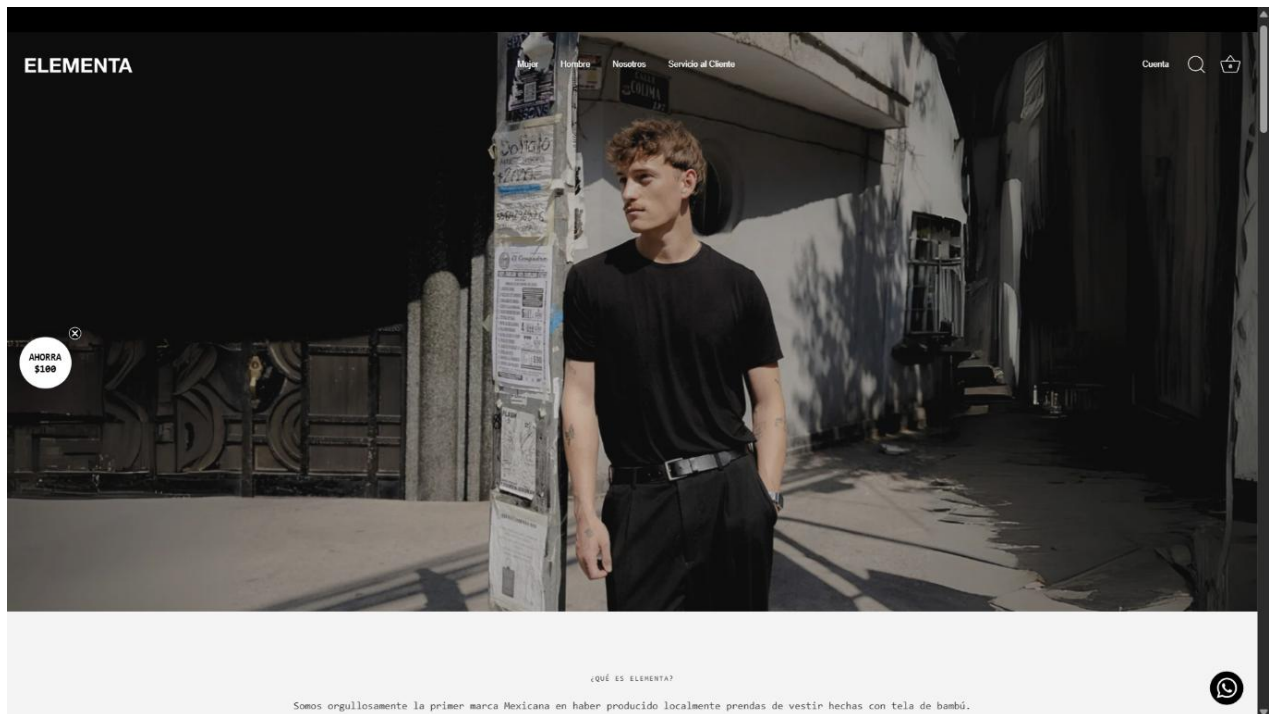


Fuente: Elementa [<https://elementa.mx/pages/nosotros>], a fecha 01/11/2025

A pesar de operar con una visión global, Elementa mantiene una identidad profundamente nacional: sus prendas son confeccionadas en talleres mexicanos ubicados en Puebla, donde se prioriza el comercio justo, condiciones laborales dignas y el respeto a los derechos humanos (Elementa, 2025). Este enfoque coincide con los principios establecidos en la Ley Federal del Trabajo en México y los lineamientos internacionales promovidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) respecto a la prohibición del trabajo infantil y la igualdad de género en el entorno laboral (Congreso de la Unión, 2025a; Congreso de la Unión, 2025b).

Un rango distintivo de la marca radica en su apuesta por la innovación textil y la sostenibilidad, al emplear fibras derivadas del bambú bajo su tecnología Bamboo Silk®. Este material destaca por su suavidad, propiedades antibacterianas, regulación térmica y alta capacidad de absorción, además de su procedencia orgánica, por lo cual la composición material de la ropa es 95% fibra de bambú y 5% elastina (Elementa, 2025).

Figura 2. Página de inicio de la empresa Elementa



Fuente: Elementa [<https://elementa.mx/>], a fecha 01/11/2025

El bambú, como materia prima principal, constituye una alternativa sostenible frente a cultivos intensivos como el algodón, ya que requiere menos recursos hídricos y no utiliza pesticidas, alineándose así con los principios de economía circular y producción limpia establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, particularmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y 12 (Producción y Consumo Responsables) (INEGI - Secretaría de Economía, 2024).

Adicionalmente, Elementa ha implementado un modelo de producción basado en pre-ventas y series limitadas para minimizar el desperdicio textil y optimizar recursos, contribuyendo a reducir impactos ambientales asociados a la sobreproducción en la industria de la moda. Este enfoque disruptivo se contrapone al modelo tradicional del fast fashion y responde a un comportamiento empresarial responsable (Elementa, 2025).

De esta manera, Elementa representa un caso relevante dentro del sector textil mexicano contemporáneo, al combinar diseño, innovación tecnológica, sostenibilidad y responsabilidad social, consolidándose como un referente emergente de moda ética y consciente que revaloriza el potencial de fibras naturales como el bambú y contribuye al fortalecimiento de la manufactura nacional.

2. Desarrollo del caso (Elementa: El caso de éxito que demuestra que el bambú no es solo snack de panda)

Cada día el entorno va cambiando más; las personas buscan productos más duraderos, eficientes y, sobre todo, amigables con el medio ambiente. Este último aspecto ha cobrado mayor relevancia con el paso de los años, y es dentro de la industria textil donde cada vez más empresas implementan innovaciones y se suman a esta tendencia, como es el caso de la empresa mexicana Elementa.

2.1. La innovación en la industria textil

La industria textil es el sector encargado de los procesos de fabricación y obtención de fibras, hilados, tejidos y tintados, es decir, la materia prima esencial para la confección de prendas utilizadas en diversas actividades. Fue uno de los sectores pioneros durante la Primera Revolución Industrial, siendo también uno de los más beneficiados por dicha transformación en los métodos de producción. Sin embargo, tras un siglo inicial de avances significativos, el ritmo de innovación se desaceleró notablemente; aunque las tecnologías han evolucionado desde entonces, el progreso posterior no ha sido tan disruptivo ni radical como en esa primera etapa (Escalante, E. & Vazquez, J., 2019; World History Encyclopedia, 2023).

En los últimos años, se han introducido textiles inteligentes e interactivos como una nueva generación de tejidos (Syduzzaman et al., 2015). Los textiles de nueva generación (TNG) representan un cambio de paradigma en la industria textil, al incorporar los avances más recientes en materiales, tecnologías y funcionalidades. Estos textiles buscan satisfacer las demandas actuales de sostenibilidad, rendimiento avanzado, capacidades inteligentes y versatilidad, situándose a la vanguardia de la innovación en las industrias textil y de la confección. Esto va más allá de los tejidos tradicionales, incorporando aspectos como sensores inteligentes, funcionalidad, materiales reactivos, componentes sostenibles y recubrimientos funcionales (Castaño y Flatau, 2014).

Los textiles están llamados a desempeñar un papel fundamental en la configuración del futuro de la moda, la sostenibilidad y la funcionalidad, a medida que la tecnología avanza y las necesidades de los consumidores cambian (Fouda et al., 2022).

2.2. El fenómeno fast fashion

El concepto de fast fashion (moda rápida) hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias y la constante necesidad de innovación (Anáhuac Querétaro, 2023; Mishell y Wagner, 2025; Greenpeace México, 2021).

El fast fashion es un modelo de negocio que ha revolucionado la industria de la moda en las últimas décadas, caracterizado por ofrecer ropa a precios accesibles que se produce y distribuye en tiempo récord. Este sistema se fundamenta en la reproducción constante y rápida de las últimas tendencias, permitiendo a los consumidores acceder a prendas de moda con una velocidad inédita. La alta rotación de colecciones y la producción acelerada son pilares que diferencian a este modelo de los esquemas tradicionales de la industria textil (Villamil, 2024).

Este fenómeno genera un ciclo persistente en el que la cultura del fast fashion impulsa a las marcas a desarrollar colecciones de ropa en tendencia de forma acelerada, presionando al consumidor a ajustarse a los estándares impuestos por la moda y resultando en un aumento significativo de ingresos para la industria. Sin embargo, este crecimiento económico se acompaña de un impacto ambiental considerable, ya que para satisfacer la demanda masiva es necesario producir grandes volúmenes de prendas, frecuentemente confeccionadas con materiales de baja calidad y en condiciones laborales precarias o bajo trabajo forzado en países como China o Bangladesh, donde las normativas de salud y seguridad laboral son insuficientes. Esta situación facilita la comercialización de productos a precios accesibles que garantizan elevados márgenes de ganancia (Cervantes Agundiz et al., 2025; Villamil, 2024).

Las consecuencias de esta producción acelerada se ven reflejadas en las inmensas cantidades de agua desperdiciada, en químicos dañinos para la salud, en emisiones de CO2 y en prendas prácticamente desechables que terminan en la basura. Así que la próxima vez que compres ropa reflexiona dónde fue producida, qué materiales la componen, en qué tanto necesitas esa prenda y si podrás seguir usándola una vez que pase de moda. Es muy importante que hagamos compras inteligentes y no solo por impulso. (Mishell y Wagner, 2025).

2.3. Sostenibilidad

La UNICEF define la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer nuestras necesidades del presente sin comprometer los recursos y el bienestar de las generaciones futuras. Se basa en tres pilares fundamentales: El ambiental, el social y el económico (UNICEF, 2025).

2.4. Sostenibilidad como ventaja competitiva

Cada vez más consumidores prefieren empresas que se comprometen con el medio ambiente y las prácticas sociales responsables. Las marcas que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio logran no solo atraer a un público más leal, sino también aumentar su valor de marca. Este compromiso fortalece la confianza de los clientes y mejora la reputación de la empresa en un mercado cada vez más consciente de las cuestiones ambientales (Observatorio Cetelem, 2024).

Figura 3. Declaraciones de Elementa

ELEMENTA

Mujer Hombre Nosotros Servicio al Cliente

¿QUÉ ES ELEMENTA?

Somos orgullosamente la primer marca Mexicana en haber producido localmente prendas de vestir hechas con tela de bambú.

En ELEMENTA desarrollamos, diseñamos y producimos responsablemente prendas de vestir que aportan algo más que cubrir el cuerpo. Además utilizamos materiales exclusivos y seguimos una filosofía de diseño minimalista, atemporal y precios justos.

★★★★★ SHARK TANK MÉXICO "¡10 OFERTAS por las playeras de bambú!"

★★★★★ ELLE "Tu piel amará lo suave de estas playeras, te lo aseguro."

★★★★★ GQ "Elementa es parte de las 5 marcas mexicanas de moda sostenible que debes conocer."

Fuente: Elementa [<https://elementa.mx/>], a fecha 05/11/2025

La sostenibilidad no solo atrae a nuevos clientes, sino que también es un poderoso mecanismo para fidelizar a los existentes. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones de compra y prefieren marcas que reflejan sus propios valores en términos de sostenibilidad. Al adoptar prácticas sostenibles, las empresas pueden construir una base de clientes más leal y comprometida (Eco ideas, 2024).

Otra ventaja competitiva derivada de la sostenibilidad es la capacidad de innovación. Las empresas que adoptan una mentalidad sostenible están constantemente buscando formas de reducir su impacto ambiental y mejorar la eficiencia de sus operaciones. Este enfoque lleva a innovaciones en productos, procesos y modelos de negocio que no solo reducen los costos, sino que también ofrecen nuevas oportunidades de mercado (Eco ideas, 2024). Este es el caso de Elementa, donde utilizan productos sostenibles como lo es bambú para la elaboración de la ropa.

2.4. Sostenibilidad del bambú

El bambú tiene muchas propiedades que lo convierten en uno de los materiales más empleados a nivel mundial. Una de las principales características del bambú es que es una planta 100% ecológica y sostenible, debido a que es una planta herbácea que cada año vuelve a crecer así se haya talado. De hecho, es la única planta en el mundo que tiene un crecimiento tan rápido. En condiciones ideales de crecimiento, puede llegar a crecer un metro en un día. Esto se debe a su capacidad para absorber grandes cantidades de agua y nutrientes a través de sus raíces. Esto supone una gran diferencia respecto a los árboles, que puedan llegar a tardar muchos años en crecer (Dámaso,2023).

El bambú se está convirtiendo rápidamente en un material popular para suelos y muebles, demostrando a menudo ser tan duradero como la madera dura. También se encuentra bambú en la producción de artículos a menor escala. Una rápida búsqueda en los armarios y cajones de la cocina probablemente revelará algunos utensilios de bambú. Más recientemente, las fibras de bambú se han explotado como una alternativa sostenible a otros materiales orgánicos como el algodón. Se está convirtiendo en un material básico de la industria textil, mientras que los fabricantes de papel higiénico utilizan la pulpa de bambú en lugar de madera virgen (Van der Lugt, 2024).

Figura 4. Marketing de Elementa



Fuente: Elementa [<https://elementa.mx/>], a fecha 05/11/2025

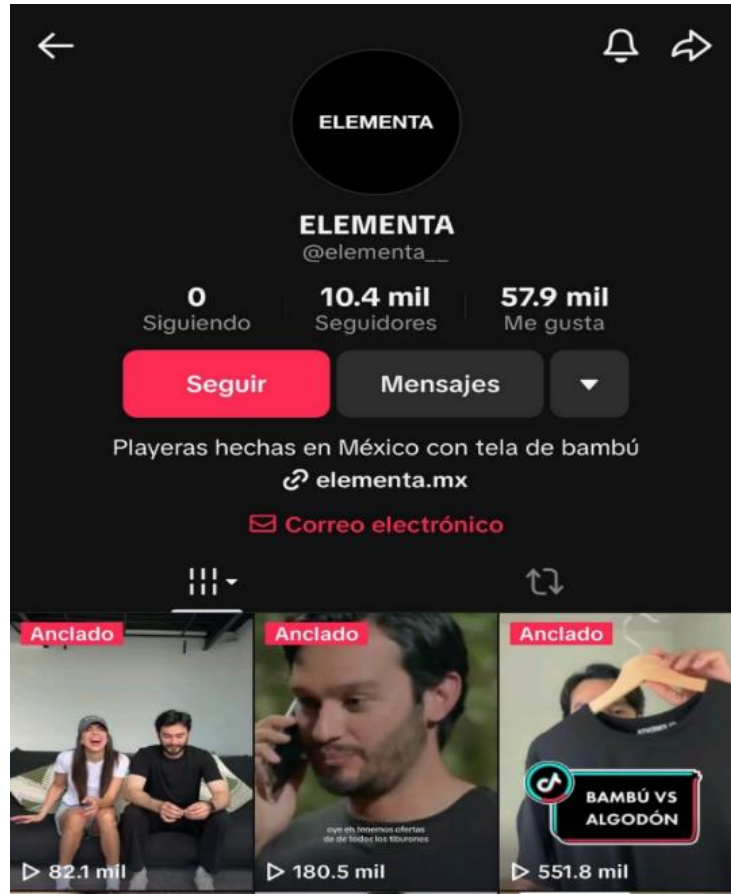
2.5. Modelo de negocios direct to consumer

El término DTC (directo al consumidor) se originó en la literatura médica de la década de 1990, donde se refería a un modelo de negocio en línea dirigido a la publicidad de medicamentos con receta, pruebas genéticas y otros productos farmacéuticos legalizados, realizados por empresas que se comunicaban directamente con los consumidores sin la intervención de un médico (Donohue, 2006). Este modelo cobró especial atención en ese sector por permitir una comunicación directa y personalizada con el usuario final.

El modelo de venta directa al consumidor (DTC) ha ganado relevancia en la industria del comercio electrónico, al proporcionar a las marcas ventajas como la internalización del margen comercial, mayor control sobre la experiencia del cliente y acceso a datos de consumo en tiempo real (Wirtz, 2024). Gracias a estas ventajas, las marcas pueden mejorar la experiencia del cliente, adaptarse rápidamente a sus cambios de comportamiento y diferenciar su propuesta de valor en entornos competitivos.

En el contexto digital, las ofertas DTC suelen maximizar tanto los ingresos como la satisfacción del cliente mediante la integración de tecnologías como mercados en línea, chatbots con inteligencia artificial, transmisiones en vivo, análisis de datos y realidad aumentada o virtual. Estas herramientas permiten a los fabricantes fortalecer la identidad de marca, mejorar su posicionamiento competitivo, obtener información valiosa de los datos y aumentar la retención de clientes, lo que lleva a una reevaluación de los modelos tradicionales de ventas y la dependencia de intermediarios (McKee, 2023).

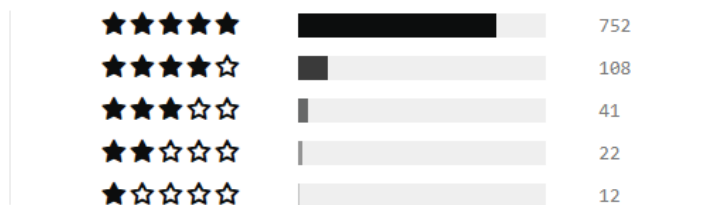
Figura 5. Página de TikTok de la empresa Elementa



Fuente: Tiktok [<https://www.tiktok.com/@elementa>], a fecha de 05/11/2025

Figura 6. Opiniones de los consumidores de Elementa

REVIEWS ELEMENTA
¿QUÉ OPINANA NUESTROS CLIENTES?



Fuente: Elementa [<https://elementa.mx/>], a fecha 05/11/2025

Elementa y el poder del marketing

El marketing que maneja Elementa puede ser considerado un tipo de marketing verde o marketing sostenible, ya que su estrategia comunica de manera explícita los valores ambientales y sociales de la marca, centrados en la sostenibilidad, la innovación textil con fibras de bambú y la responsabilidad en la producción y consumo. Este enfoque no solo busca promover productos con menor impacto ambiental, sino también educar y transformar los hábitos de consumo hacia modelos más responsables, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12, que promueve la producción y consumo responsables (United Nations, 2015).

El modelo de negocio directo al consumidor (DTC) empleado por Elementa fortalece el valor de marca al garantizar transparencia en toda la cadena de valor, desde la obtención responsable de materia prima hasta la confección en talleres mexicanos que cumplen con estándares de comercio justo y condiciones laborales dignas. Este control permite desarrollar una relación cercana y de confianza con un público joven-adulto que valora la ética ambiental y social, generando un sentido de comunidad comprometida con la moda sostenible. De esta forma, el marketing verde que implementa Elementa se convierte en un motor fundamental para elevar el reconocimiento y prestigio de la marca, distinguiéndola en un mercado altamente competitivo y saturado por modelos de fast fashion con impactos ambientales negativos.

Además, la estrategia de marketing de Elementa enfatiza la innovación textil con Bamboo Silk®, destacando las propiedades sustentables de este material, como su rápido crecimiento, bajo consumo de recursos hídricos, y biodegradabilidad, contribuyendo a una economía circular. El marketing educativo y transparente genera un posicionamiento que trasciende el producto, consolidando una identidad de marca ética y sostenible que resuena con las demandas y valores emergentes de los consumidores contemporáneos (Peattie & Crane, 2005; Kotler, 2011).

Tabla 1 Comparativa de Elementa versus marca fast fashion con alta demanda en el mercado

Aspecto	Elementa (Bamboo Silk®)	Marca Fast Fashion
Materiales	95% bambú natural (antibacteriano, hipoalergénico, sin tóxicos)	Sintéticos (poliéster): formaldehídos, ftalatos liberan microfibras/microplásticos
Durabilidad	3-5 años <u>bajo uso intensivo</u> ; resistente por "kun" antibacteriano natural	3-6 meses; sintéticos se degradan rápido liberando partículas
Salud	Regula temperatura, absorbe humedad 40%+ vs algodón, previene olores/irritaciones	Iritación piel, alergias, disruptores endocrinos; Profeco detecta sustancias cancerígenas
Impacto ambiental	Bajo riesgo alérgico, biodegradable parcial	Contaminación crónica, riesgo respiratorio por emisiones

Fuente: Poveda Textil (2022); Profeco (2024); Smart Bamboo (2020); COSH (2024).

En conclusión, la comparación entre Elementa (Bamboo Silk®) y marcas fast fashion revela una superioridad clara de la primera en materiales naturales hipoalergénicos, beneficios para la salud (regulación térmica y prevención de irritaciones) e impacto ambiental mínimo a largo plazo, frente a los riesgos tóxicos y contaminación crónica del fast fashion. Esta dicotomía subraya la transición hacia consumos conscientes, donde la sostenibilidad no solo mitiga daños ecológicos y sanitarios, sino que promueve durabilidad ética alineada con ODS 12.

El precio promedio de diseños de ropa similares a los de Elementa en empresas Fast Fashion oscila entre los \$50 a \$300 pesos MXN; siendo los precios de Elementa entre los \$699 y \$799 pesos MXN. Comparando los precios promedio y los atributos de materiales, durabilidad, salud e impacto ambiental a largo plazo los precios de Elementa resultan mucho más sostenibles y justos en todos los aspectos, sobre todo considerando que, en suma, las marcas fast fashion no mantienen condiciones laborales responsables en sus talleres. Esto expone que la distancia entre los precios sea totalmente justificada, lo que realza el vínculo estratégico de ética y precio justo percibido en el mercado para el consumo responsable (Rangel-Lyne et al., 2021).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿De qué manera el modelo de negocio de Elementa contribuye a contrarrestar los problemas asociados al fast fashion y promover prácticas de consumo responsable?*

El modelo de negocio de Elementa contribuye significativamente a contrarrestar los efectos negativos del fast fashion al implementar procesos productivos basados en sostenibilidad, consumo responsable y ética laboral. A diferencia de los modelos tradicionales que priorizan producción masiva a bajo costo y ciclos rápidos de consumo, Elementa apuesta por pre-ventas y series limitadas, lo que permite evitar sobre inventarios y minimizar desperdicios textiles.

Asimismo, la manufactura en talleres mexicanos bajo condiciones laborales dignas rompe con la lógica de explotación económica presente en países donde las cadenas fast fashion suelen producir. Además, la empresa promueve el consumo informado y consciente, al utilizar fibras de bambú orgánico con beneficios ambientales y funcionales.

Esta estrategia se alinea con principios de marketing responsable, economía circular y responsabilidad social corporativa, posicionando a Elementa como alternativa ética. Su modelo demuestra que la sostenibilidad puede ser económicamente viable cuando la marca comunica valor, calidad y propósito, transformando la lógica del “usar y tirar” hacia una cultura de durabilidad y respeto ambiental.

Cuestión 2. *¿Qué factores explican la creciente preferencia del público joven-adulto hacia marcas sostenibles como Elementa y cómo puede la empresa fortalecer esta relación?*

El atractivo de Elementa para consumidores jóvenes y adultos se explica por la creciente tendencia hacia productos alineados con valores ambientales, calidad y transparencia. Este segmento, especialmente millennials y Generación Z, demanda marcas auténticas, sostenibles y coherentes en su mensaje. Elementa responde a esta demanda al ofrecer productos orgánicos, producción local y procesos éticos, reforzando un estilo de vida consciente.

Cuestión 3. *¿Qué desafíos podría enfrentar Elementa al escalar su modelo sustentable y mantener sus valores éticos y ambientales?*

El crecimiento de Elementa enfrenta desafíos estructurales y estratégicos asociados a su modelo sustentable. Escalar la producción sin comprometer sus principios puede implicar costos más altos, búsqueda constante de proveedores éticos y expansión gradual de su capacidad instalada. Además, la dependencia de talleres locales puede limitar su capacidad para competir en volumen frente a grandes marcas globales.

Cuestión 4. *¿Cómo puede Elementa aprovechar su ventaja basada en innovación textil para posicionarse como referente en moda sostenible en México y Latinoamérica?*

Evaluar cómo la tecnología Bamboo Silk® y su propuesta ética pueden utilizarse como diferenciadores estratégicos. Conectar con conceptos de ventaja competitiva, innovación de producto y marketing social. Explorar la importancia de comunicar beneficios como durabilidad, confort, impacto ambiental reducido y respeto laboral.

Cuestión 5. *¿De qué manera el marketing verde de Elementa, alineado con el ODS 12, contribuye a la construcción de una comunidad joven consciente y fortalece su impacto de marca en un mercado de consumidores éticos?*

El marketing verde de Elementa construye comunidad al comunicar valores éticos alineados con ODS 12, educando a jóvenes conscientes y elevando la lealtad/imagen de marca mediante transparencia y diferenciación sostenible.

Cuestión 6. *¿Cómo el enfoque DTC y educativo en sostenibilidad del marketing de Elementa eleva su valor de marca y la diferencia del fast fashion, impulsando el éxito comercial entre consumidores ambientalmente responsables?*

El DTC educativo destaca Bamboo Silk® y sostenibilidad, diferenciando de fast fashion, impulsando ventas y valor de marca entre consumidores responsables vía confianza y hábitos éticos. Además, se vincula con el marketing social al exponer responsabilidad social en las condiciones laborales de los talleres que pertenecen a Elementa.

4. Conclusiones

El análisis del caso de Elementa no solo nos permite comprender la evolución de una empresa emergente en el sector textil mexicano, sino que también ofrece un marco de referencia sobre cómo integrar la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social en un modelo de negocio viable y disruptivo. A lo largo de este análisis, se ha observado cómo la empresa no solo desafía las prácticas convencionales del fast fashion, sino que también establece un nuevo estándar para la producción responsable y consciente, construyendo una propuesta de valor sólida basada en principios éticos y ambientales.

En primer lugar, es necesario destacar la oportunidad y relevancia de las acciones emprendidas por Elementa. En un contexto global donde la industria de la moda es señalada como una de las más contaminantes y socialmente injustas, la aparición de marcas como esta responde a una demanda creciente de transparencia, calidad y conciencia ecológica. La decisión de utilizar fibra de bambú bajo la tecnología Bamboo Silk® no es solo una innovación material, sino una declaración de intenciones: demostrar que la moda puede ser suave, funcional y al mismo tiempo respetuosa con el planeta. Esta apuesta se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 9: Industria, Innovación e Infraestructura y 12: Producción y Consumo Responsables de la ONU, lo que refuerza su pertinencia en el panorama actual.

Asimismo, el modelo de negocio directo al consumidor (DTC) y la estrategia de pre-ventas y series limitadas han sido claves para minimizar el desperdicio textil y optimizar recursos. Estas prácticas no solo reducen el impacto ambiental, sino que también reflejan un entendimiento profundo de las nuevas dinámicas de consumo, donde la exclusividad y la personalización ganan terreno sobre la producción en masa. Elementa ha sabido leer estas tendencias y convertirlas en ventajas competitivas, logrando conectar con un público joven-adulto, informado y sensible a los valores de marca.

Otro aspecto elogiado es el compromiso con la manufactura local y las condiciones laborales dignas. Al confeccionar sus prendas en talleres mexicanos, específicamente en Puebla, Elementa no solo contribuye al fortalecimiento de la economía nacional, sino que también se distancia de las prácticas de explotación laboral asociadas al fast fashion en otros países. Este enfoque refuerza su propuesta de valor con autenticidad y responsabilidad, siendo elementos clave en la construcción de confianza con el consumidor.

Sin embargo, a pesar de estos logros, es importante señalar áreas de mejora y posibles desafíos. Uno de los principales retos que enfrenta Elementa es escalar su modelo sin comprometer sus valores. A medida que la marca crezca, deberá mantener el equilibrio entre expansión y sostenibilidad, lo que implica buscar proveedores de bambú certificados (auditar la cadena de valor), fortalecer su cadena de suministro ética y posiblemente explorar alianzas con cooperativas locales para aumentar su capacidad productiva sin recurrir a la deslocalización.

Además, la comunicación y educación del consumidor son campos en los que Elementa podría profundizar. Si bien su propuesta es sólida, existe la oportunidad de desarrollar campañas más robustas de storytelling sostenible, utilizar certificaciones ecológicas reconocidas como Global Organic Textile Standard (GOTS) o Oeko-Tex (un sello independiente que verifica textiles libres de sustancias químicas nocivas) donde se resalten no solo los beneficios del producto, sino también el impacto social de sus prácticas éticas, así como, implementar programas de circularidad como sistemas de recolección y reciclaje de prendas que incentiven la lealtad a largo plazo y refuercen su compromiso con la economía circular, teniendo como resultado promover contenido educativo sobre la moda responsable en donde se puede fortalecer la relación con sus consumidores, especialmente aquellos de la generación millennial y la Gen Z, quienes valoran la transparencia y la autenticidad.

También es fundamental que la empresa diversifique sus canales de difusión sin perder su esencia digital. Aprovechar herramientas como el marketing de contenidos, las colaboraciones con influencers alineados con sus valores, y la participación en foros y ferias de moda sostenible puede amplificar su mensaje y consolidar su posicionamiento como referente en México y Latinoamérica.

La decisión de seleccionar a Elementa como caso de estudio se basó en su capacidad para integrar de manera coherente y efectiva múltiples dimensiones como lo son la innovación textil, sostenibilidad, producción local y marketing digital en un solo modelo. Su historia no solo muestra una alternativa viable al fast fashion, sino que también sirve como inspiración para otras empresas que buscan adoptar prácticas más responsables. En un mercado cada vez más saturado y criticado, Elementa demuestra que la moda puede ser una herramienta de cambio positivo, siempre y cuando exista una visión clara, un compromiso genuino y una ejecución disciplinada.

Finalmente, el caso de Elementa invita a reflexionar sobre el futuro de la industria textil y el papel que juegan las empresas emergentes en su transformación. Su éxito no se mide solo en términos económicos, sino en su capacidad para influir en los hábitos de consumo, promover la valoración de lo local y lo bien hecho, y contribuir a un futuro más justo y sostenible.

Bibliografía

- Cervantes Agundiz, C. G., Rangel-Lyne, L., & Ochoa, M. (2025). Determinantes del comportamiento de compra fast fashion en centennials de México. *Estudios Gerenciales*, 41(175), 142-155. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.175.6919>
- Chic Magazine. (2021, octubre 26). Erick y Mishe Rodríguez crear Elementa, una marca sustentable. <https://www.chicmagazine.com.mx/sociedad/erick-mishe-rodriguez-crear-elementa-marca-sustentable>
- Congreso de la Unión. (2025a). Ley Federal del Trabajo: Trabajo de los menores (Artículos 173-180). <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-quinto-bis/>
- Congreso de la Unión. (2025b). Ley Federal del Trabajo: Trabajo de las mujeres (Artículos 164-172). <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-quinto/>
- Dámaso. (10 de abril de 2023). *Descubre el bambú y todas las propiedades que lo convierten el material eco perfecto*. Recuperado el 01 de noviembre de 2025, de Ideas de regalos de empresa y merchandising Grupo Billingham: <https://www.grupobillingham.com/blog/bambu-material-eco-perfecto/>
- Donohue, J. M. (2006). Direct-to-consumer advertising and the demand for pharmaceutical products. *The New England Journal of Medicine*. <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMSa070502>
- Eco ideas. (29 de agosto de 2024). *La sostenibilidad como ventaja competitiva en el mercado*. Recuperado el 01 de noviembre de 2025, de Eco ideas: <https://ecoideaspa.com/2024/08/29/la-sostenibilidad-como-ventaja-competitiva-en-el-mercado/>
- El Bien Social. (2022, enero 3). 12 marcas de moda sustentable y ecológica en

- México. <https://elbiensocial.org/marcas-de-moda-sustentable-ecologica-mexico/>
- El Sol de Puebla. (2024, diciembre 12). Elementa, marca poblana de playeras hechas con fibra de bambú. <https://oem.com.mx/elsoldepuebla/tendencias/elementa-marca-poblana-de-playeras-hechas-con-fibra-de-bambu-19123673>
- Elementa. (2024). Colecciones. <https://elementa.mx/collections/all>
- Elementa. (2025). <https://elementa.mx/blogs/elementa-collective/por-que-hacemos-pre-ventas>
- Elementa. (2025). Nosotros. <https://elementa.mx/pages/nosotros>
- Elementa. (2025). Productos Bamboo Silk®. <https://elementa.mx/collections/bamboo-silk>
- Elle México. (2021, abril 18). Elementa, la marca mexicana de playeras hechas con tela de bambú. <https://elle.mx/moda/2021/04/19/elementa-marca-mexicanat-shirts-tela-bambu>
- Escalante, A. & Vázquez, J. L. (S.f.). *Innovación en la Industria Textil*. Recuperado el 02 de noviembre de 2025, de UDLAP: <https://contexto.udlap.mx/innovacion-en-la-industria-textil/>
- Fouda, A., Hamza, M. F., Shaheen, T. I., & Wei, Y. (2022). Editorial: Nanotechnology and smart textiles: Sustainable developments of applications. *Frontiers in Bioengineering and Biotechnology*, 10, 1002887. <https://doi.org/10.3389/fbioe.2022.1002887>
- Greenpeace México. (28 de enero de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Recuperado el 02 de noviembre de 2025, de Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Guía completa sobre el modelo D2C: Directo al Consumidor*. (24 de abril de 2024). Obtenido de DispatchTrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/d2c>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- McKee, S. (2023). The evolving direct-to-consumer retail model: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12972>
- Mishel y Wagner. (2025, marzo 4). Fast Fashion: Impacto Ambiental, Explotación Laboral. <https://revistavitalia.org/index.php/vitalia/article/view/511>
- Observatorio Cetelem. (2024). Sostenibilidad y consumo 2024. https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2024/06/ob_sostenibilidad_2024_aagg.pdf
- Pastrana Granados, M. L., & Almanza Chavez, M. T. (2021). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?* (Vol. 12). Abejas Divulgando Ciencias. Obtenido de chrome-extens<https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/images/abejas/fast-fashion-moda-o-contaminacion.pdf>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J. I., Ochoa-Hernández, M. L., & Infante-Aguillón, M. E. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 439-447. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>
- Syduzzaman, M., Patwary, S. U., Farhana, K., & Ahmed, S. (2015). Smart textiles and nano-technology: a general overview. *Journal of Textile Science & Engineering*, 5(181). <https://www.hilarispublisher.com/open-access/smart-textiles-and-nanotechnology-a-general-overview-2165-8064.1000181.pdf>
- UNICEF. (25 de febrero de 2025). *¿Qué es la sostenibilidad y cuáles son sus objetivos?* Recuperado el 02 de noviembre de 2025, de UNICEF: <https://www.unicef.es/blog/sostenibilidad/sostenibilidad-que-es-objetivos-planes>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

- Van der Lugt, P. (2024). *Booming Bamboo: El auge del bambú como material sostenible* [Libro ilustrado]. Materia. <https://blog.moso-bamboo.com/es/libro-booming-bamboo>
- Villamil, V. (20 de septiembre de 2024). *Fast Fashion: el monstruo global de la industria textil*. Recuperado el 01 de noviembre de 2025, de Rolling Stone: <https://es.rollingstone.com/fast-fashion-el-monstruo-global-de-la-industria-textil/>
- Wirtz, J. (2024). *Digital Business and Electronic Commerce Strategy, Business Models and Technology*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-50289-7>
- World History Encyclopedia. (2023). La industria textil en la Revolución Industrial británica. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-2183/la-industria-textil-en-la-revolucion-industrial-br/>
- YouTube. (2020, septiembre 29). Elementa: ropa de bambú hecha en México - Moda sustentable [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Uev-ToRbQT8>