

Para citar este artículo: Forero Sarmiento, V., & Orozco-Toro, J. A. (2024). Comunicación de las acciones de sostenibilidad medioambiental en las marcas del sector de la moda. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13237>

COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LAS MARCAS DEL SECTOR DE LA MODA

Communicating Environmental Sustainability Actions in Fashion Brands

Comunicação de ações de sustentabilidade ambiental em marcas do setor de moda

Valeria Forero Sarmiento, *Universidad Pontificia Bolivariana*

valeria.forero@upb.edu.co

Jaime Alberto Orozco-Toro, *Universidad Pontificia Bolivariana*

jaime.orozco@upb.edu.co

Recibido: 5 de mayo de 2023

Aprobado: 31 de octubre de 2023

Fecha de prepublicación: 15 de febrero de 2024

RESUMEN

La forma en la que las personas consumen se ha transformado a medida que sus preocupaciones y deseos lo han hecho. La moda no ha sido ajena a ello. La afectación del medio ambiente llevó a las marcas de moda a responder, con ayuda del *marketing verde* y por medio de las diferentes manifestaciones de la moda sostenible, a la demanda de acción por parte de los consumidores. Para realizar esta investigación, fue necesario el diseño de un instrumento de análisis de contenido en el que se midiera el accionar y la comunicación de las marcas frente a la sostenibilidad medioambiental. Estas marcas fueron escogidas a partir de la clasificación de las siete categorías de moda sostenible de la consultora Green Strategy. En los resultados fue evidente que entre las marcas hay desconocimiento al definir claramente conceptos como responsabilidad social y moda sostenible.



Eso ha permitido que algunas marcas puedan adjudicarse etiquetas que no les pertenecen, desinformando a sus consumidores, y que otras pierdan la oportunidad de afianzar las relaciones con sus consumidores actuales, o incluso captar nuevos. Además, se encontró que las marcas aún tienen muchas acciones de sostenibilidad medioambiental por explorar.

Palabras clave: sostenibilidad; medio ambiente; marcas de moda; responsabilidad social empresarial; comunicación.

ABSTRACT

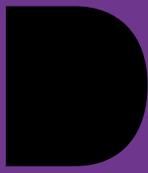
As people's concerns and desires have changed, so have their consumption habits. Fashion is part of this transformation. The environmental impact, together with the help of green marketing, has led fashion brands to respond to consumer demand for action through different manifestations of sustainable fashion. To carry out this study, it was necessary to have a tool of content analysis that measures the actions and communication of brands when faced with environmental sustainability. These brands were selected from the seven-category classification of sustainable fashion created by the consultancy Green Strategy. The results revealed that there is a visible lack of awareness regarding clearly defining concepts such as social responsibility and sustainable fashion. As a result, some brands have adopted certain labels that do not belong to them, misinforming their consumers, while other brands lose the opportunity to strengthen their relationship with their current consumers or even struggle to find new ones. In addition, the findings identified that brands need to comprehensively explore more environmental sustainability measures.

Keywords: Sustainability; environment; fashion brands; corporate social responsibility; communication.

RESUMO

A maneira como as pessoas consomem se transformou, assim como suas preocupações e desejos. A moda não ficou imune a isso. O impacto no ambiente levou as marcas de moda a responder, com a ajuda do marketing verde e através das diferentes manifestações da moda sustentável, à exigência de ação por parte dos consumidores. Para a realização desta pesquisa, foi necessário desenhar um instrumento de análise de conteúdo, no qual fossem medidas as ações e a comunicação das marcas em relação à sustentabilidade ambiental. Essas marcas foram escolhidas com base na classificação das sete categorias de moda sustentável da consultoria Green Strategy. Nos resultados, ficou evidente que há falta de conhecimento das marcas em definir com clareza conceitos como responsabilidade social e moda sustentável. Isto tem permitido que algumas marcas recebam rótulos que não lhes pertencem, desinformando os seus consumidores, e que outras marcas percam a oportunidade de estreitar relações com os seus consumidores atuais, ou de atrair novos. Além disso, constatou-se que as marcas ainda têm muitas ações de sustentabilidade ambiental a explorar.

Palavras-chave: sustentabilidade; meio ambiente; marcas de moda; responsabilidade social corporativa; comunicação.



Introducción

La presente investigación se enfocó en evaluar las acciones de sostenibilidad medioambiental en marcas de Medellín en el sector moda, y la manera en que estas acciones son comunicadas. Se escoge dicha ciudad para realizar la investigación, ya que esta, además de ser el mayor centro textil del país, es también conocida como la ciudad de la moda en Colombia, por tener espacios para incentivar la innovación y la creatividad, como Inexmoda, el Instituto para la Exportación y la Moda, el cual tiene entre sus misiones hacer un rastreo constante de las nuevas tendencias en este sector para poder compartir tal conocimiento a las marcas; y una gran cantidad de empresas textiles e importantes ferias de moda e insumos, como Colombiamoda, en las que se visibilizan diseñadores emergentes y se crean intercambios comerciales internacionales.

En la actualidad, vienen creciendo estudios sobre el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. En este sentido, basta acercarse a las grandes investigaciones que publican organizaciones como el Centro de Resiliencia de Estocolmo. En una de sus numerosas publicaciones aseguran que la industria de la moda debe comprometerse en aspectos como reducir las emisiones de dióxido de carbono en un 8%, proteger la biodiversidad en un 30% más de lo que hacen en la actualidad, disminuir el uso del agua en un 50%, entre otros muchos factores que hacen parte del deterioro del planeta y han ocasionado un fuerte influjo en lo que denominan los límites planetarios (www.stockholmresilience.org).

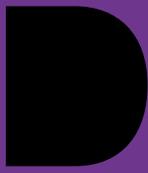
Así mismo, conforme ha sido mayor la preocupación por dicho tema, se ha observado un crecimiento en el interés por adquirir productos o servicios que respondan a estas nuevas necesidades y problemáticas. Tal aumento de la demanda viene acompañado de una serie de nuevas exigencias hacia las marcas, con las que buscan poder evidenciar el nivel de compromiso de estas no solo con las causas sociales, sino con las que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente.

Investigar las acciones de sostenibilidad medioambiental en el sector moda y la comunicación de estas sería de gran importancia para las marcas que cuentan con las anteriores características, pues la información resultante les permitirá responder de manera asertiva a las novedades en los requerimientos de los consumidores. En este sentido, las organizaciones deben interesarse por conocer en profundidad tanto a la industria, a la competencia, como a sus propias marcas, con el objetivo de ser más competitivas, siempre tratando de tener un menor impacto ambiental.

Para las marcas de moda que están llevando a cabo esfuerzos por ser más responsables con el medio ambiente, hacer una correcta comunicación de ellos será crucial para que los consumidores puedan reconocer las marcas que sean amigables con el planeta, de tal forma que se beneficien tanto las marcas como el medio ambiente.

1. Marco teórico

Las *megatendencias* son grandes cambios que pueden tener una gran influencia en el desarrollo de la humanidad, con un ciclo de vida que puede prolongarse de una década en adelante. Estas no solo tienen un impacto a nivel social, político, económico, tecnológico, etc., sino que también suelen afectar simultáneamente a más de uno de dichos aspectos. En el caso de la relación que se entabla entre las marcas y sus consumidores, la megatendencia



betterment, planteada por Trendwatching (2021), indica que los consumidores son cada vez más exhaustivos con las lecturas que hacen de las marcas porque, más allá de buscar la satisfacción de una necesidad funcional, buscan que estas puedan acompañarlos en sus procesos.

Si un sector importante de consumidores está siendo más consciente del impacto de la moda en el medio ambiente, también es necesario que “las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades” (Euromonitor, 2021). Los tiempos en los que a las marcas les bastaba con pronunciar un discurso para demostrar su apoyo a ciertas causas han quedado muy atrás, ya que ahora se presta especial atención a su accionar y a la coherencia de esto con lo que dicen ser.

1.1. La moda y sus consumidores

Es importante que las organizaciones entiendan que las personas, antes de ser consumidores, son individuos y que, por lo tanto, tienen necesidades complejas que buscan satisfacer no solo con bienes materiales. Según Max Neef et al. (2006), las necesidades de los seres humanos mutan de manera sistematizada dentro de cada cultura y período histórico; por esto, buscan inconscientemente marcas que hagan una lectura correcta y profunda de sus necesidades o problemas, para acudir a ellas en busca de beneficios o soluciones.

Aaker (2002) establece tres tipos de beneficios de los consumidores: funcionales, emocionales y de autoexpresión. De acuerdo con la definición del autor, los funcionales están basados en atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente; los emocionales son los que permiten establecer conexiones de confianza con los consumidores, generan sentimientos o sensaciones positivas en el proceso de compra y uso de la marca; los de autoexpresión posibilitan un vínculo muy fuerte entre el cliente y la marca, ya que esta, al convertirse en el símbolo del autoconcepto de la persona, debe asumir una gran carga representativa y simbólica (Aaker, 2002). La manifestación de dichos beneficios representa, según Aaker (1997), la propuesta de valor de la marca, pues es lo que la hace diferente y útil frente a la competencia.

Comunicarle al consumidor claridad en la propuesta de valor y la identidad de una marca es posible cuando hay una mezcla de *marketing* efectiva. Conforme con la American Marketing Association (AMA), el *marketing* es la actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que benefician a los consumidores, sus grupos de interés y la sociedad en general, gracias a la identificación de unas necesidades (Kerin et al., 2014).

1.2. Teorías asociadas a la moda sostenible

En los últimos años, las empresas han venido realizando cambios en sus estrategias, modificando sus acciones, no solo a beneficio de la organización, sino de estrategias enfocadas en el bienestar de los seres humanos, sus relaciones y las condiciones en las que estas se dan (Keller & Kotler, 2012).

Con el fin de dar respuesta a esas nuevas búsquedas de valor, el mercadeo ha creado nuevos enfoques, como es el caso del *marketing* verde. Este concepto tuvo sus inicios formalmente en 1975 cuando la Asociación Americana de Marketing (AMA) impulsó el primer seminario para discutir el concepto (Henion, 1981), al cual también se le conoce como *green marketing*, *marketing* ecológico, *marketing* sostenible o *geomarketing*, que, según la AMA, es “el desarrollo y el *marketing* de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente” (p. 340). A medida que su uso empezó a ser más común, las compañías notaron que su implementación podía ser



una oportunidad para desarrollar objetivos en su interior (Keller, 1987), y para cumplir con sus obligaciones en responsabilidad social (Davis, 1992; Freeman & Liedtka, 1991; Palma & Sánchez, 2021).

Otra de las teorías que pueden tener una vinculación con la ética y la moda sostenible es la responsabilidad social empresarial (RSE). Las teorías instrumentales definen la RSE en las organizaciones como una herramienta para alcanzar los objetivos económicos de esta, pasando a un segundo plano las actividades sociales (Murray & Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter & Kramer 2006). Las teorías integradoras explican que las actividades de RSE se desarrollan cuando la empresa quiere integrar diversas demandas sociales (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986). Por el lado de las teorías de carácter político, la RSE les sirve a las organizaciones para tener mayor poder social, ya que se dan cuenta de que este aumenta en la medida en la que se involucran con causas sociales (Davis, 1960; Donaldson & Dunfee, 1994; Logsdon & Wood, 2002). Por último, están las teorías sobre la ética y la moral en los negocios, en las cuales la realización de RSE no está relacionada con la persecución de fines económicos, sino con integrar a la compañía parámetros éticos y morales (Freeman, 1983; Chomali & Majluf, 2007).

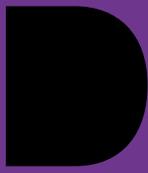
La integración del *marketing* verde en el sector moda es una decisión estratégica para aquellas marcas que quieren llegar a consumidores que llevan su compromiso medioambiental a la práctica por medio del vestir. El *marketing* verde se manifiesta en el sector de la moda en conceptos como el de la moda sostenible. En el rastreo del concepto de moda sostenible se encuentra una gran coincidencia con el de moda lenta o *slow fashion*, llevando a algunos autores como Henninger et al. (2016) a considerarlos lo mismo, afirmando que la moda sostenible o *slow fashion* es aquella rama de esta industria que tiene en cuenta el coste económico, social y medioambiental que conlleva su producción.

Por otro lado, existen otros autores que establecen una distinción en la descripción de cada concepto, como es el caso de Cataldi et al. (2010), quienes dan una explicación a la moda lenta con el “enfoque lento”, el cual defiende un consumo de productos de calidad, en el que se valora tanto el producto como el proceso de producción y su relación con el medio, así como la participación del propio consumidor en el proceso de elaboración o en la cadena de suministro del producto (Cataldi et al., 2010).

1.3. La moda sostenible

El concepto de moda sostenible está ligado al concepto de desarrollo sustentable, el cual “es el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (CMMAD, 1987, p. 24). Si bien la moda sostenible y el *slow fashion* comparten la misma esencia, se puede observar que la segunda hace más énfasis al tiempo. En la moda lenta, los consumidores tienen la oportunidad de tomar decisiones de compra más pensadas y menos impulsivas, para no impactar negativamente con esto ni al medio ambiente ni a la sociedad.

Algunas variaciones de la moda sostenible son: moda *zero waste* (*residuo cero*), moda atemporal, moda de procesos eficientes, moda multifuncional y moda en la que se usan materiales orgánicos o amigables con el medio ambiente. La moda residuo cero tiene como misión reducir al máximo los residuos que se generan en el momento de producción, consumo y posconsumo de una prenda de vestir. La moda atemporal se caracteriza por la creación de prendas que se adhieren a estéticas que logran perdurar en el tiempo, permitiendo que el clóset que esté conformado por estas no requiera cambiarse constantemente como suele suceder.



La moda de procesos eficientes es la que apuesta a incluir procesos en los que se haga un uso más eficiente de los recursos en la producción de sus piezas. Esta eficiencia se ve desde distintos puntos de vista, como el uso de textiles o insumos que fueron hechos de materiales reciclados, la implementación de procesos de manufactura de la prenda o del insumo de esta que requieren en su fabricación el empleo de una cantidad menor de recursos naturales y procesos que generan menor impacto medioambiental. La moda multifuncional o moda modular es la que permite, por medio del diseño estratégico, que una misma prenda pueda tener múltiples usos en distintas ocasiones.

Por otro lado, la moda sostenible y la moda lenta se materializan en múltiples vertientes que no están relacionadas necesariamente con una nueva producción, sino con un nuevo uso, como el *upcycling*, la moda circular y la moda de segunda mano. En la moda circular, según la organización Fashion Revolution, se considera cada material utilizado para la elaboración de una prenda como parte de un sistema en el cual su recuperación y reutilización son anticipadas y habilitadas. El *upcycling* o suprarreciclaje en la moda se basa en el aprovechamiento de prendas ya existentes para crear nuevos productos con una finalidad distinta a la original, por medio de intervenciones creativas. El *thrifting* es una de las vertientes de moda sostenible que más popularidad ha tomado en los últimos años y hace referencia al acto de comprar prendas de segunda mano.

Bajo estas condiciones se debe interpretar que el planeta Tierra está atravesando una de sus peores crisis debido a la contaminación indiscriminada y al gasto inmoderado de los recursos naturales. Prueba de lo anterior es que, para el mes de julio de 2021, “ya se había terminado el capital natural disponible para 365 días”, según el Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, WWF) (2021). Para el Banco Mundial (2021), la gestión sostenible del medio ambiente y los recursos naturales es crucial para el crecimiento económico y el bienestar humano.

Las acciones de sostenibilidad medioambiental hacen parte de la responsabilidad social de las empresas. Esta ha venido realizándose con mayor compromiso a medida que las exigencias de la sociedad hacia las organizaciones ha aumentado. De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2001), “la RSE es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

En Latinoamérica han existido múltiples barreras para la implementación de la RSE, empezando por el hecho de que “son precisamente las pymes más grandes, las manufactureras, las que cuentan con actividad exportadora y las que gozan de una buena situación económica las que presentan los mayores grados de implantación de la RSE” (Vives et al., 2005, p. 4).

Una de las situaciones más relevantes en cuanto a las acciones de RSE es que las empresas no deberían utilizar estos programas como una forma de hacer *greenwashing*, también llamado como lavado de cara, en el que las organizaciones lo que buscan es mejorar la imagen y la reputación corporativa mediante la implementación de estrategias de RSE (Orozco-Toro, 2018).

1.4. Moda sostenible desde el enfoque de las marcas

En el caso de las empresas pequeñas y medianas, estas se ven obligadas a dejar de lado este compromiso y a regirse por la rentabilidad y la competitividad en términos de menores costes, con el objetivo de poder sobrevivir en el mercado (Flórez Campero, 2013). Otro impedimento que se ha destacado para la implementación de la RSE han



sido los reducidos lineamientos ambientales para estas, a pesar de que el desarrollo sostenible es una prioridad que se manifiesta en la Constitución Política de Colombia (1991, art. 339). Además, dichas normas y leyes están incompletas en el sentido de que su imposición no puede llevarse a cabo sin la difusión de estas y su contenido. El problema que existe es la divulgación de las políticas públicas, ya que se ha encontrado que existe un gran desconocimiento por parte de una mayoría considerable del empresariado, ocasionando que su falta de aplicación se logre justificar (Hoof, 2005). Por otra parte, en el aspecto legal también se encuentran barreras, dado que “en Colombia se aprecia un problema relacionado con la contundencia y la integralidad de las políticas públicas, pues a pesar de que existen organismos de control capaces de generar un aparato normativo adecuado para los intereses del país, no hay la suficiente cohesión entre los entes encargados de supervisar la preservación de los recursos naturales” (Cendales Rodríguez & Bohórquez Pulido, 2015, p. 238).

Algunos avances que se pueden destacar en ese sentido es que el gobierno, con el objetivo de incorporar un mayor número de lineamientos ambientales en distintos sectores, como el empresarial, creó un plan nacional de desarrollo en el período 2010-2014, en el cual se procuraba vincular el desarrollo económico con el cuidado medioambiental (OCDE et al., 2014).

En la medida en la que el comportamiento de los consumidores ha cambiado en años recientes, así mismo ha sido la forma en la que las empresas han respondido a la RSE. Conforme con un estudio, llevado a cabo por Nielsen, en 2018, en 64 países del mundo, Colombia obtuvo el puesto número 2, después de India, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas, con un porcentaje del 96%.

En el caso de la moda, los consumidores empezaron a ver la importancia de saber sobre qué se está comprando, quién y cómo producen estos productos (Pookulangara & Shephard, 2013). Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global. Por los conocidos males ocasionados por esta industria, no es suficiente con los actos voluntarios de las marcas por el cuidado del medio ambiente y, en cambio, el nivel de involucramiento debería ser mínimamente proporcional a los daños causados. Es por estas circunstancias que es necesario que se efectúen más investigaciones sobre el impacto de la moda en el medio ambiente. En este sentido, una de las organizaciones que mejores investigaciones ha realizado es la ONG Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org), la cual está alertando constantemente a los usuarios para que se pregunten e indaguen sobre quiénes son las personas detrás de la industria de la moda.

Por otro lado, a pesar de que algunas marcas lleven a cabo esfuerzos por tener un menor impacto en el medio ambiente, este proceso se ve entorpecido por el accionar de grandes empresas de la *fast fashion*, como son el grupo Inditex, Primark, y otros minoristas que recientemente han llegado con fuerza al mercado internacional y nacional a través de sus estrategias digitales, como Shein y Fashion Nova.

Según la definición del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE Business School University of Navarra, 2015), el término *fast fashion* se refiere a “introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos”. Del mismo modo, López (2012) explica que la tendencia *fast fashion*



consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. Anteriormente, se conocían las temporadas primavera-verano o la temporada de otoño-invierno; estas ideas se han replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. (p. 30)

El problema que existe con las marcas que siguen este modo de producción es que al ofrecer precios bajos y prendas que están en tendencia presentan una propuesta que resulta mucho más atractiva para la mayoría de consumidores, en contraste con la moda sostenible. Las marcas que implementan acciones de sostenibilidad medioambiental intentan impactar en tres componentes clave: “Valor de recursos locales y económicos, transparencia en el proceso de producción y una vida útil más larga de productos” (Clark, 2008, p. 429).

Pese a que consumir moda de una manera despreocupada resulta mucho más fácil, en Colombia ha aumentado el interés por la afectación del medio ambiente. Muestra de ello es que, de acuerdo con el más reciente estudio realizado por Mastercard (2021), *Covid y ambiente*, que mide los cambios de comportamiento y percepción a partir del Covid-19 en el país, “el 54 % de los colombianos darán más valor a las marcas que actúen de manera responsable, transparente y honesta, mientras que el 56 % afirma que comprará de forma menos impulsiva y con mayor consciencia sobre lo que consumen”. Consecuentemente con lo anterior, en el reporte anual de tendencias de Euromonitor para el año 2021 se halló que “los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos, que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades, y que estas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible” (p. 5). En consecuencia, en el mismo estudio se evidenció que “las acciones o iniciativas de sostenibilidad medioambiental se han convertido en una decisión estratégica para las marcas y en el primer factor crítico para el éxito de un negocio, según el 73 % de los profesionales de la industria, encuestados por Euromonitor, en 2020” (Euromonitor, 2021).

Sin embargo, esta ventaja competitiva puede no estar llegando a los consumidores por distintas razones, entre las que destaca, en la teoría, el desconocimiento del tema. En un estudio hecho en 2019, por docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, acerca de la percepción del concepto de consumo responsable de moda, una de las principales conclusiones frente a los consumidores fue que su nivel de indiferencia y de analfabetismo acerca del tema es alto (Orozco & Muñoz, 2019, p. 128). Esto sucede porque en la práctica los consumidores no saben con claridad cuáles son las marcas de moda que sí están llevando a cabo acciones reales de sostenibilidad ambiental.

Otro elemento determinante en esta ecuación es la comunicación que llevan a cabo estas marcas sobre dichas acciones, ya que, teniendo en cuenta que hay un elevado desconocimiento del tema, estas no pueden partir del supuesto de que todas las personas a las que les llega su mensaje publicitario tienen un conocimiento previo de la terminología relacionada con la moda sostenible.

2. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, que tiene como objetivo general evaluar las acciones de sostenibilidad medioambiental en las marcas del sector moda en Medellín y la manera en la que comunican dichas acciones, se decidió utilizar el método cualitativo. A su vez, para analizar las acciones de sostenibilidad medioambiental y



sus acciones comunicacionales, se implementó, como metodología de investigación cualitativa, la netnografía, en los medios propios de las marcas (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y página web), y se desarrolló un análisis de redes sociales (ARS), esencial para el conocimiento de las acciones de comunicación de las marcas y la apropiación de los usuarios de estas.

Las teorías que dirigen esta investigación tienen que ver con el involucramiento de las marcas de moda en la búsqueda por promover un consumo más responsable con el medio ambiente, desde su parte operacional hasta la discursiva.

A fin de poder hacer un rastreo organizado de las diferentes acciones de sostenibilidad medioambiental de las marcas de moda en Medellín, se buscó una clasificación de moda sostenible que abarcara las múltiples maneras en las que esta se presenta en la actualidad, desde su producción y consumo. La clasificación escogida fue la presentada por Green Strategy (Brismar, 2014) (<https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>), una consultora sueca que ayuda a las compañías en la industria de la moda y la textil a desarrollar la sostenibilidad medioambiental de manera exitosa. Esta organización declara que los parámetros básicos para la construcción de esta clasificación son: fabricación a demanda o a medida, que los diseños de la ropa sean de alta calidad, con diversos aspectos éticos (por ejemplo, salarios justos), entregar productos a procesos de segunda mano, donación a organizaciones benéficas y el reciclaje. Bajo estas consideraciones, consideran que hay siete formas de moda sostenible:

- **Verde y limpio**, producido con conciencia ambiental y respetando el medio ambiente.
- **De segunda mano y vintage**, productos de amigos y conocidos.
- **De alquiler o intercambio**, productos alquilados para ocasiones especiales o intercambiados con alguien.
- **Rehecho, arreglado y reciclado**, producto textil rediseñado para que dure más.
- **Éticamente digno**, producto elaborado en condiciones justas.
- **Fabricado con alta calidad**, productos hechos para durar.
- **Diseño específico bajo petición**, productos diseñados o elaborados especialmente bajo pedido del consumidor.

Con el objetivo de realizar primeramente un análisis general acerca de lo que está ocurriendo actualmente en el sector moda en Medellín con respecto a la sostenibilidad medioambiental, se observaron detenidamente las marcas existentes en dicho sector y se escogieron para su estudio aquellas que cumplieran con las características de las distintas clasificaciones establecidas por la agencia Green Strategy.

Teniendo como finalidad hacer una recopilación considerable de marcas de moda que llevan a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental, en esta primera selección se escogieron 5 marcas por cada una de las 7 categorías, con un total de 35. El criterio esencial en esta etapa fue el de llevar a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental de manera significativa dentro de la categoría y que de esto se ofreciera información de respaldo, para evitar dar con marcas que emplean el *greenwashing*. Además, teniendo en cuenta que el objetivo era hacer posteriormente un análisis detallado de la comunicación de dichas acciones, cada una de las marcas resultantes de este primer filtro debían contar con presencia digital mínimamente en redes sociales como Instagram y tener una identidad gráfica medianamente determinada.



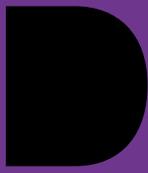
En esta primera fase, la información que se proporcionó de cada una de estas marcas estuvo enfocada en aspectos generales, como el concepto de la marca, su modelo de negocio, su trayectoria en el mercado, y en cómo desde lo anterior y su categoría correspondiente llevaban a cabo acciones de sostenibilidad en la moda. Para este proceso se realizó un análisis de contenido, que permitió entender la forma en que las marcas establecen sus acciones de comunicación y cómo eran divulgadas a sus grupos de interés. Luego, en la fase del análisis comunicacional, se escogió una marca por categoría, teniendo en cuenta que fuese la que se destacara en el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- *Enfoque de la comunicación en sostenibilidad medioambiental.* Que las empresas lleven a cabo acciones de sostenibilidad en sus diferentes marcas y que, además, las comuniquen mediante medios masivos o redes sociales.
- *Información clara sobre sus acciones de sostenibilidad medioambiental a los consumidores.* Que la comunicación tenga una periodicidad, que la marca declare su intención de trabajo por la sostenibilidad, que posean procesos asociados a la gestión de los límites planetarios, entre otros factores.
- *Una identidad de marca sólida.* Dentro de la identidad debe ser una marca de reconocimiento en el medio, que aplique con coherencia el uso de identidad marcaria, que delimite las comunicaciones corporativas de las comerciales, que tenga información dentro de sus páginas web de aspectos como misión, visión y valores corporativos, entre otros.
- *Presencia digital, con canales propios en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok.*
- *Experiencia de compra al cliente en ecommerce.*
- *Unidad de comunicación en los distintos puntos de contacto.* Factor asociado a la identidad corporativa, en el que se valora una comunicación con coherencia con la marca, los grupos de interés y los medios de comunicación que utilizan.

Finalmente, para que fuera posible efectuar un análisis profundo e integral de la comunicación de las acciones de sostenibilidad de cada una de estas siete marcas, se diseñó un instrumento en el que se establecieron unas categorías que se consideraron importantes y, a partir de estas, unos parámetros. Dicho análisis tuvo una duración de cuatro meses y se llevó a cabo en el segundo semestre del año 2022.

Las marcas se seleccionaron cuidadosamente teniendo como base un análisis general del enfoque de la marca, sus acciones de sostenibilidad, la gestión de comunicación, entre otros factores, todos elegidos a partir del análisis de redes sociales de dichas organizaciones y la netnografía que emana de dicho estudio. De tal forma, las empresas escogidas y las categorías en las que se hizo la delimitación fueron las siguientes:

- *Fokus Green / “verde y limpio”:* marca de ropa urbana para hombre y mujer hecha con materiales reciclados o amigables con el medio ambiente.
Instagram: <https://www.instagram.com/fokusgreen/>
- *Garage Sale by Eleonora Morales / “de segunda mano y vintage”:* ventas de prendas de segunda mano curadas por Eleonora Morales.
Instagram: <https://www.instagram.com/garagesalebyem/>



- *Tienda de Cajón Vintage / “de alquiler o intercambio”*: prendas de vestir alquiladas para ocasiones especiales o intercambiadas con alguien.
- *Pretto / “rehecho, arreglado y reciclado”*: prendas de vestir hechas con textil de PET reciclado.
Instagram: <https://www.instagram.com/pretto.eco/>
- *Manifiesta Col / “éticamente digno”*: moda colombiana hecha por exguerrilleros de las FARC.
Instagram: <https://www.instagram.com/manifiesta.col/>
- *Pura / “fabricado con alta calidad”*: prendas atemporales con textiles de la mayor calidad y duración.
Instagram: https://www.instagram.com/pura_clothes/
- *Mon & Velarde / “diseño específico bajo petición”*: marca de moda masculina que opera mediante series cortas y diseño bajo petición.
Instagram: https://www.instagram.com/mon_velarde/

3. Resultados

En el instrumento diseñado para esta investigación, se definieron seis categorías y subcategorías, a partir de las cuales se realizó el análisis de los resultados.

3.1. Categoría contenido racional

Insumos: en esta subcategoría se descubrió que las marcas escogidas para el estudio que brindan información sobre los insumos empleados para la fabricación de las prendas son pocas, y que las que lo hacen o entregan datos que en sí mismos son insuficientes o les dan poca visibilidad. El aspecto en el que menos se reportó comunicación por parte de las marcas fue en el del lugar de origen de los materiales usados, ya que ninguna de estas habla sobre ello. Seguido del aspecto anterior, está el impacto medioambiental de los materiales usados para la fabricación de sus prendas, puesto que las únicas que comunican sobre ello son Fokus Green y Pretto, siendo la última la que más énfasis hace en ello.

Se halló, además, que las marcas de moda sostenible no suelen brindar información en lo que concierne al gasto de los recursos naturales durante la fabricación de la prenda y, si lo hacen, no es de una manera detallada. Las marcas Pretto y Fokus Green cumplen con la anterior descripción al no informar respecto al gasto de cada uno de los recursos utilizados. En Fokus Green, afirman que con el uso de algodón reciclado hay un ahorro de agua del 95 %, del 45 % de emisiones de CO₂ y de hasta un 95 % de residuos textiles, en contraste con el algodón tradicional. Pretto, por su parte, comunica la cantidad de litros de agua empleada para la producción de una prenda, pero no sobre el resto de materiales.

Por otro lado, se detectó que las marcas de moda escogidas para el estudio generalmente solo brindan información acerca del origen de los materiales usados cuando se trata de plástico reciclado o fibras naturales como el lino o el algodón. Un ejemplo de marcas que hablan de ello en el caso del plástico reciclado son Fokus Green y Pretto.



Proceso: en el análisis de esta subcategoría, se observó que, si bien las marcas del estudio sí comunican aspectos del proceso de fabricación que son determinantes para que el consumidor pueda hacer una valoración acerca del accionar de una empresa en cuanto a responsabilidad medioambiental y social, aún hay muchos datos faltantes. Muestra de lo anterior es que, aunque marcas como Fokus Green, Pretto y Mon & Velarde proporcionan información acerca del impacto de su producción, lo hacen de manera incompleta. Estas comunican que reducen los desechos o el uso de recursos naturales en la producción, pero no dan cifras que permitan dimensionar el impacto de las acciones que llevan a cabo; hablan de reciclar PET, pero no comunican los recursos naturales necesarios para llevar este proceso a cabo.

Es muy común entre las marcas de moda sostenible elegidas para el estudio informar acerca del lugar de fabricación de las prendas, siendo una característica que suele aparecer con frecuencia en la comunicación de las marcas y que llega, incluso, a presentarse como una acción de responsabilidad social o un valor agregado de la propuesta de valor de la marca.

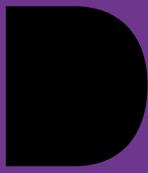
Otro hallazgo es que, a pesar de que las marcas hacen un énfasis comunicacional en el país de fabricación, no facilitan información acerca de las personas que en ese país elaboraron las prendas, limitándose a usar la expresión “hecho por manos colombianas” para referirse al tema. De las marcas escogidas para el estudio, el único caso en el que se le da importancia o protagonismo a las personas que están detrás de la fabricación de las prendas es en el de Manifiesta: moda colombiana hecha por exguerrilleros de las FARC, perteneciente a la categoría “éticamente digno” de Green Strategy.

Por otro lado, en esta subcategoría también fue evidente que demostrar el proceso de creación de una prenda es algo medianamente común entre las marcas de moda sostenible seleccionadas para el estudio, sin embargo, no es algo que lleven a cabo con frecuencia. Esto puede ir desde compartir a través de contenidos audiovisuales cómo fue la conceptualización de una colección hasta enseñar cómo es su fabricación. Entre las marcas que lo hacen están Fokus Green, Pretto y Mon & Velarde.

Consumo: las marcas de moda de Medellín escogidas para el estudio no suelen crear ni compartir contenido educativo sobre consumo responsable en la moda: no hablan sobre los cuidados de las prendas, cómo sacarles el mayor provecho, qué hacer con ellas cuando ya las personas no las quieren usar, aspectos que se deben tener en cuenta al momento de tomar una decisión de compra de una prenda de vestir, etc. De las marcas escogidas para este estudio, la única que se encarga de hacer esto es Pretto.

Además, a pesar de mostrarles a los seguidores de sus redes sociales sus prendas puestas en personas, no se enfocan en crear contenidos que ejemplifiquen cómo sacar el mayor provecho de una misma prenda, como, por ejemplo, la creación de *outfits* (conjunto de prendas que conforman un atuendo completo).

Posconsumo: realizado el análisis, se determinó que el posconsumo de las prendas es de los aspectos que menos abordan en su comunicación las marcas seleccionadas para el estudio. Las marcas que enuncian lo que se puede hacer con las prendas de vestir que ya no se usan son en su mayoría aquellas que tienen un modelo de negocio relacionado con ello, mencionando solo la alternativa en la que incursionan. Entre las marcas que cumplen con la anterior descripción, se encuentra Garage Sale by Eleonora Morales, abriendo convocatoria de clósets para los seguidores de la marca, con el fin de posteriormente venderlos; y Pura, con su proyecto “The Reward”, en el que recibe y vende prendas usadas de la marca.



Por otra parte, se encuentra el caso contrario a lo anteriormente enunciado: marcas que, a pesar de ofrecer servicios orientados al posconsumo de las prendas, no los dan a conocer a través de su comunicación; y marcas que, si bien no ofrecen dichos servicios, sí se dan a la tarea de educar a sus consumidores sobre la existencia de estos. En la primera descripción se sitúa la marca Mon & Velarde, la cual, pese a ofrecer servicios como tintorería de productos desgastados y reparación o reformatión de artículos de la marca para que los puedan seguir usando, no los comunican de forma que sus consumidores puedan saber sobre la existencia de ellos.

3.2. Categoría contenido emotivo: conexión

En el análisis comunicacional de esta categoría, se hizo evidente la inclinación por el producto entre las marcas seleccionadas. Lo anterior se afirma debido a que el contenido creado por las marcas hace referencia principalmente a los materiales y procesos implementados en la fabricación de las prendas o a la estética de las prendas terminadas. En cambio, solo Pretto, una de las marcas en cuestión, incluye en su comunicación contenidos que le permitan crear una conexión con sus consumidores, como puede ser dar a conocer los beneficios emocionales de consumir moda sostenible o exponer situaciones que se pueden presentar en el consumo de moda sostenible con las que las personas puedan sentirse identificadas.

3.3. Categoría comunicación en acciones: conductual

En esta categoría se encontró que las marcas que llevan a cabo acciones que comunican un real compromiso por la sostenibilidad medioambiental son aquellas que se destacaron en el resto de categorías que hacen parte del instrumento: Fokus Green y Pretto. Estas participan en eventos o espacios sobre moda sostenible o sostenibilidad medioambiental y hacen aportes económicos para apoyar el cuidado o regeneración de la flora o fauna. Pretto, por ejemplo, se ha unido con fundaciones como Amigos del Mar para llevar a cabo acciones que ayuden a preservar el océano; y Fokus Green, por su parte, creó el movimiento Green Souls Global, en el que realizan siembras y acompañamientos en procesos de liberación de tortugas marinas, halcones y otras especies.

3.4. Categoría análisis comunicacional gráfico

Hay marcas que en su comunicación gráfica hacen uso de elementos de *branding*, como lo son el logo, la paleta de colores, tipografías y fotografías, de manera que simbólicamente se les puede asociar a la sostenibilidad medioambiental, a pesar de no cumplir con la mayoría de los parámetros de este instrumento. La marca Pura es una clara muestra de la anterior descripción, ya que, aunque comunica ser una marca 'consciente' a través del *branding*, no suministra información acerca del impacto medioambiental de los materiales usados, ni del tipo de fibra y lugar de origen de estos, o del gasto de los recursos naturales usados durante la fabricación de la prenda. Tampoco dan cuenta del impacto medioambiental y social de la producción de sus prendas, ni educan a los consumidores sobre los cuidados de las prendas que deben llevar a cabo para alargar su ciclo de vida.



Figura 1. Ejemplos de comunicación de sostenibilidad de marcas de estudio



Fuente: <https://www.instagram.com> y <https://www.instagram.com/pretto.eco/>

En su accionar tampoco se ve reflejada la característica de ‘consciencia’ que se adjudican, dado que no hacen aportes económicos para apoyar el cuidado o regeneración de la flora o fauna, ni se pronuncian frente a sucesos acerca de la afectación del medio ambiente.

Sucede lo contrario con Mon & Velarde, pues, a pesar de llevar a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental, no lo comunica, ni incluyendo en su *branding* elementos gráficos que puedan dar a entender que se trata de una marca que se preocupa por la sostenibilidad medioambiental ni mencionándolo en su discurso.

Por otra parte, en las marcas Pretto y Fokus Green, sí hay coherencia entre las acciones de sostenibilidad medioambiental que llevan a cabo, los elementos gráficos implementados en su comunicación y los diseños de las prendas.

Así mismo, se reportó que los colores que más suelen usar las marcas para comunicar dicha sostenibilidad son el blanco, el azul y el verde; las fotografías que se emplean con más frecuencia son de naturaleza; y en los logos se observa un patrón en el uso de estéticas minimalistas con tipografía *sans serif*.

3.5. Hallazgos generales

A nivel general se halló que hay cierta incongruencia entre las acciones de sostenibilidad medioambiental efectuadas y la comunicación de las marcas seleccionadas para el estudio. Por un lado, están las marcas que, a pesar de llevar a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental o estar bajo modelos de negocios sostenibles medioambientalmente, no lo comunican a través de su identidad gráfica y el contenido que comparten en sus distintas redes sociales. Tal es el caso de Garage Sale by Eleonora Morales y Tienda de Cajón Vintage, pertenecientes a las categorías de Green Strategy, “de segunda mano y *vintage*” y “de alquiler e intercambio”, respectivamente. Por el otro lado, están las marcas que se presentan a sí mismas como “sostenibles medioambientalmente” a través de su *branding* y comunicación, pero no son coherentes con ello en su accionar, como sucede con Pura.



Conclusiones

Al finalizar esta investigación, se pueden emitir varias conclusiones. En la revisión teórica de la moda sostenible, se descubrió confusión en la definición, debido a que, por un lado, ciertos autores como Henninger et al. (2016), consideran a este y al concepto de moda lenta lo mismo; y, por el otro, están Cataldi et al. (2010), quienes establecen una distinción en la descripción de cada concepto. En la exploración bibliográfica de la responsabilidad social empresarial, sucedió algo similar, debido a que no se halló una definición unificada, sino una discusión teórica que se ha materializado en distintos enfoques desarrollados por la literatura internacional y ordenados en grupos.

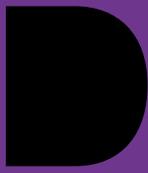
Por otra parte, fue difícil encontrar una clasificación de moda sostenible que recogiera todas las manifestaciones de esta, existentes actualmente, y que a su vez estuviera respaldada por un organismo serio y riguroso. Fue así como se llegó a la clasificación presentada en el año 2014 por Green Strategy .

De lo identificado en los resultados de la investigación, es importante resaltar que el *marketing* verde en la moda es una herramienta que puede ayudar a las marcas a llegar con mayor efectividad a aquel público que es sensible a las prácticas y discursos relacionados con la sostenibilidad medioambiental. Por lo anterior, es común que las marcas busquen formas de asociarse a ello, aun cuando no son coherentes con esto en su accionar: llevan a cabo pocas acciones de sostenibilidad y se venden a sí mismas bajo la etiqueta de ‘sostenibles’ o ‘conscientes’, con ayuda de elementos de su comunicación, como el *branding* y la estética del diseño de las prendas.

Los aspectos en los que se encontró menor ejecución, en la aplicación del instrumento diseñado para esta investigación, fueron aquellos que, implementados en la comunicación, pueden cumplir la función de educar a los consumidores frente a un consumo responsable de moda. Algunos de ellos fueron: informar acerca del lugar de origen de los materiales usados, dar cuenta del gasto de todos los recursos naturales empleados durante la fabricación de la prenda y del impacto medioambiental y social de su producción, proporcionar indicaciones acerca de los cuidados que se deben tener en cuenta para alargar el ciclo de vida de las prendas, cómo sacar el mayor provecho de estas por medio de la creación de atuendos o sobre factores que se sugieren considerar al momento de tomar una decisión de compra de una prenda de vestir.

Del mismo modo, otros elementos en los que se detectó poca aplicación fueron: hacer saber cuál es el tiempo de descomposición normal de la prenda de acuerdo con el tipo de textil y apliques con los que fue fabricada; sugerir alternativas sobre qué se puede hacer con las prendas que se consideren que no están en las mejores condiciones para seguirlas usando; aportar económicamente para apoyar el cuidado o regeneración de la flora o fauna; y pronunciarse frente a sucesos acerca de la afectación del medio ambiente.

Por otro lado, existen las marcas que, si bien implementan una cantidad considerable de acciones de sostenibilidad medioambiental o existen bajo modelos sostenibles medioambientalmente, no se venden a sí mismas de esa manera por medio de su comunicación. Quizá sea precisamente la falta de protagonismo dada a este aspecto, lo que podría dar pista de que en dichos casos existe un interés genuino por aportar como marca al cuidado del medio ambiente. No obstante, están perdiendo una oportunidad importante de poder crear vínculos más estrechos con sus consumidores actuales y la de captar nuevos que estén interesados en este tema.



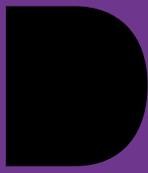
Además, se resalta que hay una diferencia entre ser una marca de moda sostenible y ser una marca de moda que lleva a cabo acciones sostenibles medioambientalmente. Teniendo en cuenta el instrumento en cuestión, podría afirmarse que una marca de moda sostenible es aquella que cumple con la mayoría de aspectos que hacen parte de ella, mientras que la segunda clase corresponde a aquellas que responden a una cantidad mínima de esta. Lo anterior quiere decir que una marca de moda sostenible, además de actuar en pro del cuidado del medio ambiente en la moda, también tiene como uno de los focos de su comunicación la sostenibilidad medioambiental. Bajo estas circunstancias, Pretto y Fokus Green son las únicas del estudio que se podrían autodenominar como moda sostenible, a causa de que, aparte de ejecutar una cantidad considerable de acciones de sostenibilidad medioambiental, son coherentes en su comunicación con esto, cumpliendo con los parámetros del instrumento.

Para las marcas que sí llevan a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental, debería ser fundamental comunicarlas de la manera más clara posible y no dejar espacios vacíos en cuanto a la información proporcionada. Los consumidores cada vez están más educados sobre sus temas de interés y exigen constantemente mayor transparencia, valorando las evidencias de que sí existe una coherencia entre lo que las marcas dicen ser y lo que hacen.

Algunas oportunidades para las marcas de conectar con los consumidores, a partir de las acciones de sostenibilidad medioambiental ejecutadas, que se encontraron en el instrumento y que no se están teniendo en cuenta son:

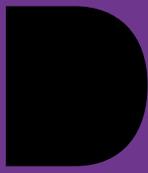
- Hablar del lugar de origen de los materiales usados, lo cual puede permitir a las personas medir el impacto medioambiental de la fabricación de la prenda, pues, entre mayores distancias haya entre el lugar de origen de los insumos, el lugar de fabricación de la prenda y el lugar de venta, mayor será la huella de carbono.
- Mostrar el proceso de creación de las prendas es una de las tantas maneras en la que las marcas tienen la posibilidad de evidenciar al público que verdaderamente se están llevando a cabo los procesos que se dicen realizar y los empleados están trabajando en las condiciones que afirman.
- Enseñarles a los seguidores de la marca cómo sacar el mayor provecho de sus prendas, por medio de creación de atuendos, además de ser una de las mejores alternativas para ser sostenible en el consumo de moda, ya que no requiere el gasto de unos nuevos recursos naturales, puede convertir a la marca en un aliado en el proceso de la persona para ser más sostenible.
- Indicar cuál es el tiempo de descomposición de las prendas les posibilitará a los consumidores medir cuánto tiempo la prenda seguirá contaminando y siendo un desecho medioambiental.
- Educar a los consumidores sobre temáticas de moda logrará que las personas sientan que la marca en cuestión les está ayudando en su proceso de ser más sostenibles medioambientalmente, lo cual hará posible que generen aprecio hacia esta.

Otro punto en las conclusiones es que en la implementación de la metodología se hizo difícil el proceso de selección de las marcas para este estudio, debido a que, si bien había unas que llevaban a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental, no las comunicaban de manera significativa, lo cual hacía arduo analizar su comunicación. Es por ello que, si alguien quisiera seguir con esta línea de investigación en el futuro, debería dirigirla hacia el efecto de la comunicación de las acciones sostenibles efectuadas por las marcas de moda en la percepción del consumidor.

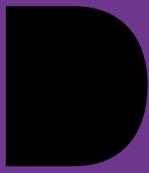


Referencias

1. Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000 S. A.
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Banco Mundial. (2021). *Medio ambiente*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview#1>
4. Brismar, A. (2014). *Seven forms of sustainable fashion*. <https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion>
5. Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505.
6. Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability* [tesis de máster, Blekinge Institute of Technology, School of Engineering, Karlskrona].
7. Cendales Rodríguez, J. P., & Bohórquez Pulido, P. A. (2015). Las pymes y la política pública ambiental en Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño*, 16(2), 228-247.
8. Chomali, F., & Maljuf, N. (2007). *Ética y responsabilidad social en la empresa*. Aguilar Chilena de Ediciones S. A.
9. Clark, H. (2008). Slow fashion —an oxymoron— or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. <http://dx.doi.org/10.2752/175174108.346922>
10. Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
11. Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD). (1987). *Informe Brundtland*. Ecominga amazónica. http://www.ecominga.uqam.ca/pdf/bibliographie/guide_lecture_1/Cmmadinforme-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
12. Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 339*. <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-2/articulo-339>
13. Davis, J. (1992). Ethics and green marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81-87.
14. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities. *California Management Review*, 2(3), 70-76.
15. Donaldson, T., & Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
16. Euromonitor. (2021). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2021*.
17. Flórez Campero, A. (2013). *La responsabilidad social empresarial en las pymes de Colombia* [tesis de especialización, Universidad EAN, Bogotá]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/5885>
18. Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). (2021). *Día de la sobrecapacidad de la Tierra*. https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/dia_de_la_sobrecapacidad_de_la_tierra/
19. Freeman, E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: a critical approach. *Business Horizons*, 34(4), 92-98.



20. Freeman, R. (1983). A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 18-25.
21. Henion, K. (1981). Energy usage and the conserver society: review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing. *Journal of Consumer Research*, 339-342.
22. Henninger, E., Alevizou, J., & Oates, J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
23. Hoof, B. V. (2005). *Políticas e instrumentos para mejorar la gestión ambiental de las pymes en Colombia y promover su oferta en materia de bienes y servicios ambientales*. Naciones Unidas.
24. IESE Business School University of Navarra. (2015). "Fast fashion", la estrategia minorista que vacía las tiendas. IESE Insight. <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
25. Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-63.
26. Keller, G. (1987). Industry and the environment: toward a new philosophy. *Open Journal of Social Sciences*, 54, 154-157.
27. Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
28. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
29. Litz, R. (1996). A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1318-1355.
30. Logsdon, J., & Wood, D. (2002). Business citizenship: from individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly*, 3(3), 59-94.
31. López, M. (2012). El futuro que queremos y las incidencias del *fast fashion*. *Revista Digital Arte & Diseño*, 10(1), 30-31. <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
32. Mastercard. (2021). *Covid y ambiente*. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2021/abril/estudio-de-mastercard-revela-que-a-raiz-de-la-pandemia-el-85-de-los-mexicanos-son-mas-conscientes-de-su-impacto-ambiental/>
33. Max Neef, M., Elizalde, A., & Hope, M. (2006). *Desarrollo a escala humana*. Nordan.
34. Murray, K., & Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11(4), 807-815.
35. Nielsen. (2018). *Global sustainable shoppers report*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/01/Nielsen-Global-Responsibility-Report-published-June-2018.pdf>
36. Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2019, 25 de septiembre). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*.
37. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), & Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF). (2014). *Perspectivas económicas de América Latina 2014. Logística y competitividad para el desarrollo*.
38. Orozco, J., & Muñoz, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Editorial UPB.
39. Orozco-Toro, J. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Editorial UPB.



40. Palma, K., & Sánchez, F. (2021). Las reescrituras de la sustentabilidad: comunicación estratégica en el escenario de desastres socioambientales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10133>
41. Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: understanding consumer perceptions. An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 200-206.
42. Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.
43. Trendwatching. (2021). *2021 trend report*. <https://www.trendwatching.com/21-trends-for-2021>
44. Vives, A., Corral, A., & Iñigo, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica*. Banco Interamericano de Desarrollo-ICEI.
45. Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: a critical appraisal. *California Management Review*, 28(2), 142-156.