



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

ANÁLISIS Y CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING VERDE EN LOS EMPRESARIOS DE MODA

Alberto Cure Vélez y Laura Artunduaga Borda

**Pregrado Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2021**

**ANÁLISIS Y CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING VERDE EN LOS
EMPRESARIOS DE MODA**

Alberto Cure Vélez y Laura Artunduaga Borda

Adela Margarita Vélez Rolon

**Pregrado Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2021**

Índice

Resumen.....	7
1. Problema de investigación.....	9
1.1 Pregunta de investigación	13
1.2 Objetivos	13
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
2. Revisión literaria	14
2.1 Marco teórico	14
2.1.1 <i>Marketing Verde</i>	14
2.1.2 <i>Evolución de los estudios de Marketing Verde</i>	17
2.1.3 <i>Sostenibilidad ambiental</i>	19
2.2 Estado del Arte	20
2.2.1 <i>Estrategias de marketing verde en el sector textil</i>	20
2.2.3 <i>El marketing verde, productos ecológicos en relación con los factores socioculturales de los consumidores</i>	21
3. Metodología	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Población y muestra	25
3.3 Diseño metodológico	27
3.3.1 <i>Variables de investigación</i>	27
4. Resultados (Casos de siete emprendimientos colombianos).....	30
4.1 Ette de Oro.....	30
4.1.1 <i>Análisis Instagram</i>	35
4.2 Biota.....	37
4.2.1 <i>Análisis Instagram</i>	41
4.3 Sientochenta	44
4.3.1 <i>Análisis Instagram</i>	47
4.4 Madre Tierra.....	49
4.4.1 <i>Análisis Instagram</i>	52
4.5 Baula.....	55
4.5.1 <i>Análisis Instagram</i>	61
4.6 Vici Mare.....	63
4.6.1 <i>Análisis Instagram</i>	68
4.7 Primitiva.....	70
4.7.1 <i>Análisis Instagram</i>	74
Conclusiones	77
Recomendaciones	81

Referencias.....	82
-------------------------	-----------

Índice tablas

<i>Tabla 1. Marcas, logos y productos de las empresas entrevistadas.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Conceptos del marketing verde</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3. Categorías del análisis de instagram</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4 Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5 Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6 Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7 Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8 Datos Instagram Ette de Oro</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9 Aspecto del Mercadeo Verde de Biota</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 10 Aspecto del Mercadeo Verde de Biota</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 11 Aspecto del Mercadeo Verde de Biota</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 12 Aspecto del Mercadeo Verde de Biota</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 13 Datos Instagram Biota</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 14 Aspecto del Mercadeo Verde de Sientochenta.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15 Aspecto del Mercadeo Verde de Sientochenta.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 16 Datos Instagram Sientochenta.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 17 Aspecto del Mercadeo Verde de Madre Tierra.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 18 Datos Instagram Madre Tierra.....</i>	<i>52</i>

<i>Tabla 19 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 20 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 21 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 22 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 23 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 24 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 25 Aspecto del Mercadeo Verde de Baula</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 26 Datos Instagram Baula</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 27 Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 28 Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 29 Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 30 Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 31 Datos Instagram Vici Mare.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 32 Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 34 Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 35 Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 36 Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 37 Datos Instagram Primitiva.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 38 Datos generales Instagram.....</i>	<i>90</i>

Índice Figuras

<i>Figura 1. Documentos por año sobre “Green Marketing”</i>	9
<i>Figura 2 Proceso de producción de Econyl</i>	31
<i>Figura 3 Proceso de producción de Piñatex</i>	57
<i>Figura 4 Proceso de producción de Appleskin</i>	58
<i>Figura 5 Proceso de producción de Econyl</i>	65

Índice anexos

<i>Anexo 1. Definición de Pymes</i>	88
<i>Anexo 2. Plataformas oficiales</i>	89
<i>Anexo 3. Tabla general análisis de Instagram de los emprendimientos</i>	90

Resumen

En la presente monografía se determina como el marketing verde contribuye a la sostenibilidad en emprendimientos de moda, explicando los casos de estudio de siete emprendimientos colombianos para así poder analizar el impacto de sus estrategias. Para ello, se recopiló información del impacto cuantitativo en el medio ambiente que estas generan por medio de las páginas web oficiales de los emprendimientos y sus proveedores. Luego, el análisis de las páginas de Instagram de las marcas permitió la generación de un análisis de sus estrategias de mercadeo en redes sociales, las entrevistas complementaron estos hallazgos y dieron información relevante para entender cómo se implementa la sostenibilidad en la organización y en su toma de decisiones. Se concluyó que el mercadeo verde no solo genera un impacto positivo en su entorno, también genera valor para los emprendimientos y ayuda a potencializar las marcas en el mercado colombiano.

Palabras clave: sostenibilidad, mercadeo verde, emprendimientos de moda, impacto ambiental, medio ambiente

Abstract

In this degree project, the case studies of seven Colombian fashion enterprises are explained to represent how green marketing generates sustainability in them. Information was collected on the quantitative impact on the environment that these generate through the official web pages of the enterprises and their suppliers. The analysis of the Instagram pages of the brands allowed the generation of a deep analysis of their marketing strategies in Instagram, the interviews complemented these findings and gave relevant information to understand how sustainability is implemented in the organization and in its decision making. It was concluded that green marketing not only generates a decrease in negative impact or a positive impact on its environment, but it also generates value for businesses and helps to potentiate brands in the Colombian market.

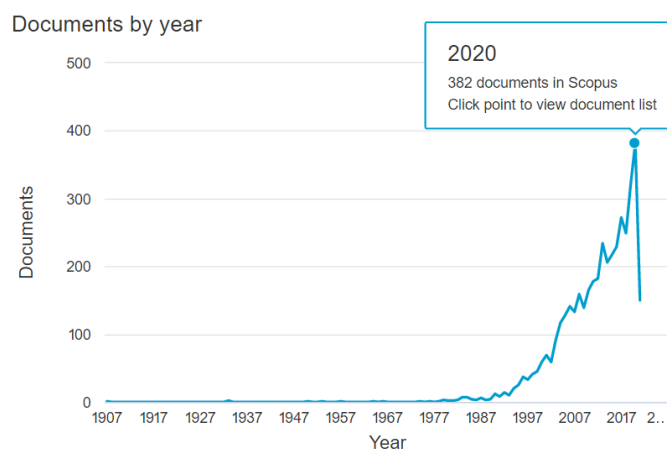
Key Words: sustainability, green marketing, fashion startups, environmental impact, environment.

1. Problema de investigación

La presente investigación busca explorar e indagar alrededor de los temas del marketing verde, específicamente el impacto que genera para los emprendimientos de moda. Esta temática cobra cada día mayor interés, principalmente por la consciencia que se está adquiriendo con respecto al aprovechamiento sostenible del medio ambiente, como se puede evidenciar con el aumento y la evolución en los estudios acerca este tema, análisis tomado de Scopus.

Figura 1.

Documentos por año sobre “Green Marketing”



Nota. Figura 1 Tomado de Scopus (s.f.)

La motivación sobre el estudio de estos temas es netamente ambiental, vistos desde un punto más administrativo, el marketing.

Este estudio tiene como propósito exponer las formas en el que el marketing verde genera sostenibilidad, específicamente en la industria textil. Por medio de la teoría, se indaga sobre el significado del marketing verde y sobre los impactos de la industria textil en el medio ambiente. Por medio de artículos académicos enfocados en los factores mencionados se sustentará como los efectos de la industria textil pueden llegar a ser positivos en el medio ambiente mediante la aplicación del marketing verde.

El calentamiento global es un problema al que se enfrenta el planeta tierra. Según National Geographic (2010), los glaciares se están derritiendo, lo que genera aumento en el nivel del mar; adicionalmente, las selvas se están secando y la fauna y la flora lucha por adaptarse a este ritmo. Cada vez hay más evidencia que los humanos han causado la mayor parte del calentamiento del siglo pasado, mediante la emisión de gases que retienen el calor, para potenciar la vida moderna de la humanidad. (National Geographic, 2010).

Otro problema que ha causado la actividad humana es la acumulación de residuos, que crece de manera exponencial, generado en parte por el diseño de productos involucrados en la vida cotidiana.

Los residuos sólidos son tan antiguos como la humanidad misma y son producidos por las distintas actividades de las personas. A medida que el ser humano se asentó conformando aldeas y se concentró en las ciudades, el problema de generación de residuos sólidos se fue tornando más agudo debido a que su acumulación fue mayor; en consecuencia, las enfermedades y los animales que las propagaban fueron proliferando. El ser humano en su interacción con el ambiente siempre se ha visto enfrentado al problema del manejo de sus residuos. Este problema aumentó cuando las personas se concentraron en centros urbanos, incrementando la cantidad de desechos generados y haciendo cada vez más difícil la disposición de estos. (Ministerio del Ambiente del Gobierno de Perú, s.f, p3).

La industria de la moda está relacionada con el día a día de las personas, los ayuda a expresarse, les da confianza, comodidad, felicidad y libertad. De acuerdo con McKainsey (2019), actualmente las personas compran en promedio 60 centavos de dólar más en ropa que hace 15 años, sin embargo, desechan esta misma en la mitad de tiempo en que lo hacían antes. Además de esto, la llegada de la moda rápida revolucionó la industria de la moda, duplicando la cantidad de prendas producidas en el mundo entre 2000 y 2014 según la conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (Noticias ONU, 2019).

De acuerdo con la fundación Ellen Mac Arthur (2017 en Xicota, 2018) , la industria de la moda llega a tener facturaciones de \$2,6 mil millones USD, emplea más de 26 millones de personas y representa un 7% de las exportaciones globales. Según proyecciones va a seguir creciendo, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 2019 si el consumo de ropa aumenta de acuerdo con las proyecciones del PIB, se producirán hasta 2,48 billones más de artículos de moda en los próximos 30 años (Xicota, 2018).

Esta industria, al ser tan representativa, tiene un gran impacto en el planeta. La UNCTAD (2019) reveló datos preocupantes sobre esta industria, categorizando como la segunda más contaminante del mundo. Es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo esta cifra mayor a todas las emisiones de carbono de todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos. También, afirman que cada año esta utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua, cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas y debido a la utilización de fibras sintéticas se arroja medio millón de toneladas de microfibra al mar al año, el equivalente a 3 millones de barriles de petróleo Noticias Onu. (2019).

Los impactos negativos de la industria textil ponen en riesgo el futuro de la tierra, empezando por sus océanos y las emisiones de carbono. Según Elisa Tonda (2019), jefa de la Unidad de Consumo y Producción del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA) “Si continuamos trabajando con el enfoque de negocios actual, las emisiones de gases contaminantes de esta industria aumentarán casi un 50% para 2030”. Además, según el Global Fashion Agenda (2019) en el largo plazo las ganancias de las empresas también se verán afectadas, estimando para 2030 que las empresas de moda verán reducidos sus beneficios antes de intereses e impuestos (EBIT) en más del 3% si continúan en el modelo actual. Esto

representaría una disminución de más de \$52 mil millones de USD en ganancias para la industria.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo el marketing verde contribuye a la sostenibilidad en emprendimientos de moda?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar cómo el marketing verde contribuye a la sostenibilidad en emprendimientos de moda

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing verde en los emprendimientos de moda
- Caracterizar los elementos de sostenibilidad que tienen las estrategias de marketing verde en el sector de la moda
- Analizar el impacto (huella) de las estrategias de marketing verde en la sostenibilidad

2. Revisión literaria

En este apartado se hace la revisión de la literatura de los conceptos claves para el desarrollo de esta investigación.

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Marketing Verde*

La estrategia de marketing "verde" se refiere a la adopción de "prácticas comerciales que contribuyan a la protección del medio ambiente, la sensibilidad ecológica y la responsabilidad social" (Zhang et al, 2011, p. 158). Este concepto incorpora prácticas, políticas y procedimientos de marketing que se alinean y responden a las preocupaciones de los consumidores y la sociedad sobre el medio ambiente natural, al tiempo que persigue el objetivo de crear riqueza para los propietarios (Leonidou et al, 2013, p. 9).

Por lo tanto, la estrategia de marketing "verde" se enfoca en lograr las metas organizacionales de manera que reduzcan o eliminen los impactos negativos en el medio ambiente. Implementar una estrategia verde generalmente obliga a rediseñar todo el proceso de marketing, porque la ecologización requiere un enfoque total de sistemas y un compromiso organizacional (Zhang et al, 2011). Una estrategia verde se centra en actividades orientadas al medio ambiente a lo largo de la cadena de valor. Requiere un compromiso organizacional a largo plazo y, por lo tanto, representa un cambio sustancial en la cultura, la toma de decisiones, la evaluación del marketing y cambios en la planificación e implementación de los programas de marketing según Cronin et al. (2010).

La estrategia ecológica conduciría a cambios en el abastecimiento de materiales, el diseño, la producción, la logística y la distribución, así como en la comunicación de marketing dirigida. Por tanto, el marketing verde abarca la revisión sistémica de las actividades en toda la cadena de valor y la reestructuración de los vínculos que no encajan con los aspectos medioambientales de la estrategia verde. El cambio debe estar profundamente arraigado en

todas las actividades de la empresa y, por lo tanto, debe ser un flujo estratégico de arriba hacia abajo, asegurando una asignación eficaz de recursos (Taghian et al, 2016, p.40)

Cuando las empresas tienen una orientación ambiental como parte de su enfoque estratégico, esto proporcionará un plan para las otras decisiones de marketing, que les facilitará la implementación de las actividades “verdes” en toda la organización. Cada elemento de la mezcla de marketing se revisará y reestructurará para cumplir con el enfoque de marketing verde. Esto conducirá al desarrollo de elementos de mezcla de marketing "ecológicos" coherentes, verificables y significativos (Taghian et al, 2016, p.40)

Dado que el marketing verde requiere un conjunto integrado de actividades, es fundamental que las empresas sepan lo que quieren hacer y por qué lo hacen. Todas las acciones corporativas deben respaldar este enfoque coherente en toda la mezcla de marketing (producto, precio, lugar y promoción), ya que son los componentes de la mezcla los que demuestran la propuesta de valor de las empresas (Marketing que Inspira, s.f.). Los consumidores pueden identificar fácilmente cuando las acciones son inconsistentes, lo que da como resultado opiniones negativas del consumidor y, potencialmente, también publicidad reactiva según Marketing que Inspira. (s.f.).

El marketing verde comprende todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades o deseos humanos, con un impacto perjudicial mínimo en el medio ambiente natural y una creciente conciencia sobre las implicaciones del calentamiento global, los residuos sólidos no biodegradables, el impacto nocivo de los contaminantes, entre otras problemáticas (Garg et al, 2017, p. 178-179). Ellos asignan tres definiciones dependiendo del contexto:

a) Definición de venta al por menor: la comercialización de productos que se supone son seguros para el medio ambiente.

b) Definición de marketing social: el desarrollo y marketing de productos diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico.

c) Definición ambiental: los intentos y esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera sensible o receptiva a preocupaciones ecológicas.

Según Béjar Tinoco et al (2012), el marketing verde se define como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- 1.- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas
- 2.- Que los objetivos de la organización sean conseguidos
- 3.- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema

Definiciones muy similares que Garg et al (2017, p5) complementan perfectamente con el uso de las conocidas 4Ps del marketing, donde afirman:

1. Producto: los objetivos ecológicos en la planificación de productos son reducir el consumo de recursos y la contaminación y aumentar la conservación de los recursos escasos.

2. Precio: la mayoría de los consumidores solo estarán dispuestos a pagar un valor adicional si existe una percepción de valor adicional del producto. Este valor puede ser un mejor rendimiento, función, diseño, atractivo visual o gusto. El marketing ecológico debe tener en cuenta todos estos hechos al cobrar un precio superior.

3. Promoción: hay tres tipos de publicidad verde, una que aborda la relación entre un producto/servicio y el entorno biofísico; dos, que promueven un estilo de vida verde al resaltar un producto o servicio; y tres, que presentan una imagen corporativa de responsabilidad ambiental

4. Lugar: la elección de dónde y cuándo hacer que un producto esté disponible tendrá un impacto significativo en los clientes, ya que solo unos pocos clientes harán todo lo posible por comprar productos ecológicos.

Esto puede implicar la modificación del producto y su envasado, así como cambios en los procesos de producción y en la publicidad. Una transformación muy importante, ya que muchos usuarios, consumidores y/o clientes están cada vez más conscientes de que se utilizan recursos limitados para satisfacer sus deseos, los cuales en muchas ocasiones son ilimitados. Jöhr (1994) define el marketing verde como “(...) el uso de objetivos de marketing en punto de vista ecológico”. El resultado es el desarrollo de productos orientados al medio ambiente y menos perjudiciales para este; y es que las empresas gastan menos energía, producen menos residuos, consumen menos materia prima, exhiben mayor facilidad de servicio que tiene un embalaje más apropiado, son productos distribuidos sin riesgo y no permiten la eliminación de residuos. Además, la asistencia técnica y orientación al consumidor cumple la función de “(...) garantizar que se utilizan los productos y se eliminan de manera correcta” (Donaire, 1995, p. 101-102). (Aguilar, 2016, p.8)

2.1.2 Evolución de los estudios de Marketing Verde

Las investigaciones sobre temas de sostenibilidad, incluyendo el marketing verde, se han incrementado en los últimos años. La tendencia en la evolución del número de artículos sobre *Green Marketing* encontrada en estudios de revisión anteriores y se extiende a los últimos años, mostrando un rápido crecimiento desde 2008 con un pico en 2012. Esto significa que el interés hacia el tema está creciendo rápidamente, lo que confirma que la sostenibilidad ambiental no es solo una tendencia pasajera sino un tema clave en el diseño, desarrollo y comercialización de nuevos productos. (Dangelico et al, 2017, p. 1286).

Los hallazgos indican que el marketing verde parece estar creciendo como una subdisciplina intelectual del marketing que discute y examina micro temas en el marketing

verde de manera más prominente en los últimos 25 años. A principios de la década de 1990, la literatura discutió la relevancia de la filosofía del marketing verde en el cambio de orientación del marketing para lograr los objetivos de sostenibilidad ecológica (Prashant Kumar , 2016, p. 145). La literatura a mediados de la década de los 90 discutió el ambientalismo corporativo como una estrategia de mercado y la literatura a principios de la primera década de 2000 propuso estrategias a nivel empresarial y funcional para comprender la dinámica del marketing de productos ecológicos y lograr un desempeño empresarial efectivo (Kumar, 2016, p.147). Desde mediados de la primera década de 2000 en adelante, las funciones de marketing ecológico y sus consecuencias de marketing registraron una fuerte presencia en la literatura. Más tarde, muchos autores investigaron el valor económico de las estrategias y funciones del marketing verde. Recientemente, en la literatura se discuten constructos / marcos teóricos novedosos y diversificados. (Kumar, 2016, p.150)

La creciente popularidad de las redes sociales nos brinda la oportunidad de comprender los problemas sociales, culturales y ambientales sobre la percepción que tienen las personas de la sostenibilidad.

Mediante una investigación sobre la percepción de sostenibilidad utilizando datos de 414.926 interacciones de Twitter correspondientes a 223.476 usuarios en todo el mundo. Los datos se registraron entre el 17 de abril de 2018 y el 12 de julio de 2019. Se identificó Innovación, Medio Ambiente, Cambio Climático, Responsabilidad Social Corporativa, Tecnología y Energía como hashtags clave en el campo de la sostenibilidad. Junto con esto, se identificaron las siguientes seis comunidades: (1) Sustentabilidad ambiental, (2) Conciencia de sustentabilidad, (3) Energía renovable y cambio climático, (4) Tecnología innovadora, (5) Arquitectura verde y (6) Alimentos Sustentabilidad. El uso de estas comunidades es aplicable en la comunicación de marketing, así como en las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de las

empresas en cuestión. (Pilăr et al, 2019, p.1)

2.1.3 *Sostenibilidad ambiental*

La definición de sostenibilidad es la capacidad que ha desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, 1987).

La sostenibilidad ambiental a nivel organización implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de estos ya sean causados o llegados a causar (Ulla, 2003). También incluye todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra (Ulla, 2003).

2.2 Estado del Arte

2.2.1 *Estrategias de marketing verde en el sector textil*

En cuanto a la implementación del marketing verde en la industria textil, hay varios puntos que ayudan a la generación de valor verde. En lo que respecta a las estrategias se observó que existen empresas que dentro de su mezcla de marketing incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadear productos y servicios, comenzando desde su proceso de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor. Otra estrategia utilizada es la utilización de las ecoetiquetas en los productos en la reducción del daño ambiental. Por otro lado, algunas empresas utilizan informes donde se publica todo lo relacionado a la gestión de la empresa destacando en el mismo su labor ecológica. (Béjar et al, 2020)

Por otro lado, a diferencia del consumo codicioso, los precios de ganga y la explotación laboral en los que se basa la moda rápida, la moda lenta valora la calidad y el pensamiento a largo plazo. Por lo general, los productos de moda lenta están hechos de materiales duraderos, reciclados u orgánicos y cuentan con diseños atemporales que se pueden usar durante todo el año y no pasan de moda rápidamente, por lo que los consumidores pueden conservar una prenda de vestir por más de una temporada si se sienten emocional o culturalmente conectado a él. Esta lógica sugiere que el proceso de producción y fabricación, así como el producto final, deben ser sostenibles, de acuerdo con Yang et al (2017).

Los esfuerzos de marketing de moda ecológica fomentarán una imagen de marca positiva y aumentarán las intenciones de compra de los clientes actuales o potenciales que se preocupan por los problemas ambientales. Al considerar las marcas de moda verde, los clientes suelen centrarse en dos aspectos: las “características intrínsecas” de los productos, como los materiales sostenibles y los procesos de producción que preocupan al medio ambiente, y las prácticas comerciales extrínsecas que apoyan las causas ambientales. Las marcas de moda

podrían construir su imagen ecológica desde el inicio o transformando las marcas existentes para abarcar los principios de la moda ecológica y la moda ética, según Yang et al. (2017).

2.2.2 Oportunidades de mejora del impacto ambiental en la industria de la moda

Yang et al, (2017) Afirman que, aunque se han visto avances en lo que respecta a la venta minorista sostenible en la industria de la moda, toda la industria de la moda se ha quedado atrás de otras industrias, como la industria alimentaria, en la adopción de la venta minorista sostenible. Por ejemplo, muy pocos minoristas de la industria de la moda han proporcionado información detallada sobre productos éticos. Además, los clientes de la industria de la moda han prestado poca atención a la sostenibilidad de los materiales e incluso son escépticos ante las afirmaciones de sostenibilidad de los minoristas de moda. Por lo tanto, los minoristas de moda deben tomar medidas para incorporar la sostenibilidad en su comercio minorista. Benedetto propone una agenda para el futuro en el comercio minorista de moda sostenible que proporciona algunas directrices para la gestión, incluido el aumento de la disponibilidad y visibilidad de productos sostenibles en las tiendas minoristas y el aumento de la información y la transparencia en el comercio minorista.

2.2.3 El marketing verde, productos ecológicos en relación con los factores socioculturales de los consumidores

En la literatura sociocultural, los consumidores se ven comúnmente como buscadores de identidad que usan productos, y su consumo se ve como un dispositivo de comunicación para señalar todo tipo de marcadores de identidad, sin embargo, también se debe enfatizar el papel activo y a menudo creativo que tienen los consumidores. Wiese et al. (2015) muestran que los consumidores son productores activos de significado que se apropian de los productos de consumo para sus propios fines.

El marketing verde y el comportamiento sostenible que adopta cada consumidor está determinado por varios factores, entre estos la relación de las causas que apoyan y sus

comportamientos, son factores críticos. Por ejemplo, Lee et al (año) en Yang et al (2017) sugieren que las percepciones de los consumidores sobre las campañas ecológicas están asociadas positivamente con su comportamiento de sostenibilidad a través del efecto mediador de la conciencia ecológica de los consumidores. Bly et al (2015) en Yang et al (2017) examinaron el efecto de los factores motivacionales y contextuales en el comportamiento de la moda sostenible de los consumidores, como la compra de artículos de moda de segunda mano, e indican que el estilo personal es un factor crítico para influir en el comportamiento de moda sostenible de los consumidores. También, examinaron que el comportamiento de sostenibilidad de la ropa de los consumidores depende en gran medida de sus hábitos y rutinas existentes, más que de su conocimiento de las prácticas comerciales sostenibles (Yang et al, 2017).

Adicionalmente, los estudios socioculturales del consumo verde como los previamente mencionados han demostrado que los productos verdes se utilizan como recursos simbólicos en la construcción de identidades de los consumidores, la formación de comunidades de consumo, y la producción de experiencias de consumo según Christian Fuentes (2014). En contraste con la literatura de marketing verde convencional, estos estudios demuestran que el consumo ecológico es mucho más que la elección y la toma de decisiones individuales, el consumo verde, como todo consumo, es un asunto completamente social y cultural (Fuentes, 2014).

Esta carga social que se otorga a los productos ecológicos se puede ver reflejada en la misma etiqueta de “ecológico” que le damos a los productos pues, estos productos se hicieron ecológicos al inscribirse con modalidades específicas (Fuentes, 2014). Es decir, estos productos están, a través de prácticas de marketing socio-material, conectados a un conjunto específico de entendimientos e ideas sobre el bien o el mal. Christian Fuentes (2014) argumenta que estos productos están inscritos con una moral ambiental específica a través de las prácticas de marketing que logran convertir los productos en artefactos morales que pueden,

potencialmente, ser significativos para los consumidores.

3. Metodología

Lo que se logró con esta investigación fue cuantificar el efecto que ha tenido el marketing verde en los emprendimientos de moda. Para lograr esto se realizaron varias actividades, primero que todo, se realizó un estudio de la literatura alrededor de los temas de marketing verde, sostenibilidad, y sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente. Después, se realizaron entrevistas con preguntas abiertas a los emprendedores en las cuales se pudieron identificar las estrategias de marketing verde que se han implementado en cada emprendimiento. Luego, por medio de investigación y revisiones bibliográficas de acuerdo con las estrategias que utilizan los emprendimientos se caracterizaron los elementos de sostenibilidad que tienen estas estrategias de marketing verde. Además, se analizaron 20 publicaciones del Instagram oficial de las marcas para analizar el contenido publicado, ya que las marcas plasmaban sus estrategias de mercadeo a través de esta plataforma. Por último, en cuanto a recolección de información, se estudiaron las páginas web de cada marca para entender un poco más la visión de cada una. Después de la recolección de datos, se analizaron las estrategias del marketing verde y su influencia en el medio ambiente, por medio de variables establecidas y cuantitativas que permitieron dimensionar el efecto real de estas estrategias.

En esta investigación se consideró como un emprendimiento de moda aquellas empresas que formen parte del régimen PYMES según la legislación colombiana, que lleven máximo 10 años en el mercado desde su constitución legal y que manufacturan, producen, diseñan o comercializan productos característicos de la industria de la moda.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria ya que indaga acerca de temas conocidos en el mundo actual pero específicamente en un sector poco estudiado. El tema de marketing verde cada día tiene más impacto en la sociedad, y cada día genera más conciencia en la sociedad. Es por esto por lo que esta investigación indaga en temas ya conocidos, pero en

un segmento que aún está poco estudiado, en los emprendimientos, y mucho más específico en los emprendimientos de moda. De aquí nace la importancia del tipo exploratorio en esta investigación, está diseñada principalmente para comprender mejor el problema, y desde ese conocimiento, tiene la iniciativa de compartir posibles soluciones.

Por medio de entrevistas, y contacto con los emprendimientos de moda se conoció la situación actual del marketing verde en este segmento. Estos acercamientos con los emprendimientos generaron datos tanto cuantitativos como cualitativos que permitieron llegar a conclusiones acerca del tema abordado. Los datos cuantitativos permiten medir los efectos del marketing tradicional en el día a día, ejemplo, cuánto material es reciclado, cuánta agua gasta, cuánta energía consumen, lo que permite conocer el impacto de este segmento en el medio ambiente. Por otro lado, los datos cualitativos, nos brindaron conocimiento más a fondo de cada emprendimiento, ejemplo, historia, visiones, valores, prioridades, lo cual permite identificar que tan dispuestos o involucrados están los emprendimientos en temas alrededor al marketing verde.

3.2 Población y muestra

Se realizaron entrevistas a 7 emprendimientos de moda colombianos que afirman ser sostenibles en cualquiera de las plataformas oficiales de la empresa o tienen elementos de sostenibilidad claros y estos son declarados en cualquiera de las plataformas oficiales de la empresa.

Tabla 1

Marcas, logos y productos de las empresas entrevistadas

MARCA	Logo	Productos
-------	------	-----------

Ette de Oro		Vestidos de Baño de ECONYL
Biota		Ropa interior ecológica para mujeres
Sientochenta		Ropa para mujeres de poli-algodón
Madre tierra		Ropa para mujeres de poli-algodón
Baula		Bolsos de cuero vegano
Vicimare		Vestidos de Baño de ECONYL
Primitiva		Ropa para mujeres de Lino

Nota. Elaboración propia

3.3 Diseño metodológico

El diseño de la investigación tiene tres fases, cada una se relaciona directamente con los objetivos específicos en el orden establecido. Esto se debe a que los objetivos se establecieron con un carácter secuencial que permitiría conocer a profundidad las estrategias de marketing verde de los emprendimientos de moda de tal manera que facilitara la medición de sus impactos.

3.3.1 Variables de investigación

Para las estructura de las entrevistas se tuvo en cuenta la medición cuantitativa del impacto de las estrategias del marketing verde, por lo que en esta fase para facilitar la medición de estas se relacionaron con las siguientes variables básicas: Generación de residuos, gasto de energía, Gasto de Agua, Uso de materiales naturales, compostables, reciclados o recuperados. Pues se relacionan directamente con las problemáticas ambientales más grandes actualmente, como lo es el excesivo uso y desecho de plásticos que contaminan y ponen en peligro la vida de los ecosistemas marinos y terrestres. De ser necesario se podrían agregar o eliminar variables tras la categorización de los elementos de sostenibilidad de cada marca en la fase 2. La influencia en el medio ambiente se calculará como la reducción del impacto en el medio ambiente de las estrategias marketing verde para dimensionar el impacto real que estas están teniendo.

Para las entrevistas se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos:

Tabla 2

Conceptos del marketing verde

Concepto	Descripción
Duración	Cuánto tiempo lleva la compañía en el mercado
Canales de ventas	Qué canales de venta maneja la compañía, Que elementos de sus productos y marca resaltan más en la publicidad
Presencia Geográfica	Diferenciación sobre si la marca tiene un alcance nacional o internacional

Publicidad Paga y promociones	Si maneja publicidad paga y con qué frecuencia y agresividad
Proveedores	El país de origen de los proveedores y la transparencia de estos
Impacto Social	El impacto social que ha generado y que quiere generar la compañía
impacto ambiental	Acciones orientadas hacia la conservación del medio ambiente
Descuentos	Si manejan promociones y con qué frecuencia
Educación	Si en sus redes social hacen un esfuerzo por educar a sus consumidores
Diseño	Qué elementos tienen en cuenta en el diseño de sus productos
Logística	Que elementos de sostenibilidad manejan en su cadena de siniestros y logística
Manejo de inventarios	Si manejan inventarios o si modelo de negocio es bajo pedido
Pandemia	Cómo manejaron la pandemia y como afecto está a sus ventas
Materia Prima	Qué materia prima manejan
Impacto Ambiental	El impacto ambiental de la materia prima que manejan
Colecciones	Que tan seguido sacan colecciones y que tal grandes son estas
Accesorios	Accesorios son todo aquello adicional al producto, la bolsa en la que viene el producto, botones, cremalleras, entre otros
que es la sostenibilidad	Que es la sostenibilidad para la marca
Historia	Cómo empezó la marca
mercado verde	Existe en sus seguidores un mercado potencialmente verde
perfil cliente	Cuál es el perfil del cliente de la marca
precio	Como manejan el tema de precios
Sostenibilidad en las decisiones	Cuanto prioriza la sostenibilidad en la toma de decisiones
empaque	De que materiales esta hecho el empaque de los productos
costos	
descuentos	¿Ofrecen descuentos?

Para el estudio de las publicaciones de Instagram, se recolectaron los siguientes datos:

Tabla 3

Categorías del análisis de instagram

Publicación	Número y fecha de publicación
Tipo de publicación	Publicación enfocada a la educación del consumidor o no.
Número de me gusta	Número total de me gusta de la publicación
Número de comentarios	Número total de comentarios de la publicación

Tipo de contenido	Que se muestra en la foto/video de la publicación
Tipo de Caption	El caption es usado para educar al consumidor o no
Publicación verde	Publicación en la que sea visible y se comunique algún aspecto verde de la marca, ya sea atributos del producto, del proceso logístico o demás.
Días desde la primera publicación	Cuanta duración ha tenido la cuenta de Instagram desde la primera publicación
Número de seguidores	Cuantos seguidores tiene la cuenta de Instagram

Al momento de analizar las páginas web, se tuvo en cuenta todo tipo de información que dieran las páginas oficiales de las marcas, así como las páginas web oficiales de sus proveedores.

4. Resultados (Casos de siete emprendimientos colombianos)

En el siguiente apartado se exponen los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa de las estrategias de marketing verde de cada emprendimiento.

4.1 Ette de Oro

Ette de oro es una marca de vestidos de baño para mujeres que se caracteriza por diseños coloridos y versátiles, está presente en Instagram, página web propia y varios multimarca (Casa precisa, Malva, Luca luca, múcura shop, ocre y arco). Geográficamente está en Colombia y Costa rica, pero cuenta con envíos internacionales, Ette de Oro (Entrevista privada, 18 de Febrero de 2021).

Ette significa gente en lengua Chimil, por lo que ette de oro significa gente de oro, es una definición romántica, sagrada y ancestral de todas las personas oriundas de Colombia, es la expresión consciente de esta tierra soñada que florece a través de una mujer aventurera maravillada por la naturaleza y comprometida con amor a su tierra a(dorada) (Ette de oro, 2021). Su fundadora estudió mercadeo y publicidad de la moda en LCI, ella siempre supo que quería emprender sosteniblemente, pues la sostenibilidad siempre la ha apasionado y estaba consciente que quería crear un producto que contribuye a solucionar las problemáticas del mundo actual, Ette de Oro (Entrevista privada, 18 de Febrero de 2021).

Para Ette de oro la sostenibilidad es no hacer daño al medio ambiente, es no dejar una huella negativa, es circularidad que todo sea un ciclo cerrado para que se genere la menor cantidad de residuos y desperdicios posibles. Debido a esto la fundadora investigó una gran cantidad de materias primas que encapsulan su concepto de sostenibilidad y sus valores. Debido a esto llegó al econyl para sus vestidos de baño, este material está hecho a partir de residuos de nylon de los rellenos sanitarios y los océanos de todo el mundo, estos son

transformados en nylon regenerado ECONYL, Ette de Oro (Entrevista privada, 18 de Febrero de 2021).

Tabla 4

Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro

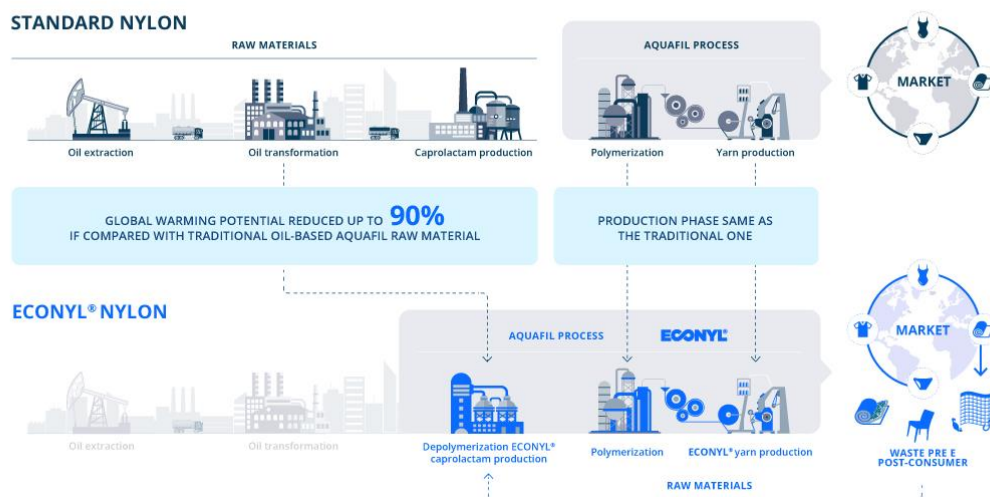
Materia Prima	Econyl
Origen Materia Prima	Italia
Uso Materia Prima	Tela de los vestidos de baño
Insumos de la materia prima	Los residuos de nylon de los rellenos sanitarios y los océanos de todo el mundo se transforman en nylon regenerado ECONYL®.
Cantidad de insumos	POR CADA 10,000 TONELADAS DE MATERIAL PRIMO ECONYL:
Reducción de emisiones	Se evitan 65.100 toneladas de emisiones de CO2
Reducción en uso de sustancias peligrosas	Se salvan 70,000 barriles de petróleo.
Impacto	Reduce el impacto del calentamiento global del nylon hasta en un 80% en comparación con el material del petróleo, no pasa por ningún proceso químico o estampados
Manejo de residuos	Es exactamente lo mismo que el nylon nuevo y se puede reciclar, crear y moldear una y otra vez permitiendo generar un proceso de regeneración en circuito cerrado ofreciendo productos sostenibles.

Nota. Elaboración propia con Ette de Oro (s.f) y Econyl (s.f)

Figura 2

Proceso de producción de Econyl

The “ life cycle thinking ” approach



Nota. Figura 2 tomada de Aquafil. (s.f).

El poli algodón es tela que mezcla hilos de botellas pet recicladas y algodón recuperado, pues el algodón recuperado tiene una fibra más corta que la del algodón normal y la resistencia es mucho más bajita, cuando se mezcla con los hilos de botellas pet da una mejor resistencia.

Tabla 5

Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro

Materia Prima	Poli algodón
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Bolsas en las que vienen los vestidos de baño
Insumos de la materia prima	Botellas pet y sobrantes de confección
Cantidad de insumos	3 botellas pet y 100 gramos de sobrantes de confección hacen una bolsita para vestidos de baño
Impacto	No pasa por ningún proceso químico o estampados

Nota. Elaboración propia con Ette de Oro (s.f)

En cuanto al empaque, utilizan bolsas de materiales reciclados. Cada prenda de Ette de Oro va acompañada de una etiqueta con la frase “THE EARTH WILL THANK YOU”, un pedacito de amor por la tierra que podrán plantar y verlo dar fruto y vida dependiendo de la semilla. Ette de Oro (Entrevista privada, 18 de Febrero de 2021)

Tabla 6

Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro

Aspecto del Mercadeo Verde	Ette de Oro
Materia Prima	Residuos de algodón blanco
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Cada prenda de Ette de Oro va acompañada de una etiqueta con la frase “THE EARTH WILL THANK YOU”,
Insumos de la materia prima	Producido a partir de los residuos de algodón blanco residual de la industria textil, que de otro modo acabarían en la basura
Impacto	No es necesario, por tanto, plantar ni talar árboles para fabricarlo, tampoco utilizar productos químicos para blanquearlo (que acaban contaminando el suelo y el agua). Dando como resultado un papel biodegradable y 100% sostenible

Nota. Elaboración propia con Ette de Oro (s.f)

Se trata de un papel producido a partir de los residuos de algodón blanco residual de la industria textil, que de otro modo acabarían en la basura. No es necesario, por tanto, plantar ni talar árboles para fabricarlo, tampoco utilizar productos químicos para blanquearlo (que acaban contaminando el suelo y el agua). Dando como resultado un papel biodegradable y 100% sostenible.

Tabla 7*Aspecto del Mercadeo Verde de Ette de Oro*

Aspecto del Mercadeo Verde	Ette de Oro
Materia Prima	Bagazo de Caña de azúcar
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Los elementos de papelería
Insumos de la materia prima	Están hechos de papel orgánico producido a partir de los residuos en campo de la caña de azúcar
Impacto	Cerrando de esta manera el ciclo de producción de un producto agrícola colombiano, generando cero desperdicio, evitando la tala de árboles, el uso de blanqueadores y químicos contaminantes y dando como resultado un papel biodegradable y cuya materia prima tiene un proceso de renovación mucho más corto (8-10 meses) que otras fuentes de fibra (8-15 años).

Nota. Elaboración propia con Ette de Oro (s.f)

Los otros elementos de papelería de Ette de Oro están hechos de papel orgánico producido a partir de los residuos en campo de la caña de azúcar, cerrando de esta manera el ciclo de producción de un producto agrícola colombiano, generando cero desperdicio, evitando la tala de árboles, el uso de blanqueadores y químicos contaminantes y dando como resultado un papel biodegradable y cuya materia prima tiene un proceso de renovación mucho más corto (8-10 meses) que otras fuentes de fibra (8-15 años).

En términos de producción Ette de Oro terceriza el proceso debido a que son una empresa pequeña sin el capital suficiente para establecer su propio taller. Por esto utilizan talleres satélites, comenzaron con una empresa grande de la mejor calidad para hacer su primera colección, sin embargo, ellos les pedían cantidades mínimas muy grandes y arriesgadas para

Ette de Oro, esta colección se vendió toda, no obstante, el tener cantidades mínimas tan grandes y por ende inventarios tan altos no es sostenible ni alienado con los valores de la marca. Debido a esto Ette decidió arriesgarse con un taller más pequeño, pues pueden generar un mayor impacto en un taller pequeño que en un taller grande.

Ette cree en el pago justo y el trabajo ético, por lo que busco un taller con buenas condiciones laborales, que cumpliera con todos los requisitos legales. Ette tiene altos estándares de calidad por lo cual le ayudaron a comprar nuevas máquinas al taller para que llegaran a sus estándares de calidad, para esto les dieron por adelantado el pago total de la colección para ayudarlos a financiar y a crecer su propio negocio, una práctica poco común en el sector que resalta la mentalidad colaborativa de esta marca.

Ette de oro demostró lo adaptable y resilientes que son al poder sobrellevar la falta de suministro de sus telas (son importadas desde Italia), al estar detenidas las importaciones se pusieron en contacto con el proveedor para ver que tenían en inventario, y con sobrantes de inventario en los colores que tenían tuvieron que analizar las cantidades y diseñar una nueva colección con las nuevas telas y colores, una colección con un gran éxito en ventas, que luego evolucionó a mayor variedad de colores en los diseños sacados en pandemia.

Ette de oro está completamente en contra de las promociones pues considera que disminuye el valor de la marca y no está alineado con la sostenibilidad pues promueve el consumo por impulso y no por necesidad. Ette no ha realizado muchas promociones, las pocas que han hecho han sido para despejar inventario de su primera colección debido a que el proveedor que tenían en ese momento le requería tener grandes tamaños de producciones.

4.1.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 8, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Ette de Oro, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 8*Datos Instagram Ette de Oro*

Ette de oro		Seguidores	13400		Primera publicación	31/10/19	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	17 abril 2021	no	198	3	modelo producto	no	no
2	15 abril 2021	no	98	1	modelo producto	no, descuento	no
3	13 abril 2021	no	115	2	modelo producto	no, descuento	no
4	12 abril 2021	no	136	2	frutas	no, descuento	no
5	11 abril 2021	no	184	0	modelo producto	no, descuento	no
6	10 abril 2021	no	407	4	modelo producto	no	no
7	9 abril 2021	no	166	2	paisaje	no	no
8	8 abril 2021	no	367	0	modelo producto	no	no
9	6 abril 2021	no	319	6	modelo producto	no, mención el econyl	si
10	4 abril 2021	no	101	2	frutas	no	no
11	3 abril 2021	no	150	0	modelo producto	menciona econyl	si
12	31 marzo 2021	no	148	2	video modelo	no	no
13	30 marzo 2021	no	122	2	paisaje	no	no
14	28 marzo 2021	no	203	7	modelo producto	no	no
15	27 marzo 2021	no	98	1	modelo producto	habla de econyl	si
16	26 marzo 2021	no	80	3	frutas	no	no
17	24 marzo 2021	no	144	4	consumidora	no	no

18	19 marzo 2021	no	103	2	modelo producto	no	no
----	---------------	----	-----	---	-----------------	----	----

Nota. Elaboración propia con Ette de Oro (s.f)

Después del estudio de las últimas 18 publicaciones de Ette de Oro en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de me gusta, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de descripciones educativas, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 8, la marca hizo 20 publicaciones en 30 días, de las cuales ninguna fue dirigida a la educación del consumidor, tiene un promedio de likes de 183, pero llega a 473 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 1,4%, lo que quiere decir que en promedio 14 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Podemos ver que el contenido de la publicación que llegó a mas likes es una modelo utilizando el producto, y que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes. También por el comportamiento de los likes podemos ver que es una marca que no muestra mucho el concepto verde como tal en el contenido aparte del producto, solo menciona su material estrella en algunos captions, lo que puede ser respuesta de un mercado mayoritario no verde. Esta marca lleva 534 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció 25 seguidores por 534 días hasta el 17 de abril de 2021, en menos de dos años han alcanzado 13.400 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

4.2 Biota

Biota es una marca Colombiana dedicada a la confección y comercialización de ropa interior. Actualmente su único canal de venta es la página web, ya que la fundadora, como menciono en la entrevista, siente la necesidad de tener contacto directo con su consumidor para conocerlo y estudiarlo mejor, para después ampliar sus canales a tiendas multimarca. La fundadora comenta en la entrevista como nace la marca, uniendo sus dos gustos por la

sostenibilidad y la moda, que se complementan para crear un producto que hasta el momento la fundadora no encontraba en el mercado, y menos una horma que fuera inclusiva y cómoda con los diferentes tipos de cuerpos, Biota (Entrevista Privada, 18 de abril de 2021).

Esta marca nace en marzo del 2020, involucrando la sostenibilidad en su ADN y priorizando en la toma de decisiones. La fundadora menciona en la entrevista, que la sostenibilidad para la marca se define como la acción de satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones. Es por eso por lo que decide que su producto fuera lo más verde posible. La sostenibilidad implica que como especie estemos en equilibrio con la naturaleza y para eso debemos ser responsables de nuestro consumo, según BiotaWear (2021).

La ropa interior de la marca es considerada verde por sus materias primas. Es un producto elaborado a partir de materiales reciclados: PET proveniente de botellas de plástico postconsumo, residuos de textil de algodón, y poliéster reciclado. Utilizan la fibra de algodón más sostenible en el mercado global, como indica la Fundadora, producida sin agua, sin tintes o químicos, casi cero CO₂ y en fábricas que funcionan en un 60% con energía solar, y además utilizan menos de 5% de elastano ya que es esencial para el tipo de prenda, pero al no ser un material ecológico, procuran usar la menor cantidad posible, según BiotaWear (2021). De esta manera, prolongan la vida útil de los vertederos y reducen las emisiones tóxicas de los incineradores y también ayudan a promover nuevas corrientes de reciclaje para la ropa de poliéster que ya no se puede usar.

Sus proveedores están certificados con Global Recycled Standard y el certificado internacional Oeko-Tex Standard 100, que garantiza que los productos están hechos de materiales reciclados y libres de sustancias tóxicas, se aseguran de que todo el proceso sea coherente. Además, para los envíos la marca utiliza bolsas compostables, las cuales cumple con una serie de rigurosas pruebas de compostabilidad: los estándares REACH y RoHS., y

tienen como prioridad que cualquier material que utilicen para su logística debe ser lo más amigable posible con el medio ambiente.

Tabla 9

Aspecto del Mercadeo Verde de Biota

Materia Prima	Poli algodón
Uso Materia Prima	Ropa
Proveedores materia prima	Sus proveedores están certificados con Global Recycled Standard y el certificado internacional Oeko-Tex Standard 100, que garantiza que nuestros productos están hechos de materiales reciclados y libres de sustancias tóxicas. Nos aseguramos de que todo nuestro proceso sea coherente
Insumos de la materia prima	Todas las prendas de Biota están compuestas de materiales reciclados: PET proveniente de botellas de plástico posconsumo y residuos de textil de algodón.
Cantidad de insumos	Han utilizado 824 botellas de plástico, Una botella de plástico tarda 450 años en biodegradarse
Reducción de emisiones	Han ahorrado 238,166 g de emisiones, Un árbol tardaría 10 años en transformarse en oxígeno
Ahorro de agua	Han ahorrado 311,862 litros de agua, La cantidad que beberías en 432 años
Ahorro de energía	Han ahorrado 1,170 kW de energía, Lo equivalente al consumo de energía de un hogar de 4 personas en 7 meses
Manejo de residuos	La ropa interior no se puede donar o vender como de segunda, adicionalmente separar las fibras de poli algodón es muy complejo y las fibras pierden calidad y toca que sean mucho más gruesas y ya funcionan para camisas
Reducción en uso de sustancias peligrosas	Al usar poliéster reciclado le dan una segunda vida a un material que no es biodegradable y que de otra manera terminaría en un vertedero o en el océano. De esta manera, prolongan la vida útil de los vertederos y reduciendo las emisiones tóxicas de los incineradores y también ayuda a promover nuevas corrientes de reciclaje para la ropa de poliéster que ya no se puede usar.

Impacto	Utilizan la fibra de algodón más sostenible en el mercado global. Producida sin agua, sin tintes o químicos, casi cero CO2 y en fábricas que funcionan en un 60% con energía solar. usan elastano porque el tipo de prenda lo necesitan, intentan utilizar máximo 5% de esto en la tela
---------	---

Nota. Elaboración propia con BiotaWear (s.f)

La siguiente tabla, tabla 10, presenta la materia prima de la que están hechas la bolsa de los empaques de Biota, y además si impacto.

Tabla 10

Aspecto del Mercadeo Verde de Biota

Materia Prima	Bolsa Compostable
Uso Materia Prima	Bolsa de empaque
Proveedores materia prima	Su embalaje es 100% compostable para el hogar y cumple con una serie de rigurosas pruebas de compostabilidad: los estándares REACH y RoHS. Esto quiere decir que se puede poner con los desechos orgánicos en casa y se descompondrá de manera natural.
Impacto	El packaging de la ropa interior es 100% compostables para el hogar y se degrada en 6 meses.

Nota. Elaboración propia con BiotaWear (s.f)

A continuación, la tabla 11 presenta el aspecto verde de las cuerdas que se usan para las etiquetas de los productos, su materia prima.

Tabla 11

Aspecto del Mercadeo Verde de Biota

Aspecto del Mercadeo Verde	Biota
Materia Prima	Cáñamo
Uso Materia Prima	Cuerdas para las etiquetas

Nota. Elaboración propia con BiotaWear (s.f)

Por otro lado, al mencionar el tema de cómo impulsar las ventas de la marca, la fundadora mencionó que los descuentos son de gran ayuda para ellos. Explica la fundadora, que sus productos no son de un precio asequible para todos los estratos, y que el mercado verde que su marca ha atraído no tiene el poder económico deseado para adquirir la prenda, es por eso por lo que interactúan con estos consumidores por medio de rebajas.

La tabla 12, a continuación, muestra una de las iniciativas sociales que ha tenido la marca y su impacto.

Tabla 12

Aspecto del Mercadeo Verde de Biota

Acción Social	Recolección de basura de playa. El pasado 29 de noviembre del 2020 se unieron con 8 empresas para crear el proyecto #Cultura Playera, con el cual se buscó crear cultura ciudadana alrededor de los residuos y el cuidado de las playas. Todo el plástico que se recoge es convertido en madera plástica gracias a Mamo, con la cual se producen casetas y mobiliario de uso exterior para transformar las playas del Atlántico
Total recolectado	160 kg de plástico
Ahorro de energía	15,680,000 Blas de energía o 923.84 kwh de energía
Reducción en uso de petróleo	2.61 Barriles de petróleo
Acción Social	Durante Black Friday donaron el 10% de sus ventas para una limpieza de playas

Nota. Elaboración propia con BiotaWear (s.f)

4.2.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 13, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Biota, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 13*Datos Instagram Biota*

	Biota				seguidores	18,800	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	17 abril 2021	no	20	1	video modelo descuento	no, descuento	no
2	15 abril 2021	no	7	0	modelo	no, descuento	no
3	12 abril 2021	no	46	1	modelo, producto	no	no
4	9 abril 2021	sí, amor propio	12	0	frase motivacional	Educativo amor propio	si
5	8 abril 2021	no	5	0	modelo, producto	no	no
6	5 abril 2021	no	3	0	modelo	no	no
7	2 abril 2021	no	05	0	modelo producto	no	no
8	31 marzo 2021	no	54	4	video modelo y mensaje	no	no
9	29 marzo 2021	no	8	0	producto	no, descuento	no
10	25 marzo 2021	no	0	0	modelo producto	no	no
11	24 marzo 2021	no	2	6	modelo producto	no	no
12	21 marzo 2021	no	6	0	modelo producto	no, descuento	no
13	19 marzo 2021	sí por el caption	50	3	modelo producto mensaje	si	si
14	17 marzo 2021	no	96	1	modelo producto	no	no
15	15 marzo 2021	no	4	1	modelo producto	no	no
16	14 marzo 2021	no	03	0	modelo producto	no	no

17	11 marzo 2021	no	7	0	modelo producto	no	no
18	10 marzo 2021	no	3	2	modelo producto	no	no
19	8 marzo 2021	no	89	6	modelo producto	no	no
20	5 marzo 2021	no	52	7	video modelo producto	no	no

Nota. Elaboración propia con BiotaWear (s.f)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Biota en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 13, la marca hizo 20 publicaciones en 43 días, de las cuales dos fueron dirigidas a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 118 likes, pero llega a 352 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 0,6%, lo que quiere decir que en promedio 6 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Se puede ver en la tabla que el contenido de la publicación que llegó a más likes es un video de una modelo utilizando el producto, y que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes. También por el comportamiento de los likes podemos ver que es una marca que no muestra mucho el concepto verde en el contenido, aparte del producto verde, no comunica mucho sus atributos sostenibles. Esta marca lleva 449 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció casi 42 seguidores por 449 días hasta el 17 de abril de 2021, en menos de un año y medio han alcanzado 18.800 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

En cuanto a su contenido verde, se puede ver que, en las 20 publicaciones, los atributos verdes solo se comunican en dos de estas, lo cual demuestra que la marca se basa, en cuanto a estrategias de promoción verde, simplemente en la exposición de su producto.

4.3 Sientochenta

Sientochenta es una marca de moda sostenible para mujeres, con procesos manuales y fibras de materiales reutilizados, a base botellas PET recicladas y algodón recuperado, creado en el 2018 por 2 emprendedoras Sientochenta (Entrevista Privada, 17 de Febrero de 2021). Sus canales de venta son página web propia, redes sociales y multimarca como Ocho43, La cosmo, Ocre y arco, Make a wish, Uwa, Onda de mar. Tiene presencia física en Colombia y envíos internacionales.

Sientochenta viene de sentir y ser un cambio, un cambio de 180 grados, sin embargo, este cambio es gradual y es un proceso constante, “Sientochenta es una mirada al cambio permanente en tu vida, que busca por medio de la moda lo mejor para las personas y su entorno” Sientochenta (Entrevista Privada, 17 de Febrero de 2021). Para la marca la sostenibilidad es el equilibrio entre el entorno social y natural, es el producir moda sostenible que no afecte el medio ambiente o la capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones. Como la sostenibilidad es parte de la propuesta de valor, y un pilar estratégico de la empresa, Sientochenta prioriza el impacto ambiental en la toma de todas las decisiones, desde los envíos hasta la selección de proveedores.

Sientochenta crea sus prendas a partir de materiales sostenibles. Utilizan poli-algodón para su ropa, una mezcla entre hilos de botellas PET recicladas y algodón recuperado, los botones de sus prendas son de cáscara de coco o residuos de botonería y las bolsas en las que envían sus pedidos son de algodón recuperado y botellas recicladas. Sus diseños se caracterizan por ser básicos, prácticos, femeninos y versátiles que sirvan para una gran variedad de eventos,

sean cómodos y por encima de todo que sean atemporales, pues esto asegura una mayor vida útil de la prenda al no seguir las tendencias temporales para diseñar sus prendas.

Tabla 14

Aspecto del Mercadeo Verde de Sientochenta

Uso Materia Prima	Ropa
Materia Prima	Poli algodón
Origen Materia Prima	La unión de los hilos se hace en Colombia
Insumos de la materia prima	Botellas PET recicladas, algodón recuperado y denim recuperado
Cantidad de insumos	Más de 250 mts de fibra denim recuperada de producción industrial y más de 9,908 botellas recicladas
Reducción de emisiones	más de 1,98 toneladas de CO2 ahorrados
Ahorro de agua	más de 1,295,914 litros de agua ahorrados en textiles
Manejo de residuos	separar las fibras de poli algodón es muy complejo y las fibras pierden calidad
Reducción en uso de sustancias peligrosas	0 descarga de tinta en aguas residuales y más de 208,4 kg ahorrados en producción de tóxicos
Impacto	en Sientochenta se ha logrado con nuestras 6 colecciones reciclar más de 6.218 botellas,

Nota. Elaboración propia con Sientochenta (s.f)

La siguiente tabla, tabla 15, muestra los aspectos verdes de los botones y de las bolsas que utiliza la marca. Además, muestra el origen de estos.

Tabla 15

Aspecto del Mercadeo Verde de Sientochenta

Aspecto del Mercadeo Verde	Sientochenta	Sientochenta
Uso Materia Prima	Botones	Bolsas para empaques (tote bags)
Origen Materia Prima	Colombia	Colombia
Materia prima	botones que vienen de cáscara de coco y residuos de botonería	bolsas de algodón recuperado y botellas recicladas

Nota. Elaboración propia con Sientochenta (s.f)

Sientochenta lanza dos colecciones al año (Entrevista Privada, 17 de Febrero de 2021), las cuales cuentan con aproximadamente 7 referencias, entre las cuales tienden a crear blusas, pantalones, faldas vestidos y kimonos. Entre las colecciones grandes lanzan colecciones cápsula, que son de menor tamaño y con menores referencias, generalmente son 3 referencias y estas complementan la colección anterior a esta. Sientochenta, similar a biota sacó una colección de ropa cómoda y versátil para poder usar en la casa y en la calle durante la pandemia, en colaboración con fundaciones y causas sociales que también tuvo una buena acogida entre sus clientes.

Esta marca no promueve los descuentos, sin embargo, no se opone a ellos, tienden a hacer descuentos principalmente por iniciativas de las multimarca. En el black friday no realizaron ningún descuento y ya retiraron los descuentos de primeros clientes por suscribirse a la página, si hacen descuentos en futuro quieren que estos estén orientados hacia fomentar la lealtad de sus clientes (Entrevista Privada, 17 de Febrero de 2021)..

Como marca Sientochenta se enfoca en educar a sus consumidores, esto lo hacen por medio de sus redes sociales y de su página web. En la página web se pueden encontrar diversos artículos sobre las acciones de ellos mismos, y de otras empresas para ayudar a crear un mundo más sostenible.

Trabajan con un satélite de 8 mujeres cabeza de familia, pagan por encima del promedio pues valoran el pago justo, y ellas ayudaron a la satélite a sobrellevar la pandemia pues les dio muy duro, y gracias a que ellas siguieron produciendo las ayudaron después de perder su core de negocio vestidos de novia. Trabajan con una agencia de mercadeo que son 3 personas. Ellas se han asesorado sobre la sostenibilidad, también sintieron presión por la solidaridad que se veía en la pandemia pero no tenían recursos para hacer grandes donaciones, por medio de sus seguidores preguntaron por causas o fundaciones y comenzaron a investigar, querían que fueran fundación más pequeñas para poder generar un gran impacto en estas O2 Reserve reservan unas hectáreas del bosque y las protegen, casa múcura trabajan con mujeres, potencian las ideas y habilidades de las personas de zona para que salgan adelante les dan sueños y esperanza, pequeño corazón es de Manizales . pago justo a sus proveedores. propósito social muy grande. Se asesoran de sostenibilidad. Apoyo a fundaciones, en el chocó, casa múcura. Los retazos de tela son enviados a confección de ropa para personas que no tienen recursos de la calle. (Entrevista Privada, 17 de Febrero de 2021).

4.3.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 16, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Sientochenta, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 16

Datos Instagram Sientochenta

		Sientochenta			seguidores	8477	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	17 marzo 2021	no, nueva capsula	38	0	producto	no	no
2	15 abril 2021	no, nueva capsula	36	4	producto modelo	no	no

3	13 abril 2021	no	79	4	modelo producto	habla de consciencia	no
4	12 abril 2021	no, frase	90	4	frase	no	no
5	11 abril 2021	no, pero si es verde por el caption	308	12	video formas de usar la ropa	sí pero no explícitamente	si
6	8 abril 2021	no	293	12	las diseñadoras y producto	no	no
7	5 abril 2021	no	107	0	producto	no	no
8	4 abril 2021	no	87	2	modelo producto	no	no
9	2 abril 2021	no, pero menciona sostenible	521	20	video formas de usar la ropa	no educa, pero habla del atributo sostenible de la ropa	si
10	31 marzo 2021	menciona material PET	183	11	cliente con producto	habla de los atributos verdes del producto	si
11	30 marzo 2021	no	118	2	producto	no	no
12	29 marzo 2021	no	106	2	modelo producto	no	no
13	28 marzo 2021	no	94	3	baño	no	no
14	26 marzo 2021	no	189	17	video formas de usar la ropa	habla de la versatilidad del producto	si
15	25 marzo 2021	no	82	0	producto modelo	no	no
16	24 marzo 2021	no	149	0	producto modelo	habla de versatilidad	si
17	20 marzo 2021	no	63	0	producto modelos	no	no
18	28 marzo 2021	no	100	0	producto modelo	no	no
19	23 febrero 2021	no	94	2	producto modelo	habla de versatilidad	si
20	18 febrero 2021	no	111	4	producto modelo	no	no

Nota. Elaboración propia con Sientochenta (s.f)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Sientochenta en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 3.3, la marca hizo 20 publicaciones en 27 días, de las cuales una fue dirigida a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 142 likes, pero llega a 521 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 1,7%, lo que quiere decir que en promedio 17 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Se puede ver que el contenido de la publicación que llegó a más likes es un video de una modelo utilizando el producto mostrando la versatilidad, y que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes. También por el comportamiento de los likes podemos ver que las publicaciones con más likes muestran atributos verdes del producto, lo cual muestra un interés en sus seguidores por estos temas. Esta marca lleva 1195 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció casi 7 seguidores por 1195 días hasta el 17 de abril de 2021, han alcanzado 8.477 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

Al analizar el contenido verde de las 20 publicaciones podemos ver que en 6 la marca comunica aspectos sostenibles por medio de foto y también en los captions.

4.4 Madre Tierra

Esta marca es un intra-emprendimiento y nace de una empresa familiar que identificó un problema en la industria, su huella ambiental Madre Tierra (Entrevista privada, 25 de febrero de 2021). Actualmente tienen tres líneas, tienen textiles, moda, y maquinación o dotación para empresa. Todo comenzó con el sueño de crear una marca de ropa honesta, con materiales

sostenibles, procesos limpios y con la ilusión de crear un cambio positivo, no solo en Colombia sino, en el mundo. Madre Tierra (Entrevista privada, 25 de febrero de 2021)

"En Madre Tierra sabemos que una de las soluciones factibles y realistas a los problemas del medio ambiente está precisamente en la tecnología y el desarrollo. Soñamos con una industria textil así, a la vanguardia, sostenible y con la última tecnología, enfocada en mejores prácticas medioambientales y sociales. Soñamos con una vida sostenible y respetuosa con el medioambiente donde cada cual escoja el camino que nos lleve a vivir en armonía con la MADRE TIERRA, Madre Tierra (Entrevista privada, 25 de febrero de 2021).

Sus telas son hechas a base de una mezcla de hilos de botellas de plástico recicladas con algodón recuperado o algodón orgánico. Este proceso ha permitido que se ahorran aproximadamente 111 mwh de energía, 2 toneladas de sustancias tóxicas, 25,566 m³ de agua, 45 toneladas de co₂ y 76,789 botellas plásticas, según la pagina web de Madretierra. Esta tela se llama poli algodón y tienen una vida útil post consumo reducida pues separar las fibras de poli algodón es muy complejo y las fibras pierden calidad, para ser utilizables tendrán que ser hilos muy gruesos que ya funcionan para camisas, si no para hamacas y productos similares. Adicionalmente la fibra del algodón recuperado es más corta y la resistencia es mucho más bajita, cuando se mezclan dan una mejor resistencia, pero nunca vuelven a la resistencia original.

Su empaque es una caja de cartón, investigaron el cartón reciclado, pero no era sostenible a nivel de costos, la marquilla la subliman en la prenda para reducir el impacto, algunas veces les piden botones sostenibles, pero son más costosos, la cremallera no ha sido posible volverlo sostenible. Solo utilizan bolsas plásticas en los tapabocas por seguridad, pero en el resto de los productos no usan bolsas de plástico. Los diseños son sobrios, sin muchos accesorios, no usan etiquetas, y tampoco usan marquillas.

Madre Tierra vio un aumento del 150% en su demanda por textiles para otras empresas y vio un incremento constante en sus prendas para consumidores finales, por lo cual ha sido complejo poder abastecer toda la nueva demanda que surgió durante y después de la pandemia.

Tabla 17

Aspecto del Mercadeo Verde de Madre Tierra

Uso Materia Prima	Ropa
Proveedores materia prima	España y México. GRS y Oecotex, y Blueprint.
Materia Prima	Poli algodón
Insumos de la materia prima	telas de hilos de botellas recicladas, algodón recuperado, o algodón orgánico.
Cantidad de insumos	76,789 botellas plásticas
Reducción de emisiones	45 toneladas de co2
Ahorro de agua	25,566 m3 de agua
Ahorro de energía	111 mwh
Manejo de residuos	separar las fibras de poli algodón es muy complejo y las fibras pierden calidad y toca que sean mucho más gruesas y ya funcionan para camisas, el algodón recuperado la fibra es más corta y la resistencia es mucho más bajita, cuando se mezclan dan una mejor resistencia, pero nunca vuelven a la resistencia original,
Reducción en uso de sustancias peligrosas	2 toneladas de sustancias tóxicas

Nota. Elaboración propia con Madre Tierra (s.f)

El empaque que utiliza la marca es una caja de cartón no-reciclado debido al alto nivel de costos del cartón reciclado, la marquilla la subliman en la prenda para reducir el impacto, y

tampoco utilizan etiquetas. En sus prendas no usan colorantes y los diseños son sobrios sin necesidad de muchos accesorios

En Madre tierra han logrado apoyar varias fundaciones, esta marca intenta generar un impacto a través de las colecciones, y ha logrado apoyar, por medio de varias iniciativas, la conservación y protección del medio ambiente. Por ejemplo, Hicieron la colección Sumapaz para la conservación de este, por medio de la capacitación a las comunidades que viven alrededor de los páramos para su conservación y protección. El 10% de las ventas (del valor TOTAL de la venta), fueron destinados a la conservación de nuestros páramos colombianos junto con PNNC (Parques Nacionales Naturales de Colombia).

4.4.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 18, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Madre Tierra, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 18

Datos Instagram Madre Tierra

Madre tierra					seguidores	5854	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	6 abril 2021	si	53	1	texto informativo	si	si
2	5 abril 2021	no	125	7	video formas de usar prendas	no	no
3	4 abril 2021	si	99	1	texto informativo	si	si
4	3 abril 2021	no, pero habla del impacto	60	2	producto e información del impacto	no	si

		positivo del producto					
5	2 abril 2021	no	99	8	texto sobre seguidores y descuento	no. descuento	no
6	2 abril 2021	si	38	5	texto informativo en el caption	si	si
7	21 abril 2021	no, pero habla de quien hace la ropa	181	11	fotos de quien hace la ropa, costureras	no	si
8	20 abril 2021	si	60	4	texto informativo	si	si
9	19 abril 2021	no, pero habla del impacto positivo del producto	114	4	producto e información del impacto	no	si
10	18 abril 2021	no, pero habla de cómo usar el producto	216	14	video formas de usar prendas	no, pero habla de versatilidad	si
11	17 abril 2021	no	151	14	video contenido usando producto	no	no
12	16 abril 2021	no, pero habla del impacto positivo del producto	79	7	producto e información del impacto	si	si
13	15 abril 2021	no, pero habla de cómo se hace el producto	165	6	texto informativo	no	si
14	14 marzo 2021	no, pero habla del impacto positivo del producto	84	3	producto e información del impacto	no	si
15	12 abril 2021	si	41	2	texto informativo	si	si
16	10 abril 2021	no, pero habla del impacto positivo del producto	107	6	producto e información del impacto	no	si
17	8 abril 2021	si	185	9	video en contra de lo sostenible	si	si
18	7 abril 2021	no, pero habla del impacto	105	4	producto e información del impacto	si	si

		positivo del producto					
19	5 abril 2021	si	63	4	texto informativo	si	si
20	3 abril 2021	no, pero habla del impacto positivo del producto	116	1	producto e información del impacto	si	si

Nota. Elaboración propia con Madre Tierra (s.f.)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Madre Tierra en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 18 , la marca hizo 20 publicaciones en 23 días, de las cuales siete fueron dirigidas a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 107 likes, pero llega a 216 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 1,8%, lo que quiere decir que en promedio 18 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Se puede ver que el contenido de la publicación que llegó a más likes es un video de una modelo utilizando el producto, y que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes.

Esta marca lleva 844 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció casi 7 por días hasta el 17 de abril de 2021, y han alcanzado 5.854 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

Al analizar el contenido verde de la marca en las 20 publicaciones, se puede ver que 17 de las 20, casi todas, exponen atributos verdes, tanto de la marca, como el producto, como también por medio de la educación.

4.5 Baula

Llevar un poco más de un año, la idea nació porque la fundadora, Mariana Laserna, es animalista, vegetariana hace 15 años (Entrevista Privada, 2 de Marzo de 2021), adora los animales y la conservación del medio ambiente. Combinando su pasión por la moda y los animales Mariana Laserna creó Baula en 2019. Desde muy joven los animales han tenido un papel muy importante en su vida por lo cual ha visitado y trabajado con diferentes fundaciones que ayudan a especies amenazadas. Después de hacer una maestría en administración de moda en Milán decidió crear una marca que uniera sus pasiones- una marca de carteras vegana y sostenible inspirada en animales en vía de extinción.

Con el objetivo de usar un material sostenible alternativo al cuero, se emplean materiales traídos de Italia y Filipinas donde son elaborados a partir de desechos de manzana y hojas de piña. Los forros son producidos en Colombia a partir de botellas plásticas recicladas.

Baula busca inspirar no sólo a los amantes de la naturaleza sino también a otros a que se enamoren de los animales y protejan el medio ambiente. Es una marca que quiere demostrar que la moda puede ser sostenible y “cruelty free”.

Su principal fuente de inspiración y la imagen de la marca es la tortuga Baula conocida en inglés como “leatherback turtle” que quiere decir tortuga caparazón de cuero. Es la tortuga marina más grande que existe, su caparazón parece de cuero, pero está hecho de piel y una capa grasa. Las Baula son como sus carteras, pues parecen de cuero, pero no están hechas de cuero. Baula (Entrevista Privada, 2 de Marzo de 2021)

Tabla 19

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

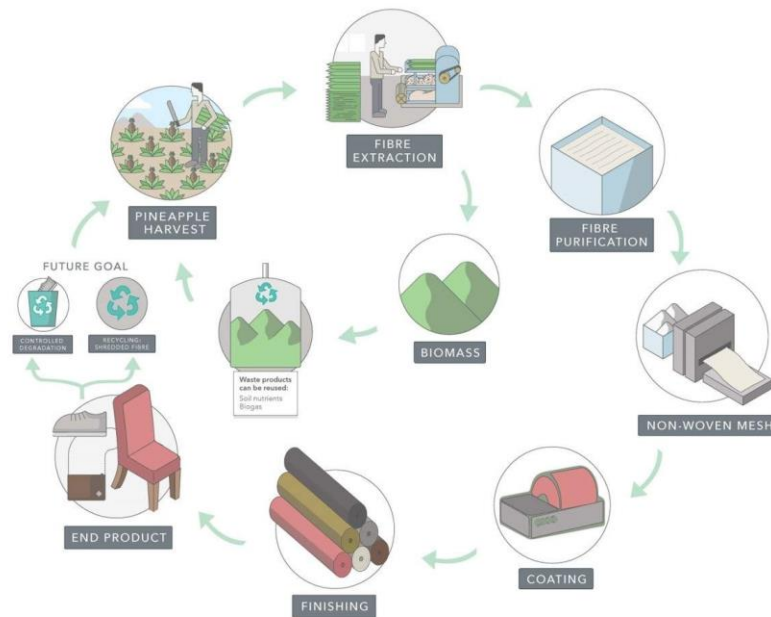
Uso Materia Prima	Cuero vegano para el exterior de los bolsas
-------------------	---

Proveedores materia prima	Filipinas
Materia Prima	Piñatex
Insumos de la materia prima	Hojas de piña. Las hojas son el subproducto del cultivo de la piña y su uso representa un ingreso adicional para las comunidades rurales
Cantidad de insumos	Las hojas de 16 piñas (480 hojas) =1 metro de Piñatex, Más o menos pueden decir que al año reutilizan 480 piñas.
Reducción de emisiones	Al fabricar Piñatex, se ahorraron 264 toneladas de Co2 al usar en lugar de quemar 825 toneladas de hojas de desecho de la cosecha de piña, cuya quema liberaría el equivalente a 264 toneladas de CO2 a la atmósfera.
Ahorro de energía	La reducción de emisiones es equivalente a cargar 33 millones de smartphones
Manejo de residuos	13 millones de toneladas de desechos del cultivo de piña en el mundo
Técnica	Para hacer las colecciones Original, Pluma y Mineral, el Piñafelt se colorea con pigmentos certificados GOTS y se aplica una capa superior de resina para brindar resistencia, durabilidad y resistencia al agua adicionales. Se presiona con calor una lámina para crear la colección Metallic y se utiliza un revestimiento de transferencia de PU de alto sólido para crear Piñatex Performance.

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Figura 3

Proceso de producción de Piñatex



Nota. Figura 3 tomada de Ananas Anam. (S.F.)

La siguiente tabla, tabla 20, muestra el aspecto verde de una de las materias primas de los productos de Baula, el cuero vegano para el exterior de los bolsos.

Tabla 20

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

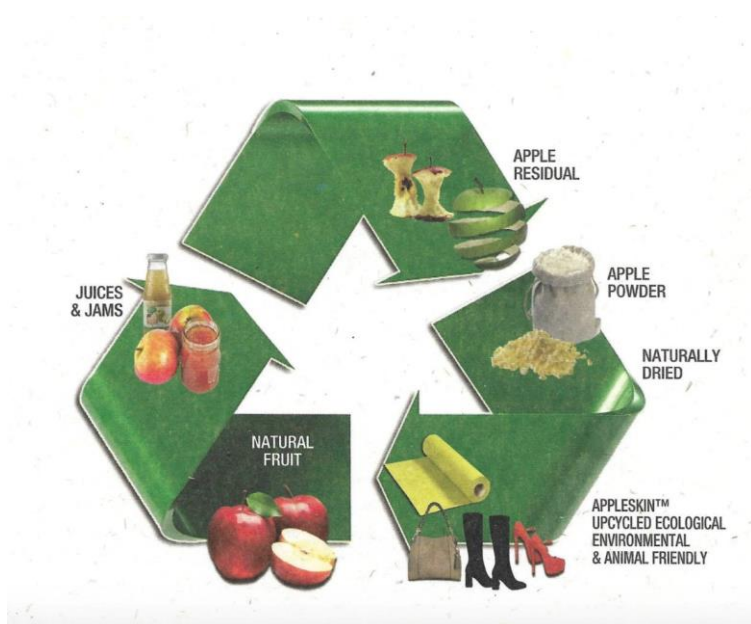
Uso Materia Prima	Cuero vegano para el exterior de los bolsos
Proveedores materia prima	Italia
Materia Prima	Appleskin
Insumos de la materia prima	A partir de desechos industriales de manzana, the material is approximately 20-30% apple

Manejo de residuos	La región del Tirolo en Italia es una de las principales regiones productoras de manzana en el mundo, se enfrenta a un problema de desechos de producción cada año
--------------------	--

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Figura 4

Proceso de producción de Appleskin



Nota. Figura 4 tomada de Luxtra. (S.F.)

La siguiente tabla, tabla 21, muestra el aspecto verde de otro de los materiales utilizados en los productos de Baula, la fibra para los bolsos, de iraca.

Tabla 21

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

Uso Materia Prima	Fibra para los bolsos
Proveedores materia prima	Colombia

Materia Prima	Iraca. Cuero Vegano
Insumos de la materia prima	Iraca: una fibra natural y biodegradable
Cantidad de insumos	Fabricada en Colombia con Palma de Iraca, es una fibra natural y biodegradable
Técnica	La técnica del tejido de iraca ha sido empleada durante cientos de años y transmitida de generación en generación por diferentes comunidades que la han venido usando para la confección de sombreros, carteras y diferentes artesanías.

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Además, en las siguientes tabla, tabla 22 y 23, se presenta otro aspecto verde de los materiales utilizados en los productos de Baula, la tela del bolso, de textil de poliéster y algodón reciclado.

Tabla 22

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

Uso Materia Prima	Tela dentro del bolso
Proveedores materia prima	Colombia
Materia Prima	textil de poliéster reciclado
Insumos de la materia prima	Fabricada en Colombia a partir de botellas PET recicladas
Cantidad de insumos	12 botellas PET=1 metro de tela, Más o menos pueden decir que al año reutilizan esto: 1.200 botellas plásticas

Manejo de residuos	Colombia produce 4,000 millones de botellas plásticas cada año.
Técnica	Estampados ecológicos que involucran 0% agua

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Tabla 23

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

Uso Materia Prima	Tela dentro del bolso
Proveedores materia prima	Colombia
Materia Prima	textil de poliéster y algodón reciclado
Insumos de la materia prima	Textil fabricado en Colombia, de botellas recicladas y residuos de algodón
Cantidad de insumos	compuesto 50% de botellas plásticas recicladas y 50% de residuos de algodón
Impacto	Estampados ecológicos que involucran 0% agua

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Adicionalmente, esta marca utiliza aspectos verdes incluso en sus etiquetas y sus empaques, los cuales se pueden ver en la tabla 24 y 25 son de bagazo de caña de azúcar y de “plástico” a base de maíz.

Tabla 24

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

Uso Materia Prima	Etiquetas del producto
-------------------	------------------------

Proveedores materia prima	Colombia
Materia Prima	Bagazo de caña de azúcar
Insumos de la materia prima	Elaboradas a partir de bagazo de caña de azúcar sin químicos ni blanqueadores

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Tabla 25

Aspecto del Mercadeo Verde de Baula

Aspecto del Mercadeo Verde	Baula
Uso Materia Prima	Bolsas para envíos
Proveedores materia prima	Colombia
Materia Prima	Maíz
Insumos de la materia prima	plástico a base de maíz
Manejo de residuos	para los envíos procuran no enviar nada de plástico, cuando es necesario utilizan estas bolsas compostables

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

4.5.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 26, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Baula, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 26*Datos Instagram Baula*

Baula					seguidores	2995
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Numero de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no
1	19 abril 2021	si	167	2	imagen de producto y de un animal	si
2	16 abril 2021	no, pero en el caption habla de cruelty free	79	4	producto	no, pero habla de cruelty free
3	9 abril 2021	no	203	9	producto	no, pero habla de cruelty free
4	26 marzo 2021	no, pero habla de lo verde del producto	340	16	producto	no, pero habla de lo verde del producto
5	18 marzo 2021	no, pero habla de lo verde del producto	88	2	texto informativo y producto	no, pero habla de lo verde del producto
6	17 marzo 2021	no	118	6	paisaje	no
7	31 enero 2021	si	142	5	animal	si, habla de la extinción de la cebrá
8	29 enero 2021	no	254	17	producto	no
9	27 enero 2021	no	69	2	modelo	no
10	23 diciembre 2020	no	131	8	producto modelo	no
11	22 diciembre 2020	si	66	3	receta vegana	si
12	11 diciembre 2020	no	177	6	producto	no
13	8 diciembre 2020	no	105	43	producto	no
14	5 diciembre 2020	si	67	0	animal	si
15	4 diciembre 2020	no	63	0	animal	no
16	3 diciembre 2020	no	61	0	animal	no
17	29 noviembre 2020	si	52	2	receta vegana	si
18	27 noviembre 2020	no	54	0	modelo	no
19	14 noviembre 2020	no	47	0	modelo	no
20	13 noviembre 2020	no	64	3	cultura	no

Nota. Elaboración propia con Baula (s.f.)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Baula en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 26, la marca hizo 20 publicaciones en 157 días, de las cuales cinco fueron dirigidas a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 117 likes, pero llega a 340 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 3,9%, lo que quiere decir que en promedio 39 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Se puede ver que el contenido de la publicación que llegó a mas likes es una foto del producto, con un caption en donde menciona los atributos verdes del mismo, y se aprecia que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes.

Esta marca lleva 522 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció casi 6 seguidores por días hasta el 17 de abril de 2021, y han alcanzado 2.995 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

En cuanto al contenido verde de la marca podemos ver que 8 de las 20 publicaciones comunican atributos verdes además de solo mostrar los productos. Además de que sus productos son verdes, esta marca comunica sus atributos sostenibles.

4.6 Vici Mare

La marca empezó con María y Sofia Mora, dos estudiantes de arquitectura que, en tercer semestre de universidad, hace 3 años fundaron Vici Mare con el propósito de demostrarle a las personas que generar un cambio positivo en el mundo y ser sostenibles no es difícil, y esto hace parte fundamental del ADN de la marca, Vici Mare (Entrevista privada, 12 de Marzo de 2021).

Son una marca colombiana que busca transmitir un estilo de vida a través de su ropa. Los diseños están inspirados en la belleza de la naturaleza y las eternas posibilidades que tienen las personas de conocerla y aprovecharla. Entendiendo que es responsabilidad de todos proteger el planeta, se enfocan en promover y crear consciencia de lo fácil que es hacer un aporte. Su propósito es enseñarles a las personas la importancia de disminuir su impacto ambiental, promoviendo que la ropa que se utilice no sólo se vea bien, sino que además tenga un mensaje adicional de respeto y cuidado por la naturaleza. Vici Mare (Entrevista privada, 12 de Marzo de 2021)

Empezaron con telas colombianas con sellos ecológicos que no usan químicos ni agua, y los estampados se hacen por sublimación una técnica que impregna el color en la tela por medio del calor y sin usar agua. Luego encontraron que Econyl es un nylon regenerado que se hace a partir de los residuos de nylon de los rellenos sanitarios y los océanos de todo el mundo. Es exactamente lo mismo que el nylon nuevo y se puede reciclar, crear y moldear una y otra vez permitiendo generar un proceso de regeneración en circuito cerrado ofreciendo productos sostenibles. Vici Mare (Entrevista privada, 12 de Marzo de 2021)

Tabla 27

Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare

Materia Prima	Econyl
Origen Materia Prima	Italia
Uso Materia Prima	Tela de los vestidos de baño
Insumos de la materia prima	Los residuos de nylon de los rellenos sanitarios y los océanos de todo el mundo se transforman en nylon regenerado ECONYL®.

Cantidad de insumos	POR CADA 10,000 TONELADAS DE MATERIAL PRIMO ECONYL
Reducción de emisiones	han evitado 65.100 toneladas de emisiones de CO2
Reducción en uso de sustancias peligrosas	han salvado 70,000 barriles de petróleo.
Impacto	Reduce el impacto del calentamiento global del nylon hasta en un 80% en comparación con el material del petróleo, no pasa por ningún proceso químico o estampados
Manejo de residuos	Es exactamente lo mismo que el nylon nuevo y se puede reciclar, crear y moldear una y otra vez permitiendo generar un proceso de regeneración en circuito cerrado ofreciendo productos sostenibles.

Nota. Elaboración propia con ViciMare (s.f.)

Figura 5

Proceso de producción de Econyl

The "life cycle thinking" approach

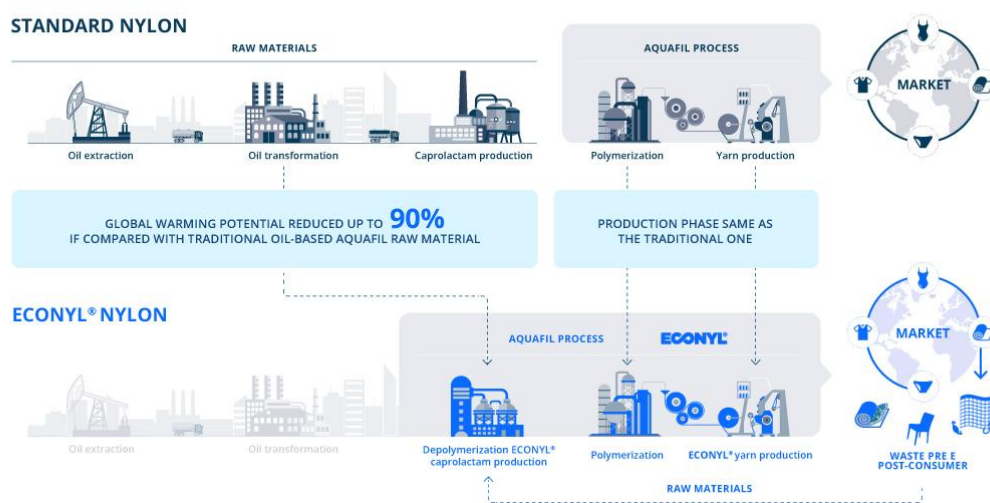


Figura 5 tomada de Aquafil. (s.f.).

Tabla 28

Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare

Materia Prima	Poli algodón
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Bolsas en las que vienen los vestidos de baño
Insumos de la materia prima	Botellas pet y sobrantes de confección
Cantidad de insumos	3 botellas pet y 100 gramos de sobrantes de confección
Impacto	no pasa por ningún proceso químico o estampados

Nota. Elaboración propia con ViciMare (s.f.)

Tabla 29

Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare

Materia Prima	Bagazo de Caña de azúcar
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Los elementos de papelería
Insumos de la materia prima	Están hechos de papel orgánico producido a partir de los residuos en campo de la caña de azúcar
Impacto	Con el uso de esta materia prima cierran el ciclo de producción de un producto agrícola colombiano, generando cero desperdicio, evitando la tala de árboles, el uso de blanqueadores y químicos contaminantes y dando como resultado un papel biodegradable y cuya materia prima tiene un proceso de renovación mucho más corto (8-10 meses) que otras fuentes de fibra (8-15 años).

Nota. Elaboración propia con ViciMare (s.f.)

Tabla 30

Aspecto del Mercadeo Verde de Vici Mare

Materia Prima	Papel Reciclado
Origen Materia Prima	Colombia
Uso Materia Prima	Tarjetas y Etiquetas
Insumos de la materia prima	Papel 100% reciclado
Impacto	No es necesario plantar ni talar árboles para fabricarlo

Nota. Elaboración propia con ViciMare (s.f.)

Vicimare inició con una campaña de camisetas de tortugas, la cual era sin ánimo de lucro, enfocada en una fundación natural, las camisetas de algodón eran de materiales normales. Han hecho plantaciones de árboles con sus seguidores, han apoyado fundaciones para contribuir al medio ambiente. Un porcentaje de las compras es destinado a la conservación y recuperación de áreas de bosque en los andes, la amazonia colombiana y el chocó biogeográfico. Vici Mare (Entrevista privada, 12 de Marzo de 2021)

Las fundadoras crearon una pequeña feria con otras 9 marcas sostenibles, han apoyado fundaciones, y creen que, al tener pocos empleados, se puede impactar mucho más positivamente las vidas de ellos, trabajan a baja escala con mujeres colombianas cabeza de familia y se aseguran de generar el menor desperdicio de textiles. Sus colecciones son pequeñas y limitadas para asegurarse de que sus productos sean exclusivos y valorados por sus clientes. Su taller es libre de manejar sus propios tiempos, son ellas quienes determinan el valor de su estupendo trabajo y de la misma manera determinan las cantidades que pueden producir, Vici Mare (Entrevista privada, 12 de Marzo de 2021).

4.6.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 31, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Vici Mare, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 31

Datos Instagram Vici Mare

Vici Mare					seguidores	10600	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	28 abril 2021	no	502	3	cliente producto	no	no
2	26 abril 2021	si	140	0	animal	si	si
3	26 abril 2021	no	254	5	cliente producto	no	no
4	25 abril 2021	si	110	0	paisaje	sí, como el journaling ayuda	si
5	25 abril 2021	no	638	7	cliente producto	no	no
6	24 abril 2021	no	242	5	producto	no	no
7	23 abril 2021	no	329	1	modelo producto	no	no
8	22 abril 2021	si	195	2	animal	si	si
9	22 abril 2021	no, pero menciona atributos verdes de la compra del producto	269	0	cliente producto	no, pero habla de atributos verde del producto	si
10	22 abril 2021	si	231	1	paisajes animales	si	si
11	21 abril 2021	no	246	5	dibujo	no	no
12	21 abril 2021	no	222	1	cliente producto	no	no
13	20 abril 2021	no, pero habla de atributos	200	1	modelos producto	no, peor habla de atributos	si

		verdes del empaque				verdes del producto	
14	19 abril 2021	no	174	0	paisaje	no	no
15	19 abril 2021	no, pero habla de atributos verdes de la compra del producto	215	0	modelo producto paisaje	no, pero habla de los atributos verdes de la compra	si
16	18 abril 2021	no, pero habla de atributos verdes de la compra del producto	296	1	cliente producto	no, pero menciona los atributos verdes de la compra	si
17	16 abril 2021	no, pero habla de atributos verdes del empaque	338	3	cliente producto	no, pero menciona atributos verde del empaque	si
18	16 abril 2021	si	69	0	flor	si	si
19	15 abril 2021	no, pero habla de atributos verdes de la marca producto	159	1	modelo producto paisaje	no, pero menciona atributos verdes de la marca	si
20	15 abril 2021	no, pero habla de atributo verde del empaque	133	0	paisaje	no, pero menciona atributos verde del empaque	si

Nota. Elaboración propia con ViciMare (s.f.)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Vici Mare en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 31, la marca hizo 20 publicaciones en 13 días, de las cuales cinco fueron dirigidas a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 248 likes, pero llega a 638 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 2,3%, lo que quiere decir que en promedio 23 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Podemos ver que el contenido de la publicación que llegó a más likes es una foto de una cliente usando su producto, y se aprecia que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes.

Esta marca lleva 1.010 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció 10 seguidores por día hasta el 17 de abril de 2021, y han alcanzado 10.600 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

En cuanto al contenido verde, esta marca de las 20 publicaciones, en 12 comunican atributos de sostenibilidad, aparte de mostrar sus productos verdes.

4.7 Primitiva

La fundadora de la marca cuando estaba en el colegio quería estudiar diseño de modas y terminó estudiando Ingeniería Ambiental. Así que empezó a tomar cursos de moldería y confección , Primitiva (Entrevista Privada, 5 de marzo de 2021). Después de comprar su primera máquina de coser, decidió irse a Buenos Aires, Argentina para estudiar diseño. Cuando volvió a Colombia en el 2015, trabajó en su propia marca de ropa para mujeres de tallas grandes (otra aparte de Primitiva). Dos años más tarde, tuvo la oportunidad de hacer la primera pasarela plus size en Colombiamoda 2017. Después de trabajar en esa marca por unos años, decidió hacer lo que siempre había querido: Mezclar sus dos pasiones, la ingeniería ambiental y la moda y así nació Primitiva (Entrevista Privada, 5 de marzo de 2021).

Primitiva viene de la idea de volver a lo básico, a lo natural, al origen. En esos tiempos donde todo lo que se usaba venía de la naturaleza, y no se necesitaba de mucho, dijo la fundadora. Donde los procesos industriales no existían a gran escala. La marca utiliza fibras naturales que son biodegradables. Crean prendas básicas, versátiles y atemporales. Todas sus prendas están hechas en lino, una fibra muy fresca y cómoda y usan tintes naturales para algunas de sus prendas. Primitiva (Entrevista Privada, 5 de marzo de 2021)

El lino es una fibra natural y biodegradable que viene de la planta de la linaza, se biodegrada en 4 meses, mucho más rápido que el poliéster y consume 20 veces menos agua que el algodón. Para algunas prendas usan tintes como la cúrcuma, el achiote y el té negro, que no contaminan el agua, el suelo o la atmosfera pues los tintes convencionales provienen de recursos fósiles. Primitiva (Entrevista Privada, 5 de marzo de 2021)

Antes usaban bolsas de papel, ahora usan bolsas de maíz, sin caja para reducir los desperdicios. Sus prendas tienen a no tener muchos accesorios, pero las que lo tienen vienen con la opción de botones de coco o nácar si el cliente así lo desea, sin embargo, estos son más costosos que los botones tradicionales. Las marquillas de las prendas son en algodón y la información que va en estas es sublima. Primitiva no maneja etiquetas a menos que sean absolutamente necesarias pues quieren reducir la mayor cantidad de residuos posibles.

Tabla 32

Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva

Uso Materia Prima	Ropa
Origen Materia Prima	Lino
Insumos de la materia prima	sus prendas están hechas de lino, una fibra natural y biodegradable que viene del plan de la linaza, este se biodegrada en 4 meses, lino se biodegrada mucho más rápido que el poliéster

Impacto	Para los procesos de tinte del lino no tienen trazabilidad por parte de los proveedores,
Ahorro de agua	consume 20 veces menos agua que el algodón
Reducción en uso de sustancias peligrosas	Para algunas prendas usan tintes como la cúrcuma, el achiote y el té negro, que no contaminan el agua, el suelo a la atmosfera, además de poder causar enfermedades de la piel pues los tintes convencionales provienen de recursos fósiles.

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Tabla 33

Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva

Uso Materia Prima	Bolsas para envíos
Materia Prima	Colombia
Origen Materia Prima	Maíz
Insumos de la materia prima	plástico a base de maíz
Manejo de Residuos	para los envíos procuran no enviar nada de plástico, utilizan estas bolsas compostables para sus envíos, no utilizan cajas y procuran reutilizar sus empaques

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Tabla 34

Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva

Uso Materia Prima	Botones
Materia Prima	Colombia

Origen Materia Prima	Coco y Nacar
Insumos de la materia prima	botones de nácar y de cáscara de coco
Manejo de Residuos	Utilizan residuos como materia prima

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Tabla 35

Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva

Uso Materia Prima	Marquillas
Materia Prima	Colombia
Origen Materia Prima	Algodón
Insumos de la materia prima	las marquillas son en algodón y la subliman, estampado a base de calor que no usa calor
Ahorro de agua	Estampados ecológicos que involucran 0% agua

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Tabla 36

Aspecto del Mercadeo Verde de Primitiva

Uso Materia Prima	Etiquetas
Materia Prima	Colombia

Manejo de Residuos	procura no manejar etiquetas para reducir residuos, solo las ponen cuando son necesarios
--------------------	--

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Primitiva ha apoyado diversas fundaciones en algunas colecciones, pero este factor no les ha ayudado a la rotación de inventario, y no hubo acogida de parte del mercado. Todas las prendas son diseñadas y producidas en Medellín por mujeres. Primitiva ayuda pagando un precio justo a sus empleados/proveedores, apoyando directamente a su comunidad y a mujeres que están trabajando como independientes para salir adelante con sus familias.

4.7.1 Análisis Instagram

En la siguiente tabla, tabla 37, se muestran los datos recolectados del Instagram de la marca Primitiva, los aspectos utilizados para el análisis de su contenido.

Tabla 37

Datos Instagram Primitiva

Primitiva					seguidores	7582	
Publicación Instagram	Fecha	Tipo de publicación (educativa o no)	Número de me gusta	Comentarios	Contenido	caption educativo o no	publicación verde
1	27 abril 2021	si	45	3	frase	si	si
2	25 abril 2021	no	44	0	producto modelo	no	no
3	24 abril 2021	no, pero menciona atributo verde del producto	63	0	producto	no, pero menciona atributos verde de la prenda	si
4	23 abril 2021	no	41	2	producto modelo	no	no

5	22 abril 2021	no, pero habla de atributos verde de la prenda	52	5	producto	no, pero menciona atributos verde de la prenda	si
6	21 abril 2021	si	76	4	texto	si	si
7	21 abril 2021	si	225	6	producto	si	si
8	20 abril 2021	si	61	0	modelo producto	si	si
9	18 abril 2021	si	20	5	producto	si	si
10	16 abril 2021	no	62	5	modelo producto	no	si
11	15 abril 2021	si	82	3	texto informativo	si	si
12	14 abril 2021	no	24	0	modelo producto	no	no
13	13 abril 2021	no	74	5	producto	no	no
14	12 abril 2021	no, pero habla de atributos verde de la prenda	87	2	producto	no, pero menciona atributos verde de la prenda	si
15	11 abril 2021	no	70	0	producto	no	no
16	10 abril 2021	si	53	0	frases	si	si
17	9 abril 2021	no	62	0	producto	no	no
18	8 abril 2021	no	50	0	producto	no	no
19	7 abril 2021	no	67	0	producto	no	no
20	6 abril 2021	no	41	0	producto modelo	no	no

Nota. Elaboración propia con Primitiva (s.f.)

Después del estudio de las últimas 20 publicaciones de Primitiva en Instagram, se identificaron algunas estrategias de promoción por parte de la marca. Para poder analizar bien el contenido se extrajeron datos como: fecha de la publicación, número de likes, número de

comentarios, número de seguidores de la marca, número de publicaciones educativas, qué tipo de contenido, número de captions educativos, y número de publicaciones verdes.

Como se puede observar en la tabla 37 , la marca hizo 20 publicaciones en 21 días, de las cuales siete fueron dirigidas a la educación del consumidor. Estas 20 publicaciones tienen un promedio de 67 likes, pero llega a 225 likes en una publicación, y maneja una relación seguidores-likes del 0,9%, lo que quiere decir que en promedio 9 de cada 1000 seguidores le dan me gusta a sus posts.

Podemos ver que el contenido de la publicación que llegó a mas likes es una foto de producto, con un caption educativo y se aprecia que otras publicaciones similares también están sobre el promedio en cuanto a likes.

Esta marca lleva 1.943 días haciendo publicaciones, y en cuanto a crecimiento, la marca creció casi 4 seguidores por día hasta el 17 de abril de 2021, y han alcanzado 7.582 seguidores, los cuales son su mercado potencial.

En cuanto al contenido verde, de las 20 publicaciones, en 11 se comunican atributos verdes tanto de la marca como de los productos, e incluyen educación para un consumidor más sostenible.

Conclusiones

Las principales estrategias de marketing verde se enfocan en las propiedades y características de sostenibilidad que aportan las materias primas de los productos, trato justo para los trabajadores involucrados en sus procesos productivos, apoyo a causas sociales y medioambientales y un manejo de redes sociales enfocado a diversas problemáticas actuales. Como lo son la inclusión y aceptación de todo tipo de cuerpos, como lo hace Biota, educación de los consumidores en temas medioambientales como lo hace Primitiva e involucrar a sus clientes en sus redes sociales como lo hace Vici Mare y Ette de oro. Adicionalmente, el buen trato y pago justo es uniformemente una prioridad y requerimiento para todos los emprendimientos, y en la medida de lo posible para cada marca dan contribuciones monetarias a fundaciones ambientales colombianas.

Los elementos de sostenibilidad se caracterizaban principalmente en el origen de las materias primas como lo es el reutilizar productos al final de su vida útil para transformarlos en nuevos productos con una nueva vida útil. La mayoría de los emprendimientos utilizan estos tipos de productos, como lo es el uso de Econyl y poli-algodón como tela para sus prendas y cueros veganos a partir de desechos de piña y manzana para la creación de bolsos, cuyos proveedores están certificados para asegurar la calidad del producto y sostenibilidad de sus cadenas de suministro. Por otro lado, Primitiva se caracteriza por el uso de materiales naturales con menores impacto ambiental que el algodón u otras telas convencionales. Transversalmente todas las otras marcas tienen la sostenibilidad en sus diseños pues estos tienen a caracterizarse por ser atemporales, básicos o versátiles, aumentando así la vida útil del producto al asegurarse que sus diseños se mantendrán vigentes por periodos largos de tiempo.

Todas las marcas uniformemente afirmaron que existe un mercado verde en Colombia, y este se está potencializando, en parte por la reflexión medioambiental que se generó durante la pandemia y debido a este crecimiento se ha evidenciado un incremento en marcas sostenibles

en el mercado y un crecimiento de las marcas existentes. Las fundadoras de los emprendimientos coincidieron que a pesar de que en los primeros meses de pandemia presentaron disminuciones considerables en sus ventas, esta les ayudó a crecer sus negocios, posiblemente por el incremento de conciencia en el mercado. Adicionalmente, los emprendimientos demostraron buenas capacidades de resiliencia y adaptabilidad, tanto ante la coyuntura como ante un mercado principiante en temas medioambientales, logrando así un admirable crecimiento de las marcas.

Por otro lado, también se llegó a la conclusión de que las marcas estudiadas han crecido a un ritmo muy bueno desde que empezaron, como se puede ver en sus redes sociales. Por ejemplo, Biota que tiene más de 20 mil seguidores en Instagram, en donde se puede apreciar un mercado verde y no verde para un producto verde, dando a entender que un producto verde puede ser comprado no necesariamente por un consumidor consciente, que es educado al mismo tiempo por contenido educacional de las marcas.

Adicionalmente estas tienden a escuchar a su mercado y analizar las estrategias que más les funcionan para reforzarlas y crecer con mayor rapidez. Por ejemplo, Vici Mare comentó en su entrevista sobre el gran crecimiento de alcance, interacciones, seguidores y ventas que tuvieron desde que al inicio de la pandemia comenzaron a publicar más fotos de sus clientes con sus vestidos de baño y desde que sacaron una sesión de fotos con diversidad de cuerpos para mostrar las diferentes hormas de sus vestidos de baño en diferentes cuerpos.

En consiguiente, al ver que las estrategias de mercadeo se basan principalmente en Instagram, es claro el impacto que tiene esta red social para los emprendimientos entrevistados. En esta red social, las marcas se muestran como marcas sostenibles, y en sus páginas web tienen secciones dedicadas a este tema, por la importancia de educar al consumidor potencialmente verde. Además, el significado de sostenibilidad de estos emprendimientos coincide en su visión y en sus actos. Por medio de sus campañas plasman la importancia de la economía, del medio

ambiente, y de la parte social, es por eso que incrementan sus ventas al mismo tiempo que generan valor positivo, además del ahorro de emisiones, por medio del apoyo a diferentes fundaciones tanto ambientales como sociales.

Es evidente una falta de unificación de criterios para medir la sostenibilidad transversalmente en las marcas y sus proveedores, donde el cálculo del impacto o la reducción de este varía significativamente dependiendo del proveedor. Adicionalmente, son los proveedores los únicos que hacen estos cálculos, las marcas buscan proveedores con certificados para asegurarse de que sus procesos sean éticos y tengan los estándares de calidad deseados, y estos hacen los cálculos de impacto. Estos cálculos tienden a ser complejos de calcular por lo que no todos los proveedores son capaces de dar estos datos y el impacto de cada uno depende de las métricas que cada proveedor eligió medir.

Debido a lo anterior y la falta de confianza de dar información detallada sobre la producción de las materias primas también se puede evidenciar una falta de trazabilidad a lo largo de la cadena. Aunque las marcas son transparentes sobre sus proveedores, tanto lo positivo y negativo, sostenible e insostenible de sus negocios, la falta de información compartida no permite poder hacer un análisis y evaluación de sostenibilidad profundo a lo largo de toda la cadena de suministro.

Todos estos aspectos se pueden ver reflejados en la complejidad de buscar proveedores que expresan todas las marcas, y es por esta razón que todos los emprendimientos acuerdan en que es imposible ser 100% sostenible, y que en Colombia el camino es aún más largo, pero en la toma de decisiones, la sostenibilidad siempre es prioridad, pues está en el ADN de todas las marcas. Es también por esto que, calcular el impacto de cada marca no es tan fácil, pero cada emprendimiento entrevistado está dispuesto a cambiar de proveedores en el momento que sea posible. Lo cual se ve reflejado en los envíos de las marcas, debido a la falta de infraestructura sostenible en Colombia, todos los envíos se realizan por medio de envíos nacionales

tradicionales (vehículos de gasolina), están abiertos a soluciones alternativas mientras que estén dentro de un rango de precios asequible para ellos.

Finalmente, podemos concluir que el mercadeo verde si genera sostenibilidad en los emprendimientos, y además ayuda a potencializar las marcas en el mercado colombiano.

Recomendaciones

Basado en los resultados de los análisis de los emprendimientos, se recomienda para futuras investigaciones, estudiar una muestra mas amplia de emprendimientos y al mismo tiempo estudiar emprendimientos que utilicen marketing tradicional para poder generar una comparación. Por otro lado, a las marcas directamente se les recomienda estudiar su contenido digital, ya que hay tendencias en sus publicaciones que generan mucho impacto, comparadas con otras que no llama la atención de su audiencia, lo cual baja sus interacciones promedio. Adicionalmente, se recomienda para futuros análisis de Instagram utilizar plataformas especializadas en este tipo de estudios y datos, para poder tener un mayor rango de datos y tiempo.

Referencias

- Aguilar, A. (Julio 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Central American Journal Online*.
Doi: <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Agustini, M.H., Athanasius S.S. y Retnawati, B.B. (2019). Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing* 15(4), Pp. 42-56
- Ananas Anam. (s.f.). About Us. *Ananas-anam.com*. <https://www.ananas-anam.com/about-us/>
- Aquafil. (s.f.). Econyl. *Aquafil.com*. <https://www.aquafil.com/sustainability/econyl/>
- Baula. (s.f.). *Baula.co*. <https://baula.co>
- Béjar Tinoco, V., Ochoa Calderón, S., & Olalde Marroquín, X. (Abril 2020). Estrategias Del Green Marketing En La Industria Textil. *Innovación En Investigaciones Sociales De Posgrado*, 179. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/profile/armando_sanchez_macias/publication/341385246_innovacion_en_investigaciones_sociales_de_posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/innovacion-en-investigaciones-sociales-de-posgrado.pdf#page=184
- Biota. (s.f.). *Biota.com*. <https://www.biotawear.com>
- Brugnoli, F. (2017). Sustainability In the Leather Value Chain: Global Overview, Regional and Sectoral Peculiarities. *Journal Of the American Leather Chemists Association*, 112(9), 286-293. www.scopus.com.
- Chen, S., Chen, Y., Shen, Y., Lo, S. y Chu, S. (2014). Green Supply Chain Management as A Conceptual Framework for Taiwan Textile Industry. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*. 7(12), 2432-2436. Doi:10.19026/Rjaset.7.548

- Cronin, J., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Research gate*.
https://www.researchgate.net/publication/226056978_Green_Marketing_Strategies_An_Examination_of_Stakeholders_and_the_Opportunities_They_Present
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through a Systematic Review of The Literature. *Journal Of Cleaner Production*. 165, 1263–1279. Doi: 10.1016/J.Jclepro.2017.07.184
- Econyl. (s.f.). The Process. *Econyl.com*. <https://www.econyl.com/the-process/>
- Ette De Oro. (s.f.) *Etteoro.com*. <https://www.ettedeoro.com>
- Ferreira, L. M. D. F., Silva, C., & Azevedo, S. G. (Agosto de 2016). An Environmental Balanced Scorecard for Supply Chain Performance Measurement. *Benchmarking And International Journal*. 1398-1422. Doi:10.1108/Bij-08-2013-0087
- Fuentes, C. (2014). Green Materialities: Marketing and The Socio-material Construction of Green Products. *Business Strategy and The Environment*, 23(2), 105-116.
<https://doi.org/10.1002/bse.1768>
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184. https://www.ripublication.com/ijaar17/ijaarv12n2_07.pdf
- Hibberd, M. (2019). Key Challenges for The Fashion Industry in Tackling Climate Change. *Studies In Communication Sciences*, 18(2), 383-397. Doi:
 10.24434/J.Scoms.2018.02.012

- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing And Management of Innovations*, 4, 298-306.
[Http://Doi.Org/10.21272/Mmi.2018.4-25](http://doi.org/10.21272/Mmi.2018.4-25)
- Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast Fashion – Sustainability and Climate Change: A Comparative Study of Portugal and Croatia. *Socijalna Ekologija*, 29(2), 269-291. Doi:10.17234/Socekol.29.2.6
- Leonidou, CN, Katsikeas, CS and Morgan, NA (2013) 'Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2). 151 - 170. ISSN 0092-0703 <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Luxtra. (s.f.). Appleskin. *Luxtralondon.com*. <https://luxtralondon.com/pages/apple-skin>
- Madre Tierra. (s.f.). *Madretierra.com*. <https://madretierra.com.co>
- Marketing que Inspira. (s.f.). La importancia y beneficios del marketing verde. *Marketinginteli.com*. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/tendencias-del-marketing/marketing-verde/>
- Ministerio del Ambiente del Gobierno de Perú MINAM. (s.f.) Contaminación ambiental causada por los residuos sólidos. *minam.gob.pe*.
https://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/2Primaria/m2_primaria_sesion_aprendizaje/Sesion_5_Primaria_Grado_6_RESIDUOS_SOLIDOS_ANEXO4.pdf
- Noticias ONU. (12 de abril de 2019). El Costo Ambiental De Estar A La Moda. *news.un.org*.
[Https://News.Un.Org/Es/Story/2019/04/1454161](https://News.Un.Org/Es/Story/2019/04/1454161)

Organización De Las Naciones Unidas. (4 De Agosto De 1987). Informe De La Comisión Mundial Sobre El Medio Ambiente Y El Desarrollo. *United Nations*.

<https://undocs.org/es/A/42/427>

Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial Y Su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible A Futuro. *Revista Universidad Y Sociedad*, 8(3), 169-178.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300023&script=sci_arttext&tlng=en

Pilár, L., Stanislavská, L. K., Pitrová, J., Krejčí, I., Tichá, I., & Chalupová, M. (2019). Twitter Analysis of Global Communication in The Field of Sustainability. *researchgate.net*. *Doi:10.3390/Su11246958*

Prashant Kumar. (2016), "State of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-2014)", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 1 Pp. 137 - 158.

<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>

Primitiva. (s.f.). *Primitiva.co*. <https://soyprimitiva.com>

Redacción National Geographic. (5 de Septiembre de 2010). ¿Qué Es El Calentamiento Global?. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/que-es-el-calentamiento-global>

Sientochenta. (s.f.). *Sientochenta.com*. <https://sientochenta.com>

Taghian, M., Polonsky, M. J., & D'souza, C. (2016). Green Marketing Strategies. An Integrated Approach to Environmental Management (Pp. 231-253) *Doi: 10.1002/9781118744406.Ch9 R*

Trula, E. (2019). 150.000 Millones De Prendas De Ropa Al Año (Y Otras Cifras En Las Que Las Tiendas No Quieren Que Pienses). *Magnet*.

<https://Magnet.Xataka.Com/Preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses>

Van Der Werf, H. M. G., & Turunen, L. (2008). The Environmental Impacts of The Production of Hemp and Flax Textile Yarn. *Industrial Crops and Products*, 27(1), 1-10. Doi: 10.1016/J.Indcrop.2007.05.003

Vici Mare. (s.f.). *Vicimare.com*. <https://vicimare.com>

Wymer, W., & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27:3, 239-262. Doi: 10.1080/10495142.2015.1053341

Wiese, A., Zielke, S., Toporowski, W., & Fuentes, C. (2015). Images Of Responsible Consumers: Organizing the Marketing of Sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
https://Www.Researchgate.Net/Publication/276289051_images_of_responsible_consumers_organizing_the_marketing_of_sustainability

Wright, E., Fraser, S., & Wright, T. E. (2017). What Counts When Counting Gets Complicated?. *Design Journal*, 20(Sup1), S4643-s4651.
Doi:10.1080/14606925.2017.1352962

Xicota, E. (11 de octubre de 2018). La Moda Sostenible En Cifras. *Ester Xicota*.
<https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in The Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266.

<https://pdfs.semanticscholar.org/612b/a99a0d3ca2c7cc3ef9090d0ff08db423d36f.pdf>

5. Anexos

Anexo 1. Definición de Pymes

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Anexo 2. Plataformas oficiales

Se considera como plataformas oficiales cualquier plataforma tecnológica por medio de las cuales lleven a cabo sus actividades comerciales, como, por ejemplo, Instagram, página web, Facebook.

Anexo 3. Tabla general análisis de Instagram de los emprendimientos

Tabla 38*Datos generales Instagram*

	total, posts	Seguidos	fecha primer post	fecha comparación	seguidos por día	# días 20 publicaciones	publicaciones por día	likes promedio	likes vs seguidos	comentario promedio	mayor contenido	contenido educativo /20	caption educativo /20	contenido verde /20
Ette de Oro	404	13400	31/10/19	29/04/21	24,5	30	0,67	183,4	1,37%	2,5	modelo producto	0	0	4
Biota	255	18800	5/02/20	29/04/21	41,9	43	0,47	118,1	0,63%	1,6	modelo producto	2	2	2
Sientochenta	477	8477	20/01/18	29/04/21	7,1	27	0,74	142,4	1,68%	4,95	modelo producto	0	1	6
Madre tierra	258	5854	6/01/19	29/04/21	6,9	23	0,87	107,05	1,83%	5,65	producto e información del impacto	7	10	17
Baula	117	2995	24/11/19	29/04/21	5,7	157	0,13	117,35	3,92%	6,4	producto	5	5	8
Vicimare	1113	10600	24/07/18	29/04/21	10,5	13	1,54	248,1	2,34%	1,8	cliente producto	5	5	12
Primitiva	1036	7582	3/01/16	29/04/21	3,9	21	0,95	69,95	0,92%	2	producto	7	7	11

Nota. Elaboración propia.