



Practicas sostenibles y su aporte al posicionamiento de marca en las empresas de moda en Colombia

Autores:

Daniella Palacios Cardozo y Valeria Ruiz Durán

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Practicas sostenibles y su aporte al posicionamiento de marca en las empresas de moda en Colombia

Autores:

Daniella Palacios Cardozo y Valeria Ruiz Durán

Directores:

Adela Vélez Rolón. PhD y Manuel Méndez. MsC

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Tabla de contenido

1.	<i>Introducción</i>	10
1.1.	Planteamiento del problema.....	12
1.2.	Justificación de la investigación	15
1.3.	Objetivos de la investigación	16
2.	<i>Revisión de literatura</i>	18
2.1	Sostenibilidad empresarial.....	18
2.2	Posicionamiento de marca	23
2.3	Relación entre Sostenibilidad empresarial y posicionamiento de marca	26
2.4	Estado del arte.....	28
2.5	Empresas objeto de estudio.....	34
2.5.1	Baobab.....	34
2.5.2	Antonella Farah	43
2.5.3	Sajú.....	51
3.	<i>Metodología de la investigación</i>	59
3.1	Diseño y tipo de investigación.....	59
3.2	Enfoque de la investigación	59
3.3	Determinación de la población y la muestra.....	61
3.4	Instrumentos de recolección de información	64
3.4.1	Análisis documental	67
3.4.2	Entrevistas	67
3.4.3	Focus group.....	68
3.4.4	Encuestas	75
3.5	Procedimientos.....	77
4.	<i>Resultados</i>	81
4.1	Prácticas de la sostenibilidad empresarial más implementadas en la industria de la moda.....	81
4.1.1	Baobab.....	83
4.1.2	Antonella Farah	87
4.1.3	Sajú.....	91
4.2	Visión de las empresas caso de estudio; Baobab, Antonella Farah & Sajú sobre la relación entre sostenibilidad empresarial y el posicionamiento de marca	95
4.3	Percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca.....	105
4.3.1	Relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca para cada una de las empresas objeto de estudio	118
4.3.2	Resultados conjuntos (percepción consumidor - focus groups y encuestas)	125

<i>5. Conclusiones</i>	<i>128</i>
<i>6. Recomendaciones</i>	<i>130</i>
<i>Referencias</i>	<i>133</i>

Índice de figuras

Figura 1. Logo de Baobab	35
Figura 2. Primera tienda Baobab en New York.....	35
Figura 3. Producto elaborado con materiales regenerados por Baobab(Econyl)	37
Figura 4. The Coco Bag.....	38
Figura 5. Pasarela de Baobab en el río Sena.....	39
Figura 6. Sitio web de Baobab (baobabswim.com).....	40
Figura 7. Business model Canva de Baobab	41
Figura 8. Antonella Farah fundadora de Antonella Farah	44
Figura 9. Colección “Idilio” presentada por Antonella Farah.	46
Figura 10. Colección “AMAR” en New York Fashion Week 2024	47
Figura 11. Sitio web oficial de Antonella Farah.....	48
Figura 12. Business Model Canva de Antonella Farah	49
Figura 13. Logo Sajú.	52
Figura 14. Fundadores en inauguración de su primera tienda internacional.	55
Figura 15. Sitio web oficial de Sajú.	55
Figura 16. Business Model Canva de Sajú.	56
Figura 17. Gráfico MCA de definiciones de sostenibilidad según compromisos y percepciones visuales.	111
Figura 18. Prácticas sostenibles más reconocidas por los consumidores.	113
Figura 19. Actitudes del consumidor frente a la sostenibilidad (reflexión y culpa). ...	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 20. Posicionamiento de atributos clave en el espacio MCA (valor percibido y emoción).	117

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de la población objetivo y participantes	62
Tabla 2. Técnicas de recolección de datos y objetivos	63
Tabla 3. Objetivos e instrumentos de recolección	64
Tabla 4. Indicadores Clave Representantes Empresas	68
Tabla 5. Indicadores clave focus groups	71
Tabla 6. Estructura del focus group y experimentos aplicados	74
Tabla 7. Características y objetivos de la encuesta aplicada	75
Tabla 8. Indicadores Clave de posicionamiento de marca	78
Tabla 9. Fases del procedimiento de investigación	79
Tabla 10. Principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Baobab	86
Tabla 11. Prácticas de sostenibilidad implementadas por Antonella Farah.	89
Tabla 12. Principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Sajú	93
Tabla 13. Visión empresas caso de estudio - Categoría 1	98
Tabla 14. Visión de las empresas caso de estudio - Categoría 2	101
Tabla 15. Visión de las empresas caso de estudio - Categoría 3	104
Tabla 16. Distribución por generación dentro de la muestra encuestada.	106
Tabla 17. Análisis de emociones por género	108
Tabla 18. Comparación de emociones por generación	109
Tabla 19. Actitudes del consumidor frente a la sostenibilidad (reflexión y culpa).	115

Índice de Anexos

Anexo 1. Preguntas de la Entrevista	145
Anexo 2. Entrevista SAJÚ – Santiago Puentes CMO	146
Anexo 3. Entrevista Baobab - Mariana Sanz experta en sostenibilidad de Baobab	153
Anexo 4. Entrevista Antonella Farah – Antonella Farah fundadora de Antonella Farah... 159	
Anexo 5. Preguntas y experimentos Focus Group	165
Anexo 6. Focus Group 1.....	167
Anexo 7. Focus Group 2.....	189
Anexo 8.Preguntas encuestas.	205

Resumen

Este estudio exploratorio descriptivo establece cómo las prácticas sostenibles en la industria de la moda aportan al posicionamiento de marca, nos enfocamos en tres empresas de moda colombianas que empezaron como emprendimientos y hoy en día son empresas de moda reconocidas en Colombia: Baobab, Sajú y Antonella Farah. Mediante un enfoque metodológico mixto (análisis documental, entrevistas semiestructuradas con cargos estratégicos, encuestas a consumidores y dos focus groups con jóvenes de 20 a 27 años) se identificaron las prácticas sostenibles más representativas, la visión interna de cada compañía y la percepción del consumidor.

En Baobab, la “acción circular” basada en el uso de Econyl, retazos y redes de pesca crea una percepción de coherencia y autenticidad, siempre que se complemente con altos estándares de calidad. Sajú ha consolidado la “sostenibilidad honesta” a través de la transparencia radical de sus porcentajes de reciclaje, programas de devolución (Multiciclar) y garantías de por vida, conectando especialmente con audiencias jóvenes. Antonella Farah, por su parte, convierte el upcycling del denim y materiales de desecho en experiencias de co-creación y estilo de vida, fortaleciendo el vínculo emocional con su comunidad.

Los hallazgos revelan que, aunque el diseño y la calidad lideran la preferencia, la visibilidad tangible de las prácticas responsables y la participación activa del consumidor son decisivas para generar confianza y lealtad. Se concluye que, cuando la sostenibilidad se integra de forma sistémica, articulando convicción interna, ejecución operativa rigurosa y comunicación auténtica, deja de ser un reclamo de marketing para convertirse en un activo

estratégico que potencia la diferenciación y consolida el liderazgo en la moda circular latinoamericana.

Palabras clave: Sostenibilidad empresarial; posicionamiento de marca; moda circular; transparencia, *upcycling*

1. Introducción.

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar estratégico dentro de las organizaciones modernas. Según el World Economic Forum (2023), las empresas que integran criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en su modelo de negocio obtienen un 15 % más de rentabilidad a largo plazo y reducen riesgos reputacionales. Asimismo, un informe de McKinsey & Company (2024) muestra que los líderes empresariales están destinando ya más del 20 % de sus inversiones en innovación a soluciones sostenibles, reconociendo que el éxito financiero debe ir de la mano del bienestar de todos sus grupos de interés. En ese sentido, la sostenibilidad ha dejado de ser una responsabilidad periférica para convertirse en un factor estratégico dentro de los modelos de negocio modernos.

Uno de los sectores donde esta evolución resulta más evidente es en la industria de la moda, históricamente caracterizada por su enfoque acelerado y marcado por prácticas cuestionables en términos de producción, consumo y tratamiento de residuos. Siendo objeto de críticas por su impacto ambiental, particularmente por el uso excesivo de recursos naturales y la generación masiva de desechos textiles (United Nations, 2018). El Global Fashion Agenda y Boston Consulting Group (2023) alertan que, sin un cambio profundo, la industria textil duplicará su huella de carbono para 2030 y seguirá generando millones de toneladas de residuos al año. Al mismo tiempo, estudios recientes de Clean Clothes Campaign (2024) exponen que, pese a los grandes avances, aún persisten brechas en las condiciones laborales.

Frente a este panorama, consumidores cada vez más informados, especialmente miembros de la generación *millennial* y *Z*, exigen mayor transparencia y ética empresarial (NielsenIQ, 2023). En respuesta, muchas marcas han implementado estrategias de economía circular, adoptan sistemas de trazabilidad digital y establecen alianzas con certificadoras independientes (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Así, la sostenibilidad trasciende su carácter ético y regulatorio para convertirse en una palanca clave de diferenciación y posicionamiento de marca.

Esta transformación del mercado ha dado lugar a nuevas preguntas desde el campo del marketing y la estrategia: ¿puede la sostenibilidad convertirse en una ventaja competitiva real? ¿De qué manera influye la percepción de responsabilidad social y ambiental en la construcción del valor de marca? A medida que más empresas buscan responder a estos cuestionamientos, surge la necesidad de comprender mejor los efectos que las estrategias sostenibles pueden tener sobre el posicionamiento de marca, especialmente en contextos donde este fenómeno aún se encuentra en desarrollo.

Finalmente, este trabajo se estructura de la siguiente manera: el capítulo 1 presenta la introducción, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos. El capítulo 2 desarrolla el marco teórico y el estado del arte. El capítulo 3 describe la metodología utilizada. El capítulo 4 expone los resultados y el análisis de los casos de estudio. Y finalmente, el capítulo 5 presenta las conclusiones, limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

1.1.Planteamiento del problema

La industria de la moda ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una de las más influyentes y lucrativas a nivel global generando impactos significativos a nivel económico, ambiental y social (Grand View Research, 2024).

Con respecto al impacto económico, el Observatorio de Moda 2024 de Inexmoda establece que el tamaño del mercado de la moda en Colombia, a enero de 2024, fue de 2,73 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 7,8% en comparación con el año anterior (Inexmoda, 2024). Sin embargo, según las Naciones Unidas (2018) este crecimiento también ha generado un impacto ambiental significativo tanto a nivel nacional como internacional, posicionando a la moda como una de las industrias más contaminantes del mundo.

Asimismo, la industria de la moda es responsable de más del 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y produce cerca del 20% de las aguas residuales del planeta cada año. Además, se estima que la producción de un solo pantalón requiere aproximadamente 5.500 litros de agua, considerando el cultivo del algodón como materia prima. A pesar de que muchos de estos materiales textiles podrían ser reciclados, el 85% termina en vertederos o es incinerado. Asimismo, la United Nations Framework Convention on Climate Change advierte que cada segundo se desecha o quema el equivalente a un camión de basura lleno de textiles. La industria textil también consume cerca de 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de consumo de cinco millones de personas (United Nations, 2018).

Por otro lado, en cuanto a las implicaciones sociales, el sector textil “genera 65 millones de empleos en el continente asiático” (Organización Internacional del Trabajo, 2020) y además es muy atractivo para las personas desempleadas dado que requiere una mínima preparación para conseguir empleo.

Ahora bien, existe controversia con respecto las condiciones laborales que han sido sujeto de grandes escándalos y violaciones a estándares laborales mundiales, así como el empleo a menores (Clean Clothes Campaign, 2020).

Una de las problemáticas más graves asociadas a la industria de la moda es la explotación infantil. Según la Organización Internacional del Trabajo y UNICEF (2021), “el trabajo infantil sigue siendo una realidad preocupante en la industria textil, con 160 millones de niños en situación de trabajo infantil a nivel mundial, de los cuales el 70% se encuentran en el sector agrícola, incluyendo el cultivo de algodón para la moda” (p. 5). La OIT hace énfasis en las condiciones deplorables que enfrentan estos menores, quienes, debido a su corta edad, rara vez protestan por las situaciones de abuso, lo que los convierte en blanco fácil para los explotadores.

Teniendo en cuenta todas las problemáticas expuestas anteriormente de índole social y ambiental que se han ido presentado a lo largo de los años afectando no solo al medio ambiente, sino también a adultos y niños como consecuencia de las malas prácticas normalizadas en la industria de la moda, las personas hoy en día están concientizándose y entendiendo aún más la importancia de una empresa sostenible y con trazabilidad. Es por esto que los consumidores se han vuelto más conscientes de los impactos sociales y ambientales de la moda y, en consecuencia, exigen mayor transparencia y responsabilidad por parte de las marcas. Estudios recientes demuestran que la transparencia y las prácticas

sostenibles influyen de forma positiva en la percepción de marca y en la intención de compra de los consumidores (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011).

Frente a este panorama, han surgido marcas que nacen con un propósito sostenible como pilar de su identidad. Es el caso de Baobab, Antonella Farah y Sajú, tres marcas colombianas que comenzaron como emprendimientos y que, desde sus orígenes, adoptaron prácticas responsables vinculadas al diseño ético, la producción consciente y la reutilización de materia prima. Estas marcas no incorporaron la sostenibilidad como un ajuste posterior, sino como parte de su ADN y de su propuesta de valor desde el momento en que fueron creadas.

Si bien estas empresas han ganado visibilidad y reconocimiento en medios de comunicación, redes sociales y eventos del ecosistema emprendedor, existe un vacío en la literatura sobre cómo su naturaleza sostenible ha influido en su posicionamiento de marca. Más allá del discurso o de la estética visual asociada a lo “verde”, no está claro si el consumidor percibe realmente a estas marcas como sostenibles, y si esa percepción ha fortalecido su valor de marca frente a competidores tradicionales. Por ello, en este estudio de caso se investigará cómo las prácticas y comunicación de sostenibilidad de marcas seleccionadas impactan en la percepción del consumidor y en su posicionamiento competitivo.

Por tanto, esta investigación se propone analizar específicamente el caso de Baobab, Antonella Farah y Sajú, para entender de qué manera su identidad sostenible, la cual está presente desde sus orígenes como emprendimiento, ha contribuido a construir su posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

1.2. Justificación de la investigación

La industria de la moda, tanto a nivel global como en Colombia, se ha consolidado como un sector económicamente relevante. A nivel mundial, el mercado de la confección genera anualmente más de un billón de dólares estadounidenses (Statista, 2024), mientras que en Colombia alcanzó un tamaño de 2,73 billones de pesos en enero de 2024, lo que representa un crecimiento del 7,8 % frente al año anterior (Inexmoda, 2024, p. 4). Aunque la industria de la moda presente un fuerte dinamismo económico, no ha estado exenta de cuestionamientos éticos y ambientales. Ha sido señalada por prácticas como el *greenwashing*, la explotación laboral, el uso de materiales contaminantes y el impacto en comunidades vulnerables.

Ante esta situación, muchas empresas han comenzado a redefinir su modelo de negocio en torno a principios de sostenibilidad. Casos como el de Patagonia, reconocida por su coherente compromiso ambiental, evidencian cómo la sostenibilidad puede convertirse en una estrategia para fortalecer la reputación y el posicionamiento de marca. Esta empresa ha sido ampliamente destacada por su uso de materiales reciclados, programas como Worn Wear, y su coherencia entre discurso y práctica desde sus orígenes (Ceipa, 2024).

Por otro lado, Nike, a pesar de haber sido objeto de controversias relacionadas con malas prácticas laborales, como las denuncias de explotación en fábricas asiáticas en 2020, ha logrado reposicionarse mediante comunicación de estrategias sostenibles a gran escala (Ethos, 2024).

En este contexto, surgen preguntas relevantes: ¿cómo influye la sostenibilidad empresarial en la percepción que los consumidores tienen de una marca?, ¿puede convertirse en una ventaja competitiva real y coherente? Si bien se han documentado casos

internacionales, poco se ha estudiado en profundidad cómo se configura esta relación en emprendimientos de moda sostenible en Colombia.

Por ello, esta investigación se enfoca en analizar y tomar como muestra a estas tres marcas Colombianas: Baobab, Sajú y Antonella Farah, que nacieron con propósito sostenible y han construido su identidad desde esa base. Se propone responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida aporta la sostenibilidad empresarial en el posicionamiento de marca de las empresas de moda en Colombia?

Caso: Baobab, Antonella Farah y Sajú

Este estudio resulta pertinente tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial. Para la academia, aporta al entendimiento del vínculo entre sostenibilidad y posicionamiento de marca desde casos reales en el contexto colombiano, facilitando discusiones en áreas como marketing estratégico, emprendimiento y responsabilidad social corporativa. Para el sector empresarial, ofrece referentes concretos de buenas prácticas y evidencia sobre cómo una identidad sostenible puede incidir en el valor percibido de marca, especialmente en un entorno donde el consumidor es cada vez más exigente y consciente.

1.3.Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cómo las prácticas de sostenibilidad empresarial contribuyen al posicionamiento de marca del sector moda en Colombia tomando como muestra esas 3 empresas de caso de estudio.

Objetivos específicos

- Identificar las prácticas sostenibles más implementadas en las empresas escogidas para caso de estudio.
- Identificar la visión de cada empresa sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca
- Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca

2. Revisión de literatura

De acuerdo con la pregunta de investigación las variables a utilizar son las siguientes: sostenibilidad empresarial y posicionamientos de marca. Las 2 variables anteriormente mencionadas se consideran pertinentes dado que habilitan una visión, entendimiento claro y objetividad en el desarrollo de la investigación.

A continuación, se mencionan las variables para entender cómo influyen las estrategias de sostenibilidad en el posicionamiento de marca de las empresas en la industria de la moda.

2.1 Sostenibilidad empresarial

El concepto de sostenibilidad empresarial se ha consolidado como un eje fundamental en la gestión corporativa, considerando no solo el rendimiento financiero, sino también el impacto social y ambiental de las organizaciones. John Elkington (1997) introdujo el Triple Bottom Line (TBL), un marco que evalúa el éxito empresarial a partir de tres dimensiones: económica, social y ambiental. Desde esta perspectiva, una empresa sostenible no solo debe ser rentable, sino también garantizar condiciones laborales justas y operar de manera responsable con el medio ambiente. Este enfoque busca equilibrar la generación de valor financiero con la contribución al bienestar de la sociedad y la reducción del impacto ecológico.

El Triple Bottom Line ha sido adoptado por diversas empresas e instituciones como un modelo de sostenibilidad corporativa, fomentando la integración de métricas sociales y ambientales dentro de los reportes de desempeño. Esto ha impulsado prácticas como la transparencia en la cadena de suministro, el uso eficiente de recursos y la innovación en

modelos de negocio sostenibles. No obstante, Elkington (1997) ha señalado que, a pesar de su creciente adopción, muchas empresas han utilizado el concepto de manera superficial, sin implementar cambios estructurales en su estrategia empresarial. Por ello, la sostenibilidad empresarial sigue evolucionando como un campo clave en la gestión organizacional, impulsando la necesidad de modelos más rigurosos que aseguren un impacto positivo y real en la sociedad y el medio ambiente.

Por otro lado, tenemos otro concepto sobre sostenibilidad empresarial que se aprendió en clase de modelos sostenibles de negocio. Este concepto establecido por Upward & Jones (2015) surge a partir de una evolución del modelo tradicional de negocio. Este busca un enfoque más holístico y regenerativo para el desarrollo empresarial. Upward y Jones (2015) definen los SSBMs como modelos de negocio diseñados para operar dentro de los límites del sistema socio ecológico, garantizando la viabilidad económica sin comprometer el bienestar social ni los ecosistemas naturales. A diferencia del Triple Bottom Line (TBL) de Elkington (1997), que equilibra las dimensiones económica, social y ambiental, los SSBMs integran principios de sistemas complejos, reconociendo la interdependencia de las organizaciones con su entorno y proponiendo una transformación estructural en la manera en que se genera y distribuye el valor. Los SSBMs se basan en una ontología sostenible, que considera no solo la rentabilidad y el impacto social, sino también la resiliencia ecológica y la regeneración de recursos. Este enfoque implica que las empresas no solo deben reducir su impacto negativo, sino contribuir activamente a la restauración y fortalecimiento de los sistemas naturales y sociales. Las herramientas que usan para medir este concepto son los 4 *formative propositions* y los 5 *instrumental principles*.

Para fundamentar este modelo, los autores proponen cuatro *formative propositions* (FP1-4) que establecen los principios básicos de un SSBM. El FP-1 define que un modelo de negocio fuertemente sostenible debe generar un impacto positivo en su entorno. No solo debe ser económicamente viable, sino también regenerativo y ético. El FP-2 establece una redefinición del valor dentro de estos modelos de negocio, argumentando que el éxito no debe medirse únicamente por la rentabilidad económica, sino también por el bienestar de todos los *stakeholders*, inspirado en la teoría de Max Neef de generar bienestar. El FP-3 conceptualiza los modelos de negocio como sistemas abiertos, complejos e interdependientes, lo que implica que una empresa no puede evaluarse de manera aislada, sino dentro de su contexto social y ambiental. Finalmente, FP-4 introduce el concepto de "tri-profit", un enfoque que integra de manera holística los beneficios financieros, sociales y ecológicos, permitiendo una evaluación más integral del desempeño empresarial (Upward y Jones, 2015).

Además, los SSBMs se basan en cinco *Instrumental Principles* (IP1-5) que guían su implementación en la práctica. IP-1 establece que los modelos de negocio deben operar dentro de los límites del sistema socio ecológico, asegurando que sus actividades no superen la capacidad regenerativa del planeta. IP-2 enfatiza la necesidad de una gobernanza participativa e inclusiva, donde todas las partes interesadas sean consideradas en la toma de decisiones para definir el valor y el impacto de la empresa. IP-3 promueve un enfoque regenerativo, donde la empresa no solo minimiza su impacto negativo, sino que contribuye activamente a la restauración y fortalecimiento de los ecosistemas y comunidades. IP-4 plantea que la medición del éxito empresarial debe trascender los indicadores financieros tradicionales, adoptando métricas integradas que reflejen el verdadero desempeño en

términos de sostenibilidad fuerte. Finalmente, IP-5 resalta la importancia de la innovación y la adaptabilidad dentro del modelo de negocio, reconociendo que el contexto socioeconómico y ambiental está en constante cambio y que las empresas deben evolucionar para mantenerse alineadas con los principios de sostenibilidad.

No obstante, tenemos otro concepto de sostenibilidad muy valioso y bastante implementado en todo este ámbito. El concepto de valor compartido, desarrollado por Michael E. Porter y Mark R. Kramer (2011), es un enfoque estratégico que redefine el capitalismo al integrar el éxito empresarial con el progreso social. A diferencia de la responsabilidad social corporativa tradicional, que suele desvincularse de la rentabilidad, el valor compartido propone que las empresas pueden mejorar su competitividad mientras generan beneficios para la sociedad. Esto implica que la creación de valor no solo debe medirse en términos financieros, sino también considerando el impacto positivo en las comunidades y el entorno en el que operan (Porter y Kramer, 2011).

Este concepto se basa en tres estrategias clave. En primer lugar, las empresas pueden reconcebir productos y mercados, desarrollando bienes y servicios que resuelvan necesidades sociales y ambientales mientras abren nuevas oportunidades de negocio. En segundo lugar, deben redefinir la productividad en la cadena de valor, mejorando la eficiencia operativa a través de prácticas sostenibles, reducción de desperdicios y optimización del uso de recursos. En tercer lugar, es fundamental el desarrollo de clústeres locales, fortaleciendo las comunidades en las que operan para garantizar un ecosistema empresarial más sólido y resiliente. A través de estas estrategias, el valor compartido no solo beneficia a la sociedad, sino que también impulsa la rentabilidad y el crecimiento sostenible de las empresas.

Por otro lado, tenemos el concepto de Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos son un conjunto de 17 metas globales adoptadas en septiembre de 2015 por los Estados miembros de las Naciones Unidas, durante la Cumbre de Desarrollo Sostenible celebrada en la sede de la ONU en Nueva York (United Nations, 2015). Estas metas forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción que busca abordar de manera integrada los principales desafíos del mundo actual, como la pobreza, el cambio climático, la desigualdad social y la degradación ambiental. A diferencia de iniciativas anteriores, los ODS ofrecen un enfoque universal y holístico que reconoce la interconexión entre las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo, y promueven la acción conjunta de gobiernos, empresas y sociedad civil para construir un futuro más equitativo y sostenible (Sachs et al., 2019).

Cada uno de los 17 ODS está compuesto por metas específicas y más de 230 indicadores definidos por el Inter-Agency and Expert Group on SDG Indicators (IAEG-SDGs), lo que permite su seguimiento y evaluación de forma estandarizada a nivel global (United Nations Statistics Division, 2020). En el ámbito empresarial, los ODS se han consolidado como una herramienta clave para orientar y evaluar las estrategias de sostenibilidad, al permitir que las organizaciones identifiquen áreas prioritarias de impacto, fortalezcan su reputación, gestionen riesgos y descubran oportunidades de innovación. Según el UN Global Compact y la Global Reporting Initiative (2017), integrar los ODS en la gestión empresarial contribuye a mejorar la transparencia, fortalecer el compromiso con los grupos de interés y generar valor compartido mediante prácticas sostenibles. Autores como Sachs et al. (2019) enfatizan que los ODS no deben entenderse solo como una guía ética, sino como una oportunidad estratégica para que las empresas se adapten a

los retos del entorno, aseguren su sostenibilidad a largo plazo y accedan a mercados más responsables y competitivos.

Estos conceptos expuestos anteriormente son claves y de alto valor para entender a profundidad que es la sostenibilidad empresarial con conceptos claros y herramientas establecidas. En el contexto de esta investigación, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se adoptarán como uno de los principales marcos conceptuales para comprender y entender la sostenibilidad empresarial. Su enfoque integral, que abarca dimensiones económicas, sociales y ambientales, proporciona una guía clara y estandarizada para evaluar las prácticas corporativas frente a los desafíos globales del desarrollo sostenible. En consecuencia, los ODS serán utilizados como herramienta de referencia para identificar y clasificar las estrategias sostenibles implementadas por las empresas del sector moda, y servirán como base para medir el cumplimiento del Objetivo 1 de esta tesis, orientado a identificar las estrategias de sostenibilidad más comunes entre las empresas seleccionadas.

2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en marketing que ha sido desarrollado por diversos autores, cada uno con su propia perspectiva sobre cómo una empresa puede establecer una imagen diferenciada en la mente de los consumidores. A continuación, se presentan las contribuciones de los principales teóricos en este campo, Philip Kotler, Kevin Keller y David Aaker complementado con otros autores y estudios relevantes.

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, define el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar distintivo, competitivo y deseable en la mente de los consumidores"

(Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Esta variable ha evolucionado a partir de la junta de diversas disciplinas como el marketing, la estrategia empresarial y la psicología de los mercados. Este concepto implica que las empresas deben diferenciarse de la competencia mediante atributos específicos que sean claros, relevantes y consistentes. Para lograr un posicionamiento efectivo, Kotler enfatiza la necesidad de desarrollar una propuesta de valor única (UVP) y comunicarla de manera estratégica para influir en la percepción del consumidor.

Complementariamente Kevin Lane Keller se centra en el concepto de *brand equity* o valor de marca basado en el consumidor. Para Keller, una marca posee valor cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable a los elementos de marketing asociados a esa marca en comparación con una versión genérica del producto. Él define el valor de marca basado en el cliente como "el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor al marketing de esa marca" (Keller, 1993, p. 2). Este enfoque destaca la importancia de crear asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente del consumidor para lograr un posicionamiento efectivo. Adicionalmente Keller, introduce el concepto de "pirámide de brand equity", que describe cómo construir una marca sólida a través de diferentes niveles de significado para el consumidor, desde la identificación básica hasta una conexión profunda y emocional. Este modelo enfatiza que un posicionamiento sólido es fundamental para desarrollar relaciones duraderas con los clientes (Keller, 2001).

Por último, David Aaker introduce el modelo de identidad de marca, que aboga por una perspectiva multidimensional del posicionamiento. Según Aaker, la identidad de marca se compone de múltiples facetas, incluyendo el producto, la organización, la persona y el símbolo. Él sostiene que "el *brand equity* es un conjunto de activos y pasivos vinculados a

una marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor a un producto o servicio" (Aaker, 1991, p. 15). Este enfoque integral permite a las empresas desarrollar estrategias de posicionamiento más robustas al considerar diversos aspectos que influyen en la percepción del consumidor.

Aaker también destaca la importancia de la coherencia en la comunicación de la marca y la necesidad de mantener una identidad sólida a lo largo del tiempo. Él argumenta que una identidad de marca bien definida y consistentemente comunicada puede conducir a una mayor lealtad del cliente y a una ventaja competitiva sostenible (Aaker, 1996).

De manera complementaria a la visión de los 3 autores mencionados, el posicionamiento de marca en la moda define como una empresa se diferencia y construye valor en la mente de los consumidores, impactando su percepción y lealtad. Las marcas premium alcanzan altos niveles de fidelización (67%-80%) y suelen conectar mejor con grupos específicos como *millennials* y la Generación X. Además, su atractivo varía según el público y su éxito depende también de la capacidad de generar emoción en sus clientes, con algunas logrando hasta un 65% de entusiasmo en sus seguidores (Statista, 2025).

Finalmente, e integrando la sostenibilidad en el debate, según Torres et al., el posicionamiento empresarial se define como "La implementación de estrategias que permiten a una organización destacarse en el mercado y acercarse a sus grupos de interés. Estas estrategias ayudan a las empresas a diferenciarse de la competencia y a establecerse en la mente de los consumidores. El posicionamiento se basa en la creación de valor para los clientes y puede incluir políticas como la responsabilidad social empresarial (RSE), que no solo busca el beneficio económico, sino también un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente" (Carvajal et al., 2022).

Ahora bien, a partir de la revisión realizada de los autores relevantes en este campo, y teniendo en cuenta las variables más pertinentes, en términos generales, el posicionamiento se refiere a cómo una empresa diseña su oferta y construye una imagen diferenciada en la mente de los consumidores, logrando un valor distintivo frente a la competencia. Para lograrlo, se deben considerar múltiples factores, incluyendo la propuesta de valor única, la percepción del consumidor y las tendencias del mercado.

2.3 Relación entre Sostenibilidad empresarial y posicionamiento de marca

Sostenibilidad empresarial y posicionamiento de marca son dos conceptos fundamentales que se interrelacionan en la actualidad, especialmente en el contexto de las industrias que buscan un desarrollo más responsable y ético, como en este caso lo es la industria de la moda.

Sostenibilidad empresarial, como se detalla en el enfoque de Elkington (1997) con el Triple Bottom Line (TBL), promueve una visión integral que abarca tres dimensiones clave: económica, social y ambiental. Este concepto sugiere que las empresas deben generar valor no solo en términos financieros, sino también en su impacto social y ecológico, integrando prácticas como la equidad laboral, la gestión responsable de recursos naturales y la transparencia en sus procesos. Es un marco que no solo mide el éxito mediante la rentabilidad, sino que también invita a las empresas a considerar su contribución al bienestar de la sociedad y al medio ambiente, lo que genera una percepción de responsabilidad y compromiso ante los consumidores.

Por otro lado, posicionamiento de marca se refiere a cómo una empresa crea una imagen diferenciada en la mente de los consumidores, haciendo que su marca ocupe un

lugar único y competitivo. Según Kotler, Keller y Aaker, este proceso implica desarrollar una propuesta de valor clara y coherente, que resuene emocionalmente con los consumidores. El posicionamiento también involucra construir asociaciones de marca fuertes y favorables, lo que se traduce en una mayor lealtad y una ventaja competitiva en el mercado. Este concepto se vincula estrechamente con la sostenibilidad cuando las empresas integran sus esfuerzos responsables dentro de su propuesta de valor, ya que un posicionamiento sólido puede depender de cómo una marca es percibida en relación con su impacto social y ambiental.

La intersección entre sostenibilidad y posicionamiento de marca se vuelve crucial, ya que la adopción de prácticas sostenibles no solo responde a una necesidad ética o regulatoria, sino que también contribuye directamente al valor de marca. Los consumidores, especialmente aquellos de generaciones más jóvenes como los *millennials* y la Generación Z, son cada vez más conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra. Esto hace que las estrategias sostenibles no solo tengan una relevancia moral, sino que también puedan ser utilizadas como un elemento diferenciador clave en el posicionamiento de la marca. Así, la percepción positiva de una marca sostenible puede ser un factor decisivo en la lealtad del cliente, como lo evidencian marcas como Patagonia, Juan Valdez, y en caso de nuestras marcas estudiadas, Baobab y Antonella Farah que han construido su posicionamiento exitoso alrededor de la sostenibilidad.

A diferencia del enfoque tradicional, como el que propone Milton Friedman (1970), que se centraba exclusivamente en la maximización de beneficios económicos, el concepto de sostenibilidad empresarial de Elkington (1997) y los modelos más recientes como los de Upward y Jones (2015) proporcionan una visión más holística de la rentabilidad, que

incluye tanto la rentabilidad financiera como el bienestar social y ambiental. Esta evolución ha tenido un impacto directo en las empresas, que ahora integran la sostenibilidad dentro de sus estrategias de negocio y la comunican como parte de su identidad de marca. De esta forma, la sostenibilidad no solo es un imperativo ético, sino una estrategia de posicionamiento que refuerza la diferenciación y la preferencia de los consumidores. Con esto se ve que la relación entre la sostenibilidad empresarial y posicionamiento de marca es directa ya que, si se aumenta la sostenibilidad empresarial, lo más probable es un aumento en el posicionamiento de marca igual.

En resumen, tanto la sostenibilidad empresarial como el posicionamiento de marca son elementos interdependientes en el contexto moderno de los negocios. Mientras que la sostenibilidad empresarial establece la base para que una marca sea reconocida como responsable, el posicionamiento de marca se convierte en la vía a través de la cual esa sostenibilidad se comunica y se traduce en lealtad y preferencia del consumidor. La integración de ambos conceptos contribuye a la creación de un valor compartido (Porter & Kramer, 2011), en el que las empresas no solo mejoran su competitividad y rentabilidad, sino que también generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

2.4 Estado del arte

La relación entre sostenibilidad empresarial y posicionamiento de marca ha cobrado creciente relevancia en las últimas décadas, especialmente en sectores como la moda, el consumo masivo y los servicios (Gálvez-Sánchez et al., 2024). Diversos estudios internacionales han abordado esta conexión desde perspectivas cualitativas, cuantitativas y mixtas, evidenciando cómo las prácticas sostenibles impactan la percepción del

consumidor, la lealtad a la marca y su diferenciación en el mercado. A continuación, se nombrarán 10 estudios:

En un estudio cualitativo realizado por Voigt (2015), en el mercado de cosméticos naturales en Alemania, se exploró cómo las marcas convencionales pueden integrar valores sostenibles y competir con marcas de nicho en términos de credibilidad y atractivo. La investigación se basó en entrevistas individuales y dos *focus groups* con 17 mujeres jóvenes alemanas consumidoras de productos de cuidado personal. Uno de los hallazgos clave fue que las marcas convencionales pueden ser percibidas como más atractivas si alinean sus mensajes sostenibles con su identidad general, aunque las marcas de nicho siguen teniendo mayor credibilidad ética. cómo las marcas convencionales pueden integrar valores sostenibles y competir con marcas de nicho en términos de credibilidad y atractivo. A través de entrevistas y *focus groups*, se concluyó que las marcas masivas pueden mejorar su posicionamiento si logran alinear sus valores sostenibles con su imagen general.

De forma similar, Palakshappa et al. (2024), desde Nueva Zelanda, realizaron un estudio sobre marcas de moda sostenible en Instagram. Analizaron tres marcas emergentes del sector, revisando más de 400 publicaciones digitales junto con entrevistas a consumidores y focus groups. El estudio reveló cómo las publicaciones con contenido visual auténtico y narrativas de impacto social aumentaban la conexión emocional y la participación activa de los usuarios, facilitando así la co-creación de valor en torno a la sostenibilidad. sobre marcas de moda sostenible en Instagram. Combinando análisis de contenido, focus groups y entrevistas, propusieron un modelo de co-creación de valor sostenible entre marcas y consumidores, resaltando que las marcas que generan participación activa logran posicionamientos más sólidos y emocionalmente conectados.

Desde Estados Unidos, Liu et al. (2024) investigaron cómo la percepción de sostenibilidad influye en la decisión de compra de ropa. Realizaron tres experimentos con participantes estadounidenses, manipulando el nivel de sostenibilidad percibida y el deseo de exclusividad del producto. Se encontró que los consumidores perciben mayor calidad y valor en productos sostenibles, especialmente cuando la sostenibilidad no entra en conflicto con atributos como el lujo o la exclusividad. Los autores destacaron la importancia de la comunicación clara y adaptada a los valores del consumidor objetivo. en la decisión de compra de ropa. A través de tres experimentos cuantitativos, hallaron que los consumidores perciben mayor calidad y valor en productos sostenibles, lo que aumenta su intención de compra. Además, mostraron que la sostenibilidad no compite con atributos como la exclusividad, siempre que la comunicación sea clara. Este estudio demuestra que la percepción de sostenibilidad influye directamente en la imagen de marca, incluso en segmentos aspiracionales.

Por su parte, Vural et al. (2021) analizaron redes sociales de empresas navieras, evidenciando que una comunicación consistente de prácticas sostenibles en plataformas digitales refuerza el posicionamiento de marca incluso en sectores tradicionalmente alejados del consumidor final. Mediante análisis longitudinal de contenido, mostraron que la sostenibilidad también es relevante en entornos B2B.

Desde una perspectiva cuantitativa experimental, Mim et al. (2022) demostraron que las marcas sostenibles generan mayor lealtad y boca a boca electrónico (eWOM) cuando su comunicación proviene de fuentes creíbles. El estudio se basó en un diseño experimental factorial 4x2 con jóvenes de la generación Z en EE.UU., donde se compararon diferentes emisores del mensaje (celebridades, *influencers*, agencias oficiales)

y niveles de transparencia. Los resultados mostraron que los *influencers* generaban más confianza que las celebridades, y que la transparencia debía estar alineada con la expectativa del consumidor para ser efectiva. mayor lealtad y boca a boca electrónico (eWOM) cuando su comunicación proviene de fuentes creíbles. Su estudio, basado en un experimento factorial con jóvenes de la generación Z, mostró que la transparencia por sí sola no basta: el impacto del posicionamiento sostenible depende de quién comunica el mensaje y cómo se percibe su autenticidad. Las certificaciones oficiales o la presencia de influencers respetados potencian el efecto del mensaje sostenible en la imagen de marca.

En Europa del Este, Stoica (2021) exploró cómo las estrategias de targeting verde afectan el posicionamiento sostenible de las marcas en el sector de alimentos orgánicos en Rumania. El estudio identificó que las marcas que se dirigen a un nicho ecológico adoptan un posicionamiento más radical y auténtico, mientras que aquellas que apuntan al público masivo suelen diluir sus mensajes sostenibles para mantener competitividad.

En otro trabajo cualitativo, Soriano (2024) estudió resorts de lujo en Filipinas. A través de entrevistas y grupos focales, identificó que la sostenibilidad, integrada en programas sociales, ambientales y económicos, genera un aumento en el valor de marca percibido por los huéspedes. Además, factores como la calidad percibida y el liderazgo institucional moderan esta relación.

Otra contribución valiosa proviene de Altuntaş Vural et al. (2021), quienes estudiaron cómo las empresas navieras comunican su sostenibilidad a través de redes sociales. Su análisis destaca la importancia de definir una narrativa coherente, con foco en

indicadores ambientales y sociales, que permita al consumidor interpretar el compromiso ético de la marca como una ventaja competitiva.

Asimismo, Kurtz y Jashari (2023) aplicaron un enfoque comparativo entre marcas de ropa deportiva sostenible y tradicional. Mediante encuestas y experimentos en línea, evaluaron la percepción de consumidores jóvenes frente a productos como camisetas técnicas, leggings y zapatillas. Las marcas sostenibles obtuvieron mejores resultados en recordación de marca e intención de compra, especialmente cuando incluían certificaciones ecológicas y mensajes éticos. El estudio evidenció que la coherencia entre el discurso sostenible y el diseño del producto es clave para el posicionamiento. Entre marcas de ropa deportiva sostenible y tradicional. A través de encuestas y experimentos online, identificaron que las marcas con mensajes sostenibles y certificaciones ecológicas lograban mayor recordación de marca, intención de compra y diferenciación en públicos jóvenes.

Finalmente un estudio adicional desarrollado por Gidaković et al. (2022) analizó cómo las percepciones de sostenibilidad influyen en las intenciones de compra a través de la formación de impresiones de marca. Basado en una encuesta aplicada a 441 participantes que evaluaron marcas reales, los autores demostraron que la sostenibilidad impacta positivamente en la percepción de calidez, competencia y moralidad de una marca. Estas impresiones generan actitudes más favorables hacia la marca, lo que a su vez incrementa la intención de compra. El estudio resalta el valor estratégico de integrar la sostenibilidad en la gestión de marca desde una perspectiva psicológica del consumidor. aplicaron un enfoque comparativo entre marcas de ropa deportiva sostenible y tradicional. Mediante encuestas y experimentos en línea, evaluaron la percepción de consumidores jóvenes frente a productos como camisetas técnicas, leggings y zapatillas. Las marcas sostenibles

obtuvieron mejores resultados en recordación de marca e intención de compra, especialmente cuando incluían certificaciones ecológicas y mensajes éticos. El estudio evidenció que la coherencia entre el discurso sostenible y el diseño del producto es clave para el posicionamiento. entre marcas de ropa deportiva sostenible y tradicional. A través de encuestas y experimentos online, identificaron que las marcas con mensajes sostenibles y certificaciones ecológicas lograban mayor recordación de marca, intención de compra y diferenciación en públicos jóvenes.

El análisis de la literatura internacional evidencia que la sostenibilidad empresarial ha evolucionado de ser una práctica voluntaria a convertirse en un factor estratégico clave para el posicionamiento de marca. Los estudios revisados, provenientes de contextos diversos como la moda, el transporte, el turismo y el consumo masivo, coinciden en que las prácticas sostenibles impactan positivamente en la percepción de valor, confianza, reputación y diferenciación de las marcas ante sus públicos.

Asimismo, se resalta que el efecto de la sostenibilidad sobre el posicionamiento no es automático, pues depende en gran medida de factores como la coherencia entre el discurso y las acciones, el tipo de canal de comunicación utilizado, el perfil del consumidor, y el nivel de autenticidad y transparencia que proyecta la marca. Elementos como la moralidad percibida, la conexión emocional, y la participación activa de los consumidores se configuran como mediadores clave en la construcción de una imagen de marca sólida y sostenible. Teniendo en cuenta estos estudios internacionales sobre la sostenibilidad y la percepción de marca se valida la relevancia del tema y el gran aporte en conocimiento que será este estudio para Baobab, Sajú y Antonella Farah que son las empresas escogidas para objeto de estudio.

2.5 Empresas objeto de estudio

Las empresas seleccionadas como objeto de estudio son Baobab, Sajú y Antonella Farah. Estas marcas fueron elegidas por su compromiso con la sostenibilidad desde su origen, integrando prácticas responsables en las dimensiones social, ambiental y económica, lo que las convierte en referentes clave para esta investigación. A continuación, se presentará un análisis detallado de cada una, abordando su misión, visión, propuesta de valor, estrategias de sostenibilidad, reconocimientos obtenidos y otros elementos relevantes que permitan comprender en profundidad la identidad y trayectoria de estas tres empresas.

2.5.1 Baobab

Baobab es una marca colombiana de moda sostenible fundada en 2015 por Isabella Espinoza, especializada en ropa de resort y *swimwear* con diseños innovadores y cortes asimétrico. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja en el uso de materiales reciclados y en su iniciativa de reforestar con cada venta. La marca ha logrado expandirse a nivel internacional, abriendo tiendas en ciudades como Nueva York y Miami, y consolidándose como un referente de la moda colombiana en el mundo. En Colombia, cuenta con tiendas en Bogotá y Cartagena, ofreciendo una experiencia inmersiva en sus colecciones (Baobab.com.co, s.f.a). Baobab combina moda y responsabilidad ambiental, promoviendo prácticas amigables con el medio ambiente y generando impacto positivo a través de su producción. Su éxito en el mercado internacional demuestra la creciente demanda por marcas que integran estilo y conciencia ecológica.

Figura 1. Logo de Baobab

BAOBAB

Nota. Tomado de perfil de LinkedIn de Baobab, (s.f.)

Figura 2. Primera tienda Baobab en New York.



Nota. Tomado de Forbes, (27 de marzo de 2024)

Baobab tiene la misión de ser reconocida mundialmente como una marca innovadora, destacando tanto por sus diseños únicos como por sus sólidas estrategias de sostenibilidad.

Su visión también es clara: liderar el cambio en la industria, impulsando la innovación y compartiendo sus conocimientos para abrir camino a otras marcas. El propósito fundamental de Baobab es actuar como un motor de transformación positiva, demostrando que es posible combinar el éxito empresarial con la responsabilidad ambiental y social. (Baobab.com.co, s.f.a)

Baobab se ha consolidado como un referente en la industria de la moda sostenible gracias a su enfoque integral en responsabilidad ambiental, diseño consciente e innovación. Su propuesta de valor gira en torno al uso de materiales reciclados, principalmente Econyl, una fibra de nylon regenerado producida a partir de redes de pesca recuperadas del océano, lo cual contribuye activamente a la economía circular y a la limpieza de los mares (Vogue México, 2021). Además, la marca ha implementado procesos de estampación que no generan residuos químicos ni requieren agua, lo que demuestra una apuesta por procesos de producción limpios y eficientes (FashionUnited, 2022).

Figura 3. Producto elaborado con materiales regenerados por Baobab(Econyl)



Nota. Tomado de: Rey, (20 de mayo, 2021)

En el ámbito ambiental, Baobab ha ido más allá del diseño de productos sostenibles, desarrollando iniciativas de restauración ecológica. Desde 2016, la empresa planta anualmente entre 500 y 3.000 árboles en distintas regiones de Colombia. Asimismo, ha participado en la restauración de arrecifes de coral en San Andrés, aliándose con la organización Corales de Paz, a través de la cual destinan un porcentaje de cada venta a la recuperación de ecosistemas marinos (Forbes Colombia, 2022). Estas acciones demuestran

una visión sistémica de sostenibilidad que trasciende lo comercial y se integra a procesos de regeneración ambiental.

Otra innovación destacada de la marca es su empaque “The Coco Bag”, elaborado a partir de cáscaras de coco reutilizadas. Este empaque no solo reemplaza el uso de bolsas plásticas, sino que también es funcional y reutilizable como bolso de playa o de uso diario, reforzando así el mensaje de diseño circular y uso extendido (FashionUnited, 2022).

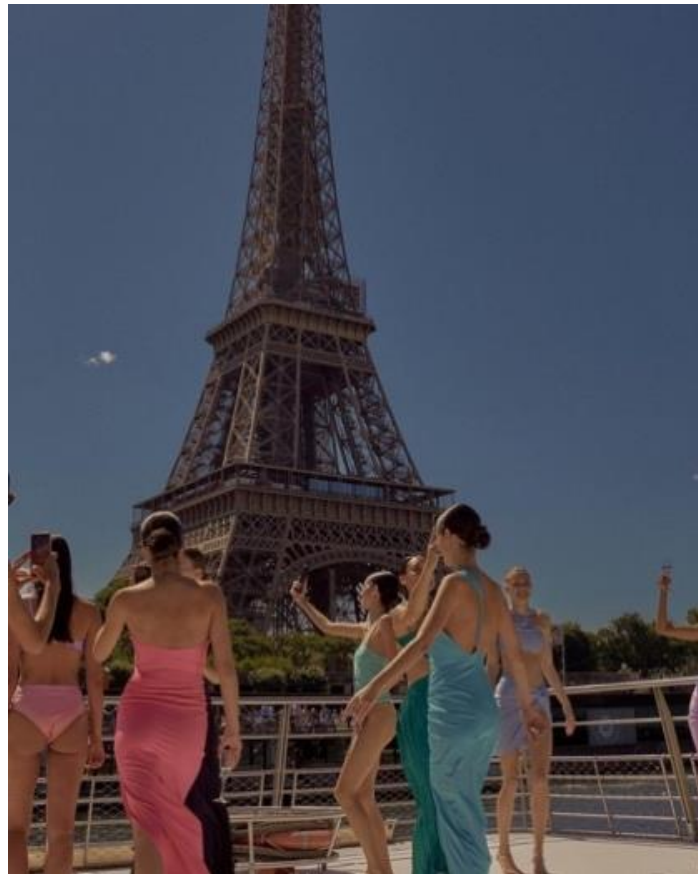
Figura 4. “The Coco Bag”



Nota. Tomado de: Rey, (20 de mayo, 2021)

En términos de posicionamiento y comunicación, Baobab ha logrado proyectar una imagen fuerte en mercados internacionales gracias a una estética sofisticada y a campañas que visibilizan su compromiso sostenible. Un ejemplo destacado fue su pasarela realizada sobre una embarcación en el río Sena frente a la Torre Eiffel, lo cual atrajo la atención de medios internacionales y fortaleció su presencia en mercados como Estados Unidos y Medio Oriente (Forbes Colombia, 2022).

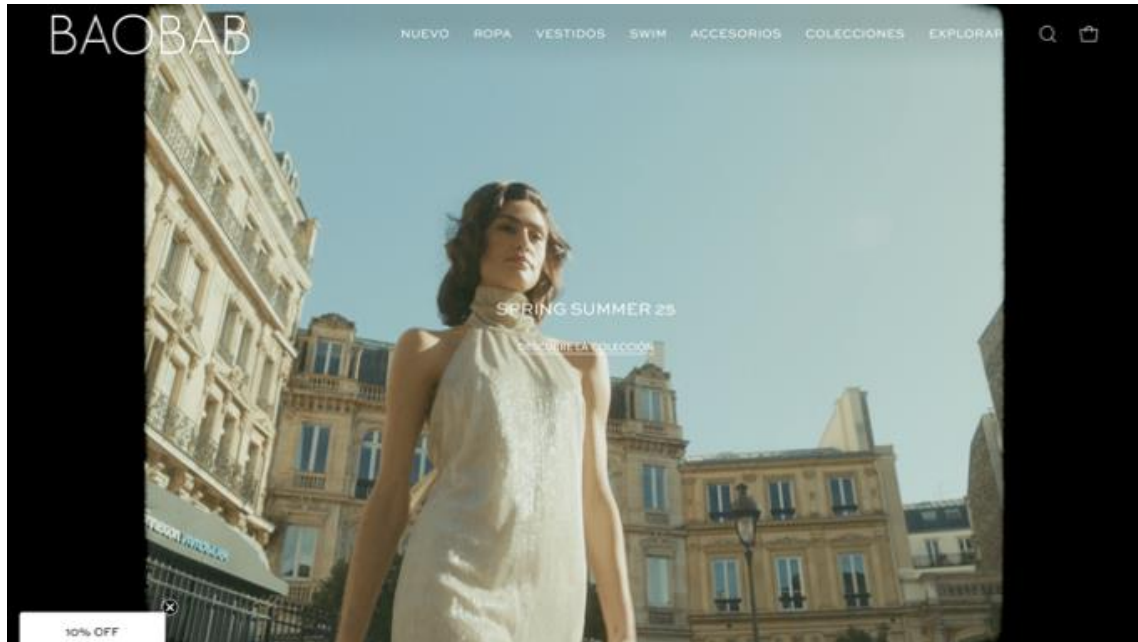
Figura 5. Pasarela de Baobab en el río Sena.



Nota. Tomado de: Bernal, (26 de diciembre, 2022)

Su estrategia de comunicación, especialmente a través de su página web, Instagram y su fundación, ha sido clave para construir una narrativa sólida, coherente y emocionalmente conectada con el consumidor (Baobab Foundation, s.f.).

Figura 6. Sitio web de Baobab (baobabswim.com).



Nota. Tomado de: Captura de pantalla de <https://baobab.com.co>

A continuación, se presenta el modelo de negocio de Baobab utilizando el *Business Model Canvas*, una herramienta que permite visualizar de forma integral los elementos estratégicos que componen su operación con el fin de tener un 360 de la empresa.

A través del *Business Model Canvas* presentado anteriormente, se evidencia cómo Baobab articula de manera integral su propósito sostenible con los distintos componentes estratégicos de su operación. Desde sus recursos clave hasta su propuesta de valor y sus canales de distribución, la marca ha logrado consolidar un modelo de negocio coherente, innovador y alineado con los principios de sostenibilidad ambiental y posicionamiento internacional. Esta representación gráfica permite visualizar, de forma clara y estructurada, los pilares que han llevado a Baobab a destacarse en la industria de la moda sostenible.

El modelo de negocio de Baobab refleja una alineación directa con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Agenda 2030. En primer lugar, su compromiso con la utilización de materiales regenerados como el Econyl (nylon producido a partir de redes de pesca recuperadas del océano) así como su empaque reutilizable elaborado con cáscaras de coco, la vinculan de forma clara con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al apostar por la circularidad, la reducción de residuos y la innovación en los procesos de diseño y empaque. Asimismo, Baobab contribuye al ODS 13: Acción por el clima, al adoptar prácticas de bajo impacto ambiental en su cadena de valor, como procesos de estampación sin residuos químicos ni uso de agua, y al fomentar la regeneración ecológica a través de proyectos de reforestación y restauración de arrecifes de coral. Estas acciones no solo mitigan el impacto ambiental de la industria textil, sino que promueven una relación activa entre moda y restauración de ecosistemas. Por otra parte, la expansión de Baobab a mercados internacionales, su consolidación como marca líder de moda consciente y su participación en ferias de alto nivel como la Semana de la Moda de París demuestran su aporte al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al generar empleo calificado, fortalecer la economía creativa local y posicionar productos

colombianos en mercados globales. Finalmente, Baobab ha establecido alianzas con organizaciones como Corales de Paz, lo que refuerza su contribución al ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al integrar la sostenibilidad ambiental con el trabajo colaborativo entre empresa, sociedad civil y actores especializados en conservación marina.

En conclusión, Baobab representa un caso ejemplar de moda sostenible en Colombia y una muestra concreta de cómo es posible construir una marca exitosa alineada con principios éticos, estéticos y ecológicos. Su enfoque integral abarca desde el uso de materiales regenerados como el Econyl, hasta procesos de producción de bajo impacto y estrategias de restauración ambiental con aliados estratégicos como Corales de Paz. Además de generar valor económico, la marca promueve prácticas regenerativas, estimula la conciencia ambiental del consumidor y redefine la relación entre moda, propósito, innovación y sostenibilidad. La trayectoria de Baobab demuestra que la sostenibilidad no es un elemento accesorio, sino un eje estructural que, bien integrado, puede convertirse en una poderosa ventaja competitiva y en un motor de cambio dentro de una industria tradicionalmente asociada a altos niveles de impacto ambiental.

2.5.2 Antonella Farah

Antonella Farah es una marca de moda fundada por la diseñadora cartagenera del mismo nombre en el 2020. Aunque comenzó como un pequeño taller especializado en transformar prendas de denim en piezas únicas, ha evolucionado hasta presentarse en el New York Fashion Week, consolidándose como una marca en crecimiento y constante innovación. Su propuesta se basa en la reutilización del denim, convirtiendo jeans en faldas, vestidos icónicos, gorros e incluso accesorios como termos. Además, cuenta con un taller

donde crea diseños personalizados, ofreciendo piezas exclusivas que reflejan su compromiso con la creatividad y la sostenibilidad, cada pieza hecha es única. La misión de Antonella Farah es hacer feliz a la gente con su arte y su visión es en el 2030 tener 3 puntos de venta a nivel internacional, generando empleo a la población más necesitada de Cartagena y siendo un referente de la moda sostenible (Farah, comunicación personal, mayo del 2025).

Figura 8. Antonella Farah fundadora de Antonella Farah



Nota. Tomado de: Canvas Rebel. (s.f)

La diseñadora y empresaria colombiana Antonella Farah, originaria de Cartagena, ha logrado posicionarse como un referente en la moda sostenible nacional e internacional a través de su marca Antonella Art. Su propuesta se centra en la transformación de prendas usadas, principalmente en denim, por medio de técnicas de upcycling, donde interviene las piezas con arte manual, otorgándoles un nuevo valor funcional y estético (Antonella Farah, s.f.). Este enfoque creativo no solo busca prolongar la vida útil de los textiles y reducir

residuos, sino también sensibilizar al consumidor sobre el consumo consciente y la reutilización en la industria de la moda.

En 2024, su marca debutó en la Semana de la Moda de Nueva York, presentando cinco looks que destacaron por su carácter artístico y sostenible, marcando así su entrada a escenarios de alta moda y consolidando su proyección en mercados como Nueva York y Miami (W Radio, 2024). En paralelo, presentó la colección “Idilio” en un evento benéfico en Miami, organizado por la Fundación Sharing for Kids, con el propósito de recaudar fondos para apoyar a niños en situación de vulnerabilidad en Cartagena (Caracol Radio, 2024). Esta colección incluyó piezas elaboradas con empaques de jugo reciclado, fondos de latas y denim reutilizado, evidenciando su capacidad de conjugar moda, sostenibilidad y responsabilidad social (Antonella Farah, s.f.).

Figura 9. Colección “Idilio” presentada por Antonella Farah.



Nota. Tomado de: Sitio web wficial de Antonella Farah <https://antonellafarah.com>

Figura 10. Colección “AMAR” en New York Fashion Week 2024



Nota. Tomado de: Sitio web oficial de Antonella Farah <https://antonellafarah.com>

A través de su sitio web oficial, Farah también ha generado contenido educativo sobre bienestar, nutrición y hábitos responsables, integrando así una visión holística de sostenibilidad que trasciende lo textil (Antonella Farah, s.f.). Su estrategia de comunicación, fundamentada en contenidos visuales con sentido artístico y propósito ambiental, le ha permitido construir una identidad de marca coherente, creativa y socialmente comprometida.

Figura 11. Sitio web oficial de Antonella Farah



Nota. Tomado de: captura de pantalla de antonellafarah.com

A continuación, se presenta el modelo de negocio de la marca mediante el *Business Model Canvas*, el cual permite visualizar los principales componentes estratégicos que conforman su operación.

Figura 12. Business Model Canva de Antonella Farah



Nota. Elaboración propia

A través del Business Model Canvas presentado, es posible comprender de manera integral cómo Antonella Farah ha estructurado su modelo de negocio combinando arte,

sostenibilidad y propósito social. Cada bloque evidencia su enfoque centrado en la transformación creativa de materiales reciclados, el fortalecimiento de relaciones emocionales con sus clientes y su participación activa en espacios de moda consciente. Este modelo no solo representa la viabilidad operativa de la marca, sino también su capacidad de generar valor diferencial dentro del ecosistema de la moda sostenible.

A partir de las iniciativas descritas y su modelo de negocio, la marca Antonella Farah demuestra una alineación con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, su enfoque creativo centrado en el *upcycling* de denim y el uso de materiales reciclados la vincula directamente con el ODS 12: Producción y consumo responsables, ya que extiende la vida útil de los textiles y reduce la generación de residuos en la industria de la moda. Asimismo, su participación en eventos benéficos como la colección Idilio en alianza con *Sharing for Kids* (cuyo objetivo fue recaudar fondos para apoyar a niños en situación vulnerable) la conecta con el ODS 3: Salud y bienestar, al vincular la moda con causas sociales enfocadas en mejorar la calidad de vida de comunidades vulnerables. Por otro lado, su modelo de negocio artístico y sostenible representa una oportunidad de crecimiento económico desde el emprendimiento creativo, lo que se alinea con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al fomentar la economía local a través de la producción artesanal, el diseño colombiano y la proyección internacional de su marca. Finalmente, al desarrollar alianzas con organizaciones como *The Canvas* en Nueva York o *Sharing for Kids* en Miami, Antonella Farah fortalece su contribución al ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, integrando esfuerzos entre sectores creativos, sociales y culturales para generar impacto colectivo.

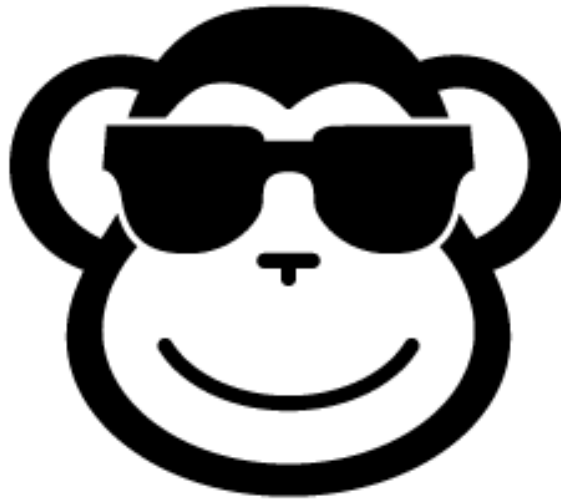
En conjunto, el trabajo de Antonella Farah demuestra cómo una marca emergente puede posicionarse con fuerza en la industria de la moda, no solo a través del diseño y la

estética, sino mediante una propuesta que articula de manera coherente valores ambientales, sociales y culturales. Su enfoque en el *upcycling*, la producción artesanal y las alianzas con causas sociales refuerzan un modelo de negocio auténtico, sensible y alineado con los retos globales del desarrollo sostenible. La trayectoria de Antonella Farah evidencia que la moda puede ser una plataforma para la transformación positiva, capaz de generar conciencia, movilizar comunidades y abrir espacio a nuevas narrativas dentro del consumo responsable y la expresión cultural contemporánea.

2.5.3 Sajú

Sajú es una empresa colombiana fundada en 2017 por tres jóvenes emprendedores: Juan Pablo Pradilla, Santiago Puentes y Juan Manuel Agudelo. La compañía se especializa en la fabricación y venta de gafas de sol y accesorios, destacándose por su enfoque en la sostenibilidad y el diseño innovador (Sajú, s.f.). Los productos de Sajú son elaborados con materiales reciclados y biodegradables, reflejando un compromiso con el medio ambiente y la moda responsable. La empresa ha ganado reconocimiento en el mercado colombiano por su propuesta fresca y consciente, atrayendo a consumidores que buscan calidad y responsabilidad ecológica en sus compras (Sajú, s.f.).

Figura 13. Logo Sajú.



Nota. Tomado de: (Sajú.com, s.f)

Sajú se dedica a ofrecer una amplia variedad de gafas de alta calidad y diseño innovador, brindando a sus clientes productos que protegen su visión y reflejan su estilo personal. Su visión es “hacerles la vida más fácil a los clientes, brindándoles accesorios, que al tiempo que les ayuden a cuidar ellos, los motiven a lucir su mejor versión” (Pymes, s.f). La tienda se enfoca en ofrecer una experiencia de compra única, destacándose por su excelente servicio al cliente y su creatividad. Sajú busca ser la tienda líder en Colombia en la venta de gafas, reconocida por su variedad y compromiso con la satisfacción del cliente, con planes de expandir su presencia. El propósito de Sajú es empoderar a sus clientes a

través de gafas que no solo mejoran su visión, sino que también expresan su personalidad, ofreciendo productos accesibles y de alta calidad para todos (Sajú, s.f.).

Entre sus principales iniciativas de sostenibilidad, se destaca la reutilización de plásticos reciclados como materia prima en la fabricación de sus productos, particularmente gafas y accesorios. Un caso representativo fue la colaboración con Colgate-Palmolive, donde transformaron más de 67.000 tapas plásticas en productos de diseño, generando visibilidad sobre la posibilidad de convertir residuos en objetos funcionales y estéticos (El Tiempo, 2023). Este enfoque también se extiende a sus empaques, elaborados en cartón reciclado, reforzando así la coherencia entre producto y presentación (El Tiempo, 2022).

Adicionalmente, Sajú ha implementado estrategias para fomentar el consumo circular entre sus clientes, como el programa de devolución de productos usados a cambio de descuentos, así como un servicio de reparación gratuita para extender la vida útil de sus gafas (Portafolio, 2023). Estas acciones no solo demuestran un compromiso ambiental activo, sino que también promueven la fidelización del consumidor en torno a valores sostenibles.

El modelo de negocio de Sajú se fundamenta en tres pilares estratégicos: sostenibilidad, creatividad y comunidad. Uno de sus mayores diferenciales es la “Sajú Experience”, implementada en su *flagship* store en Bogotá, donde los clientes pueden diseñar y fabricar sus propias gafas en aproximadamente 20 minutos utilizando plástico reciclado como materia prima. Esta propuesta combina innovación, personalización y conciencia ambiental en el punto de venta (La República, 2022). De acuerdo con FashionNetwork, se trata de la primera boutique en el mundo que permite transformar

residuos plásticos en gafas personalizadas al instante, lo que refuerza el carácter innovador y sostenible de la marca (FashionNetwork, 2022).

El reconocimiento a su labor no ha pasado desapercibido. En 2022, la marca fue galardonada en el Programa FedEx para Pequeñas y Medianas Empresas, recibiendo un premio de \$75 millones de pesos gracias a su enfoque innovador y sostenible (El Espectador, 2022). Asimismo, ha logrado alianzas estratégicas internacionales, como la colaboración con la Autoridad de Turismo de Aruba, que dio origen a una colección de gafas inspiradas en la cultura de la isla, reafirmando su capacidad de conectar propósito y estética (El Espectador Cromos, 2023).

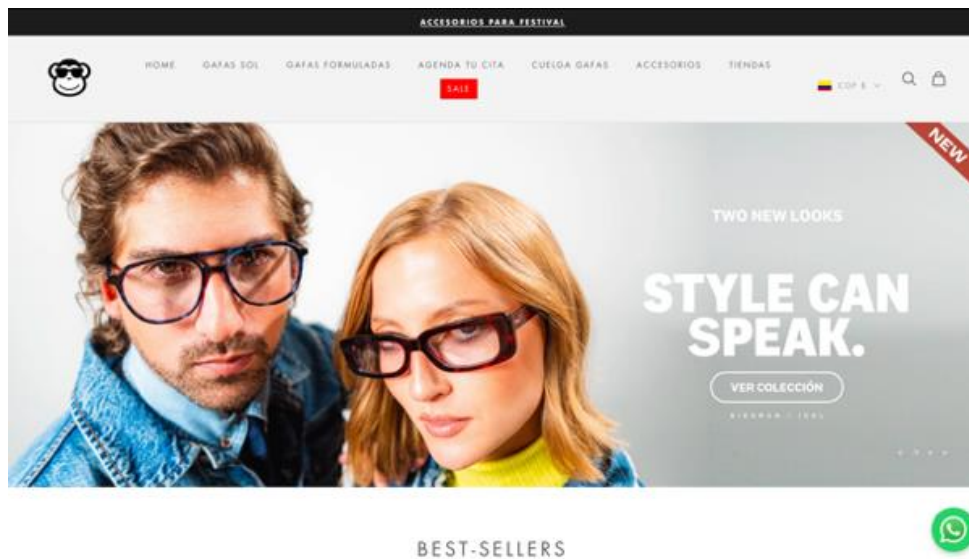
Actualmente, Sajú cuenta con 7 tiendas físicas en Colombia en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena, Barranquilla y Cali e internacionalmente cuenta con 2 tiendas, una está ubicada en Costa Rica y la otra en Uruguay (Forbes, 2024). Asimismo, ha anunciado planes de expansión hacia mercados internacionales como México, consolidando así un modelo de negocio escalable, atractivo y con impacto positivo (Portafolio, 2023).

Figura 14. Fundadores en inauguración de su primera tienda internacional.



Nota. Tomado de: Forbes Staff, (25 de noviembre del 2025)

Figura 15. Sitio web oficial de Sajú.



Nota. Tomado de: Captura de pantalla de <https://www.saju.co>

A continuación, se presenta el Business Model Canvas de Sajú, el cual resume visualmente los elementos clave que configuran su modelo de negocio sostenible, su estrategia de crecimiento y su diferenciación en el mercado.

Figura 16. Business Model Canva de Sajú.



Nota. Elaboración propia.

A través del Business Model Canvas presentado, se evidencia cómo Sajú ha construido un modelo de negocio coherente con su propósito de sostenibilidad y diferenciación creativa. La propuesta de valor se basa en ofrecer gafas y accesorios con diseños personalizados y materiales reciclados, lo cual se refuerza con actividades clave como la producción nacional con insumos sostenibles, el diseño de experiencias en tiendas físicas (como la “Sajú Experience”) y una estrategia digital enfocada en contenido viral y humorístico. Los recursos clave, como su equipo creativo y tecnológico, su comunidad comprometida y sus canales digitales sólidos, permiten que la marca conecte emocionalmente con un público joven, consciente y estéticamente exigente. Asimismo, el modelo contempla fuentes de ingresos diversificadas (incluyendo colaboraciones especiales, expansión internacional y venta de productos complementarios) que respaldan su crecimiento sostenido y escalabilidad regional. Este enfoque integral demuestra cómo Sajú convierte sus valores de marca en acciones concretas que fortalecen tanto su posicionamiento como su impacto ambiental y social.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Sajú, a través de sus acciones y modelo de negocio, contribuye a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, alinea su propuesta con el ODS 13: Acción por el clima, reflejado en su lema “Está cool reciclar”, mediante el uso de materiales reciclados y procesos sostenibles. También se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al fabricar productos con materiales reciclados y fomentar el consumo circular a través de programas de reparación gratuita y devolución de productos usados. En cuanto al ODS 3: Salud y bienestar, la marca ha liderado campañas en alianza con Save the Children y Chocolisto para donar gafas a

niños en situación de vulnerabilidad. Asimismo, Sajú aporta al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, generando empleo local y ofreciendo experiencias innovadoras como la “Sajú Experience”. Finalmente, se vincula con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, mediante colaboraciones con actores como Colgate-Palmolive y Save the Children, con quienes ha desarrollado productos de impacto ambiental y social.

En conclusión, Sajú representa un caso ejemplar de sostenibilidad aplicada en la industria de la moda, integrando acciones tangibles, comunicación efectiva y expansión consciente. Su crecimiento y reconocimiento público reflejan el potencial de las marcas emergentes para liderar la transición hacia modelos de consumo más responsables y circulares.

3. Metodología de la investigación

3.1 Diseño y tipo de investigación

El diseño y tipo correspondiente a este trabajo es exploratorio descriptivo, con un enfoque mixto, ya que se recopilaban datos detallados por medio de las entrevistas, focus groups y se complementa con encuestas que enriquecieron la comprensión de los fenómenos analizados. Su objetivo fue profundizar en cómo las estrategias de sostenibilidad empresarial aportaron al posicionamiento de marca de las compañías seleccionadas. Para ello, se realizaron dos *focus groups* con consumidores, entrevistas semiestructuradas a un cargo estratégico en cada empresa y análisis documental, explorando las experiencias y percepciones de los actores clave del sector textil y capturando la forma en que las prácticas sostenibles moldearon la construcción y percepción de la marca en la industria de la moda.

El diseño de la investigación es centrado en 3 empresas de la industria de la moda; Baobab, Antonella Farah y Sajú. Es de tipo exploratorio, orientado a descubrir dinámicas y estrategias emergentes propias del caso de estudio. Este abordaje mixto permitió la formulación de conclusiones sobre las mejores prácticas para comunicar y reforzar el posicionamiento de marca basado en la sostenibilidad, aportando valiosos *insights* tanto para la academia como para la industria.

3.2 Enfoque de la investigación

Este estudio adoptó un enfoque mixto con predominio cualitativo, sustentado en dos focus groups y tres entrevistas semiestructuradas a cargos estratégicos de cada empresa. Además, se complementó con encuestas, cuyos datos se analizaron mediante

Correspondencias Múltiples (MCA), una técnica exploratoria que representa gráficamente asociaciones entre categorías sin implicar relaciones causales o correlaciones estadísticas. El propósito de esta metodología fue evaluar cómo la implementación de prácticas de sostenibilidad empresarial favorece el posicionamiento de marca de compañías del sector moda en Colombia.

En un contexto de notable crecimiento nacional y global de la industria de la moda, la investigación se centró en comprender la sostenibilidad como factor determinante que no solo influye en el desempeño económico, sino que también construye y diferencia la propuesta de valor ante consumidores cada vez más sensibles a las problemáticas ambientales y sociales. Este enfoque permitió identificar con precisión las prácticas sostenibles implementadas y las percepciones de los usuarios.

Se seleccionaron como caso de estudio tres empresas colombianas: Antonella Farah, Sajú y Baobab, con el fin de explorar sus estrategias de sostenibilidad y el grado en que estas repercuten en la percepción del consumidor. Los dos focus groups y las entrevistas semiestructuradas ahondaron en experiencias y opiniones profundas. Para complementar estos resultados cualitativos, se aplicaron encuestas a una muestra de 143 participantes, cuyos patrones emergentes fueron contrastados y visualizados mediante MCA para resaltar agrupaciones de categorías conceptuales.

En conjunto, este enfoque mixto permitió la identificación de asociaciones exploratorias entre categorías, revelando patrones claros sobre el impacto de las acciones sostenibles en la lealtad y valoración de marca. Cabe destacar que, al utilizar MCA, no se pretende establecer correlaciones ni inferencias causales, sino ofrecer una representación

gráfica y descriptiva de cómo las percepciones y prácticas sostenibles se agrupan y se relacionan, generando insights prácticos tanto para la industria de la moda como para la academia.

3.3 Determinación de la población y la muestra

La determinación de la población y la muestra se basó en los tres objetivos principales del estudio. En primer lugar, se definió como población objetivo a los actores estratégicos internos de las empresas seleccionadas (personas de cualquier género y procedentes de áreas como sostenibilidad, branding o posicionamiento de marca) puesto que su conocimiento directo sobre las prácticas corporativas era esencial para comprender el origen e implementación de las iniciativas. En segundo lugar, se incluyeron consumidores clave de Baobab, Sajú y Antonella Farah, dado que su percepción y experiencia de uso aportan información valiosa sobre el posicionamiento real de estas marcas en el mercado.

Para las entrevistas semiestructuradas se eligió a un representante estratégico por empresa (fundadores, gerentes de marca o responsables de sostenibilidad), seleccionados por su rol central en la definición e implementación de políticas sostenibles. Este enfoque permitió recoger testimonios profundos sobre los inicios de las iniciativas, los retos operativos enfrentados y los indicadores utilizados para medir su éxito. Paralelamente, se condujeron dos *focus groups*, cada uno integrado por seis consumidores jóvenes de las marcas en estudio. Estas sesiones se estructuraron en dos fases: primero, mediante preguntas abiertas destinadas a explorar actitudes y expectativas; luego, a través de

ejercicios interactivos que facilitaron el análisis cualitativo de la percepción de marca desde la perspectiva del usuario.

Para complementar los hallazgos cualitativos y aportar rigor cuantitativo, se aplicó una encuesta exploratoria de respuesta abierta, dirigida a una muestra de 143 participantes sin restricción de género y con un rango de edad de hasta 80 años. El cuestionario combinó preguntas de selección múltiple, escalas Likert y espacios para comentarios libres, lo que permitió contrastar y cuantificar patrones emergentes identificados en las entrevistas y *focus groups*. Gracias a este diseño mixto, predominantemente cualitativo, se obtuvieron insights robustos sobre cómo las prácticas sostenibles favorecen la lealtad, la valoración de marca y, en última instancia, el posicionamiento de estas empresas de moda en Colombia.

A continuación, una tabla que ilustra esto con mayor claridad.

Tabla 1. Características de la población objetivo y participantes

Tipo de participante	Criterios de selección	Cantidad personas	Marcas asociadas
Representantes de empresa	Directivos, gerentes de marca, responsables de sostenibilidad, expertos en marketing o fundadores.	1 por empresa (total: 3)	Baobab, Sajú, Antonella Farah
Participantes focus group	Consumidores jóvenes familiarizados con al	2 grupos de 6 personas = 12	Baobab, Sajú, Antonella Farah

	menos una de las marcas seleccionadas		
Respondientes de encuesta	Personas menores de 80 años, sin distinción de género	Muestra abierta y diversa, se recolectó 143 respuestas	Público general

Tabla 2. Técnicas de recolección de datos y objetivos

Instrumento	Metodología	Objetivo principal	Tipo de análisis
Entrevistas	Semiestructuradas	Explorar cómo las empresas integran la sostenibilidad en el posicionamiento de marca desde la perspectiva interna	Cualitativo
Focus group	Preguntas abiertas + experimentos	Analizar la percepción del consumidor sobre sostenibilidad, lealtad, notoriedad y diferenciación de marca	Cualitativo

Encuesta	Selección múltiple, escalas Likert, preguntas abiertas	Identificar percepciones generales del público sobre la relación sostenibilidad– marca y patrones colectivos	Mixto (cuantitativo y cualitativo)
----------	--	---	--

Este conjunto de entrevistas, grupos focales y encuestas permitió comprender con mayor profundidad la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca en la industria de la moda, asegurando que los datos obtenidos reflejen tanto la perspectiva interna de las empresas como la percepción externa de los consumidores. Además, se garantizó que los participantes aportaran una visión integral basada en su experiencia, conocimiento y cercanía con el sector.

3.4 Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección de datos que habilitaran una recopilación objetiva e integral de la información son los siguientes:

Tabla 3. Objetivos e instrumentos de recolección

Objetivo específico	Actividades	Indicador	Instrumento de recolección de datos
Objetivo 1: Identificar las prácticas	1. Revisión documental, de reportes, publicaciones	1. Acciones sostenibles o prácticas sostenibles puntuales.	1. Revisión de literatura para cada una de las empresas escogidas.

sostenibles más implementadas en las empresas escogidas para caso de estudio.	académicas, sitios web y comunicaciones oficiales de las empresas. 2. Entrevistas a colaboradores estratégicas en cada empresa. 3. Identificación de los ODS a los que contribuye la empresa.	2. Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	2. Entrevistas semi-estructuradas a representantes estratégicos de las empresas.
Objetivo 2: Identificar la visión de cada empresa sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca	1. Identificación de las estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por las empresas en relación con su sostenibilidad. 2. Entrevistas a colaborador estratégico de la empresa para conocer su percepción sobre el impacto de la sostenibilidad en el	1. Percepción sobre el aporte de la sostenibilidad en el posicionamiento de marca 2. Estrategias de comunicación y nivel de integración de la sostenibilidad en la marca	1. Entrevistas semi-estructuradas a gerentes de marca, CEO' S o colaboradores estratégicos de la empresa.

	posicionamiento de marca.		
Objetivo 3: Analizar la percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca	1. <i>Focus groups</i> con consumidores clave para explorar a profundidad sus criterios de compra y valoración de la sostenibilidad en las marcas. 2. Encuestas exploratorias a una muestra variada y sin distinción de género.	<i>Focus groups:</i> 1. Percepción de la marca 2. Índice de lealtad del consumidor 3. Índice de notoriedad de marca 4. Índice de diferenciación de marca. <i>Encuestas:</i> 1. Percepción de marcas de moda sostenibles 2. Índice de lealtad del consumidor 3. Índice de notoriedad de marca 4. Índice de diferenciación de marca.	1. <i>Dos Focus groups</i> de 6 personas cada uno con consumidores clave. 2. Encuestas

--	--	--	--

3.4.1 Análisis documental

El análisis documental tiene como objetivo extraer y analizar los datos encontrados en la revisión literaria de las empresas seleccionadas para profundizar nuestro análisis y obtener conclusiones sólidas y bien fundamentadas. En este proceso, se analizó su propósito fundamental, misión y visión, enfocándonos en cómo se alinean con la sostenibilidad. Asimismo, se examinó su base operativa/funcionamiento y las estrategias clave que implementan para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad. Además, se evaluó el compromiso de cada empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), identificando los que son prioritarios en sus políticas y prácticas, y cómo se alinean con su modelo de negocio. Este enfoque nos permitió entender de qué manera estas prácticas sostenibles son aplicadas en un contexto real y cuáles son las más implementadas.

3.4.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con colaboradores de áreas estratégicas de cada empresa para profundizar en cómo integran la sostenibilidad en su posicionamiento de marca y entender su visión. En Baobab, la entrevistada fue Mariana Sanz, experta en sostenibilidad con amplia trayectoria en el área. En Antonella Farah, se entrevistó a la propia fundadora, Antonella Farah, quien lidera las iniciativas de sostenibilidad y marketing de la marca. Finalmente, en Sajú, se entrevistó a Santiago Puentes, CMO y cofundador, experto en temas de marketing y comunicación relacionados con sostenibilidad.

Cada entrevista, recogida en el Anexo A, constó de siete preguntas abiertas orientadas a los representantes estratégicos de las tres marcas. El objetivo fue identificar cómo comprenden, integran y proyectan la sostenibilidad en su estrategia de marca, empleando como base tres indicadores clave diseñados para este propósito.

Tabla 4. Indicadores Clave Representantes Empresas

Indicador Clave	Preguntas asociadas	Aspectos evaluados
1. Percepción de la sostenibilidad en la marca	Preguntas 1, 4, 5, 6	Definición, rol estratégico, impacto en posicionamiento, desafíos enfrentados
2. Estrategias de comunicación e integración	Preguntas 2, 3	Acciones sostenibles, canales y herramientas de comunicación

Nota. Elaboración propia.

Todas las entrevistas se realizaron de manera virtual y en formato semiestructurado, lo que permitió una conversación fluida, adaptable al contexto de cada empresa y con espacio para profundizar en aspectos relevantes según las respuestas de los entrevistados. Este instrumento fue fundamental para captar la visión interna de cada organización sobre su identidad sostenible y complementar los hallazgos obtenidos a partir de los consumidores y del análisis documental.

3.4.3 Focus group

El focus group tuvo como objetivo comprender cómo perciben los consumidores la sostenibilidad en las marcas de moda y qué atributos consideran más relevantes para su posicionamiento. Esta sesión, cuyo guion puede consultarse en el Anexo 6 y 7, se diseñó para explorar de manera profunda la percepción de los consumidores sobre las tres

empresas de caso de estudio, Baobab, Sajú y Antonella Farah, en términos de sostenibilidad y posicionamiento de marca. A continuación se muestra las imágenes de los focus group 1 y focus group 2.

Figura 17. Imagen Focus Group 1.

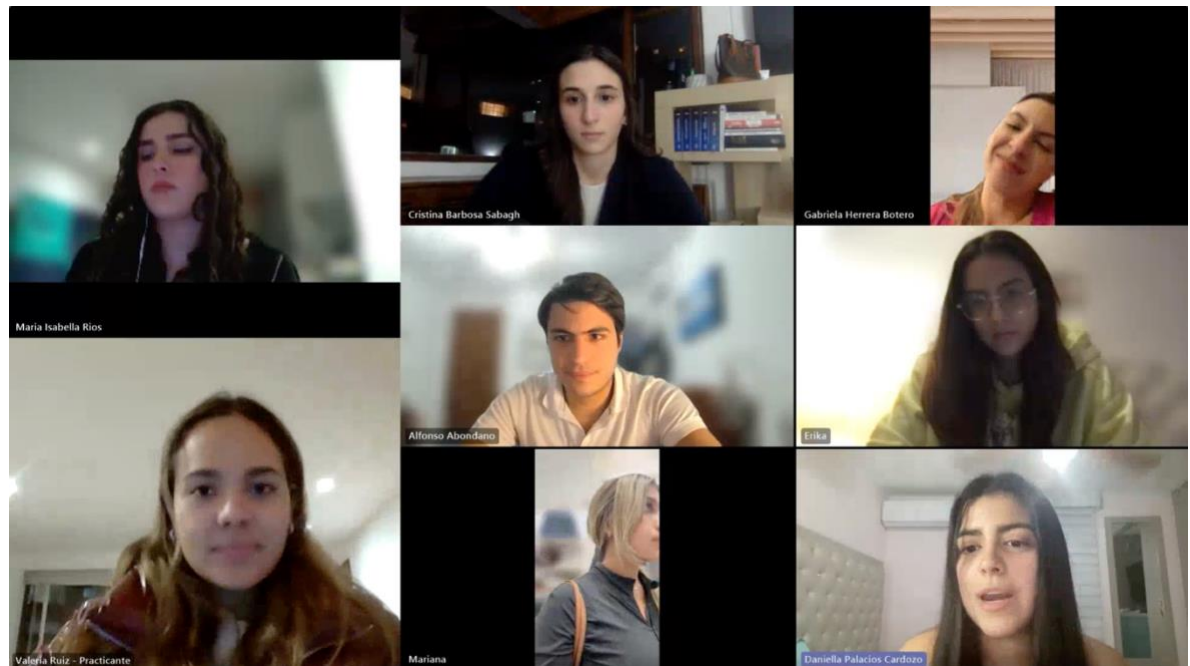


Figura 18. Imagen Focus Group 2.



Participaron jóvenes de entre 20 y 27 años, hombres y mujeres, consumidores de estas marcas. En el primer grupo asistieron cinco mujeres y un hombre; en el segundo, cuatro mujeres y dos hombres. La dinámica se dividió en dos fases: primero, una serie de preguntas abiertas orientadas a capturar impresiones y expectativas sobre la sostenibilidad de las marcas; luego, tres ejercicios interactivos que permitieron analizar cualitativamente la percepción de marca desde la perspectiva del consumidor.

Este formato facilitó una conversación fluida y de debate, generando insights valiosos sobre los atributos de sostenibilidad que los consumidores asocian con un fuerte posicionamiento de marca.

En esta tabla a continuación se muestra con más claridad la estructura de este *focus groups* y como las preguntas aplicadas estuvieron alineadas con cuatro indicadores clave de posicionamiento de marca:

Tabla 5. Indicadores clave fous groups

Indicador de posicionamiento	Propósito de análisis
1. Percepción de la marca	Analizar la imagen general que los consumidores tienen de la marca
2. Lealtad del consumidor	Evaluar la disposición a recomendar o volver a comprar en función del compromiso sostenible
3. Notoriedad de marca	Medir el nivel de reconocimiento de la marca y de sus prácticas sostenibles
4. Diferenciación frente a competidores	Identificar qué tan única se percibe la marca respecto a otras del mercado

Además de las preguntas guía, se desarrollaron tres experimentos con el objetivo de profundizar en la comprensión de estos indicadores.

El primer experimento buscó evaluar la percepción visual de la sostenibilidad y la diferenciación entre una marca sostenible y una convencional, sin revelar inicialmente su identidad, con este experimento se buscó entender si los consumidores lograban diferenciar la marca sostenible de la marca tradicional. El segundo experimento simuló un escenario de decisión de compra con prendas que variaban en precio y nivel de sostenibilidad, lo que permitió observar cómo influyen estos factores en la elección del consumidor y su relación con la lealtad.

Finalmente, el tercer experimento se centró en la asociación de marca, pidiendo a los participantes que describieran con palabras espontáneas los logos o imágenes de las marcas seleccionadas, permitiendo identificar atributos clave relacionados con la

percepción, la notoriedad y el posicionamiento sostenible. Esta metodología cualitativa permitió captar percepciones profundas, asociaciones espontáneas y patrones en el comportamiento del consumidor frente a marcas de moda sostenible, aportando información valiosa para contrastar con la visión interna de las empresas entrevistadas y fortalecer el análisis integral del posicionamiento en el contexto de la sostenibilidad. A continuación se presenta la imagen del experimento número 1.

Figura 19. Imagen experimento No. 1



Nota. Elaboración propia.

A continuación se presenta la imagen del experimento número 2.

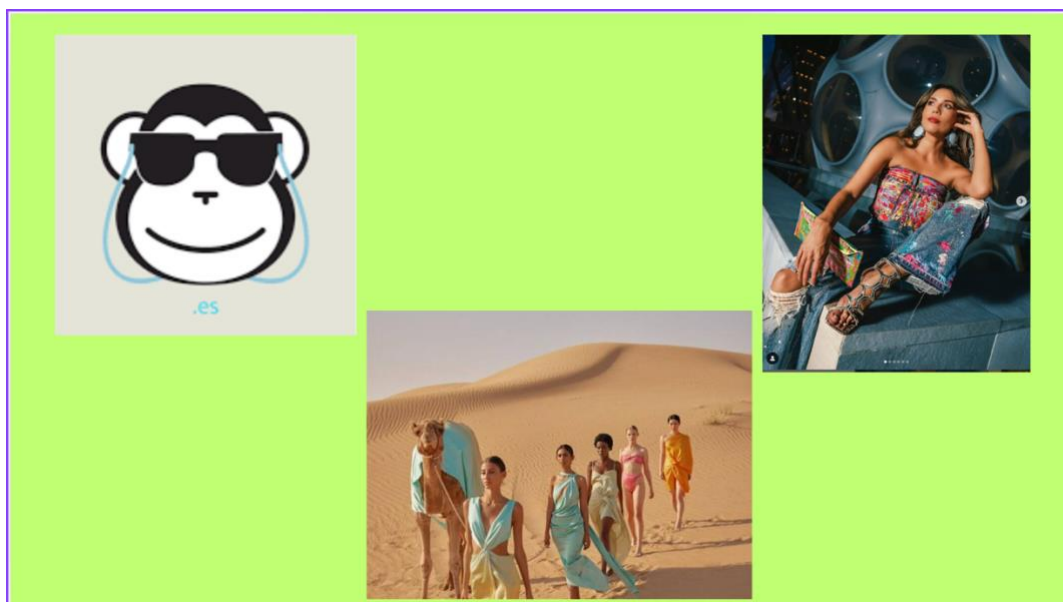
Figura 20. Imagen experimento No. 2



Nota. Elaboración propia.

A continuación se presenta la imagen del experimento número 3.

Figura 21. Imagen experimento No. 3



Nota. Elaboración propia.

Con la siguiente tabla se resalta la estructura de los focus groups, la descripción de las actividades aplicadas y los objetivos asociados:

Tabla 6. Estructura del focus group y experimentos aplicados

Etapas	Descripción de la actividad	Objetivo asociado
Preguntas abiertas	Exploración de percepciones y experiencias personales sobre marcas sostenibles.	Comprensión espontánea del posicionamiento de marca
Experimento 1	Evaluación visual anónima de una marca sostenible(marcas caso de estudio) vs. una convencional.	Analizar percepción visual y diferenciación
Experimento 2	Simulación de compra con prendas que variaban en precio y nivel de sostenibilidad.	Observar impacto de la sostenibilidad en la lealtad
Experimento 3	Asociación libre de palabras frente a logos e imágenes de las marcas caso de estudio.	Identificar atributos clave de percepción y notoriedad

3.4.4 Encuestas

Tabla 7. Características y objetivos de la encuesta aplicada

Aspecto	Descripción
Objetivo principal	Identificar la percepción del consumidor sobre la relación entre sostenibilidad y posicionamiento de marca.
Población objetivo	Personas de cualquier género, menores de 80 años, con distintos niveles de familiaridad con la moda sostenible.
Distribución	Virtual, de forma abierta.
Tipo de preguntas	- Selección múltiple - Escalas tipo Likert - Preguntas abiertas
Tipo de análisis	Mixto: cuantitativo y cualitativo.
Contenido temático	Percepción sobre sostenibilidad, atributos relevantes en marcas sostenibles, y relación con indicadores como notoriedad, lealtad y diferenciación.
Valor agregado	Captura insights profundos, identifica brechas entre percepción del consumidor e intención estratégica de las marcas.
Relación con otros instrumentos	Complementa entrevistas y focus groups, fortaleciendo el análisis integral del vínculo entre sostenibilidad y posicionamiento.

El análisis de las encuestas tiene como objetivo identificar la percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca. Esta herramienta complementaria, cuyo formato puede ser consultado en el Anexo 8 fue diseñada para recopilar información diversa de consumidores, permitiendo captar tanto opiniones generales como percepciones más específicas sobre las marcas de moda sostenible.

Las encuestas fueron distribuidas de manera virtual y abierta a personas de cualquier género, con un límite de edad de hasta 80 años. Esta estrategia permitió obtener una muestra representativa de consumidores con distintos niveles de familiaridad con la industria de la moda y sus prácticas sostenibles. La estructura de la encuesta combinó preguntas de selección múltiple, preguntas de escala tipo Likert y preguntas abiertas, lo cual facilitó un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo) sobre el entendimiento y el impacto que tiene la sostenibilidad en la construcción del posicionamiento de marca.

Además, la inclusión de preguntas abiertas permitió captar *insights* más profundos sobre los atributos que los consumidores consideran relevantes al asociar una marca con sostenibilidad, así como identificar posibles brechas entre la percepción del consumidor y la intención estratégica de las empresas. La información recopilada a través de las encuestas complementa los resultados obtenidos en entrevistas y *focus groups*, ofreciendo una visión más completa y robusta del vínculo entre sostenibilidad y posicionamiento de marca en el sector de la moda.

3.5 Procedimientos

La investigación se desarrolló en varias fases interrelacionadas, orientadas a comprender la relación de la sostenibilidad empresarial en la industria de la moda y el posicionamiento de marca y orientadas a cumplir con los 3 objetivos principales establecidos anteriormente. En primer lugar, se realizó una revisión de literatura que permitió construir un marco teórico integral y robusto. Este proceso sirvió para identificar tendencias actuales, estudios previos, vacíos de conocimiento y enfoques teóricos relevantes sobre sostenibilidad, branding en la industria de la moda. A partir de la revisión literaria se hizo un análisis documental que sirvió como instrumento de recolección de data para nuestro primer objetivo el cual identificar el área de la sostenibilidad más representativa en estas empresas estudiadas.

Para el segundo objetivo se llevó a cabo la recolección de datos a través de un instrumento cualitativo(entrevistas). Se realizaron entrevistas semiestructuradas con representantes clave de Baobab, Sajú y Antonella Farah, con el fin de evaluar tres indicadores centrales: (1) la percepción de la sostenibilidad en el posicionamiento de marca desde el punto de vista de la empresa; (2) el nivel de integración de la sostenibilidad en su estrategia de comunicación y narrativa de marca; y (3) el grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para el tercer objetivo, usamos un enfoque mixto es decir se usaron dos herramientas, una cualitativa (focus groups) y otra cuantitativa(encuestas) para tener una visión integral del objetivo. Las encuestas se usaron para entender la percepción general de las personas sobre la sostenibilidad en la industria de la moda y el posicionamiento de marca. Se implementó una encuesta exploratoria por muestreo no aleatorio por conveniencia. Se

dirigió a consumidores menores de 80 años, sin distinción de género, con el objetivo de identificar la percepción general del público frente a la relación entre sostenibilidad y posicionamiento de marca. Esta encuesta, distribuida de forma virtual, combinó preguntas de selección múltiple, escalas tipo Likert y preguntas abiertas, lo que permitirá un análisis mixto de carácter cualitativo y cuantitativo. Las preguntas estarán alineadas con los mismos indicadores utilizados en el *focus group*, esta es para entender de manera general la percepción del público. Esta herramienta permitió captar tanto percepciones individuales como patrones colectivos sobre cómo se asocia la sostenibilidad con atributos como la lealtad, la notoriedad, la diferenciación de marca y conceptos generales.

Por otro lado, los *focus groups* se implementaron con consumidores y fue diseñado para identificar cómo perciben la sostenibilidad en la industria de la moda y el posicionamiento de marca de las empresas de caso de estudio, así como los factores que influyen en su recordación, lealtad y diferenciación percibida. Para el análisis de esta actividad se utilizarán los siguientes indicadores de posicionamiento de marca:

Tabla 8. Indicadores Clave de posicionamiento de marca



Nota. Elaboración propia con ayuda de herramienta de IA, chatgpt 4

(1) Percepción de la marca, que busca analizar la imagen general que los consumidores tienen de cada empresa; (2) Índice de lealtad del consumidor, que mide la disposición a recomendar o volver a comprar; (3) Notoriedad de marca, que identifica qué tan reconocida es la marca y su vínculo con la sostenibilidad; y (4) Diferenciación de marca, que permite medir qué tan únicas son las marcas en comparación con sus competidores tradicionales del mercado.

Una vez recolectada la información, se realizó un análisis y desglose por cada objetivo en donde se elaboró y profundizó sobre cada uno de estos y con la ayuda de los distintos instrumentos de recolección para tener la mayor objetividad. Los resultados obtenidos permitieron construir conclusiones relevantes tanto para el ámbito académico al aportar evidencia sobre el vínculo entre sostenibilidad y posicionamiento de marca como para la industria, brindando insumos que pueden fortalecer la construcción estratégica de marcas sostenibles en el contexto colombiano y sirve como guía para las empresas estudiadas.

A continuación, se presenta de forma gráfica el proceso y los instrumentos empleados.

Tabla 9. Fases del procedimiento de investigación

Fase	Descripción	Objetivo
Revisión de literatura	Análisis de estudios, teorías y tendencias sobre sostenibilidad y posicionamiento de marca en moda.	Construir el marco teórico y definir vacíos de conocimiento.

Análisis documental	Revisión de misión, visión, valores y sostenibilidad de Baobab, Sajú y Antonella Farah.	Identificar el aspecto de sostenibilidad más representativo (Objetivo 1).
Entrevistas semiestructuradas	Entrevistas a gerentes y expertos en sostenibilidad de las tres marcas para evaluar percepción, comunicación y alineación con ODS.	Identificar la percepción interna sobre sostenibilidad y su integración con el posicionamiento.
<i>Focus groups</i>	Actividad participativa con consumidores jóvenes de las marcas seleccionadas.(2 <i>focus groups</i> 6 consumidores cada uno)	Comprender percepciones, lealtad, notoriedad y diferenciación desde la perspectiva del usuario.(objetivo 3)
Encuestas	Instrumento cuantitativo con preguntas tipo Likert y abiertas para medir la percepción general de sostenibilidad y posicionamiento en moda	Obtener información sobre la percepción general de la relación sostenibilidad–posicionamiento.(objetivo3)

4. Resultados

4.1 Prácticas de la sostenibilidad empresarial más implementadas en la industria de la moda

La industria de la moda, a lo largo de las últimas décadas, ha transitado de un modelo lineal de “producir-usar-desechar” hacia esquemas en los que la sostenibilidad se traduce en diversos enfoques estratégicos. Ante la creciente demanda de consumidores y organismos reguladores, las marcas se han enfocado en fortalecer áreas clave que les permiten no solo mitigar impactos ambientales, sino también diferenciarse en el mercado a través de un posicionamiento auténtico y creíble (Henninger et al. , 2016).

En primer lugar, la transición hacia materiales sostenibles figura como el aspecto más extendido y usado en esta industria. Según Vassalo et al. (2024), el uso de fibras orgánicas certificadas (algodón, lino, cáñamo) y la incorporación de materiales reciclados, como el nylon regenerado (Econyl), cubre tanto criterios ambientales, reducción de huella de carbono y consumo de agua, como sociales, al garantizar trazabilidad en la cadena de suministro.

El segundo gran foco es el diseño y la economía circular, donde las empresas integran principios “*cradle-to-cradle*” y modelos de negocio basados en la reutilización y el reciclaje de prendas. Braungart y McDonough (2002) sentaron las bases teóricas para este enfoque, que luego se ha traducido en prácticas de alquiler (rental), intercambio (swap) y plataformas de segunda mano, prácticas identificadas como las de menor impacto climático comparadas con el *fast fashion* (Levänen et al., 2021).

Un tercer aspecto crítico es la transparencia y trazabilidad de la cadena de valor. La adopción de estas prácticas que incluyen certificaciones internacionales (GOTS, Fair Trade, B Corp) y tecnologías como blockchain permite a las marcas documentar cada etapa productiva, fortaleciendo la confianza del consumidor y presionando a proveedores para mejorar sus estándares ambientales y sociales (Vassalo et al., 2024).

Finalmente, muchas empresas priorizan la gestión responsable de recursos y el compromiso social. Iniciativas de manejo eficiente del agua y la energía, junto con políticas de salario digno y seguridad laboral en sus plantas de producción, han pasado de ser diferenciales a componentes esenciales del perfil sostenible de la marca (Henninger et al., 2016).

En este apartado se describirán las estrategias de sostenibilidad más representativas de las tres empresas seleccionadas para el caso de estudio. Primero, exploraremos cómo Baobab ha construido su identidad alrededor de la “acción circular”, integrando la reutilización de redes de pesca y retazos textiles en todas sus colecciones y procesos. A continuación, analizaremos el modelo de economía circular de Sajú, basado en el *upcycling* de plásticos posconsumo para la creación de gafas y accesorios, complementado con programas de fidelización circulares. Finalmente, examinaremos la propuesta de Antonella Farah, que transforma denim usado y otros residuos urbanos en piezas únicas de alta costura y arte utilitario, fusionando creatividad y responsabilidad ambiental. Cada sección detallará el área de mayor impacto sostenible de la marca, los mecanismos implementados y los desafíos afrontados.

4.1.1 Baobab

En Baobab, la sostenibilidad se articula principalmente en torno a la noción de “acción circular”, un enfoque que trasciende la mera reducción de impactos para convertirse en la fuerza motriz de su modelo de negocio. La acción circular implica diseñar procesos integrales que mantienen los materiales en uso continuo, recuperan y transforman los residuos (retazos, redes de pesca, subproductos orgánicos) en insumos para nuevas colecciones, y minimizan el desperdicio en todas las etapas de producción (Sanz, comunicación personal, marzo 2025). Se encontró cómo la marca integra principios de economía circular, trazabilidad digital y compromisos restaurativos, identificando el área más representativa de su estrategia sostenible.

A través de una revisión de literatura especializada y de una entrevista con Mariana Sanz, experta en sostenibilidad de Baobab, se demuestra que el aspecto más distintivo de su propuesta y sus prácticas sostenibles giran en torno al cierre de ciclo de sus materiales, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, 14, 15 y 17 (United Nations General Assembly, 2015). El ODS 12, Producción y consumo responsables, promueve “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” mediante la reducción de desechos y la gestión eficiente de recursos. El ODS 14, vida submarina, busca la “conservación y el uso sostenible de los océanos, los mares y los recursos marinos”. El ODS 15, vida de ecosistemas terrestres, está orientado a “gestionar sosteniblemente los bosques, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de tierras y la pérdida de biodiversidad”. Finalmente, el ODS 17, alianzas para lograr los objetivos, enfatiza la necesidad de “fortalecer los medios de implementación y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible”. Mediante la reintegración de retazos, redes de pesca regeneradas y

empaques compostables en sus procesos, Baobab encarna estos cuatro objetivos al mantener los materiales en uso continuo (ODS 12), proteger los ecosistemas marinos (ODS 14) y terrestres (ODS 15), y colaborar con socios locales e internacionales para escalar su modelo circular (ODS 17) (Sanz, comunicación personal, abril 2025).

Desde sus inicios, Baobab ha redefinido el proceso productivo de la moda de vestidos de baño al utilizar Econyl, un nylon regenerado a partir de redes de pesca descartadas, lo que ejemplifica la aplicación práctica de la economía circular y responde al ODS 12: Producción y consumo responsables (Vogue México, 2021). Este material no solo disminuye los desechos marinos, sino que también sirve como base para el “Casquet Challenge”, un concurso anual que moviliza a diseñadores y emprendedores a transformar retazos y redes en nuevos productos, prolongando así el ciclo de vida de los recursos y reforzando el posicionamiento de la marca en Latinoamérica (Baobab, s.f). Según Mariana Sanz, este reto “visibiliza la acción circular” y consolida la percepción de Baobab como pionera en innovación sostenible (Sanz, comunicación personal, marzo 2025).

La contribución de Baobab al ODS 14: Vida submarina, se materializa en su programa de reforestación coralina en San Andrés, donde cada prenda vendida financia proyectos de restauración de arrecifes, complementados por la extracción activa de plásticos y redes de pesca del océano (Revista Diners, 2022). Estas acciones restaurativas, que ya han permitido plantar más de 5 000 árboles y mejorar la calidad de los ecosistemas marinos, demuestran el compromiso de la marca por no limitarse a mitigar impactos, sino a reparar los daños ambientales generados (Sanz, comunicación personal, marzo 2025).

En cuanto a la gestión de recursos hídricos y energéticos, Baobab ha establecido alianzas con cooperativas locales para implementar procesos de teñido natural que han logrado reducir hasta un 30 % el consumo de agua, alineándose con el ODS 6: Agua limpia y saneamiento y el ODS 7: Energía asequible y no contaminante (Baobab, 2024). Esta optimización de procesos productivos no solo mejora la eficiencia ambiental, sino que también refuerza la viabilidad económica de las iniciativas sostenibles al reducir costos operativos para la empresa.

La transparencia es otro pilar fundamental de la estrategia de Baobab. Mediante la incorporación de códigos QR en cada prenda, la marca permite al consumidor rastrear el origen y destino de los materiales, lo cual presiona a sus proveedores a elevar sus estándares sociales y ambientales (Circle Economy, 2022). Mariana Sanz destaca que esta trazabilidad “genera presión positiva” y fortalece la confianza del cliente, confirmando que la visibilidad de los datos operativos es clave para la credibilidad de cualquier estrategia sostenible (Sanz, comunicación personal, marzo 2025). El ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres también se refleja en los programas de reforestación urbana de Baobab, que han involucrado a comunidades locales en proyectos de plantación de árboles y restauración de suelos (Coralina, 2023).

Estas iniciativas de responsabilidad social no solo generan valor ambiental, sino que refuerzan el vínculo emocional con los consumidores y consolidan la narrativa de la marca como agente de cambio en el territorio.

Finalmente, el fomento de alianzas estratégicas, reflejado en el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, es evidente en la colaboración de Baobab con ONG, universidades e

influenciadores, diseñando iniciativas conjuntas que multiplican el alcance de sus proyectos circulares y restaurativos (Pacto Mundial, 2022). Este ecosistema colaborativo no solo amplifica el mensaje de sostenibilidad, sino que garantiza la viabilidad a largo plazo de las acciones emprendidas.

A continuación, se presenta una tabla que resume de forma clara y precisa las principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Baobab.

Tabla 10. Principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Baobab

Práctica sostenible	ODS relacionado	Descripción breve
Acción circular integral	ODS 12: Producción y consumo responsables	Reutiliza retazos, redes y subproductos en nuevos insumos, minimizando residuos.
Uso de Econyl (nylon regenerado)	ODS 12: Producción y consumo responsables	Emplea nylon de redes de pesca descartadas para trajes de baño, reduciendo desechos marinos.
Casquet Challenge	ODS 12: Producción y consumo respinsables	Concurso anual de co-creación con retazos que refuerza la circularidad y visibilidad de la marca.
Restauración coralina en San Andrés	ODS 14: Vida submarina	Financia reforestación de arrecifes y limpieza de redes y plásticos marinos con cada prenda vendida.
Tintura natural y ahorro de agua	ODS 6: Agua limpia y saneamiento; ODS 7: Energía asequible y no contaminante	Procesos de teñido con pigmentos naturales que reducen hasta 30 % el uso de agua y energía.
Trazabilidad con códigos QR	ODS 12: Producción y consumo responsables; ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Códigos QR en prendas muestran origen y métricas de impacto, aumentando transparencia.
Reforestación urbana y restauración de suelos	ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres	Plantación de árboles y mejora de suelos con comunidades locales para conservar biodiversidad.

Alianzas multisectoriales	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Colaboración con ONG, universidades e influenciadores para ampliar iniciativas circulares y restaurativas.
---------------------------	--	--

En síntesis, la revisión de fuentes secundarias y el testimonio obtenido en la entrevista con Mariana Saenz experta en sostenibilidad ponen de manifiesto que la dimensión más representativa de la sostenibilidad en Baobab es la economía circular aplicada al ciclo de vida de sus materiales. Al centrar sus esfuerzos en el cierre de ciclo desde la regeneración de redes de pesca para la confección hasta la restauración de ecosistemas marinos y terrestres, la marca no solo cumple con estándares internacionales, sino que crea un modelo replicable de innovación sostenible en la industria de la moda.

4.1.2 Antonella Farah

En Antonella Farah, la sostenibilidad se vive como un acto de transformación profunda: “el denim reciclado es la materia prima más contaminante a nivel textil que existe, y convertirlo en ‘oro’ redefine el ciclo de vida de las prendas” (A. Farah, comunicación personal, marzo 2025). Asimismo, al rescatar jeans desechados y reducir la demanda de algodón virgen, cuya producción implica un altísimo consumo de agua y agroquímicos, la marca promueve una moda más limpia y circular (El Universal, 2024).

Este principio sustenta una economía circular que articula los ODS 12 y 15 (United Nations General Assembly, 2015). El ODS 12, producción y consumo responsables, busca “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles mediante la reducción de

desechos y la gestión eficiente de los recursos” y el ODS 15, vida de ecosistemas terrestres, está orientado a “gestionar sosteniblemente los bosques, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de tierras y la pérdida de biodiversidad”

La diseñadora canaliza este enfoque en colecciones como “AMAR”, presentada en New York Fashion Week 2024 con piezas íntegramente confeccionadas a partir de retazos de denim reciclado (El Herald, 2024). Allí se evidencia que un residuo, un simple par de blue jeans usados, puede convertirse en alta costura, prolongando la vida del material y minimizando su huella ambiental en línea con las recomendaciones del Pacto Mundial (2022). Más allá del textil, Antonella innova reutilizando Tetrapak y latas de bebidas para crear carteras y accesorios que ella misma describe como “piezas de arte” (A. Farah, comunicación personal, marzo 2025). Esta práctica refuerza el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), pues promueve entornos urbanos más limpios y sensibiliza sobre la reconversión de residuos no convencionales en objetos de valor, tal como destacó en un reportaje de Caracol Radio (2024).

La coherencia entre producto y estilo de vida es otro rasgo distintivo. Antonella comunica su compromiso: “a través de mi página web y mis redes sociales, pero sobre todo con mi práctica diaria: de nada sirve crear moda reciclada si luego usas fast fashion” (A. Farah, comunicación personal, mayo 2025). Este mensaje resuena con la exigencia de transparencia del ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), invitando a su comunidad a adoptar hábitos de consumo conscientes y auténticos. El propio sitio oficial de la diseñadora exhibe su perfil como “*designer, entrepreneur, humanitarian*”, subrayando una visión integradora donde la moda se convierte en motor de cambio social y ambiental (Antonella Farah, s.f.). Estas facetas (diseñadora, emprendedora y humanitaria) valida la

pionera propuesta de Farah: unir creatividad, negocio y propósito humanitario en cada pieza. La transformación de residuos en arte textil ha movilizad a clientes y jóvenes diseñadores. Según Metro (2022), el taller de Antonella Art Shop “inspira a la comunidad a entregar sus propias prendas viejas para recrearlas como obras de arte”. Este proceso colaborativo fomenta la fidelización y la co-creación, pilares de un modelo de innovación abierta que refuerza tanto el ODS 12 como el ODS 17.

Sin embargo, la manufactura de piezas únicas encierra desafíos de costo y escala: “no hay trabajo en serie, por lo que los procesos artesanales encarecen la producción y exigen educar al público para que valore la singularidad” (A. Farah, comunicación personal, marzo 2025). Este reto coincide con Henninger et al. (2016), quienes señalan que las PYMEs sostenibles deben equilibrar valor agregado y accesibilidad. Pese a estas barreras, el impacto social de Antonella Farah se multiplica con intervenciones en espacios no convencionales: hoteles, vajillas y mobiliario temático que se transforman con retazos y texturas recicladas, proyectando el ODS 11 en entornos habitacionales y comerciales. Esta visión expansiva sugiere que la economía circular puede redefinir no solo la moda, sino también la arquitectura y el diseño de interiores.

A continuación, se presenta una tabla que resume de forma clara y precisa las principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Antonella Farah.

Tabla 11. Prácticas de sostenibilidad implementadas por Antonella Farah.

Práctica sostenible	ODS relacionado	Descripción breve
Reciclaje de denim posconsumo	ODS 12: Producción y consumo responsables ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres	Convierte jeans usados en nuevas prendas, alargando su ciclo de vida y

		reduciendo la demanda de algodón.
Upcycling de Tetrapak y latas	ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles	Transforma envases de Tetrapak y latas en carteras y accesorios, valorizando residuos urbanos.
Comunicación vivencial	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Comparte su estilo de vida sostenible en web y redes, demostrando coherencia entre discurso y acción.
Co-creación y experiencias personalizadas	ODS 12: Producción y consumo responsables ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Invita a clientes a traer sus propias prendas para transformarlas, fortaleciendo vínculo y fidelidad.
Transparencia de roles “diseñadora, emprendedora, humanitaria”	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Exhibe sus tres facetas en el sitio oficial, validando creatividad, negocio y propósito social.
Intervenciones en espacios no convencionales	ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles	Aplica upcycling en hoteles, muebles y vajillas, extendiendo la economía circular al diseño interior.

En síntesis, las prácticas sostenibles más implementadas por Antonella Farah incluyen el reciclaje de denim posconsumo, que transforma jeans usados en nuevas prendas; el upcycling de Tetrapak y latas, al convertir envases y metales ligeros en carteras y accesorios; la reutilización creativa de otros residuos urbanos; la co-creación personalizada con clientes, quienes aportan sus propias prendas para ser reinventadas; la comunicación vivencial de su estilo de vida sostenible en redes y eventos; las intervenciones en espacios no convencionales (hoteles, mobiliario, vajillas) para llevar la circularidad más allá de la moda; y la exhibición de sus tres facetas(diseñadora, emprendedora y humanitaria) como prueba de coherencia entre creatividad, negocio y propósito social. Al alinear estas acciones con los ODS 12, 15, 11 y 17, Antonella Farah

ofrece un modelo de moda verdaderamente circular y regenerativo, que funciona como referente para la industria de la moda en Colombia y la región.

4.1.3 Sajú

En Sajú, las prácticas de sostenibilidad empresarial más implementadas giran en torno a un modelo de economía circular centrado en el *upcycling* de plásticos posconsumo. Estos se alinean con los ODS 12, producción y consumo responsables, ODS 14, vida submarina, ODS 11, ciudades y comunidades sostenibles y ODS 17, alianzas para lograr los objetivos (United Nations General Assembly, 2015) que más adelante profundizaremos en cada práctica y su respectivo ODS al que contribuye.

Sajú recupera tapas de botellas y desechos de polipropileno (#5) para convertirlos en monturas de gafas y accesorios, desviando estos residuos de basureros y ecosistemas marinos mientras genera valor agregado en su propuesta (Forbes Staff, 2023). Como explica Santiago Puentes, *founder* y CMO de Sajú: “nos gusta la sostenibilidad honesta: si un producto es 50 % reciclado, se lo explicamos al cliente sin adornos ni *greenwashing*” (Puentes, comunicación personal, marzo 2025), con esta declaración Puentes refuerza la transparencia inherente al ODS 12.

Un claro ejemplo de acción reparativa es la alianza con Colgate-Palmolive, mediante la cual Sajú recicló más de una tonelada de tapas de Suavitel y las transformó en más de 30.000 gafas eco-amigables, evitando que esos plásticos acabaran en el océano (Corresponsables, 2022). Puentes describe este proyecto como “un claro ejemplo de acción circular que protege nuestros mares” (Puentes, comunicación personal, marzo 2025), evidenciando su contribución a los ODS 14, vida submarina y el ODS 17, alianzas para lograr los objetivos.

Otra práctica de sostenibilidad clave para cerrar el ciclo de vida de sus productos, están enfocados en dos iniciativas clave: la garantía de por vida y el programa Multiciclar. Este programa ofrece un 30 % de descuento en futuras compras al devolver monturas usadas, promoviendo así hábitos de consumo circulares y reduciendo extracción de recursos vírgenes (PR Newswire, 2024). Forbes Colombia destaca que esta línea de *upcycling* genera más de USD 500.000 anuales, evidenciando su viabilidad económica y su impacto social (Forbes Staff, 2023). Estas prácticas responden al ODS 11, ciudades y comunidades sostenibles y al ODS 12, producción y consumo responsables. Según Puentes, “con Multiciclar buscamos que regresar tus gafas sea tan natural como estrenar un par nuevo” (Puentes, comunicación personal, marzo 2025). De esta manera, Sajú no solo facilita la logística de la devolución, sino que también educa al cliente para integrar la circularidad en su rutina de consumo. Al hacer evidente el ciclo completo de uso–retorno–recompra, fomenta un comportamiento proactivo donde el acto de devolver monturas usadas se percibe como un gesto de responsabilidad ambiental en lugar de una simple transacción. Este enfoque educativo refuerza la idea de que cada usuario forma parte activa del sistema circular y contribuye directamente a la reducción de residuos plásticos.

Por otro lado, la diversificación de materiales, incorporando bioacetato de celulosa vegetal y aluminio reciclado, es una práctica que fortalece la resiliencia de la cadena de suministro y optimiza la huella ambiental sin sacrificar calidad ni diseño. Esta estrategia, alineada al ODS 12, coincide con Levänen et al. (2021), quienes muestran que diversificar insumos reciclados mejora significativamente la sostenibilidad del ciclo de vida de productos textiles.

Asimismo, otra de sus prácticas destacadas es la transparencia radical en el *packaging*, donde cada caja y estuche detalla claramente el porcentaje de contenido

reciclado y ofrece una breve explicación de los procesos implicados. Paralelamente, Sajú documenta en Instagram y TikTok todo el proceso de inyección manual, desde el triturado del polipropileno hasta el pulido final, generando contenido educativo y demostrando compromiso con el cliente. Esta iniciativa se alinea con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, pues involucra a proveedores, talleres y creadores de contenido en un ecosistema colaborativo. Como explica Santiago Puentes, “mostramos todo el proceso sin filtros para que el cliente entienda cómo nace cada pieza” (Puentes, comunicación personal, marzo 2025). Forbes reconoce que esta visibilidad legitima cada paso de la cadena de valor y refuerza la confianza del consumidor, al evidenciar la coherencia entre los valores declarados y las acciones concretas (Forbes Staff, 2023).

No obstante, la verificación de proveedores y la escasez de materiales certificados en Colombia representan un reto operativo. Henninger et al. (2016) subrayan la complejidad de garantizar cadenas circulares, y Puentes admite que “comprobar la autenticidad de insumos sostenibles exige auditorías rigurosas en un mercado de recursos limitados” (Puentes, comunicación personal, marzo 2025).

A continuación, se presenta una tabla que resume de forma clara y precisa las principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Sajú.

Tabla 12. Principales prácticas de sostenibilidad implementadas por Sajú

Práctica sostenible	ODS relacionado	Descripción breve
Upcycling de polipropileno posconsumo	ODS 12: Producción y consumo responsables; ODS 14: Vida submarina	Transforma tapas y desechos #5 en monturas, desviándolos de vertederos y océanos.
Alianza reparativa con Colgate-Palmolive	ODS 14: Vida submarina ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Recicló 1 tonelada de tapas de Suavitel para crear 30 000 gafas sostenibles.

Garantía de por vida y programa Multiciclar	ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles; ODS 12: Producción y consumo responsables	Repara y retoma monturas usadas a cambio de 30% de descuento.
Diversificación de materiales	ODS 12: Producción y consumo responsables	Incorpora bioacetato y aluminio reciclado para reforzar la circularidad.
Transparencia radical en packaging	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Muestra contenido reciclado y proceso de inyección en empaques y redes sociales.
Verificación rigurosa de proveedores	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Audita proveedores para asegurar autenticidad de materiales reciclados.
Refuerzo de pilares estratégicos	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos	Integra honestidad, creatividad y comunidad digital en todas sus acciones.

De cara al futuro, Sajú anticipa que la sostenibilidad dejará de ser un diferencial para convertirse en una verdadera exigencia regulatoria y de mercado, impulsada tanto por nuevas normativas ambientales como por el creciente poder de consumo de las generaciones más jóvenes. Según datos del Forbes Tech Council (2024), el 62 % de la Generación Z está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad, una tendencia que refuerza la necesidad de integrar prácticas responsables en el corazón de la propuesta de valor. Por ello, Sajú ha consolidado sus tres pilares, la sostenibilidad honesta, que comunica de manera transparente el porcentaje de materiales reciclados; la creatividad, impulsando diseños atractivos y originales a partir de residuos; y la comunidad digital, involucrando activamente a sus seguidores en procesos de co-creación y difusión de sus iniciativas, asegurando así su relevancia en un mercado donde la responsabilidad ambiental ya no es opcional. Al combinar el upcycling de plástico posconsumo con alianzas reparativas como la

colaboración con Colgate-Palmolive, programas de fidelización circular como Multiciclar, la diversificación de materiales y una transparencia radical que documenta cada etapa del proceso en redes sociales, Sajú establece un modelo de sostenibilidad verdaderamente integral y replicable para la moda circular en Latinoamérica.

4.2 Visión de las empresas caso de estudio; Baobab, Antonella Farah & Sajú sobre la relación entre sostenibilidad empresarial y el posicionamiento de marca

En este apartado se exponen en profundidad los principales hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas con tres referentes clave del sector de la moda sostenible: Mariana Sanz, responsable de Sostenibilidad de Baobab; Antonella Farah, fundadora y diseñadora de Antonella Farah; y Santiago Puentes, CMO y cofundador de Sajú. Con el fin de articular de manera ordenada y coherente la información recabada, el análisis se estructura en tres grandes categorías temáticas: primero, la sostenibilidad como visión estratégica, que explora cómo cada empresa concibe este principio como motor de su modelo de negocio; segundo, la integración y comunicación de la sostenibilidad, donde se describen los procesos operativos, las narrativas y los canales empleados para traducir la visión en acciones concretas; y, finalmente, la percepción del consumidor y posicionamiento de marca, que analiza de qué modo estas iniciativas se reflejan en la imagen, la fidelidad y el reconocimiento que obtienen en sus públicos. A lo largo de cada apartado se incorporan citas textuales exactas de los entrevistados, con el propósito de sustentar los argumentos y ofrecer una visión fiel de sus perspectivas.

Categoría 1: Sostenibilidad como visión estratégica

En Antonella Farah, la sostenibilidad siempre ha nacido de la idea de convertir desechos en arte, otorgando una segunda vida a materiales que otros descartan:

“Que qué bonito que sepan que hay prendas que de pronto ya se aburrieron de verlas, de usarlas, y pueden ser transformadas en piezas de arte únicas, porque no son sacadas en serie.”

En Sajú, en cambio, la apuesta ecológica surgió de un enfoque experimental, probando distintos formatos antes de formalizar el compromiso:

“Primero nos llamaba la atención la sostenibilidad y bueno, ahí lo que intentábamos hacer era meternos un poquito a hacer empaques sostenibles, después sacamos las gafas de plástico reciclado y ahí fue que empezó como todo ese boom.”

Por último, Baobab partió de una convicción sólida que ha ido estructurando en un modelo de acción circular que atraviesa cada área de la empresa:

“Baobab nació siempre con una visión de sostenibilidad intrínseca, y hoy en día, la estrategia está centrada en cómo logramos esa acción circular en todos los procesos.”

En un mercado donde la sostenibilidad se ha convertido en un elemento esencial de la propuesta de valor, tres marcas colombianas: Sajú, Baobab y Antonella Farah, muestran

enfoques diversos que reflejan distintos niveles de madurez estratégica. A continuación, resumimos las definiciones que cada organización ha adoptado, acompañadas de sus propias palabras, y analizamos las implicaciones que estas visiones tienen sobre su posicionamiento y diferenciación.

Sajú entiende la sostenibilidad como un equilibrio entre responsabilidad ecológica y calidad de producto, acompañado de una comunicación transparente sobre sus límites:

“Lo que nos gusta es la sostenibilidad honesta, que no somos como los freaks de la sostenibilidad, hacemos todos nuestros esfuerzos para ser lo más sostenibles posible, pero sin sacrificar como diseño ni buen gusto.”

“Si somos sostenibles al 50 % de tal producto, esta es la realidad.”

Baobab, por su parte, enfatiza que la sostenibilidad forma parte de su ADN y articula ese compromiso a través de un ciclo continuo:

“Baobab no es solo una marca sostenible porque esa frase no dice nada. Baobab es una marca que trabaja por la acción circular en todos los procesos.”

Para Antonella Farah, la sostenibilidad es el eje fundacional de la empresa:

“El concepto de sostenibilidad es el fundamento de mi empresa. Mi materia prima principal es el reciclaje de jeans usados, que para mí se convierte en una materia prima que es oro.”

En conjunto, estas tres aproximaciones: fundacional, evolutiva y sistémica; demuestran que la sostenibilidad puede concebirse como un motor identitario, un proceso de aprendizaje o una política organizacional madura. Reconocer esta diversidad de enfoques permite a cada marca definir y ajustar su propia visión estratégica de sostenibilidad según su etapa de desarrollo, sus recursos disponibles y su propuesta competitiva.

Tabla 13. Visión empresas caso de estudio - Categoría 1

Marca	Visión Sostenibilidad	Cita
Antonella Farah	Transformar materiales desechados en arte, dando una segunda vida a cada prenda.	“Que qué bonito que sepan que hay prendas que de pronto ya se aburrieron de verlas y pueden ser transformadas en piezas de arte únicas...”
Sajú	Ser sostenibles sin comprometer diseño ni calidad, comunicando con total transparencia.	“Lo que nos gusta es la sostenibilidad honesta, hacemos todos nuestros esfuerzos para ser lo más sostenibles posible, pero sin sacrificar como diseño ni buen gusto.”
Baobab	Integrar la sostenibilidad de forma sistémica mediante	“Baobab nació siempre con una visión de sostenibilidad

	un ciclo continuo de recursos.	intrínseca, y hoy en día, la estrategia está centrada en cómo logramos esa acción circular en todos los procesos.”
--	--------------------------------	--

Categoría 2: Integración y comunicación de la sostenibilidad

En un entorno donde comunicar la sostenibilidad es tan importante como implementarla, Sajú, Baobab y Antonella Farah han desarrollado estrategias propias para integrar y difundir sus compromisos ecológicos. A continuación, exploramos cómo cada marca articula su mensaje y qué herramientas emplea para acercarse a sus públicos:

En primer lugar, Sajú apuesta por el poder de las redes y la experiencia postventa. Para Sajú, las plataformas digitales son el canal principal para difundir su enfoque sostenible.

“Para nosotros es las redes sociales. Normalmente hablamos de sostenibilidad en redes sociales cuando tenemos la oportunidad de hacerlo.”

Siguiendo con esta misma línea Sajú también comenta que:

“Nosotros tenemos unas redes sociales que son fuertes y creemos que es un punto importante para comunicar esas estrategias.” Además, refuerzan la promesa ecológica a través de garantías de por vida y sistemas de recambio:

“Tenemos algo muy chévere que es garantía de por vida... y en multicitlar... te damos el 30 % de descuento en tus siguientes gafas.”

Y, en su *packaging*, incluyen mensajes claros sobre materiales reciclados, asegurándose de mencionar su impacto en cada envase.

Por otro lado, Baobab distingue contenido de producto y de sostenibilidad. Baobab ha creado dos espacios de comunicación: una cuenta principal para producto y otra (Baobab Foundation) dedicada exclusivamente a iniciativas circulares.

“Tenemos dos cuentas separadas: una es Baobab... y otra es Baobab Foundation, que comunica todas las estrategias, acciones e iniciativas relacionadas con la sostenibilidad.”

Asimismo, suman el “Casquet Challenge”, un concurso anual que incentiva la creación de piezas a partir de retazos y genera visibilidad orgánica. Además, su sitio web y TikTok complementan el alcance, con explicaciones de pilares como “From Beach to Bar” y el eslogan “Only Fashion to Leading Circular Action”.

En cambio, Antonella Farah vive la sostenibilidad como su mejor campaña. La fundadora utiliza su propio estilo de vida como canal de comunicación:

“Yo comunico a través de mi página web, de mi Instagram, de mis redes sociales, pero a través de mi día a día y de mi estilo de vida.”

Y, al mostrarse en eventos usando sus propias creaciones recicladas, envía un mensaje auténtico que refuerza la coherencia marca–fundadora. Además, comparte

historias de procesos creativos (Tetrapak, aretes de latas) para educar a su audiencia sobre posibilidades de *upcycling*.

En conjunto, Sajú, Baobab y Antonella Farah demuestran que integrar y comunicar la sostenibilidad no es una cuestión de moda, sino de coherencia estratégica: Sajú aprovecha la inmediatez y el alcance de sus canales digitales para “mostrar las cosas como son” y cerrar el ciclo con garantías y recambios; Baobab diferencia con nitidez sus mensajes de producto y sus iniciativas circulares, amplificando su compromiso a través de concursos y contenidos especializados; y Antonella Farah convierte su día a día en la mejor vitrina, utilizando su propia vida y estilo como prueba irrefutable de que el *upcycling* es viable y valioso. Estas tres marcas validan que una comunicación creíble requiere alinear mensajes claros, canales adecuados y acciones tangibles, cimentando así una reputación sostenible que trasciende tendencias y construye confianza real en sus audiencias.

Tabla 14. Visión de las empresas caso de estudio - Categoría 2

Marca	Estrategia de integración	Canal principal	Herramientas clave
Sajú	Mostrar transparencia y cerrar el ciclo de valor.	Tiktok, instagram.	Garantías de por vida, recambios, packaging con impacto.
Baobab	Separar y especializar mensajes de producto circular.	Cuentas Baobab / Baobab Foundation.	Casquet Challenge, web, Tiktok.
Antonella Farah	Convertir el lifestyle en campaña creíble.	Instagram, eventos presenciales.	Storytelling de <i>upcycling</i> , demostraciones en vivo.

Categoría 3: Percepción sobre el posicionamiento de marca a partir de la sostenibilidad

En un escenario donde la sostenibilidad ha dejado de ser un simple valor añadido para convertirse en una expectativa del consumidor, las marcas necesitan no solo implementar prácticas responsables, sino también demostrar de qué manera esas acciones refuerzan su relevancia y credibilidad. Para ello, es clave entender cómo el público interpreta esos esfuerzos y hasta qué punto influyen en la preferencia y fidelidad hacia la marca. A continuación, exploramos cómo Sajú, Baobab y Antonella Farah perciben el papel de la sostenibilidad en su posicionamiento, cada una con matices propios.

Sajú ha observado que, tras convertirse en algo casi “mainstream”, la sostenibilidad por sí sola ya no basta para garantizar una venta. Sin embargo, su fuerza radica en la transparencia con la que comunica sus alcances:

“No es como que la gente nos compre por eso, porque pues no es verdad. Pero sí es una marca que la gente igual reconoce también por ser sostenible.”

Al enfatizar que lo genuino de sus procesos, desde el uso honesto de materiales hasta el etiquetado claro de sus porcentajes de sostenibilidad, genera confianza, Sajú consolida una posición de innovación confiable, manteniéndose en la mente de quienes valoran la honestidad corporativa.

Baobab, por su parte, ve en la sostenibilidad un elemento de cercanía que fortalece la lealtad y refuerza su vínculo con lo local. Mariana Sanz comenta:

“Hay clientes que tal vez no entienden del todo qué es la sostenibilidad, pero ven las iniciativas y se dan cuenta de que, al menos, esta marca está haciendo algo. Y, sinceramente, creo que eso ayuda mucho la lealtad de los clientes.”

Al combinar resultados tangibles (retazos reutilizados, certificaciones circulares) con experiencias participativas como el “Casquet Challenge”, Baobab consigue que su comunidad se identifique con un propósito compartido, convirtiendo la sostenibilidad en un factor de preferencia en un mercado cada vez más responsable.

Antonella Farah ha convertido su visibilidad internacional y la cocreación con clientes en su principal palanca de posicionamiento. Tal como explica:

“Después de haber pisado escenarios internacionales, la gente empezó a darse cuenta de que hay productos que pueden ser atractivos en mi boutique, y eso me encanta.”

Invitar al público a traer sus propias prendas para transformarlas en piezas únicas no solo demuestra el valor estético del reciclaje, sino que genera un vínculo emocional y un sentido de pertenencia. De este modo, la sostenibilidad deja de ser una etiqueta y pasa a ser parte integral de la experiencia de marca, reforzando su carácter exclusivo y creativo.

En conclusión Sajú, Baobab y Antonella Farah coinciden en que la sostenibilidad, más que un argumento puntual de venta, es un pilar estratégico que construye reconocimiento, confianza y lealtad. Mientras Sajú capitaliza la franqueza para mantenerse relevante en un contexto donde la sostenibilidad es habitual, Baobab refuerza su conexión local mediante acciones y narrativas participativas, y Antonella Farah proyecta una imagen global y colaborativa que transforma al cliente en protagonista del proceso. Así, cada una

de estas marcas demuestra que la forma de percibir y comunicar su compromiso ecológico define de manera única su propuesta de valor y su lugar en la mente del consumidor.

Tabla 15. Visión de las empresas caso de estudio - Categoría 3

Marca	Impacto en Percepción	Cita Clave
Sajú	Reconocida por su honestidad y transparencia; refuerza la confianza, aunque la sostenibilidad sea mainstream.	“No es como que la gente nos compre por eso... Pero sí es una marca que la gente igual reconoce también por ser sostenible.” (S. Puentes, comunicación personal, marzo de 2025)
Baobab	Vincula la sostenibilidad con la cercanía local y fortalece la lealtad a través de resultados tangibles.	“Hay clientes que tal vez no entienden del todo qué es la sostenibilidad, pero ven las iniciativas... y creo que eso ya ayuda mucho a la lealtad de los clientes”
Antonella Farah	Proyecta una imagen global y creativa; la co-creación con clientes genera un vínculo emocional fuerte.	“ Después de haber pisado escenarios internacionales, la gente empezó a darse cuenta de que hay productos que pueden ser atractivos en mi boutique... y eso me encanta”

4.3 Percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca.

Con el fin de explorar cómo los consumidores interpretan la relación entre sostenibilidad y posicionamiento de marca, se aplicó una encuesta exploratoria no probabilística por conveniencia a una muestra de 143 participantes. Los resultados fueron complementados con un análisis mediante el Método de Correspondencias Múltiples (MCA), una herramienta estadística apropiada para variables cualitativas que permite visualizar asociaciones entre categorías.

Es importante aclarar que el MCA no establece relaciones causales ni correlaciones estadísticas en sentido estricto. Su valor radica en facilitar la identificación de patrones de asociación entre dimensiones como emociones, atributos del producto, definiciones de sostenibilidad y prácticas responsables, representándolos en un espacio gráfico de dos dimensiones que favorece su interpretación relacional.

Adicionalmente, se calcularon frecuencias y medias de los atributos clave, segmentados por generación (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers) y por género. Esta combinación de herramientas cuantitativas y visuales permitió obtener una lectura integral sobre cómo distintos perfiles valoran tanto los productos como los principios que representan las marcas.

Perfil demográfico y emocional

La muestra estuvo conformada principalmente por consumidores jóvenes (70,6 % Gen Z), con una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Esta composición aporta un lente generacional contemporáneo, aunque exige cautela al extrapolar los hallazgos a

poblaciones más maduras. En la siguiente tabla se muestra la distribución por generación dentro de la muestra encuestada.

Tabla 16. Distribución por generación dentro de la muestra encuestada.

	Genero		Total
	Femenino	Masculino	
N	70.00 (48.95%)	73.00 (51.05%)	143.00 (100.00%)
Emoción			
Alegría	17.00 (24.29%)	12.00 (16.44%)	29.00 (20.28%)
Molestia	0.00 (0.00%)	2.00 (2.74%)	2.00 (1.40%)
No me hace sentir nada	8.00 (11.43%)	19.00 (26.03%)	27.00 (18.88%)
Satisfacción	45.00 (64.29%)	40.00 (54.79%)	85.00 (59.44%)
Facilidad Reconocimiento			
Difícil	12.00 (17.14%)	9.00 (12.33%)	21.00 (14.69%)
Fácil	29.00 (41.43%)	20.00 (27.40%)	49.00 (34.27%)
Indiferente	20.00 (28.57%)	31.00 (42.47%)	51.00 (35.66%)
Muy difícil	3.00 (4.29%)	4.00 (5.48%)	7.00 (4.90%)
Muy fácil	6.00 (8.57%)	9.00 (12.33%)	15.00 (10.49%)
Canales 1			
Informes oficiales o			
certificaciones	2.00 (2.86%)	4.00 (5.48%)	6.00 (4.20%)
Internet	1.00 (1.43%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.70%)
Medios tradicionales	2.00 (2.86%)	7.00 (9.59%)	9.00 (6.29%)
No busco	2.00 (2.86%)	5.00 (6.85%)	7.00 (4.90%)
Recomendaciones	10.00 (14.29%)	12.00 (16.44%)	22.00 (15.38%)
Redes sociales	49.00 (70.00%)	39.00 (53.42%)	88.00 (61.54%)
Revistas o blogs			
especializados	4.00 (5.71%)	6.00 (8.22%)	10.00 (6.99%)
Importancia	3.81 4.00 (1.05)	3.48 4.00 (1.16)	3.64 4.00 (1.12)
Diferenciación	4.04 4.00 (1.00)	4.07 4.00 (0.99)	4.06 4.00 (0.99)
Relevancia precio	3.61 4.00 (1.09)	3.47 4.00 (1.23)	3.54 4.00 (1.16)
Relevancia Calidad	4.47 5.00 (0.81)	4.23 5.00 (1.01)	4.35 5.00 (0.92)
Relevancia diseño y estilo	4.51 5.00 (0.74)	4.25 5.00 (0.98)	4.38 5.00 (0.88)
Relevancia marca	3.39 3.00 (1.24)	3.41 3.00 (1.25)	3.40 3.00 (1.24)
Relevancia Publicidad	3.09 3.00 (1.26)	3.10 3.00 (1.35)	3.09 3.00 (1.30)
Relevancia presentación	3.13 3.00 (1.14)	3.18 3.00 (1.27)	3.15 3.00 (1.21)
Relevancia materiales	3.30 3.00 (1.18)	3.30 3.00 (1.32)	3.30 3.00 (1.25)
Relevancia condiciones			
laborales	3.43 3.00 (1.35)	3.30 3.00 (1.42)	3.36 3.00 (1.38)
Variables cuantitativas: Media, Mediana y (Desviación estándar)			
Variables cualitativas: frecuencia (porcentaje%)			

En cuanto a la dimensión emocional, los resultados reflejan diferencias significativas según la edad y el género de los consumidores. Se evidenció que las personas de mayor edad, en particular los *Baby Boomers*, tienden a establecer un vínculo afectivo más sólido con las marcas: el 88,9 % de ellos reportó algún tipo de conexión emocional positiva. En contraste, dentro de la Generación Z, se observó una mayor distancia afectiva,

con un 21,8 % de los jóvenes manifestando indiferencia emocional frente a las marcas, lo que sugiere una relación más racional, crítica o incluso utilitaria con el consumo sostenible.

También se identificaron diferencias relevantes por género. Las mujeres reportaron niveles más altos de satisfacción emocional en su relación con marcas sostenibles (64,3 %), en comparación con los hombres (54,8 %). Esta diferencia podría estar asociada a una mayor conexión emocional con los valores simbólicos de las marcas o con la forma en que estas comunican sus compromisos sociales y ambientales. En general, estos datos sugieren que la resonancia emocional de la sostenibilidad es más fuerte en mujeres y en personas adultas, lo que representa una oportunidad para diseñar estrategias diferenciadas de comunicación según el perfil del público. A continuación, se presenta una tabla para ilustrar la distribución de emociones reportadas por género.

Tabla 17. Análisis de emociones por género

	Femenino	Genero Masculino	Total
N	70.00 (48.95%)	73.00 (51.05%)	143.00 (100.00%)
Acciones 1			
Campañas de concientización	4.00 (5.71%)	3.00 (4.11%)	7.00 (4.90%)
Donaciones a causas sociales o ambientales	5.00 (7.14%)	7.00 (9.59%)	12.00 (8.39%)
No he notado ninguna	3.00 (4.29%)	7.00 (9.59%)	10.00 (6.99%)
Producción justa local o artesanal	7.00 (10.00%)	7.00 (9.59%)	14.00 (9.79%)
Uso de materiales reciclados o ecológicos	51.00 (72.86%)	49.00 (67.12%)	100.00 (69.93%)
Categoría definición moda sostenible			
Conciencia socioambiental	42.00 (60.00%)	46.00 (63.01%)	88.00 (61.54%)
Indiferencia o crítica	0.00 (0.00%)	3.00 (4.11%)	3.00 (2.10%)
Innovación y diferenciación	4.00 (5.71%)	4.00 (5.48%)	8.00 (5.59%)
Materiales sostenibles	18.00 (25.71%)	17.00 (23.29%)	35.00 (24.48%)
Producción responsable	6.00 (8.57%)	3.00 (4.11%)	9.00 (6.29%)
Categorías palabra moda sostenible			
Conciencia ambiental	51.00 (72.86%)	55.00 (75.34%)	106.00 (74.13%)
Innovación / Futuro	1.00 (1.43%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.70%)
Materiales sostenibles	14.00 (20.00%)	16.00 (21.92%)	30.00 (20.98%)
Moda o percepción estética	0.00 (0.00%)	1.00 (1.37%)	1.00 (0.70%)
Responsabilidad social	4.00 (5.71%)	1.00 (1.37%)	5.00 (3.50%)
Categorías prácticas moda sostenible			
Educación y concientización al consumidor	2.00 (2.86%)	1.00 (1.37%)	3.00 (2.10%)
Producción responsable y circularidad	1.00 (1.43%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.70%)
Responsabilidad social y laboral	5.00 (7.14%)	2.00 (2.74%)	7.00 (4.90%)
Transparencia y comunicación	45.00 (64.29%)	51.00 (69.86%)	96.00 (67.13%)
Uso de materiales sostenibles	17.00 (24.29%)	19.00 (26.03%)	36.00 (25.17%)
Frecuencia	2.90 3.00 (0.92)	2.67 3.00 (1.23)	2.78 3.00 (1.09)
Culpabilidad	2.89 3.00 (1.08)	2.67 3.00 (1.26)	2.78 3.00 (1.18)
Procedencia	2.67 3.00 (1.18)	2.67 3.00 (1.20)	2.67 3.00 (1.19)

Variables cuantitativas: Media, Mediana y (Desviación estándar)

Variables cualitativas:frecuencia (porcentaje%)

Tabla 18. Comparación de emociones por generación

	Baby Boomers	Gen X	Generación Gen Z	Millennials	Total
N	9.00 (6.29%)	16.00 (11.19%)	101.00 (70.63%)	17.00 (11.89%)	143.00 (100.00%)
Emoción					
Alegría	1.00 (11.11%)	6.00 (37.50%)	19.00 (18.81%)	3.00 (17.65%)	29.00 (20.28%)
Molestia	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	2.00 (1.98%)	0.00 (0.00%)	2.00 (1.40%)
No me hace sentir nada	0.00 (0.00%)	1.00 (6.25%)	22.00 (21.78%)	4.00 (23.53%)	27.00 (18.88%)
Satisfacción	8.00 (88.89%)	9.00 (56.25%)	58.00 (57.43%)	10.00 (58.82%)	85.00 (59.44%)
Facilidad					
Reconocimiento					
Difícil	1.00 (11.11%)	2.00 (12.50%)	15.00 (14.85%)	3.00 (17.65%)	21.00 (14.69%)
Fácil	2.00 (22.22%)	7.00 (43.75%)	36.00 (35.64%)	4.00 (23.53%)	49.00 (34.27%)
Indiferente	3.00 (33.33%)	3.00 (18.75%)	38.00 (37.62%)	7.00 (41.18%)	51.00 (35.66%)
Muy difícil	1.00 (11.11%)	1.00 (6.25%)	3.00 (2.97%)	2.00 (11.76%)	7.00 (4.90%)
Muy fácil	2.00 (22.22%)	3.00 (18.75%)	9.00 (8.91%)	1.00 (5.88%)	15.00 (10.49%)
Canales 1					
Informes oficiales o certificaciones	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	6.00 (5.94%)	0.00 (0.00%)	6.00 (4.20%)
Internet	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.99%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.70%)
Medios tradicionales	3.00 (33.33%)	1.00 (6.25%)	5.00 (4.95%)	0.00 (0.00%)	9.00 (6.29%)
No busco	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	3.00 (2.97%)	4.00 (23.53%)	7.00 (4.90%)
Recomendaciones	2.00 (22.22%)	5.00 (31.25%)	12.00 (11.88%)	3.00 (17.65%)	22.00 (15.38%)
Redes sociales	4.00 (44.44%)	9.00 (56.25%)	65.00 (64.36%)	10.00 (58.82%)	88.00 (61.54%)
Revistas o blogs especializados	0.00 (0.00%)	1.00 (6.25%)	9.00 (8.91%)	0.00 (0.00%)	10.00 (6.99%)
Importancia	4.11 4.00 (0.93)	4.25 4.00 (0.86)	3.52 4.00 (1.10)	3.53 4.00 (1.33)	3.64 4.00 (1.12)
Diferenciación	3.56 4.00 (1.24)	3.94 4.00 (1.24)	4.08 4.00 (0.95)	4.29 5.00 (0.85)	4.06 4.00 (0.99)
Relevancia precio	3.78 4.00 (0.97)	3.50 4.00 (1.10)	3.55 4.00 (1.20)	3.35 4.00 (1.11)	3.54 4.00 (1.16)
Relevancia					
Calidad	4.11 4.00 (1.05)	4.19 4.00 (0.66)	4.38 5.00 (0.90)	4.47 5.00 (1.18)	4.35 5.00 (0.92)
Relevancia diseño y estilo	4.44 5.00 (0.73)	4.38 4.50 (0.72)	4.35 5.00 (0.90)	4.53 5.00 (1.01)	4.38 5.00 (0.88)
Relevancia marca	4.00 4.00 (0.87)	3.38 3.00 (1.20)	3.34 3.00 (1.29)	3.47 4.00 (1.12)	3.40 3.00 (1.24)
Relevancia					
Publicidad	3.00 3.00 (1.22)	2.88 3.00 (1.09)	3.10 3.00 (1.35)	3.29 3.00 (1.26)	3.09 3.00 (1.30)
Relevancia presentación	3.11 3.00 (1.17)	3.00 3.00 (1.51)	3.18 3.00 (1.20)	3.18 3.00 (1.01)	3.15 3.00 (1.21)
Relevancia materiales	2.89 3.00 (1.17)	3.69 4.00 (1.45)	3.30 3.00 (1.26)	3.18 3.00 (1.01)	3.30 3.00 (1.25)
Relevancia condiciones laborales	2.89 3.00 (1.27)	3.50 3.50 (1.37)	3.41 3.00 (1.36)	3.24 4.00 (1.64)	3.36 3.00 (1.38)

Variables cuantitativas: Media, Mediana y (Desviación estándar)

Variables cualitativas: frecuencia (porcentaje%)

Percepción sobre sostenibilidad

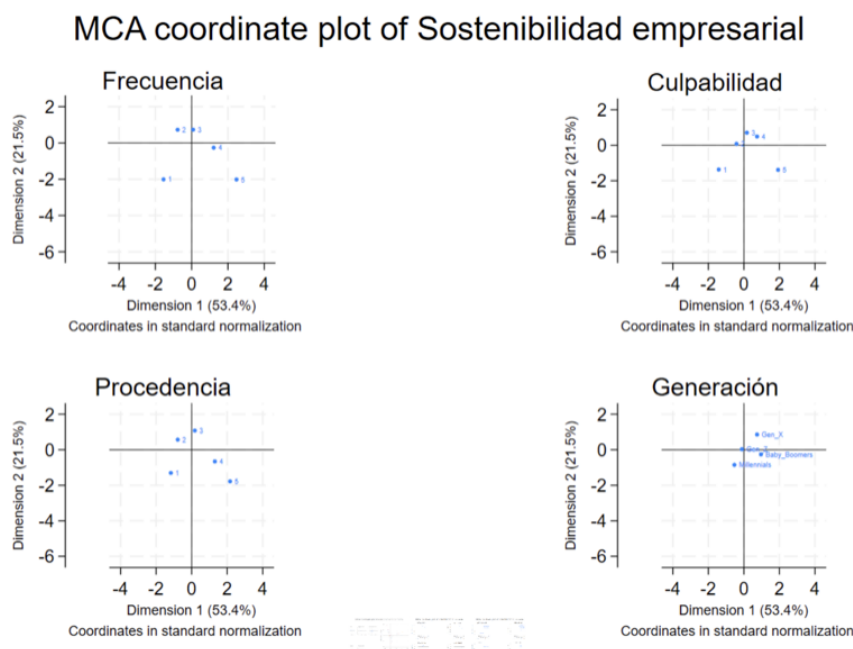
El análisis mediante el Método de Correspondencias Múltiples (MCA), aplicado a las respuestas que dieron los participantes cuando se les pidió definir sostenibilidad, permitió identificar dos formas principales en las que las personas entienden este concepto. Es decir, al observar cómo se agrupan las palabras y frases que usaron, se descubrieron dos grandes maneras de pensar la sostenibilidad, lo que ayuda a entender mejor cómo la perciben los consumidores. La primera dimensión, que explica el 53,4 % de la varianza, establece una distinción entre quienes definen la sostenibilidad como un compromiso integral, relacionado con valores como la transparencia, la conciencia social y ambiental, y la educación y aquellos participantes cuya postura fue más crítica, distante o indiferente frente al concepto. Esta diferenciación evidencia que, si bien hay un grupo que ha interiorizado la sostenibilidad como un valor ético y estructural, también existe una porción del público para la cual este discurso resulta poco relevante o incluso cuestionable.

La segunda dimensión distingue entre visiones abstractas de la sostenibilidad asociadas a ideas como el futuro, la innovación o el cambio de mentalidad y percepciones más concretas y sensoriales, como la apariencia de la prenda o su materialidad visible. Esta distinción sugiere que los consumidores no entienden la sostenibilidad como un concepto uniforme, sino que la interpretan desde distintos niveles: mientras algunos la asumen como una propuesta aspiracional vinculada a ideales a largo plazo, otros la traducen a lo tangible y observable en el producto mismo.

Esta doble lectura, proyectada visualmente en el espacio factorial (ver Figura 22), permite comprender mejor los puntos de encuentro y tensión entre lo que las marcas comunican y lo

que los consumidores entienden, abriendo oportunidades para ajustar los mensajes según los perfiles de interpretación predominantes.

Figura 22. Gráfico MCA de definiciones de sostenibilidad según compromisos y percepciones visuales.



Nota. Elaboración propia

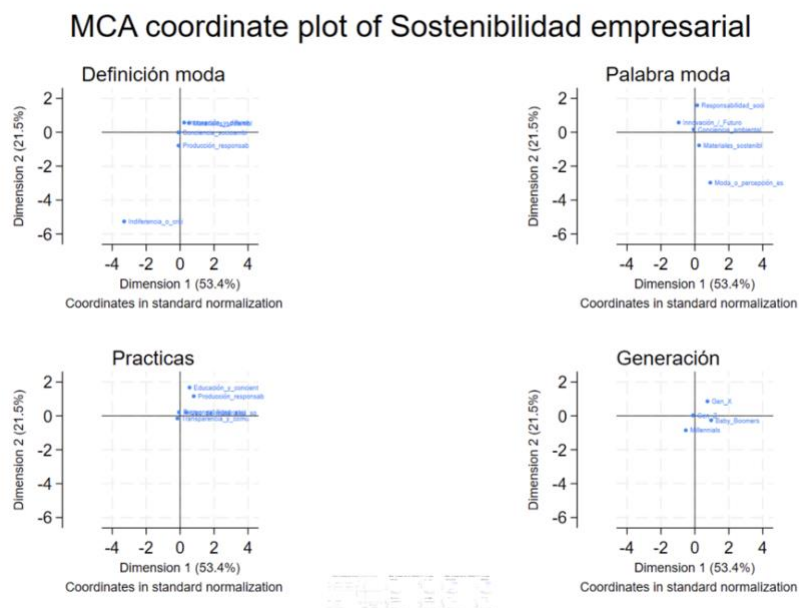
Los resultados de la encuesta evidenciaron que no todas las prácticas asociadas a la sostenibilidad son percibidas con la misma intensidad por los consumidores. Las acciones que obtuvieron mayor reconocimiento fueron la producción responsable (68,9 %) y la transparencia en la comunicación (67,1 %). Es decir, las personas tienden a asociar la sostenibilidad principalmente con aquellas marcas que muestran claramente cómo fabrican sus productos, por ejemplo, si usan materiales reciclados, si tienen procesos éticos o si

evitan la contaminación y con aquellas que explican de manera abierta qué hacen, por qué lo hacen y cómo lo comunican, ya sea en etiquetas, redes sociales o empaques.

En contraste, otras prácticas también consideradas sostenibles desde una perspectiva técnica o empresarial como la educación formal sobre sostenibilidad, las donaciones sociales o las campañas de concientización tuvieron un nivel de recordación considerablemente más bajo, con menos del 3 % de menciones entre los encuestados. Esto no significa que estas acciones no sean valiosas, sino que el consumidor promedio no las percibe como el centro de lo sostenible, tal vez porque suelen ser menos visibles o no están tan integradas al producto que compran.

Esta jerarquización en las respuestas sugiere que el consumidor actual asocia la sostenibilidad con lo tangible, concreto y directamente observable. Otorgan mayor credibilidad a las marcas que integran la sostenibilidad en el núcleo del negocio, es decir, en su cadena productiva y que no la presentan como una actividad secundaria o caritativa. En otras palabras, lo sostenible no es solo “lo bueno que hacen por fuera”, sino lo que se percibe que hacen bien desde adentro.

Figura 23. Prácticas sostenibles más reconocidas por los consumidores.



Nota. Elaboración propia

Las actitudes hacia el consumo sostenible evidencian que, si bien existe cierta sensibilidad frente al tema, está aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. De acuerdo con los resultados de la encuesta, solo un 17,5 % de los participantes afirmó reflexionar frecuentemente sobre la sostenibilidad cuando realiza compras de moda, y apenas un 7,7 % dijo sentir una fuerte culpa al consumir *fast fashion*. En otras palabras, la mayoría de los consumidores aún no considera la sostenibilidad como un factor determinante en sus decisiones de compra cotidianas, ni experimenta un conflicto emocional profundo cuando opta por marcas de producción masiva.

Este bajo nivel de reflexión no debe interpretarse como desinterés absoluto, sino más bien como una conciencia en formación. Las personas pueden estar abiertas al cambio, pero aún no han integrado completamente estos valores en su comportamiento de compra.

Esto representa una oportunidad importante para fortalecer la educación del consumidor a través de estrategias más emocionales, cercanas y empáticas.

En lugar de recurrir a discursos moralizantes o culpabilizadores, los resultados sugieren la necesidad de construir narrativas más envolventes y aspiracionales, que conecten la sostenibilidad con el estilo de vida, el deseo de autenticidad o la conexión con causas significativas. Así, las marcas podrían generar un impacto más duradero y motivar decisiones responsables desde el deseo, no desde la obligación.

Tabla 19. Actitudes del consumidor frente a la sostenibilidad (reflexión y culpa).

	Baby Boomers	Gen X	Generación Gen Z	Millennials	Total
N	9.00 (6.29%)	16.00 (11.19%)	101.00 (70.63%)	17.00 (11.89%)	143.00 (100.00%)
Acciones 1					
Campañas de concientización	0.00 (0.00%)	1.00 (6.25%)	6.00 (5.94%)	0.00 (0.00%)	7.00 (4.90%)
Donaciones a causas sociales o ambientales	0.00 (0.00%)	1.00 (6.25%)	9.00 (8.91%)	2.00 (11.76%)	12.00 (8.39%)
No he notado ninguna	1.00 (11.11%)	2.00 (12.50%)	6.00 (5.94%)	1.00 (5.88%)	10.00 (6.99%)
Producción justa local o artesanal	1.00 (11.11%)	2.00 (12.50%)	11.00 (10.89%)	0.00 (0.00%)	14.00 (9.79%)
Uso de materiales reciclados o ecológicos	7.00 (77.78%)	10.00 (62.50%)	69.00 (68.32%)	14.00 (82.35%)	100.00 (69.93%)
Categoría definición moda sostenible					
Conciencia socioambiental	5.00 (55.56%)	11.00 (68.75%)	64.00 (63.37%)	8.00 (47.06%)	88.00 (61.54%)
Indiferencia o crítica	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	3.00 (2.97%)	0.00 (0.00%)	3.00 (2.10%)
Innovación y diferenciación	1.00 (11.11%)	1.00 (6.25%)	4.00 (3.96%)	2.00 (11.76%)	8.00 (5.59%)
Materiales sostenibles	3.00 (33.33%)	4.00 (25.00%)	25.00 (24.75%)	3.00 (17.65%)	35.00 (24.48%)
Producción responsable	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	5.00 (4.95%)	4.00 (23.53%)	9.00 (6.29%)
Categorías palabra moda sostenible					
Conciencia ambiental	6.00 (66.67%)	11.00 (68.75%)	77.00 (76.24%)	12.00 (70.59%)	106.00 (74.13%)
Innovación / Futuro	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	1.00 (5.88%)	1.00 (0.70%)
Materiales sostenibles	3.00 (33.33%)	3.00 (18.75%)	20.00 (19.80%)	4.00 (23.53%)	30.00 (20.98%)
Moda o percepción estética	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.99%)	0.00 (0.00%)	1.00 (0.70%)
Responsabilidad social	0.00 (0.00%)	2.00 (12.50%)	3.00 (2.97%)	0.00 (0.00%)	5.00 (3.50%)
Categorías prácticas moda sostenible					
Educación y concientización al consumidor	1.00 (11.11%)	0.00 (0.00%)	0.00 (0.00%)	2.00 (11.76%)	3.00 (2.10%)

En cuanto a la trazabilidad, es decir, la posibilidad de conocer el origen y recorrido de una prenda a lo largo de su cadena de producción, los resultados mostraron una valoración media general de 2,67 sobre 5. Esto indica que, para la mayoría de los consumidores, la procedencia de los productos aún no es un criterio prioritario al momento de comprar moda. Sin embargo, al segmentar por generaciones, se observa que este aspecto adquiere mayor importancia en públicos más adultos: los *Baby Boomers* le asignaron una

valoración significativamente superior (3,11/5), lo que sugiere que este grupo tiene una disposición más reflexiva hacia el origen y el impacto de los productos que consume.

Este hallazgo revela una doble oportunidad para las marcas. Por un lado, pone en evidencia que la trazabilidad aún no es un factor decisivo para el grueso del mercado joven, posiblemente por falta de información, interés o visibilidad del tema. Pero por otro lado, señala un potencial valioso para estrategias enfocadas en consumidores más maduros o informados, que valoran la transparencia en la cadena productiva como parte del compromiso sostenible. En ese sentido, visibilizar el recorrido de las prendas —por ejemplo, mediante etiquetas detalladas, códigos QR o narrativas sobre los talleres de confección— podría fortalecer el vínculo de confianza con este segmento.

Síntesis del análisis estadístico

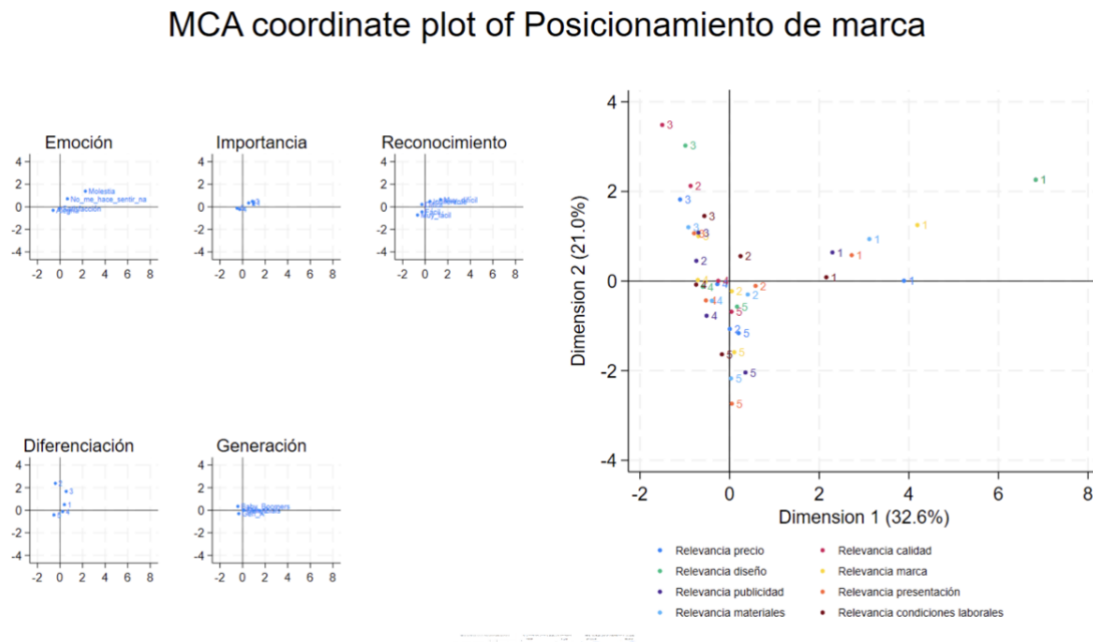
El análisis cuantitativo, apoyado en el Método de Correspondencias Múltiples (MCA) y complementado con estadísticas descriptivas, permitió identificar patrones consistentes en la manera en que los consumidores perciben la relación entre sostenibilidad y posicionamiento de marca en el sector moda. Esta combinación metodológica no solo facilitó la representación visual de asociaciones entre variables cualitativas, sino que también ofreció una lectura integral del peso relativo de distintos atributos en la construcción del valor de marca.

Los resultados muestran que los dos atributos más valorados por los encuestados fueron el diseño y estilo (media = 4,38) y la calidad (media = 4,35), lo cual refuerza la idea de que el posicionamiento de una marca no se basa exclusivamente en su compromiso sostenible, sino también en su capacidad de ofrecer una experiencia estética atractiva y un

producto funcionalmente confiable. Estos elementos fueron mencionados no solo como indicadores de valor técnico, sino también como fuentes de conexión emocional, ya que generan placer, identificación y orgullo al usarlos.

El análisis visual del MCA respalda esta interpretación al ubicar estos atributos en los cuadrantes con mayor diferenciación perceptiva, donde aparecen asociados a emociones positivas como la satisfacción, la alegría y la autenticidad. Esto sugiere que, para muchos consumidores, una marca sostenible no solo debe ser ética o responsable, sino también inspiradora y deseable. La sostenibilidad, por tanto, gana fuerza cuando se integra a una propuesta de valor más amplia, que combina propósito con estética y desempeño.

Figura 24. Posicionamiento de atributos clave en el espacio MCA (valor percibido y emoción).



Nota. Elaboración propia

4.3.1 Relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca para cada una de las empresas objeto de estudio

Para profundizar en la forma en que los consumidores vinculan las prácticas de sostenibilidad con el posicionamiento de marca, se realizaron dos focus groups con jóvenes de entre 20 y 27 años, integrados por una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Cada sesión, diseñada como un experimento interactivo, buscó captar impresiones inmediatas y asociaciones espontáneas sobre las marcas Baobab, Antonella Farah y Sajú. A través de dinámicas de reconocimiento visual y discusión guiada, se identificaron palabras clave recurrentes, patrones de confianza y matices emocionales que ilustran cómo cada empresa es percibida en términos de su compromiso sostenible.

A partir del análisis cualitativo, se identificaron cinco categorías comunes en la percepción del consumidor: asociación espontánea, coherencia entre discurso y acción, valor estético con propósito, participación del consumidor y exigencia funcional. Este enfoque cualitativo complementa los resultados cuantitativos previos, al ofrecer una visión más profunda de las motivaciones y valoraciones que sustentan las preferencias de los consumidores en el ámbito de la moda responsable.

Además de revelar los elementos que facilitan una conexión emocional con las marcas, los focus groups permitieron comprender cómo el lenguaje visual, la autenticidad percibida y la interacción activa con el público influyen en el reconocimiento de una propuesta como sostenible. Las diferencias entre las marcas analizadas muestran que la sostenibilidad no se interpreta de forma homogénea: mientras en algunos casos se asocia

con acciones visibles y materiales reutilizados, en otros se reconoce a través del diseño, la experiencia de marca o incluso el tono de comunicación. Esta riqueza interpretativa resalta la necesidad de que las marcas construyan narrativas sostenibles que sean no solo coherentes, sino también emocionalmente resonantes y culturalmente relevantes para sus audiencias.

Baobab: Sostenibilidad como narrativa coherente y sensorial

Baobab fue la marca más mencionada espontáneamente por los participantes cuando se hablaba de moda sostenible. Los consumidores destacaron la autenticidad con la que la marca comunica su compromiso ambiental, reforzada tanto por el diseño como por acciones tangibles como el uso de materiales reciclados. La propuesta estética colorida, tropical, hecha a mano se percibe como un lenguaje visual de sostenibilidad.

Uno de los aspectos más valorados fue la participación activa del consumidor a través de iniciativas como el *Casquet Challenge*, que refuerzan la percepción de circularidad y co-creación. No obstante, también se enfatizó que la sostenibilidad debe ir acompañada de calidad técnica: durabilidad, costuras resistentes y acabados confiables.

Categoría	Descripción	Verbatim representativo
Asociación espontánea	Mención sin estímulo al hablar de moda sostenible	“Pienso en Baobab porque reutilizan productos del medio ambiente...” – Mari

Coherencia entre discurso y acción	Prácticas visibles que validan el mensaje sostenible	“Baobab no solo dice que es sostenible, sino que trabaja con retazos...” – Ponchi
Estética con propósito	Diseño visual como reflejo del compromiso ambiental	“El acabado parece ‘handmade’, como si cada retazo llevara la historia del mar” – Cristy
Participación activa	Iniciativas de co-creación que refuerzan la circularidad	“Supe que Baobab era serio con la circularidad... invitaban a transformar retazos” – Ponchi
Exigencia funcional	Sostenibilidad debe ir acompañada de calidad técnica	“Si una marca es sostenible pero no asegura calidad, no volvería a comprar” – Cristy

Antonella Farah: Sostenibilidad desde lo tangible

Antonella Farah fue asociada principalmente por participantes con vínculos personales con la ciudad de Cartagena, lo que refleja una conexión emocional y geográfica con la marca. Aunque no fue una de las marcas más recordadas de forma completamente espontánea, su propuesta ganó relevancia tras el reconocimiento visual, mostrando una comunicación de sostenibilidad que se transmite a través del producto mismo.

El uso de materiales reciclados como *denim* desechado o empaques de Tetra Pak, junto con procesos locales y detallados, fue identificado como evidencia clara del compromiso ambiental. Sin embargo, varios participantes manifestaron que les gustaría

conocer más sobre los procesos detrás de la marca, lo que sugiere una oportunidad para profundizar su estrategia de comunicación.

Categoría	Descripción	Verbatim representativo
Asociación espontánea	Asociaciones ligadas a vínculos geográficos o personales	“Ella es de Cartagena, por eso me suena la marca” – Valeria
Coherencia entre discurso y acción	El producto refleja una operación sostenible coherente	“Me gusta porque se nota el cuidado con el que está hecha la ropa” – Luis
Estética con propósito	Diseño transmite aprovechamiento y conciencia	“Yo veo los cortes y siento que hay conciencia, como si aprovecharan cada pedazo” – Ana
Participación activa	(No se identificó como fortaleza actual)	
Exigencia funcional	Curiosidad por el impacto más allá de lo visible	“Uno ve que es ropa linda, pero si supiera todo lo que hay detrás, uno la valora más” – Pedro

Sajú: Sostenibilidad informal y cercana

Sajú fue percibida como una marca fresca, versátil y cercana, con fuerte identidad nacional. Aunque no fue asociada de manera espontánea con sostenibilidad, generó entusiasmo por su estilo de comunicación auténtico y sin pretensiones. Su propuesta de personalización y producción local fue valorada, especialmente por participantes de la Generación Z.

El lenguaje informal y creativo fue visto como una ventaja para conectar con audiencias jóvenes, sugiriendo que la sostenibilidad podría integrarse más en ese mismo tono. A diferencia de las otras marcas, Sajú es percibida como una marca “del parche”, donde la sostenibilidad aún tiene potencial de desarrollo como parte del discurso.

Categoría	Descripción	Verbatim representativo
Asociación espontánea	No surgió espontáneamente en relación con sostenibilidad	“Sajú me encanta porque uno puede armar lo que quiera, y se siente muy de acá” – Nicolás
Coherencia entre discurso y acción	Producción local y personalización son evidencias de compromiso	“Lo hacen acá, uno sabe quién está detrás, y eso suma” – Sofía
Estética con propósito	Estética irreverente, fresca y funcional	“Todo se ve cool, es como uno puede tener gafas únicas” – Camila
Participación activa	Interacción continua con la comunidad	“Ellos responden rápido, comparten cosas de clientes, es como muy directo todo” – Mateo
Exigencia funcional	(No se identificaron críticas fuertes en este aspecto)	NADA

Análisis transversal por categorías temáticas

Además del análisis individual por marca, se realizó una organización transversal a partir de cinco categorías emergentes en el discurso de los participantes. Estas categorías no fueron predeterminadas, sino que surgieron como resultado de un proceso inductivo posterior al análisis detallado de la percepción sobre cada una de las tres marcas estudiadas: Baobab, Antonella Farah y Sajú. Al comparar las fortalezas, narrativas y reacciones que evocó cada empresa en los focus groups, fue posible identificar patrones que se repitieron más allá de una marca específica. De esta forma, el análisis transversal permite comprender de manera más estructurada cómo los consumidores jóvenes interpretan el vínculo entre sostenibilidad y posicionamiento de marca.

La primera categoría, asociación espontánea, se refiere a las marcas que fueron reconocidas como sostenibles sin necesidad de estímulos o preguntas guiadas. Esta reacción refleja una narrativa de marca fuertemente posicionada en el imaginario del consumidor. En este caso, Baobab fue la única marca que logró este tipo de recordación en ambos focus groups. En contraste, Sajú solo emergió como sostenible después de la conversación guiada, lo que sugiere un mensaje menos visible. Como lo expresó Mari: “Pienso en Baobab porque reutilizan productos del medio ambiente y son muy conscientes del ecosistema”. Por su parte, Andrés comentó: “Sajú no la pienso como sostenible de una, pero luego uno se da cuenta de que sí hacen cosas bien”.

La segunda categoría, coherencia entre discurso y acción, fue una de las más valoradas en términos de credibilidad. Los participantes destacaron cuando las marcas no solo hablaban de sostenibilidad, sino que lo demostraban a través de acciones concretas,

materiales visibles y detalles de confección. Tanto Baobab como Antonella Farah fueron mencionadas en este sentido. Ponchi afirmó: “Baobab no solo dice que es sostenible, sino que trabaja con retazos y redes de pesca regeneradas”, mientras que Natalia señaló: “Yo veo los cortes y siento que hay conciencia, como si aprovecharan cada pedazo”.

En tercer lugar, la categoría de estética con propósito reunió los comentarios que reconocían la sostenibilidad a través del diseño visual y sensorial del producto. Aquí nuevamente Baobab y Antonella Farah destacaron, al ofrecer una experiencia estética percibida como ética, artesanal o cuidadosa. Cristy comentó: “Me conectó por el tono tropical y la sensación de playa; el acabado parece ‘*handmade*’, como si cada retazo llevara la historia del mar”, y David reforzó esta percepción diciendo: “Me gusta porque se nota el cuidado con el que está hecha la ropa”.

La categoría de participación activa surgió principalmente a partir del análisis de Baobab, cuya estrategia de co-creación fue vista como una forma innovadora y genuina de aplicar la circularidad. A través de iniciativas como el *Casquet Challenge*, la marca invitó a diseñadores y estudiantes a transformar residuos textiles, lo que fue interpretado como una señal clara de compromiso. En palabras de Ponchi: “Tras seguir el reto en redes, supe que Baobab era serio con la circularidad, porque invitaban a diseñadores y estudiantes a transformar retazos en nuevas piezas”.

Por último, la categoría de exigencia funcional fue una constante en todos los grupos, y se refirió a la importancia de que el producto no solo sea sostenible, sino también técnicamente sólido. La durabilidad, la calidad de las telas y los acabados fueron mencionados como condiciones necesarias para la recompra. Cristy fue enfática al señalar:

“Si una marca es sostenible pero no asegura calidad, no volvería a comprar”, mientras que Erika agregó: “La durabilidad de la tela y la resistencia de las costuras son tan importantes como el mensaje verde”.

Estas cinco categorías no solo resumen los criterios con los que los consumidores evalúan el vínculo entre sostenibilidad y marca, sino que también reflejan de forma estructurada los hallazgos derivados del análisis detallado de cada empresa. Constituyen, por tanto, una síntesis comparativa que permite entender cómo se construye, comunica y percibe la sostenibilidad en el sector de la moda en Colombia.

4.3.2 Resultados conjuntos (percepción consumidor - focus groups y encuestas)

El objetivo 3 pretendía profundizar en la percepción del consumidor sobre la relación entre la sostenibilidad y el posicionamiento de marca. Para ello, se combinaron datos cuantitativos una encuesta exploratoria a 143 participantes analizada mediante Método de Correspondencias Múltiples (MCA) con hallazgos cualitativos de dos focus groups de seis jóvenes (20–27 años) cada uno. A continuación, se presentan los principales resultados integrados en tres dimensiones clave.

Diseño y calidad como impulsores del posicionamiento

Aunque la sostenibilidad ocupa un lugar destacado en la mente del consumidor, los atributos de diseño (media = 4,38) y calidad (media = 4,35) emergieron como los factores mejor valorados en la encuesta. Estos datos sugieren que, para que las prácticas responsables refuercen el posicionamiento, deben acompañarse de propuestas estéticas sólidas y productos técnicamente fiables. En los focus groups, varios participantes

subrayaron esta prioridad, afirmando que “si una marca es sostenible pero no asegura calidad, no volvería a comprarla” (Participante FG1, abril 2025). Este hallazgo evidencia que la sostenibilidad, por sí sola, no basta: debe complementarse con estándares de excelencia que satisfagan expectativas de uso y durabilidad.

Visibilidad y coherencia de las prácticas sostenibles

El análisis MCA mapeó con claridad la asociación entre sostenibilidad y atributos como “transparencia” y “acción concreta”. En los grupos focales, la visibilidad de iniciativas por ejemplo, mostrar en redes el proceso de reciclaje o ofrecer garantías reparativas generó altos niveles de confianza. Tal como comentó una asistente, “cuando veo cómo reutilizan productos del medio ambiente, confío más en la marca” (Participante FG2, abril 2025). De este modo, la encuesta y la discusión cualitativa convergen en que las marcas deben evidenciar de forma palpable sus esfuerzos: la percepción de un compromiso genuino depende de comunicaciones que permitan al consumidor “ver” y “comprender” cada práctica responsable.

Homogeneidad generacional en la valoración de la sostenibilidad

Al segmentar la muestra por cohortes (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers), las frecuencias de respuestas reflejaron patrones sorprendentemente homogéneos: todas las generaciones otorgaron puntajes elevados a la sostenibilidad, con diferencias mínimas ($\pm 0,10$ puntos). Esta convergencia interpela el estereotipo de la sostenibilidad como un atributo exclusivo de “jóvenes conscientes”: la responsabilidad ambiental y social se percibe de forma transversal, reforzando la pertinencia de integrar estas prácticas en la propuesta de valor independiente del nicho etario.

Estos hallazgos confirman que, aunque el diseño y la calidad actúan como motor principal de la preferencia, la visibilidad coherente de las prácticas sostenibles fortalece la confianza del consumidor y se percibe de manera consistente a lo largo de generaciones. En consecuencia, las marcas estudiadas deben articular sus iniciativas responsables con altos estándares estéticos y técnicos, comunicándolas de forma transparente para consolidar un posicionamiento sólido y auténtico en el competitivo mercado de la moda sostenible.

5. Conclusiones

El propósito de este caso de estudio fue identificar y evaluar la relación entre la sostenibilidad empresarial y el posicionamiento de marca en las empresas de la industria de la moda tomando como muestra a Baobab, Antonella Farah y Sajú. Para ello, se combinó un análisis documental de sus prácticas, dos focus groups con jóvenes de 20 a 27 años, entrevistas con cargos estratégicos de cada empresa y una encuesta exploratoria realizada a 143 participantes. Esta aproximación metodológica mixta permitió obtener una visión integral de cómo la sostenibilidad se implementa, comunica y percibe.

El análisis de las prácticas de sostenibilidad en Baobab, Antonella Farah y Sajú permitió identificar patrones y lecciones aplicables al resto de las empresas de moda en Colombia y América latina. En primer lugar, la integración sistemática de iniciativas responsables (desde el diseño con materiales regenerados hasta programas de economía circular) refuerza la autenticidad de la marca y genera un activo estratégico más allá de una simple herramienta de marketing. Cuando las empresas articulan internamente convicción, operatividad rigurosa y comunicación transparente, la sostenibilidad deja de ser un valor aislado para convertirse en un factor de diferenciación sectorial

En segundo lugar, la visibilidad coherente de las prácticas sostenibles es clave para consolidar la confianza del consumidor. Independientemente del tamaño o posicionamiento previo de la marca, mostrar de forma tangible procesos como el reciclaje, el upcycling o la trazabilidad de materias primas contribuye a homogeneizar la valoración positiva de sostenibilidad a lo largo de todas las generaciones. Esto sugiere que las empresas de moda, más allá de comunicar iniciativas puntuales, deben diseñar narrativas que permitan “ver” y “comprender” cada apuesta responsable dentro de su propuesta de valor.

Por último, aunque el estilo y la confección de alta calidad siguen siendo los principales factores que atraen a los compradores, estos estándares de diseño y durabilidad pueden coexistir perfectamente con prácticas sostenibles. La sinergia entre atractivo estético y responsabilidad ambiental no solo es posible, sino que potencia la recompra y la recomendación, generando fidelización tanto en marcas consolidadas como en emprendimientos locales.

En conjunto, estas conclusiones invitan a las empresas de moda a replantear su modelo de negocio, asumiendo la sostenibilidad no como un complemento opcional, sino como una columna vertebral de su posicionamiento de marca. El impacto de estas prácticas, cuando se ejecutan de forma holística, trasciende la percepción del consumidor para transformarse en un diferenciador auténtico y escalable en un mercado cada vez más consciente y exigente.

6. Recomendaciones

En esta sección se exponen las recomendaciones prácticas surgidas de este estudio sobre sostenibilidad en la industria de la moda, aplicables a empresas de cualquier tamaño. En esencia, se propone asegurar la calidad y durabilidad de los productos mediante la definición de protocolos de ensayo internos, por ejemplo, pruebas de abrasión, resistencia de costuras y solidez de color y su divulgación a través de etiquetas con códigos QR y reportes accesibles en la web. De este modo, la transparencia en el desempeño técnico refuerza la confianza del consumidor y fortalece el valor percibido de la marca.

Para diversificar el abastecimiento, se recomienda elaborar un mapeo sencillo de la cadena de suministro que incluya proveedores de materiales alternativos (bioplásticos de origen vegetal, redes posconsumo o subproductos industriales o como baobab con su coco bag), ejecutar pequeñas pruebas piloto y documentar sus resultados en informes breves de impacto ambiental y social. Esta práctica permite ajustar rápidamente los criterios de selección y comunicar de forma directa la trazabilidad de cada insumo.

En cuanto a la fidelización circular, conviene diseñar un programa de “eco-retorno” que invite a los clientes a devolver prendas usadas a cambio de descuentos o beneficios exclusivos. Basta con definir uno o dos niveles de participación, acordar con un servicio de mensajería local la logística de recogida y automatizar recordatorios por correo o SMS. El seguimiento de la tasa de retorno y la satisfacción del usuario permitirá medir la eficacia del programa y aplicar mejoras continuas.

La comunicación juega un rol fundamental en la consolidación del posicionamiento sostenible. En este sentido, las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico

para mostrar de manera transparente los procesos, materiales y decisiones que hay detrás de cada prenda. A través de contenidos auténticos y accesibles, como videos cortos, testimonios o recorridos del proceso de producción, las marcas pueden acercarse a sus audiencias, generar confianza y fortalecer su vínculo con consumidores que valoran la coherencia entre el discurso y la acción. Compartir la trazabilidad y el impacto de forma creativa no solo educa, sino que también humaniza el propósito de la marca. Además, iniciativas como talleres presenciales o “design jams” pueden promover la co-creación y el entusiasmo alrededor del propósito de la marca. Así, las redes sociales no son solo canales de comunicación, sino herramientas clave para consolidar el posicionamiento sostenible en la mente del consumidor contemporáneo.

Finalmente, para arraigar una cultura interna de sostenibilidad, es útil incorporar indicadores clave, como huella hídrica, porcentaje de materiales reciclados o reducción de residuos, en los objetivos trimestrales de cada departamento, y revisar estos datos en reuniones periódicas. Un tablero de control sencillo y formaciones breves para proveedores y equipo interno aseguran que todos los actores comprendan y adopten los principios sostenibles como parte de su gestión cotidiana.

Un ejemplo representativo es la propuesta de programa de eco-retorno de Sajú, el cual invita a los consumidores a devolver productos usados a cambio de descuentos u otros beneficios. Esta iniciativa, articulada con una alianza logística local y reforzada mediante recordatorios digitales, refleja una estrategia viable de fidelización circular que fortalece la relación con el cliente y promueve la circularidad de los materiales. Su diseño simple y su orientación participativa demuestran cómo las marcas pueden traducir su compromiso sostenible en mecanismos concretos de interacción y valor compartido.

Estas recomendaciones no buscan ser prescripciones universales, sino lineamientos estratégicos que pueden adaptarse según el tamaño, los recursos y el grado de madurez sostenible de cada empresa. Lo que este estudio propone es una hoja de ruta viable para transformar la sostenibilidad en un eje de posicionamiento, siempre que se articule con la propuesta de valor, se comunique con coherencia y se traduzca en prácticas visibles para el consumidor. En ese sentido, las marcas que logren integrar estos principios desde su operación cotidiana y visibilizarlos de forma auténtica a través de canales como las redes sociales estarán mejor posicionadas para construir vínculos duraderos, generar diferenciación y liderar una nueva narrativa en la moda colombiana.

Referencias

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Altuntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 92, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102744>
- Bernal Durán, C. (2022, 26 de diciembre). Con pasarelas en el desierto y la Torre Eiffel, esta marca colombiana se metió entre las favoritas de EE. UU. y Medio Oriente. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/12/26/emprendedores/con-pasarelas-en-el-desierto-y-la-torre-eiffel-esta-marca-colombiana-se-metio-entre-las-favoritas-de-ee-uu-y-medio-orient>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Baobab Foundation. (s.f.). *Instagram @baobabfoundation*. Recuperado de <https://www.instagram.com/baobabfoundation>
- Baobab.com.co. (s.f.a). *Explorar*. <https://baobab.com.co/pages/about-us>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Carro Suárez, J., Sarmiento Paredes, S., & Rosano Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la Sustentabilidad Empresarial. La importancia de la cultura en la Sustentabilidad Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 352–365.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300773#bib0120>
- Casanova-Villalba, César Iván. (2021). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022.
 Case Study of the Textile and Clothing Industry.
 Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12156125>.
- Castrillón, M. A. G., & Mares, A. I. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Canvas Rebel. (n.d.). Meet Antonella Farah Louis. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://canvasrebel.com/meet-antonella-farah-louis/>
- Ceipa. (2024). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia Ceipa.edu.co. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/737/1042>

- Cevallos, M. G. O., & Baena, M. D. G. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(93), 318-333.
- Chamorro, E. T. (2019). Crecimiento empresarial. *Desarrollo gerencial*, 11(2), 8.
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable es negocio de todos*. Madrid, España: Empresa Activa.
- Caracol Radio. (2024, octubre 9). Antonella Farah presentó nueva colección en evento para ayudar a los niños de Cartagena. Recuperado de <https://caracol.com.co/2024/10/09/antonella-farah-presento-nueva-coleccion-en-evento-para-ayudar-a-los-ninos-de-cartagena/>
- Clean Clothes Campaign. (2020). *Exploitation in the garment industry: A persistent challenge*.
- Comisión Europea (2002), Comunicación de la Comisión relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: Una Contribución Empresarial al Desarrollo Sostenible", Diario Oficial de la Unión Europea, Unión Europea, Bruselas.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- El Espectador Cromos. (2023). *Aruba y Sajú lanzaron una colección de gafas inspiradas en la playa*. <https://www.elespectador.com/cromos/moda/aruba-y-saju-lanzaron-una-coleccion-de-gafas-inspiradas-en-la-playa>

El Espectador. (2022). *Premian a 10 emprendimientos, entre ellos Sajú y Just*

Imagine. <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/premian-a-10-emprendimientos-entre-ellos-saju-y-just-imagine>

Ellen MacArthur Foundation. (2023). The Global Commitment 2023.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview>

El Tiempo Blogs. (2022). *Una marca sosteniblemente coherente:*

Sajú. <https://blogs.eltiempo.com/laventanaindiscreta/2022/09/26/una-marca-sosteniblemente-coherente-saju>

El Tiempo. (2023). *Así se convirtieron 67.000 tapas de plástico en accesorios de*

lujo. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/asi-se-convirtieron-67-000-tapas-de-plastico-en-accesorios-de-lujo-729797>

El Universal. (2024, 14 de noviembre). Antonella Farah: cuando la moda se une a una

causa social. El Universal. <https://www.eluniversal.com.co/farandula/2024/11/14/antonella-farah-cuando-la-moda-se-une-a-una-causa-social/>

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.

Forbes Staff. (2024, 25 de noviembre). La colombiana Sajú aterrizó en Costa Rica con la apertura de su primera tienda internacional. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2024/11/25/emprendedores/la-colombiana-saju-aterrizo-en-costa-rica-con-la-apertura-de-su-primera-tienda-en-ese-pais>

FashionUnited. (2022). *La marca de moda sostenible colombiana Baobab se presentó en*

París. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-marca-de-moda-sostenible-colombiana-baobab-se-presento-en-paris/2022062838936>

Fernández, F. L. (n.d.a). Estudio de las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la industria de la moda.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32559/TFG%20-%20Lago%20Fernandez%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Forbes Colombia. (2022). *Con pasarelas en el desierto y la Torre Eiffel, esta marca colombiana se metió entre las favoritas de EE. UU. y Medio Oriente*. Recuperado de <https://forbes.co/2022/12/26/emprendedores/con-pasarelas-en-el-desierto-y-la-torre-eiffel-esta-marca-colombiana-se-metio-entre-las-favoritas-de-ee-uu-y-medio-oriente/>

Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Prados-Peña, M. B., & Molina-Moreno, V. (2024). Adoption of sustainability principles in the fashion industry: A systematic literature review. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02438-2>

Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2023). Pulse of the fashion industry 2023. Recuperado de <https://globalfashionagenda.org/pulse-of-the-industry/>

García-Marzá, D. (2006), La responsabilidad social de la empresa: Una definición desde la ética empresarial, Universitat Jaume I.

Garriga, E. y Mele, D. (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*.

Garzón, M. A., & Ibarra, A. (2013). *Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de literatura*. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 45-60.

Gidaković, P., Kos Koklič, M., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: The mediating role of brand impressions and

- brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29(5), 556–568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Grand View Research. (2024). *Apparel market size, share & growth analysis report, 2030*. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report>
- Grigelmo. (2023) La otra cara de la industria textil: “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando. Recuperado el 2 de marzo del 2025, de <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 406-422.
- Inexmoda. (2024). Observatorio de Moda: febrero 2024. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2824322>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1581308>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). PearsonAguilera
- Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*.
- Kurtz, A., & Jashari, M. (2023). Perceived credibility and consumer response to sustainable sportswear brands: A comparative analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 101–116. <https://doi.org/10.1002/cb.2023>
- la industria de la moda de China e India. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(19), 85–97. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7208/5313>
- Liu, S., Li, Y. J., & Sun, J. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing purchasing decisions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1326269. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1326269>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12169>
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón Elorz, K. (2021). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial.
- McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
- Mim, K. B., Jai, T. E., & Lee, S. H. (2022). The influence of sustainable positioning on eWOM and brand loyalty: Analysis of credible sources and transparency practices based on the S-O-R model. *Sustainability*, 14(11), 6808. <https://doi.org/10.3390/su14116808>

- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet? *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.
- Nations. Retrieved September 1, 2024, from <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda,las%20aguas%20residuales%20al%20a%C3%B1o.>
- NielsenIQ. (2024). NIQ releases 2023 Environment, Social and Governance (ESG) Progress Report. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2024/niq-releases-2023-environment-social-and-governance-esg-progress-report/>
- OIT & UNICEF. (2021). Trabajo infantil: Estimaciones mundiales 2020, tendencias y el camino a seguir. Organización Internacional del Trabajo y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). The supply chain ripple effect: How COVID-19 is affecting garment workers and factories in Asia and the Pacific. <https://www.ilo.org/resource/news/asia-pacific-garment-industry-suffers-covid-19-impact-ripples-through>
- Palakshappa, N., Bulmer, S., & Dodds, S. (2024). Co-creating sustainability: Transformative power of the brand. *Journal of Marketing Management*, 40(3–4), 367–393. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2303809>
- Paternost, A. (n.d.). Herramientas para Medir La Sostenibilidad Corporativa. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13644/PFM_Agustin_Paternoster.pdf
- Penrose, E. T., & Parache, F. V. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Aguilar.
- Pérez-Bustamante, G. (2020). Innovación y competitividad en mercados emergentes: Un enfoque basado en la sostenibilidad.

Peters, J., & Simaens, A. (2020). Integrating Sustainability into Corporate Strategy

Portafolio. (2023). *La marca Sajú abre su nueva tienda en*

Cartagena. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-marca-saju-abre-su-nueva-tienda-en-cartagena-586173>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Pymas. (s.f) Caso de éxito: Sajú gafas, un emprendimiento que pasó de innovador a sostenible. Encontrado en <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/crecimiento-empresarial/caso exitosajugafas#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20p%C3%A1gina%20web%20de,a%20lucir%20su%20mejor%20versi%C3%B3n%E2%80%9D>.

Rey, P. (2021, 20 de mayo). Baobab, la marca colombiana de trajes de baño, asume su

compromiso ambiental. *Vogue México*.

<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/baobab-marca-colombia-de-trajes-de-bano-hechos-de-redes-de-pesca>

Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2019). Sustainable Development Report 2019: Transformations to achieve the Sustainable Development Goals. Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN). <https://www.sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2019/>

Sajú. (s.f.). *Inicio*. <https://www.saju.co>

- Sajú. (s.f.). Nuestra historia. Recuperado el [fecha de acceso],
de <https://saju.co/pages/nuestra-historia>
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Soriano, W. C. (2024). Shaping brand equity through sustainability: A qualitative study of the lived leadership experiences of resort managers. *International Journal of Research Studies in Education*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.5861/ijrse.2024.123>
- Statista. (2024). Confección de ropa en el mundo. Recuperado de
<https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topic-Overview>
- Stoica, M. (2021). An exploration of the green targeting strategy–green brand positioning strategy linkage: A qualitative study. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2021.728082>
- United Nations (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations Framework Convention on Climate Change [UNFCCC]. (2018). Fashion industry charter for climate action. <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Charter.pdf>
- United Nations. (2018). Putting the brakes on fast fashion. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Upward, A., & Jones, P. (2015). Business Models for Sustainability: Entrepreneurship, Innovation and Transformation.

- Vogue México. (2021). *Baobab: la marca colombiana de trajes de baño hechos de redes de pesca*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/baobab-marca-colombia-de-trajes-de-bano-hechos-de-redes-de-pesca>
- Voigt, P. (2015). *The integration of sustainability as brand value of mainstream brands: An explorative investigation of the natural skin care market in Germany* [Master's thesis, Copenhagen Business School]. CBS Research Portal. <https://research.cbs.dk/en/studentTheses/the-integration-of-sustainability-as-brand-value-of-mainstream-br>
- World Economic Forum. (2023). Global Risks Report 2023 (18th ed.). <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0019>
- Levänen, J., Uusitalo, V., Härri, A., Kareinen, E., & Linnanen, L. (2021). Innovative recycling or extended use? Comparing the global warming potential of different ownership and end-of-life scenarios for textiles. *Environmental Research Letters*, 16(5), 055001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abfddd>
- Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the fashion industry in relation to consumption in a digital age. *Sustainability*, 16(13), 5303. <https://doi.org/10.3390/su16135303>

Anexos

Anexo 1. Preguntas de la Entrevista

Preguntas de Entrevista a colaboradores estratégicos dentro de las empresas

seleccionadas:

1. ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?
2. ¿Qué estrategias específicas han implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de su marca?
3. ¿Cómo comunican su compromiso con la sostenibilidad a sus consumidores y qué herramientas utilizan para reforzar su posicionamiento en este aspecto?
4. ¿Qué impacto creen que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y en la lealtad de sus clientes?
5. ¿Han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca y posicionamiento?
6. Desde su perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias de sostenibilidad y cómo creen que esto ha impactado en su posicionamiento de marca?
7. ¿Cómo creen que la sostenibilidad diferenciará a su marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito?

Anexo 2. Entrevista SAJÚ – Santiago Puentes CMO

1. ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Daniella: Muchas gracias por tu tiempo vamos a empezar con la primera pregunta ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Santiago: Bueno primero nos llamaba la atención la sostenibilidad y bueno, ahí lo que intentábamos hacer era meternos un poquito a hacer empaques sostenibles, que era como lo que más podíamos hacer en ese momento. Y digamos que después sacamos las gafas de plástico reciclado y ahí fue que empezó como todo ese boom y se convirtió la sostenibilidad en uno de nuestros pilares de marca. Que los pilares de marca de nosotros son la sostenibilidad, la creatividad y la comunidad digital. Y después de varios años de haber sacado las gafas, que han pasado pues casi cinco, lo que hemos aprendido es que a nosotros lo que nos gusta es la sostenibilidad honesta, que no somos como los freaks de la sostenibilidad, o sea, no es como ese estilo de marca que es como todo tiene que ser sostenible porque sí y ya, sino que nos parece muy importante y hacemos todos nuestros esfuerzos para que podamos ser lo más sostenibles, pero no sacrificamos la calidad del producto, no sacrificamos como diseño ni buen gusto por la sostenibilidad, porque creemos que es súper importante, pero también hay otras cosas muy importantes que tienen que tener un balance. Entonces nosotros siempre hablamos de sostenibilidad honesta y es decirle al cliente, vea, esto es lo más sostenible que se logró y es así. Y si somos sostenibles al 50% de tal producto, esta es la realidad. Entonces es como contarlo y como no hacer

como ese greenwashing de estar diciendo como no, esto es todo sostenible y pues en verdad no. Y ya, eso es como desde el lado de sostenibilidad de nosotros.

2. ¿Qué estrategias específicas han implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de su marca?

Daniella: Súper. Bueno, y teniendo en cuenta eso que nos dijiste, pues de todo ese journey que han tenido. ¿Qué estrategias específicas de pronto que tengas en mente han implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de Saju, dentro del posicionamiento de la marca?

Santiago: Mira, que en un principio lo que se empezó a volver viral en redes sociales era que nosotros cogíamos plástico, usábamos el polipropileno, que es el plástico número 5, y eso lo utilizamos para hacer las gafas. No sé, cogíamos paquetes de Doritos y los partíamos o tapitas de Pepsi y las metíamos en una máquina de inyección manual, se calentaban e inyectaban en un molde y se convertían en gafas y eso por TikTok era muy viral. Y yo creo que nuestra estrategia para hablar de sostenibilidad eran dos, una, mostrar las cosas como son, como no decorar mucho las cosas, dos, hacer que la sostenibilidad fuera como algo cool y chévere y no fuera algo como ñoño y aburrido porque creo que mucha gente pues la ve así o la veía así y pues cuando pasa eso la gente no le gusta comprar algo que solo se quede en ser sostenible y ya la gente dice a esto es sostenible que chévere pero pues nunca lo va a comprar entonces era como darle ese giro a la sostenibilidad y cómo meterle como ese..., como meterle algo chévere a la sostenibilidad para que dejara de ser como tan aburrido. Esa ha sido nuestra estrategia.

3. ¿Cómo comunican su compromiso con la sostenibilidad a sus consumidores y qué herramientas utilizan para reforzar su posicionamiento en este aspecto?

Daniella: Súper, súper, qué chévere. Bueno, la tercera es, ¿cómo comunican su compromiso con la sostenibilidad a todos sus consumidores? ¿Qué herramientas usan para reforzar su posicionamiento en este proceso?

Santiago: No, yo creo que para nosotros es las redes sociales. Normalmente hablamos de sostenibilidad en redes sociales cuando tenemos la oportunidad de hacerlo. Digamos que nosotros tenemos unas redes sociales que son fuertes y creemos que es un punto importante para comunicar esas estrategias. Tenemos algo muy chévere que es garantía de por vida pues que la gente de alguna manera sabe que puede llevar sus gafas y tener y tener como su garantía que al final es algo que no todas las marcas lo pueden prometer y eso lo tenemos en las gafas de plástico reciclado entonces eso pues es una forma como de decirle no pasa nada pues acá está su repuesto y en multiciclar lo mismo, que es como una forma de entrega a tus gafas y si quieres cambiarlas, nosotros te damos el 30% de descuento en tus siguientes gafas y pues eso es como una promesa de valor frente al reciclaje de volver y coger esas gafas y reciclarlas y volver a entregar unas nuevas. Entonces, esa es como nuestra estrategia. En nuestro packaging también hablamos de sostenibilidad. No, yo creo que es como eso, pero tratamos de comunicarlo siempre que podemos.

Daniella: Súper. ¿Y si te tocara pronto elegir un canal? O sea, dirías de pronto Instagram, TikTok, Facebook.

Santiago: Yo creo que puede ser Instagram.

4. ¿Qué impacto creen que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca

y en la lealtad de sus clientes?

Daniella: Ok, súper. Bueno, la cuarta es. ¿Qué impacto crees que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y en la lealtad de tus clientes?

Santiago: Pues digamos que yo creo que ha sido importante. O sea, no es como que la gente nos compre por eso, porque pues no es verdad. Pero sí es una marca que la gente igual reconoce también por ser sostenible. Es un diferencial que creo que poco a poco va dejando de ser tan fuerte como lo era antes. Hace cinco años encontrar una marca que hiciera cosas sostenibles era raro. Hoy en día es casi que mainstream. Todo el mundo que saca marcas, todo el mundo le apunta a tener algo sostenible porque es como una obligación. Hoy en día pues todo el mundo habla de sostenibilidad, pero realmente hay que tener iniciativas diferentes pues para que uno se pueda, como que uno pueda resaltar en el mercado tan competido en este pilar que ya casi que muchas empresas lo tienen, ¿no?

5. ¿Han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca y posicionamiento?

Valeria: y digamos eso que dices tú, que ustedes entraron y pues era algo nuevo, era diferente, la maquinaria de pronto no era pues lo que ya se encontraba y era como un producto innovador pues para los clientes. Durante todo el tiempo y ahora, o sea, ¿Han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca o pues como mientras se posicionan en el mercado?

Santiago: Pues yo creo que, o sea, ser sostenibles es difícil, o sea, creo que no es fácil porque tampoco, por ejemplo, en Colombia tampoco hay tantos materiales sostenibles, o sea, como hay esfuerzos para cada día ofrecer más cosas, pero como que, no es que lo que

tú sueñes lo puedes hacer sostenible y ya. Entonces tienes que hacer mucha investigación, tienes que entender muy bien dónde conseguirlo. A veces sale más caro, no sé, si tú te metes en el mundo textil y quieres comprar una tela sostenible, pero que igual sea de muy buena calidad, pues es más difícil. Te encuentras un montón de proveedores también que te venden algo como sostenible, pero en verdad no es. Y pues, ¿tú cómo haces para comprobar eso? Entonces, te falsifican certificados, no sé, como que son un montón de cosas que la sostenibilidad tiene que es difícil, o sea, no, como que es un reto adicional a la hora de meterlo en la estrategia de marca, porque tú tienes una campaña espectacular y después dices, venga, pero acá de sostenibilidad, ¿qué hay? Entonces tú a veces dices, bueno, en este caso, pues me toca sacrificarla o me toca ver cómo la meto o creemos esta campaña desde la sostenibilidad, como que. Siempre tenerla en cuenta es complicado, pero pues es un riesgo que vale la pena como coger.

6. Desde su perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias de sostenibilidad y cómo creen que esto ha impactado en su posicionamiento de marca?

Valeria: Súper. Y bueno, mientras estamos metiendo en estas gafas, desde tu perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido Sahu pues tras empezar a implementar esta estrategia de sostenibilidad? ¿Y cómo crees que ha impactado su posicionamiento de marca?

Santiago: No, no, no te entendí la pregunta. ¿Cómo así? ¿Cómo así?

Valeria: O sea, más o menos, o sea, digamos, ustedes empezaron igual siendo una empresa sostenible, ¿verdad? Pero mientras le han metido más a este tema de las gafas recicladas y a

toda esta estrategia para que se vean más estas ideas que tienen, ¿cómo crees que eso ha impactado su posicionamiento de marca?

Santiago: No, bueno, porque digamos que desde que empezamos a mostrarnos que nos importa la sostenibilidad, pero pues, no queremos tampoco que sea el único pilar de nuestra marca, pues la gente como que le parece chévere que se hable de manera honesta. Entonces, por ejemplo, nosotros sacamos, teníamos solo plástico reciclado, 100% reciclado, después sacamos bioacetato, que pues no es 100% reciclado, pero por ser bio significa que tiene celulosa vegetal, entonces pues ese tema ayuda a que sea más sostenible, igual ahora con el ¿Con el qué? Con el metal, con el aluminio reciclado que acabamos de sacar. Como que son iniciativas que ayudan a que uno sea más sostenible, pero no tiene que ser 100% y desde que uno lo comunique y lo diga, como que igual la gente agradece eso y hace que el posicionamiento de marca siga funcionando muy bien y que la gente vea a Sahú igual hoy como algo cool, pero no exactamente como la marca sostenible, sino que dice como Marica, o sea, tiene gafas sostenibles, pero pues es una marca creativa, es una marca chévere y quiero comprarla. Entonces, como que no tiene que ser esa la única característica.

Valeria: Sí, y supuestamente porque también eso también lo estamos viendo, o sea, como que hasta qué punto la sostenibilidad pues como que define que los compren, pero es, o sea, me gusta que tienen como todos los aspectos en cuenta, no solo como hay, porque reciclan el plástico, entonces nos van a preferir, sino que integran muchas otras cosas.

7. ¿Cómo creen que la sostenibilidad diferenciará a su marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito?

Valeria: Y bueno, también, por último, ¿cómo crees que la sostenibilidad definirá la marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito? Yo sé que tú decías como que ahora es casi que obligación o pues ya no es como algo. Pues sí es innovador, pero ya muchas otras empresas lo están empezando a aplicar y es muy importante que se vuelvan sostenibles por esa conciencia que se está creando. Pero ¿ustedes cómo creen que se pueden resaltar en este mercado ahora que todos lo están aplicando?

Santiago: No, pues digamos que por eso para nosotros es clave tener tres pilares de marca, que en uno está la sostenibilidad, pero hay otros dos muy importantes y es la creatividad y la comunidad digital. Entonces, cuando la gente piensa en Sahum, sabe que somos creativos a la hora de hacer nuestros contenidos, a la hora de hacer nuestros productos y tratamos de que cada cosa que hagamos la hagamos de manera innovadora y disruptiva. Entonces, eso es como muy importante. Eso nos diferencia de otras marcas.

Y lo otro es la comunidad digital, que es raro ver que una marca, de lo que sea, pues tenga seguidores, que la gente interactúe con la marca, que la gente se sienta parte. Y eso para nosotros es muy importante porque de eso parte que Sajú le vaya bien. Es porque tiene una comunidad que de verdad está ahí. Y no son compradores y ya. Entonces, cuando afianzamos muy bien esos otros dos pilares y la sostenibilidad no es el único protagonista, pues se vuelve más interesante porque ya, pues si tú encuentras marcas también sostenibles, pues tú vas a decir, bueno, pues las dos venden gafas, las dos son sostenibles, pues ¿qué es la diferencia con Sajú? Pues ahí es como nos diferenciamos. Súper.

Daniella: Bueno, yo tengo otra, una última pregunta, pues de mi parte es, si te tocara, ¿cómo decides de pronto el el pilar principal en el que Saju se destaca, pero de sostenibilidad, ¿a cuál le apuntarías tú? Porque hay muchos como reciclaje, buenas

prácticas laborales, comercio justo, etcétera. ¿Cuál crees tú como que es la que clasificaría Saju de pronto los tres primeros o los dos pilares más importantes?

Santiago: Uy, no, o sea, no me sé cuáles son los pilares de esos que me hablas en este caso, ni idea, pero yo creo que En sostenibilidad lo mejor que hacemos es tener una experiencia en punto de venta donde tú puedas convertir un producto que ya era basura y darle una segunda oportunidad de volverlo gafas, o sea, específicamente sostenibilidad en hacer, no sé si se llama, no sé si se aplica como upcycling o como economía circular, o sea, simplemente darle una segunda vida a un producto y pues eso eso es muy chévere.

Daniella: Súper, pues por mi parte no tengo más preguntas, Vale, tú tienes otra. No, por mi parte también, súper bien. Santiago, muchas gracias por la entrevista, por dejarte grabar, por el tiempo, de verdad, muchas gracias.

Santiago: No, a ustedes lo que necesiten me avisan y me cuentan y les voy a ir ayudando lo que quieran, bueno. Gracias, Santiago. Chao. Igual, chau. Bueno.

Anexo 3. Entrevista Baobab - Mariana Sanz experta en sostenibilidad de Baobab

1. ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Valeria: Bueno, la primera pregunta es ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Mariana (Entrevistada): Miren, Baobab nació siempre con una visión de sostenibilidad intrínseca, y se han hecho muchos esfuerzos a lo largo de los años. Desde el año pasado, se decidió hacer un refresh a la estrategia y enfocar mucho más en la acción circular, porque la

sostenibilidad puede ser todo y, a la vez, nada. Entonces, Baobab habla de acción circular, y hoy en día, la estrategia está centrada en cómo logramos esa acción circular en todos los procesos, ya sea con los retazos que nos sobran, los insumos o cualquier otro recurso. Siempre hablamos de esto y decimos a todos en la empresa que Baobab no es solo una marca sostenible porque esa frase no dice nada. Baobab es una marca que trabaja por la acción circular.

2. ¿Qué estrategias específicas han implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de su marca?

Daniella: La siguiente pregunta es sobre las estrategias específicas que han implementado para integrar la sostenibilidad en el posicionamiento de su marca, especialmente en branding o marketing. ¿Cómo lo hacen?

Mariana (Entrevistada): Bueno, primero, tenemos dos cuentas separadas: una es Baobab, donde publicamos las colecciones y la editorial, y otra es Baobab Foundation, que comunica todas las estrategias, acciones e iniciativas relacionadas con la sostenibilidad. También tenemos un concurso llamado "Casquet Challenge", que se realiza anualmente y ya lleva tres ediciones. Este concurso invita a emprendedores, artistas y estudiantes a crear productos a partir de retazos, lo cual da mucha visibilidad y ayuda a posicionar la marca en torno a la acción circular que les mencionaba. Además, siempre estamos haciendo alianzas, trabajando con influencers, etc. La idea es que la sostenibilidad sea el núcleo del negocio. Pero, la sostenibilidad no solo se trata de la sostenibilidad social o ambiental; también debe

ser financiera, porque si no es rentable, no funciona. La clave está en equilibrar estas tres áreas.

3. ¿Cómo comunican su compromiso con la sostenibilidad a sus consumidores y qué herramientas utilizan para reforzar su posicionamiento en este aspecto?

Valeria: ¿De qué manera comunican su compromiso con la sostenibilidad a los consumidores y qué herramientas utilizan para reforzar su posicionamiento en este aspecto?

Mariana: Aún estamos en proceso... Bueno, la estrategia se renovó el año pasado, y creo que aún estamos en las primeras etapas. El mensaje clave, o el concepto como marca, es "From Beach to Bar". Además, el eslogan que creamos es "Only Fashion to Leading Circular Action". Aún no está súper extendido, pero empezamos a implementar la estrategia en redes sociales en enero, y ya llevamos dos meses publicando. A través de Instagram y nuestra página web, estamos compartiendo nuestros pilares de sostenibilidad, aunque la web aún no está completa. También, muchas personas visitan nuestro banco de retazos y lo publican en TikTok o lo comparten de boca a boca. Esos son nuestros principales canales.

4. ¿Qué impacto creen que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y en la lealtad de sus clientes?

Daniella: Y respecto a Baobab, ¿qué impacto creen que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y la lealtad de sus clientes? ¿Las actividades que realizan también aumentan la lealtad hacia la marca?

Mariana (Entrevistada): Sí, 100%. Creo que hay clientes que tal vez no entienden del todo qué es la sostenibilidad, pero ven las iniciativas y se dan cuenta de que, al menos, esta marca está haciendo algo. Y, sinceramente, creo que eso ayuda mucho la lealtad de los clientes. Hoy en día, la tendencia en Colombia es comprar productos locales, algo que no es tan fuerte en toda Latinoamérica. Comprar de manera responsable se está convirtiendo en un criterio importante para mucha gente.

5. ¿Han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca y posicionamiento?

Valeria: ¿Qué desafíos o barreras se han presentado al integrar la sostenibilidad en su estrategia? Sé que Baobab nació con la sostenibilidad como base, pero ¿qué desafíos enfrentan en términos de crecimiento?

Mariana (Entrevistada): La sostenibilidad siempre presenta desafíos. El principal reto es integrar en toda nuestra cadena de valor. No solo hablamos de que nuestros retazos no lleguen al basurero, sino también de qué telas usamos, qué proveedores seleccionamos y qué talleres nos confeccionan. Es fundamental que todos dentro de la empresa se comprometan y se apropien de la estrategia. Aunque los procesos ya están establecidos, lo bueno es que Baobab sigue siendo una marca en crecimiento.

6. Desde su perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias de sostenibilidad y cómo creen que esto ha impactado en su posicionamiento de marca?

Daniella: ¿Qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias de sostenibilidad y cómo ha impactado en su posicionamiento de marca? ¿Puedes destacar alguna estrategia específica?

Mariana: Bueno, los resultados han sido más sutiles a lo largo de los años. No ha sido un cambio radical. Por ejemplo, al principio, en lugar de dar bolsas, usábamos cocos como empaques, lo que generó mucha curiosidad y, al mismo tiempo, les permitió a los consumidores compostarlos. Luego, el Casquete Challenge ayudó a visibilizar la marca y a apoyar emprendimientos. Aunque no tengo cifras exactas ahora, creo que este tipo de iniciativas contribuye a fortalecer nuestra lealtad de marca. A lo largo de los años, también hicieron un wellness club que fue interesante, aunque no tengo claro si tuvo el impacto esperado.

7. ¿Cómo creen que la sostenibilidad diferenciará a su marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito?

Daniella: ¿Cómo creen que la sostenibilidad diferenciará su marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito?

Mariana (Entrevistada): Ahora, la sostenibilidad nos diferencia, pero en el futuro será algo obligatorio para todas las empresas. Sabemos que vienen regulaciones del gobierno. Por ejemplo, el Ministerio de Ambiente está trabajando en regular la responsabilidad extendida del producto, algo similar a cómo se manejan las pilas. Eventualmente, todas las

empresas tendrán que implementar estos cambios. Así que, aunque hoy estamos liderando, en el futuro todos tendrán que adoptar prácticas sostenibles.

Valeria: ¿Cómo creen que podría cambiar su negocio para seguir siendo diferenciador en el futuro?

Mariana (Entrevistada): Creo que tendremos ventaja en términos de innovación. Ya no tendremos que preocuparnos por cómo cerrar el ciclo o qué hacer con los desechos. Habremos resuelto eso y podremos enfocarnos en un futuro regenerativo. La clave será evitar dañar más el medio ambiente y, eventualmente, pasar a un modelo regenerativo. Se trata de hacer cosas positivas, como reducir nuestra huella de carbono y regenerar los ecosistemas.

Daniella: Me parece genial, Mariana. Finalmente, ¿qué piensas sobre la percepción de las mujeres jóvenes hacia la sostenibilidad de la marca? ¿Crees que, para ellas, la sostenibilidad es un criterio decisivo al comprar?

Mariana (Entrevistada): Lo que he notado es que, aunque la sostenibilidad es algo muy importante, muchas personas siguen priorizando la estética. Hay un gran gap entre lo que la gente dice y lo que realmente hace. La gente puede decir que le importa la sostenibilidad, pero al momento de comprar, no siempre es un criterio determinante. A mí me gusta que Baobab combine lo estético con lo sostenible, porque así puedes tener un producto que te gusta y, además, apoya el medio ambiente.

Mariana (Entrevistada): Si entran en nuestra página web, verán un apartado de sostenibilidad. Allí se explican nuestros pilares de "Beyond Fashion, Meeting Circular

Action". Actualmente, solo está disponible la parte de gobernanza y transparencia, pero vamos a sacar más informes pronto.

Valeria: ¡Eso suena genial! Muchas gracias, Mariana, por tomarte el tiempo de compartir tus insights con nosotros. Ha sido muy valioso.

Mariana (Entrevistada): ¡Gracias a ustedes! Cualquier otra pregunta, no duden en escribirme. ¡Que estén muy bien!

Anexo 4. Entrevista Antonella Farah – Antonella Farah fundadora de Antonella Farah.

Valeria: Anto, para empezar, tu consentimiento, para grabar en un audio lo que hablemos.

Antonella (Entrevistada): Claro que sí, mi amor. Puedes grabar todo lo que quieras.

1. 1. ¿Cómo define su empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Valeria: Listo. Bueno, tenemos seis preguntitas rapiditas. La primera es, ¿cómo define tu empresa el concepto de sostenibilidad y qué importancia tiene dentro de su estrategia de negocio?

Antonella (Entrevistada): ¿Cómo define mi empresa el concepto de sostenibilidad? Dos preguntas. ¿La otra es?

Valeria: ¿qué importancia tiene dentro de tu estrategia de negocio?

Antonella (Entrevistada): Bueno, el concepto de sostenibilidad es el fundamento de mi empresa. Porque mi materia prima principal es el denim, es el reciclaje de los jeans usados, que es en últimas el producto más contaminante a nivel textil que hay... Entonces, uno de los grandes propósitos es aportar a la comunidad ese tipo de forma de sostenibilidad del

ambiente, dándole utilización a ropa que la desechan por vieja, por rota, y que en ese momento que ya está vieja o que ya está rota, para mí se convierte en una materia prima que es oro. Entonces, la sostenibilidad es el concepto fundamental de mi empresa ¿La segunda era cuál?

Valeria: ¿Qué importancia tiene en tu estrategia?

Antonella (Entrevistada): En la estrategia total, porque fíjate que cada vez está más en tendencia el tema de la sostenibilidad y cada vez está cogiendo más audiencia el denim en todas sus expresiones. De hecho, yo no sé si les conté, hace un año yo presenté en la pasarela New York Fashion Week mis looks todos de denim y este año lo presentó Elisab. Su colección de alta costura toda en denim. Entonces, la de él no era sostenible. Porque era tela nueva. Las mías eran retazos. Yo creo que había bien jeans hasta tuyos vale.

Tiene un contenido de importancia ambiental y de sostenibilidad, pero también tiene un contenido de importancia y de mensaje social. Pues porque a mí me interesa llegar a un público como ustedes, que son jovencitas, que siempre están en la tendencia, que siempre están influenciadas y son influenciadoras, además. Que qué bonito que sepan que hay prendas que de pronto ya se aburrieron de verlas, de usarlas, y pueden ser transformadas en piezas de arte únicas, porque no son sacadas en serie. T

Valeria: Total. Si nos habías contado lo de Elisa, pero no sabíamos que era, pues yo no sabía que era, o sea, que no era reciclado, yo pensé que sí.

Antonella (Entrevistada): No, Elisab sacó su colección en Denim, divino, alta costura, espectacular pero no es reciclado.

2. ¿Qué estrategias específicas han implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de su marca?

Valeria: Bueno, la Segunda pregunta es como qué estrategias específicas has implementado para integrar la sostenibilidad dentro del posicionamiento de marca.

Antonella (Entrevistada): Bueno, que también estoy incluyendo otros conceptos que aportan mucho a la sostenibilidad, como es la reutilización de los Tetrapak, que son los envases de leche y jugo. Es una estrategia muy innovadora que estoy utilizando porque yo creo que soy la única, no he visto a alguien más que haga carteras o Denim Clutch a base de Tetra Pak y que los convierte en piezas de arte. Yo no sé si tuviste de los últimos videos que monté de un par de tetra Pak de leche que encontré en la calle y de ahí saqué una cartera que utilicé para una fiesta. Y esa cartera además estaba forrada en jean, tenía bolsillos de jean haciendo una forma de flor. Por ejemplo, los aretes que nosotros sacamos, que son con fondos de lata de cerveza o de gaseosa. Entonces, cada vez que yo vea que pueda incluir dentro de mi estrategia, materiales que hacen parte de la basura y que yo veo ahí un tesoro para volverlos altos, pues lo cual.

3. ¿Cómo comunican su compromiso con la sostenibilidad a sus consumidores y qué herramientas utilizan para reforzar su posicionamiento en este aspecto?

Daniella: Súper. Bueno, la tercera pregunta es ¿cómo comunicas su compromiso con la sostenibilidad a sus consumidores? ¿Y qué herramientas ¿Usas para reforzar tu posicionamiento en este aspecto?

Antonella (Entrevistada): Yo comunico a través de mi página web, de mi Instagram, de mis redes sociales, pero a través de mi día a día y de mi estilo de vida. Pienso que es la mejor estrategia, porque yo he ido a fiestas donde el vestido me lo he hecho yo a punta de retazos y no hay mejor forma de comunicar que eso porque de nada me sirve yo hacer ropa reciclada

si luego voy y compro y uso algo fast fashion, por ejemplo. Entonces, de hecho, sí, yo hay muchas cosas que no hago y tengo que comprar. Pero amo, amo el proceso de darle oportunidad a la vida y sobre todo de transformarlo porque yo creo que ahí está lo bonito. Muchas de las cosas que yo vendo no necesariamente son 100% hechas por mí, sino que han sido hechas por otras personas, incluso algunas de fast fashion que le damos la oportunidad que dejen de ser fast, que sigan siendo fast fashion en el proceso.

4. ¿Qué impacto creen que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y en la lealtad de sus clientes?

Daniella: Súper, bueno, la cuarta es, ¿qué impacto crees que ha tenido la sostenibilidad en la percepción de la marca y en la lealtad de tus clientes?

Antonella (Entrevistada): Yo pienso que el impacto ha sido alto después de haber pisado escenarios de afuera, internacionales, porque aplica que nadie es profeta en su tierra. Aquí nadie me miraba cuando yo estaba desde aquí. De pronto me vieron participar en escenarios internacionales, de pronto me vieron con la exposición con Shakira, de pronto vieron que la gente empezó a darse cuenta de que hay productos que pueden ser atractivos en mi boutique o en mi espacio creativo, pero además empezaron a también disparar su propia creatividad, llevando prendas viejas y decir quiero que me hagas esto. Entonces ya es involucrar a esa comunidad a que se fidelice desarrollando procesos creativos conjuntos y eso me encanta. Entonces, tengo un matrimonio, pero tengo un vestido viejo, tráelo y con eso podemos darle una nueva forma, le podemos mezclar con otras texturas, lo podemos cambiar. Entonces, eso me parece que se convierte en un factor determinativo de éxito.

5. ¿Han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca y posicionamiento?

Valeria: Total ¿Y han identificado desafíos o barreras al integrar la sostenibilidad dentro de la empresa? entre su estrategia de marca y posicionamiento... Si quieres la repito. Es principalmente los desafíos que se han encontrado en el proceso y las barreras, como al integrar todo esto en tu estrategia de marca. Y si es afectado tu posicionamiento,

Antonella (Entrevistada): Yo pienso que a veces el desafío es hasta propio, porque es uno quien le da el valor inicial a las piezas o a las prendas, pero también que como son piezas únicas, no hay trabajo en serie, entonces los costos se elevan un poco más. Entonces, ¿cómo te mantienes y cómo te posicionas presentando productos únicos, productos que no hay dos iguales, que no han sido producidos en serie, y a pesar de que el costo de la materia prima es reciclado, pues lleva un costo de manufactura, de trabajo. de pintura, de costura, de corte, de transformación que tiene un costo. Entonces yo pienso que el principal reto es el mío inicialmente porque, y el de mi equipo, llevar los alquileres y lo que están haciendo un alto valor, porque lo tienen, porque es un alto valor. Y dos, para que también el público lo vea de esa manera y lo entienda de esa manera. Eso es todo. Es uno de los grandes desafíos. Por ejemplo, encontrar espacios aquí donde la gente pueda darle ese valor, ese ha sido para mí el mayor desafío.

6. Desde su perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias de sostenibilidad y cómo creen que esto ha impactado en su

posicionamiento de marca?

Valeria: Okay, la sexta es: desde tu perspectiva, ¿qué resultados ha obtenido la empresa tras implementar estrategias sostenibles y cómo crees que esto ha impactado en tu posicionamiento de marca?

Antonella (Entrevistada): Principalmente en el tema de costos, ¿no? Porque tanto mis máquinas como los materiales vienen de un proceso ya de uso, han sido usados, no son nuevos. Entonces, el primer impacto es en el tema de costos. ¿La segunda era cuál?

Valeria: ¿Cómo crees que ha impactado tu posicionamiento de marca?

Antonella (Entrevistada): No, yo pienso que el que sean procesos limpios, procesos donde involucremos comunidades también que necesitan ser valoradas y que necesitan ser de la oportunidad, como mi equipo de trabajo, por ejemplo, que una es cabeza de hogar, el otro es discapacitado, la otra niña es una niña independiente entonces yo pienso que eso también hace parte del ADN de mi marca y de cómo impactamos y de cómo llegamos.

7. ¿Cómo creen que la sostenibilidad diferenciará a su marca en el futuro y qué oportunidades ven en este ámbito?

Daniella: Súper. Bueno, la última pregunta es, ¿cómo crees que la sostenibilidad diferenciará a Antonella Fara en el futuro y qué oportunidades ves en este ámbito?

Antonella (Entrevistada): Pienso que en el futuro me veo llegando a otros escenarios. Incluso geográficos, pero también a otros escenarios, espacios, como por ejemplo ahorita estoy en el proceso de planeación de intervención de un motel, que son cosas que yo no

esperaba que podían impactar. Por ejemplo, hacer los pulares de las habitaciones, que son las manticas que se ponen en los pies de las camas. Los cuadros que no necesariamente van a ser en pintura, sino que van a ser en retablo, van a tener tela, van a tener varios tipos de textura, los floreros que propuse que sean botellas de vino borradas en jean, la vajilla que va a ser una vajilla única con un diseño exclusivo, las copas que además de tú, por ejemplo, tomarte el vino, como son mi cajita, si son personalizadas, son hechas a mano, tú te las vas a poder comprar también. De pronto llegar a escenarios como este tipo empresarial sin industrializarme porque todo esto, uno puede llegar a escenarios empresariales, pero con procesos de industrialización y de producción a gran escala. Yo sigo a mano, yo sigo trabajando a mano, impactando en procesos. en los que pensé que no podía impactar.

Daniella: Wow, súper. No, muchísimo gracias, Antonella, de verdad, por haberte tomado el tiempo, por toda esa llamada.

Anexo 5. Preguntas y experimentos Focus Group

Pregunta 1: *Para medir la percepción de marca*

- Cuando piensas en una marca de moda sostenible, ¿qué características o atributos crees que debería tener para ser realmente percibida como sostenible? ¿Qué marcas de moda en Colombia cumplen con esa percepción?

Pregunta 2: *Para medir el Índice de Lealtad del Consumidor:*

- Cuando compras ropa o accesorios, ¿qué tan importante es para ti que la marca tenga prácticas sostenibles? ¿Has repetido compra en una marca específicamente por su compromiso con la sostenibilidad?

Pregunta 3: *Para medir la Notoriedad de Marca en sostenibilidad:*

- Si mencionamos ‘moda sostenible’, ¿qué marcas vienen primero a tu mente y por qué?

¿Cómo te enteraste de que estas marcas tienen iniciativas de sostenibilidad?

Pregunta 4: *Para medir la Diferenciación de Marca en sostenibilidad:*

- En comparación con marcas de moda tradicionales, ¿qué factores crees que hacen que una marca de moda sostenible se diferencie realmente de sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado.

Experimento 1: *Experimento de Percepción y Diferenciación de Marca*

Objetivo: Evaluar si los consumidores pueden identificar una marca sostenible sin información explícita y cómo perciben su diferenciación frente a marcas convencionales.

Procedimiento:

Presentar dos conjuntos de prendas sin mostrar la marca (o con etiquetas neutrales).

Un conjunto provendrá de una de las empresas elegidas para caso de estudio (tienen un gran foco en sostenibilidad empresarial).

El otro conjunto será de una marca convencional sin un enfoque en sostenibilidad.

Pedir a los participantes que elijan cuál creen que es la marca sostenible y expliquen por qué.

Luego, revelar la información real y discutir qué elementos visuales asociaron con la sostenibilidad (material, diseño, precio, etiquetas, etc.).

Experimento 2: Experimento de Decisión de Compra vs. Sostenibilidad

Objetivo: Medir la disposición de compra frente a diferentes niveles de sostenibilidad y precio.

Procedimiento:

Presentar tres opciones de una misma prenda (ej. una camiseta o jeans) con precios diferentes y características sostenibles graduales:

Opción A: Precio bajo, producción convencional.

Opción B: Precio medio, con algún atributo sostenible (ej. algodón orgánico).

Opción C: Precio alto, 100% sostenible (ej. reciclada, comercio justo, producción con impacto social).

Pedir a los participantes que elijan cuál comprarían y expliquen su elección.

Luego, realizar una discusión sobre qué factores influyen en su decisión (precio, calidad, marca, sostenibilidad, etc.).

Experimento 3: Experimento de asociación de marca

Objetivo: Identificar cómo los participantes perciben las marcas de moda sostenible elegidas para el caso de estudio y qué conceptos asocian con ellas, evaluando si la sostenibilidad es un atributo clave en su posicionamiento.

Procedimiento:

Mostrar los respectivos logos o imágenes representativas de las empresas seleccionadas para caso de estudio.

Mostrar cada logo o imagen y pedir a los participantes que digan 3 palabras con las que la asocian.

Preguntar por qué eligieron esas palabras y si la sostenibilidad es un concepto fuerte en su percepción.

Comparar respuestas entre marcas y evaluar si la sostenibilidad es el principal diferenciador o si hay otros atributos más relevantes.

Anexo 6. Focus Group 1.

Daniella(moderadora): Ya, bueno, entonces ya ahora sí empecemos. Bueno, entonces primero, pues para hacerles como una breve introducción, primero voy a pedirles el consentimiento a cada uno de ustedes para que me permitan grabar la sesión y pues grabarlos a ustedes en cámara, ya que esta sesión va a ser grabada. Primero que todo, darle las gracias por estar aquí. Hoy queremos conocer sus opiniones y percepciones sobre algunas marcas de moda. no hay respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es que compartan sus pensamientos de manera honesta y espontánea. Vamos a realizar algunas actividades y preguntas para entender mejor cómo ven ciertas marcas y qué asocian con ellas. Siéntase libre de expresar sus ideas, de debatir y bueno, empecemos.

Valeria(moderadora): Bueno, entonces vamos a empezar con unas preguntas.

La primera es, cuando piensas en una marca de moda sostenible, ¿qué características o atributos crees que debería tener para ser realmente percibida como sostenible? ¿Qué marcas de moda colombiana cumplen con esa percepción según tú? Entonces, si quieres, empecemos por Gaby.

Gaby: Bueno, yo creo que para que una marca sea considerada sostenible, Pues en primer lugar debería tener y ayudar a diferentes fundaciones, también pueden hacer, ¿me dejas pensar mejor mi pregunta? ¿Ya te respondo?

Valeria(moderadora): Dale, dale. ¿Alguien ya sabe qué responder? ¿A alguien se le ocurre? Gracias.

Ponchi: Yo sí, de una, vale. Nada, a mí se me vino a la mente Sajú y más que todo porque ellos en su producción del producto que venden, que son las gafas, ellos implementan materiales reciclables y pues también la marca desde que nació, según entiendo, ellos como que han ido como en ese camino de que los productos que ellos hacen no generen un

impacto negativo en el medio ambiente. Entonces como que ese es como el mayor atributo que veo, que es como que reflejen transparencia y una cadena de valor sostenible.

Valeria(moderadora): Súper, súper, súper. Mari, levantaste la mano y descuéntanos tú.

Mari: Bueno, cuando yo pienso en marcas de moda sostenible colombiana se me ocurre siempre Badoa, ya que utilizan pues productos que reutilizan del medio ambiente y son muy conscientes del ecosistema. Entonces, todas las marcas, bueno, todos los materiales que utilizan, los utilizan pensando en no dañar el medio ambiente, en no crear, no sé, un impacto en la capa de ozono. Entonces, para mí eso es muy importante porque, pues, no solamente estoy comprando ropa porque sea linda o porque sea por X o Y motivos, sino también porque le está haciendo bien al planeta, que hace parte de lo que me interesa a mí también.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Dale, Cristy.

Cristy: Yo creo que cuando pienso en algo sostenible es más allá de como que si es reciclable o no. Yo creo que algo súper importante que hay que notar aquí es que muchas veces uno, por ejemplo, compra ropa en lugares de fast fashion y esto todo termina botado a la basura porque después de un uso, después de una lavada, atos. pues termina mal. Yo creo que cuando yo asocio una marca como sostenible, ni siquiera es porque lo promueve como tal, por ejemplo Armatura, lo que hace es utilizar materiales de calidad que al mismo tiempo, después de varias lavadas, va a perdurar en el tiempo y son piezas que uno puede tener en el closet que no se vayan a dañar fácilmente. Entonces para mí eso es sostenibilidad, más allá de si es reciclable, si no es la calidad de los materiales para que perduren en el tiempo y no terminen botada la basura llenando pues más basura que ya tenemos.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. ¿Érika?

Erika: Bueno, yo quería decir que también para mí la sostenibilidad también es un tema de producción ética y que durante todo el proceso, tanto de adquisición de producto, de fabricación y de distribución, pues haya como cierta ética en el manejo de todo. Más allá también de lo ecológico y todo este tema, siento que es muy importante, pues para mí una marca también es sostenible si practica la sostenibilidad y es bueno, o sea, como que trata bien a las personas, no está involucrado con esclavitud, no está involucrado con explotación de, no sé, recursos, y pues también como en todo, mejor dicho, en toda la cadena del proceso.

Valeria(moderadora): Gracias. Gabi

Gabi: Bueno, también se me ocurre que marcas de moda sostenible pueden ser marcas de ropa que venden ropa de segunda mano. Entonces, a mí, por ejemplo, se me ocurre una que se llama Look Twice. Y pues el nombre viene de eso, de que la idea no es como solo desechar la ropa, sino que también le podemos dar un segundo uso. como de ropa que hay gente que ya no usa esa ropa, entonces pues también chévere que la ropa que ya no usemos las demás personas le puedan dar pues otro uso.

Valeria(moderadora): Súper. Marichi.

Marichi: Pues cuando yo pienso como en sostenibilidad siempre se me viene a la cabeza las agencias de marketing siempre están haciendo últimamente con las marcas de ropa y de diferentes empresas como Tipo PR campaigns, donde dicen yo soy sostenible y implican sus razones. Entonces, cuando yo pienso en eso a nivel de Colombia, últimamente se está haciendo mucho ese tema y se están habiendo también como, cuando hablan como tipo de, ¿cómo se llaman estos eventos que hay a nivel de sostenibilidad? Siempre se involucran y dicen, mira, yo hago esto, yo hago aquello. Entonces, es como lo que a mí se me viene a la cabeza, siempre cuando me dicen sostenibilidad.

Valeria(moderadora): Listo. Gracias. ¿Alguien más tiene algo por comentar? ¿Algo que de pronto escucharon que quieren adicionar algo? ¿No? Listo. Bueno, entonces, la segunda pregunta es, cuando compras ropa o accesorios, ¿qué tan importante es para ti que la marca tenga prácticas sostenibles? ¿Has repetido una compra en una marca específicamente por compromiso a la sostenibilidad? Si quieres. Empezamos por Cristy.

Cristy: Yo creo que cuando yo compro ropa en específico es lo mismo pensar en la Calidad de la ropa o sea no voy. Mentir y decir que no he comprado en fast fashion pero en específico una marca como la de Antonella Farah una diseñadora en car'tegna No lo promueve como que hay sostenibilidad, sino tomar, por ejemplo, los jeans viejos y lo hacen diferentes piezas como carteras, tops, etc. Yo creo que ella pues tiene un outlook muy particular y aparte lo hace para que perduren el tiempo como piezas que son staples en el closet de una persona, de que no vayan a en el futuro volverlas a tirar la basura, ¿me entiendes? Yo diría que sí.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Si quieres, Mari Ramírez.

Mari: Bueno, para mí es súper importante el tema de la sostenibilidad porque definitivamente me garantiza una recompra y 100% me ha pasado que simplemente por el compromiso que ciertas marcas tienen, vuelvo a comprar porque como dijo Cristina, me siento cómoda con que me están vendiendo algo de calidad. Entonces definitivamente es muy importante para mí y lo considero cada vez que voy a comprar. Obviamente también he comprado en marcas de fast fashion, obviamente pues por el precio y siento que es algo normal. Pero es algo que en mi caso yo estoy tratando de cambiar y estoy tratando de ser más consciente a la hora de comprar.

Valeria(moderadora): Super, gracias. Dale Gaby.

Gaby: Que para mí también es importante, pero no creo que sea como lo más importante, teniendo en cuenta que a veces las marcas como más sostenibles, que tienen la mejor calidad. Pues tienen precios más elevados. Entonces sí es muy importante y creo que es muy importante eso de que la calidad sea buena y de que tengan buena calidad. Pero también por el precio, pues muchas veces recurro como a estas marcas de fast fashion.

Valeria(moderadora): Gracias. ¿Qué tal, Erika?

Erika: Pues para mí sí se ha vuelto importante. Pero yo creo que involuntariamente, o sea, como, por ejemplo, después de la pandemia, yo empecé a comprar muchísimas más marcas colombianas. Y tengo muchos conocidos que también, o sea, como que después de la pandemia, de verdad, las marcas colombianas tuvieron un boom súper grande. Entonces, siento que indirectamente, o sea, no es como que yo diga voy a comprar sostenible, no, sino como que indirectamente es algo que se le está inculcando a las marcas. Y eso hace que uno, sí, o sea, como que uno simplemente quiera comprarlo. Entonces, no creo que sea como, o sea, no es mi motivación principal, pero creo que sí ha influido en mi pensamiento y en mi momento de compra, por así decirlo.

Valeria(moderadora): Listo, gracias. Ponchi, si quieres.

Ponchi: Sí, no, realmente para mí es un nice to have, pero no es prioritario ni lo más mínimo, la verdad. dependiendo de la prenda de ropa es un ejemplo si es una camiseta sinceramente no me interesa si es sostenible o no pero ahí viene como el tema de la calidad ya que uno dice ok para el trabajo si tiene que ser una camisa de calidad o sea no va a ser uno no va a comprar las camisetas del trabajo en tema pero Pero sí, o sea, es un nice to have, no pagaría más para eso, pero siento que si tengo dos camisetas, mismas características, yo una es sostenible y la otra no, pues me voy por la sostenible.

Valeria(moderadora): Súper. Y Marichi.

Marichi: Pues yo ahí concuerdo también mucho con lo que dice Ponchi, la verdad que para mí no es must have, porque sí que, Dependiendo de la prenda, también es como que yo le valorizo más, por ejemplo, yo que sé una chaqueta, yo ahí sí digo, me importa que sea sostenible, no es necesario, pero si lo tiene está bien, porque el precio va a ser de que me va a durar más, porque sí hay esa tendencia de que las marcas sostenibles tienen una mejor calidad en algunas cosas. Y en las chaquetas, por ejemplo, a mí personalmente me ha pasado que me han ido mucho mejor. Entonces sí, como que no es un punto decisivo, pero si ya voy a una prenda concretamente, de pronto sí como que puede llegar a influenciar, pero no en exceso.

Valeria(moderadora): Listo, gracias, casi no puedo desbloquear el micrófono. Ahora bueno, pensando un poquito más como top of mind, ¿sí? Si mencionamos moda sostenible, ¿qué marcas vienen de primero a su mente y por qué? Y pues, ¿cómo te enteraste de estas marcas? Que estas marques tienen iniciativas de sostenibilidad. O sea, ¿cómo te enteraste que tienen las iniciativas de sostenibilidad? Entonces, quiero empezar por Marichi, que la hemos dejado de última en las últimas dos.

Marichi: No te preocupes. La primera que se me viene es Vélez, pero porque recientemente vi una, una campaña que tuvieron de sostenibilidad, como estoy en el mundo de marketing, la vi, y aparte porque cuando fui a la tienda, lo primero que me dijeron fue, mira, esta chaqueta tiene estas cualidades. De pronto tenía un precio, además que estaba en descuento por eso también me llamó la atención. Pero sí, la primera marca que se me vino fue Veloz.

Valeria(moderadora): ¿A ti, Ponchi?

Ponchi: Dos marcas, realmente. Adidas y Patagonia. Pues Patagonia tiene renombre a nivel global, pero Adidas, ellos vienen trabajando en un tema que se llama, creo que es Adi Zero Waste. Y es que tienen como una línea de ropa específica que ellos, tanto los zapatos, como las camisetas, como los shorts, los hacen con plástico reciclable del océano. Y pues Patagonia, creo que no sé ni en cuántos business case me tocó estudiarlo. Esos dos.

Valeria(moderadora): Total. Tú, Cristy.

Cristy: Pues yo pensé en dos. Una colombiana, definitivamente Macondia. Es una marca en Cartagena. Pues este en específico, la sostenibilidad que trata es que usa mano de obra artesanal, meramente artesanal, pero las prendas que sacan al mercado son muy de high fashion, o sea, tratan de ser como un poco más couture. Y a nivel global, yo pensé en On Running, porque ellos la manera en cómo hacen los zapatos en específico, me están haciendo para reducir la footprint de carbón. Entonces, me llama la atención cómo lo hacen.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Dale, Gaby.

Gaby: Para mí, creo que ya la dijeron, pero a mí la que se me ocurre y pues una de las que más me gusta es Baobab, por lo que ellos usan los restos de vestidos que tienen para sus vestidos de baño. Entonces, pues sí, creo que esa.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Erika?

Erika: A mí se me viene en mente, dos marcas, una es de la terra, que todas, pues que hacen ropa, pero toda la ropa la hacen de plástico reciclado, entonces esa es la primera que se me viene en mente, y pues Sajú, por todo el tema también de los plásticos para crear los marcos de las gafas.

Valeria(moderadora): Gracias, y Mari, si quieres dale.

Mari: Yo también iba a decir, Sajú, por el tema pues del reciclaje de plástico que siempre me ha parecido algo muy chévere y en realidad algo muy creativo y que pues en realidad promueve el reciclaje y pues el utilizar materiales que ya no se utilizan y buscarles otro uso. Y también Baobab, Baobab también promueve mucho el reciclaje, también como lo dijo Gabriela, utilizan partes de estilos de baño que ya no usan, también promueven mucho lo de el ecosistema, cuidarlo, entonces.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Y ahora, bueno, la última pregunta, ya pasaron todos, ¿verdad? Sí.. La última es, en comparación con marcas de moda tradicionales, ¿qué factores crees que hace que una marca de moda sostenible se diferencie realmente de sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado?

Si quieres, Erika, si quieres empezar.

Erika: Bueno, yo creo que, bueno, una cosa. Una cosa clave me parece el tema de cómo lo comunica la marca, porque si una marca no lo comunica, tú cómo vas a saber, ¿sabes? O sea, como que siento que el tema de la comunicación es algo fundamental. Y también el tema de los diseños, porque también siento que hay un poco un imaginario de que las marcas sostenibles hacen ropa fea, o que el secondhand es feo, pero siento que tener diseños bonitos y que sean llamativos y que tengan como algo distinto, marcan la diferencia a la hora de crear o de comunicar algo en una marca sostenible.

Valeria(moderadora): Súper. Si quieres, Mari.

Mari: Yo digo que el tema también de la calidad, eso lo dijeron ahorita, pero, o sea, mucha gente como lo dijeron también ahorita, no está buscando eso principalmente, como que el tema de la sostenibilidad. Entonces, si hay algo, si una prenda que ya tenga bastante calidad y que tenga el valor agregado de ser sostenible, obviamente va a ser mucho más atractivo

para las personas que compren fast fashion o que no están buscando como eso específicamente, pero obviamente les va a parecer más atractivo ayudar al ecosistema y al medio ambiente.

Valeria(moderadora): Super, si quieres Ponchi, dale.

Ponchi: Vale, ¿puedes repetir la pregunta, por favor?

Valeria(moderadora): Sí. Es, en comparación con marcas de moda tradicionales, ¿qué factores crees que hacen que una marca de moda sostenible se diferencie realmente de sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado?

Ponchi: Ahí los temas claves también es entra marketing y de lleno para que una marca sostenible pueda de verdad diferenciarse, tiene que mandarse en top of mind del consumidor porque si es sostenible pero la gente no sabe que sostenible quedan igual y están compitiendo como en el mismo campo que pues las que no son sostenibles entonces si bien no es algo que el consumidor puede usar no lo percibe directamente porque uno no dice, ah, sí, mira, el marketing de esa marca. Uno se queda con, ah, mira, esa marca es súper sostenible, los manes están haciendo las vainas bien, están ayudando al medio ambiente, pero todo eso viene a través de una muy buena gestión de marketing.

Entonces creo que eso es lo que diferencia una marca sostenible de una marca normal y de una marca sostenible buena de una marca sostenible. Que no aplique como un buen marketing porque literalmente termina compitiendo con Temu o con cosas así que pues no va al grano, no debería, pero no comunican.

Valeria(moderadora): Listo, gracias. ¿Quiéres Marichi?

Marichi: Yo concuerdo mucho con lo que dice, por ejemplo, Ponchi, que para mí si una compañía no expresa como, por ejemplo, a nivel de marketing, a nivel de ventas, no te expande el conocimiento que ellos están ahora aplicando en el de sostenibilidad, no me va a

hacer diferencia. Entonces, si yo no lo sé, no lo voy a tener en mi top of mind, no lo voy a tener tampoco como en cuenta. Y la calidad también de lo que decía Mari me parece súper importante porque es un factor agregado si tú dices, soy sostenible, tengo calidad y además lo estoy explicando como al resto del mundo, lo estoy expandiendo. Yo que sé si hacen campañas de PR, digital marketing, lo que tú quieras, eso ayuda mucho para mí como consumidor, como de decir, bueno, vale la pena y a este le voy a meterme la plata por esto. Entonces, como que eso es lo que yo creo.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Cristy, si quieres, dale.

Cristy: Pues yo creo que más allá de las campañas es cómo hacen las campañas. Porque por más de que, por ejemplo, hay varias marcas que salen al mercado y empiezan a decir como no, es que nosotros pues donamos a, por ejemplo, plantamos un árbol cada vez que tú compras nuestros zapatos, por ejemplo. Pero los zapatos son de mala calidad, entonces a mí como consumidor no me da ganas de volver a comprar el zapato. Entonces, por más de que sean sostenibles y tengan campañas de sostenibilidad, realmente sí son sostenibles con su ropa, con su negocio de verdad. Entonces, yo creo que va más allá de cómo se comunica. Entonces, la sostenibilidad yo creo que tiene una definición un poco amplia y yo creo que si la marca puede en específico decir cómo son sostenibles a través de sus productos y no tanto a través de campañas solamente que hacen, es mejor para el consumidor porque hace que se posicione la marca y yo como consumidor quiero volver a comprar. No solamente que, ay, esta persona planta árboles, sino cómo que chévere, voy a comprar estos zapatos porque me gustan los zapatos, me van a durar los zapatos.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Dale, Gaby.

Gaby: Estoy de acuerdo con todo lo que han dicho. También creo que es una cuestión de transparencia y de que la marca siempre como que mantenga sus valores, pues, acorde. Y

que estén acordes también con los clientes. Creo que también es algo como de calidad. Esa es como la diferencia, la calidad y la transparencia. Creo que es como los factores clave para diferenciar una marca sostenible. Que efectivamente no me está dando lo mismo que el fast fashion, pero me está dando un valor agregado que es una prenda de calidad que me va a durar mucho más que una prenda de fast fashion. Listo, mil gracias.

Valeria(moderadora): Ahora vamos a pasar a la parte 2

Daniella: Listo, ya, bueno, vamos a hacer pues ya la última parte del focus group y es una actividad. Son tres actividades y bueno, la idea es que todos participen e interactúen. Entonces, ¿todos ven mi pantalla? Sí, se ven. Bueno, entonces, a continuación les vamos a presentar dos conjuntos de prendas. No les vamos a mostrar la marca ni nada. Estos son sacadas de las respectivas redes sociales de cada marca de moda. La idea es que ustedes elijan cuál creen que es la marca sostenible y que expliquen por qué. Una va a ser una marca sostenible y la otra ya una más tradicional, convencional. Entonces, les voy a mostrar. Y vale, si quieres, como yo estoy viendo la pantalla, tú me vas ayudando diciendo quién va hablando, ¿vale?

Valeria(moderadora): Listo. Listo. O sea, ¿alguien va al azar?

Daniella: Sí, van nombrando y me van diciendo pues lo que les pregunté, que era que eligieran cuál creen que es la marca sostenible y que expliquen el por qué.

Valeria(moderadora): Listo, pues lo tengo en orden. Dale, Ponchi.

Ponchi: Yo creería que es la de la izquierda porque por lo general las marcas sostenibles, lo que hablábamos del marketing, producen un poquito más sus contenidos, pero la verdad no, eso es como taking a guess, pero no, no se logra distinguir tanto.

Valeria(moderadora): Listo. Dale, Erika.

Erika: Bueno, de pronto la de la derecha, digo yo, ¿Por qué? No sé si de pronto es como por el filtro de la foto me evoca más como naturalidad, pero no estoy segura de la verdad.

Valeria(moderadora): Dale Mari

Mari: Yo también creo que es la de la derecha, tampoco sé si es por la tonalidad que utilizan, y también, no sé, o sea, yo siento que la de la izquierda es como de una revista de fashion. Obviamente una revista de fashion puede que promueva marcas que tengan sostenibilidad, pero no sé, siento que usualmente Fast Fashion o High Couture, como que lo que está en un fashion magazine, entonces por eso creo que la de la derecha.

Valeria(Moderadora): Super. Marichi.

Marichi: Yo pienso que la sostenible es la de la derecha, más que todo por un instinto, porque tampoco la tengo tan clara y porque pues también lo que dice Mari de que las como la de la izquierda parece más como de una fashion magazine que tiene más que ver con cómo, no tanto como de sostenibilidad, sino como más de cómo lo venden en exceso y parece como más plástico.

Valeria(moderadora): Listo. Y Gaby, ¿tú qué piensas?

Gaby: Yo también creo que es la de la derecha. Creo que está menos producida y creo que yo asocio de pronto las marcas de sostenibilidad como con que no se tienen que sobreproducir como para, Para vender.

Valeria(moderadora): Falta Christy, falta Cristy. Ah, bueno, dale, dale.

Cristy: Pues yo, la verdad, la verdad, estoy de acuerdo con lo que han dicho de que ninguna de las dos a simple vista uno sabe cuál es la sostenible. Pero como han dicho mucho la de la derecha, voy a decir la de la izquierda. Porque qué tal que esa sea. Entonces, sí, yo creo que la de la izquierda.

Valeria(moderadora): Listo. Listo, ya hablaron todos, ¿vale? Sí, ahora ya sí.

Daniella(moderadora): Listo, no, bueno, oigan, la marca sostenible es la de la derecha, la de la izquierda, digo, perdón, la de la izquierda, que es la de, pues, la mujer rubia con gafas, es de Sajú, es de una campaña creo que sacaron hace poquito de Sahú, y esta es Ray-Ban. Entonces, sí, no sé si tiene alguna opinión al respecto. ¿No? Bueno, sorprendidos. Bueno, ahora, con esta. Lo mismo que con la anterior.

Valeria(moderadora): Lista de dale Marichi.

Marichi: Bueno, yo a simple vista tampoco tengo mucha idea de cuál es, pero de pronto me parece más la de la derecha. Porque la de la izquierda me suena a vestidos de Sara. O sea, no sé por qué, pero me suena a que lo he visto en Sara. Entonces yo me voy por ahí.

Valeria(moderadora): Ok. Dale, Gaby.

Gaby: Yo me voy a ir por la de la izquierda, siento yo. De pronto como un poco más sencilla, por eso.

Valeria(moderadora): Ok. ¿Erika?

Erika: Yo me voy tal vez por la de la izquierda, porque los materiales se ven como distintos, no sé, como más natural. No sé, no sé qué estoy diciendo, pero me suena más la de la izquierda.

Valeria(moderadora): Ok. Ok. Cristy, ¿qué opinas?

Cristy: Yo estoy casi segura que es la de la derecha, pero porque creo que viste esa campaña. Y es de una marca que si tiene campañas sostenibles, entonces yo les voy a decir la de la derecha.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Ponchi?

Ponchi: La de la derecha también. No sé, se veía un poquito menos producida la fotografía.

Valeria(moderadora): Ok. ¿Y Mari? ¿Qué piensas?

Mari: Yo también creo que la de la derecha, pero no sé, creo que es porque la tela se parece un poco a la de Baobab, no sé, ese tipo de cosas, siento que se puede hacer de manera sostenible, no sé.

Valeria(moderadora): Súper, bueno, ya están todos, Dani. Listo, bueno, revelación, la de la derecha es Baobab, como Cristi y Mari dijeron, y la de la izquierda es Agua Bendita, su línea de ropa, entonces, sí.

Daniella(moderadora): Listo. Ahora con esta. Y ya terminamos esta actividad.

Valeria: Listo. Si quieres, dale Gaby.

Gaby: Me voy a ir por la de la derecha. No, mentira. Sí. No, no, no. Me voy a ir por la de la izquierda. Creo que es una foto menos producida y pues como una foto muy natural en una pasarela. Yo me iría por esa.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Marichi?

Marichi: Yo me voy por la de la izquierda porque parece que el material es como recortes de algo reciclado. La de la izquierda me suena más como si lo hubiera visto en Bershka o en Stradivarius.

Valeria(moderadora): Listo. Dale, Christy, si quieres.

Cristy: Pues, Yo creo que es la de la izquierda, pero porque también he visto esta foto antes. Pues la compañía la conozco y la marca también, entonces, pero por eso. Pero aparte de eso, yo creo que es muy notable a simple vista porque son jeans reciclados y son diferentes telas juntas, entonces también se ve.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Erika?

Erika: Sí, yo también escojo la de la izquierda porque pues se ven como retazos y pues que son jeans upcycled, entonces sí. Por la de la izquierda.

Valeria(moderadora): Ok, Ponchi.

Ponchi: Izquierda también, 100%. ¿Y por qué? Ah, porque son como retazos de jean.

Valeria(moderadora): Ok. Mari. Yo también digo que la de la izquierda, por obviamente todo lo que han dicho, y es verdad que la de la derecha se ve muy fast fashion, entonces 100% la izquierda.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Ya pasaron todos? Sí. Listo.

Daniella(moderadora): Bueno, oigan, la imagen de la derecha es Cheignon y la imagen de la izquierda es Antonella Farah. Entonces sí, era la de la izquierda. Muy bien, muy bien esta. Bueno, ahora vamos a hacer la actividad 2. Son tres actividades. Entonces en esta necesito que vean esta imagen. Necesito que se imaginen que van entrando a una tienda. O sea, todos imagínense que están entrando a una tienda. Y ahora ven este jean. Entonces yo les voy a dar tres opciones. Digamos que es la misma prenda, pero con estas tres opciones. Y ustedes tienen que elegir cuál comprarían y el por qué de su elección. De pronto qué factores influyen en su decisión. Entonces la opción A es precio bajo, producción convencional. Opción B es precio medio con algún atributo sostenible, por ejemplo, algo orgánico. Y la opción C es precio alto, 100% sostenible, por ejemplo, que es reciclado, con comercio justo, producción, lo que también decía Erica, que tenía toda la trazabilidad y tenía toda la producción súper sostenible, limpia, etc. Y pues nada, ustedes eligen una de estas opciones, teniendo en cuenta que es la misma prenda, y pues que me digan el por qué, el por qué de su decisión.

Valeria(moderadora): Listo, entonces si quieres, Christie, empecemos contigo. Yo creo que esta es la opción A. O sea, es precio bajo producción convencional porque el jean se ve

genérico, por así decirlo. Por el desgaste del jean como tal, el diseño que tiene, yo diría que sí. Y aparte está un poco arrugado y se nota que las costuras están un poco, o sea, aunque esté de lejos, las costuras se notan que hay imperfecciones. Entonces, sí, yo diría que es precio bajo.

Valeria(moderadora): Espera, ¿puedo hacer una aclaración? ¿Sabes si se puede?

Daniella(moderadora): Sí, vale.

Valeria(moderadora): Ah, bueno. O sea, creo que es como esta actividad, más como si tú tienes ese jean, ¿sabes? Y es la misma prenda, tipo opción A, opción B, opción C, pero es el mismo jean tú cual compras. O sea, es como tú entras a una tienda y ves un jean. O sea, no es específicamente, este es de ejemplo. Exacto, exacto. O sea, un jean que te gusta a ti y dices, me voy a comprar. Y los tres. Son igual, pero uno es precio bajo producción convencional, precio medio con algún atributo sostenible o el precio alto que es 100% sostenible. Solo que pusimos ese jean para que fuera unisex. O sea, es un jean, piensa que tú entras a una que te gusta y ves un jean que te gusta y lo tienen igual por esas tres opciones. ¿Cuál compras?

Cristy: Bueno, depende del estilo del jean, o sea, y también para qué estoy comprando el jean, pero yo creo que me iría por la opción B o por la opción C, porque normalmente yo compro jeans para que me dure un tiempo largo, y aparte pues depende, si es un jean más oscuro, pues tiendo a comprar opción C, dado que pues es un poco más dressy, y si es un poco más casual, es un jean un poco más claro, entonces sí sería una opción B, diría yo.

Valeria(moderadora): Listo, gracias. Marichi, dale.

Marichi: Yo escojo la opción A, pero porque yo normalmente cuando compro jeans siempre no me gusta gastarle mucha plata porque no me pongo casi jeans. Y dos, porque

cuando ves un jean caro, o sea, cuando es una marca cara, sale muy, muy caro. Y yo digo, como que me puede durar, como que no me puede durar. Entonces no me lo gasto.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Marí? Yo diría que la opción B. Pues no sé, yo tampoco utilizo tantos jeans, pero me gusta el tema del arco orgánico. Entonces, eso siento que es como una mejor calidad que lo más cheap, pero tampoco como que voy a gastar tanto en algo que no uso como que todos los días o todo el tiempo. Y si algo como que compraría un jean que pues fuera como que de precio alto, súper sostenible, pero pues usualmente creo que optaría por la opción B.

Valeria(moderadora): Listo. Ponchi.

Ponchi: optaría por la opción B, más que todo por el tema de que realmente hay muchos pantalones, muchos jeans que son de producción convencional, que pues hay de todo, pero son bien incómodos. Y de alguna manera cuando los, iba a decir los ingredientes, pero los, ahí se me fue la palabra. Pues los elementos de los materiales de producción son mejores tiene a ser más cómodos las prendas entonces como que ahí me voy por la B, pero con el argumento como diría es como comodidad y calidad si es la misma comodidad y la misma calidad me iría por la A. Entonces es como ese tema la misma Calidad y el material. Si es lo mismo y digamos que uno es algodón de mass production y el otro es orgánico, la verdad me da igual. O sea, me iría por la A.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Erika?

Erika: Yo creo que me iría por la opción B porque he comprado muchos jeans. algunos jeans baratos y me han salido malos. Entonces, como que asocio en los jeans particularmente precio bajo con mala calidad. Entonces, creo que me iría por un intermedio porque tampoco, pues, a menos que sea un jean súper especial, le invertiría mucho, pues

digamos que un precio alto, pero sí un precio medio porque pues sí, no, o sea, siento que ya un precio bajo me ofrece mala calidad por experiencia personal.

Valeria(moderadora): Listo. Y Gaby, dale.

Gaby: Yo me iría por la opción B. Pues sí, me parece que está bien pagar un poquito más.

Y a veces el precio sí, pues, influye. Cuando es muy barato, pues, de pronto la calidad no es la mejor. Y además, pues, me gusta que, pues, igual sí se note que tienen algún factor sostenible. Entonces yo me iría por la opción B.

Valeria(moderadora): Súper.

Daniella(moderadora): Listo, perfecto. Bueno, ya vamos ahora con la última actividad.

Entonces yo a continuación les voy a mostrar distintas imágenes o logos asociadas a ciertas marcas. Entonces yo quiero, pues necesito que cada una diga tres palabras con las que lo asocia. Entonces este es como una actividad más de asociación. Entonces voy a mostrar a continuación las imágenes. Y usted van diciendo tres palabras con las que asocien ese logo, imagen, etc. Vale, si quiere, ve diciendo.

Valeria(moderadora): listo. Gaby.

Gaby: Pues asocio, pues este logo lo asocio como asocio. con sostenibilidad y como con una marca como relajada, como muy parchada, como cool.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Marichi?

Marichi: Yo lo asocio como con una marca descomplicada, easy to wear y que sirve para cualquiera.

Valeria(moderadora): Súper. Dale Ponchi.

Ponchi: Yo también lo percibo como una marca relajada, una marca joven. Sí, como chill. ¿Como qué? Como chill, como chileada.

Valeria(moderadora): Listo. Christy.

Cristy: Pues Sajú, que es esta marca, la asocio con reciclaje, creo que es lo primero.

Reducción, en el sentido de reduce como que el impacto social que tenga al producir sus mismas gafas en el mismo lugar. Reusar, diría yo, pues usar los materiales que ya tienen como, por ejemplo, las tapas de la botella para hacer gafas. Serían las tres palabras.

Valeria(moderadora): Súper gracias. ¿Erika?

Erika: Yo lo asocio con algo muy juvenil, contemporáneo y como de verano. Cuando yo veo esto, pienso en verano.

Valeria(moderadora): Listo. ¿Marí?

Mari: Yo también pienso en algo relajado, también juvenil. Y sí, también me hace pensar full en verano y también en reciclaje, pero más que todo como en verano. Sí.

Valeria(moderadora): Súper. Ya son todos, ¿verdad? Dale, Dani.

Daniella(moderadora): Listo. Bueno, lo mismo con esta. Tres palabras con las que la asocien.

Valeria(moderadora): ¿Gaby?

Gaby: Yo la asociaría como con exclusividad, algo bonito, belleza y estilo.

Valeria(moderadora): Súper, ¿Marichi?

Marichi: Yo la asocio como Me da la impresión que es una high brand, no sé si es una high brand, pero como que es pricey. Me parece como más innovadora y me parece que es como stylish. Sí.

Valeria(moderadora): Súper. Marí, ¿qué piensas?

Mari: A mí también me hace pensar como que en fashion, como que en calidad. Sí, como algo fino. Lo que sea que estoy comprando, me hace pensar en algo fino y cool.

Valeria(moderadora): Super. ¿Erika?

Erika: Sí, a mí también me hace pensar en como modo de calidad, en estilo, sí, o sea, como en high fashion, creo yo.

Valeria(moderadora): Christy, ¿tú qué piensas?

Cristy: Pues yo a Boba lo asocio más que todo como tropical. Entonces, para mí son como full, como Mar, tropical, cosas así como el sol. Yo realmente no los asocio con calidad, pero esa es mi opinión personal. Sus campañas de sostenibilidad son muy buenas, pero la calidad de ropa personalmente no me encanta. Pero lo asocio como una marca que te saca apuros de muchas cosas. O sea, te ves bien, es algo no tan caro y al mismo tiempo pues dura lo que tiene que durar.

Valeria(moderadora): Súper, gracias. Ponchi.

Ponchi: De la imagen, cuando la vi, las tres palabras, pues, exclusiva, sostenible y sí, caro.

Valeria(moderadora): Listo. Listo, Dani, esos son todos.

Daniella(moderadora): Listo. Y bueno, ya está es la última.

Valeria(moderadora): Dale, Cristi, empieza.

Cristy: Pues esta es Antonella Farah. Ella sí la asocio con temas de reciclaje, obviamente, porque usa jeans viejos y lo vuelve como obras de arte, por así decirlo. Son piezas únicas. Yo creo que eso también es algo que ella asocia con la marca, que es única en el mercado, especialmente porque ella lo pinta a mano. Y pues aparte de eso, es algo innovador, siento más que todo. O sea, ha llegado súper lejos, ha llegado hasta New York al Fashion Week, entonces realmente pues es de admirar mucho la marca. Y pues Antonella en sí.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Gaby?

Gaby: ¿Pero qué digo? ¿Como tres palabras?

Valeria(moderadora): Como quieras, sí, como describirías tú, o sea, ¿qué se tiene en la cabeza cuando ves esa imagen?

Gaby: Ok. Yo veo también exclusividad y algo como muy innovador y único.

Valeria(moderadora): Marichi?

Marichi: Yo veo como uniqueness, 100%, porque sí se nota que es como handmade. Veo también como creatividad y veo también como No sé cómo decirlo, pero innovación, porque creatividad y innovación son diferentes, porque esto, o sea, se nota que es como alguien que está poniendo una apuesta en escena diferente.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Marí? Sí, iba a decir algo que me parecía a Marichi, pero sí, para mí también, no sé, veo la foto y enseguida pienso en creatividad, pienso en algo nuevo, y pienso en estilo 100%.

Valeria(moderadora): Súper. ¿Erika?

Erika: Sí, yo también pienso como en exclusividad, porque son piezas únicas. Y en estilo, en estilo, sí.

Valeria(moderadora): Dale, Ponchi.

Ponchi: Las tres palabras, sostenible, high-end. Parece que es una marca que denota que es high-end y también reciclaje y reuso.

Valeria(moderadora): Súper, creo que ya estamos todos. Sí, listo, ya terminamos entonces con las actividades.

Daniella(moderadora): Ya, solo darle las gracias por este tiempo, por haber tomado. por tomarse el tiempo, por haber participado en esta, en este Focus Group, y bueno, gracias a todos.

Anexo 7. Focus Group 2.

Daniella (Moderadora):Hola a todos. Bueno, primero, para pedirles el permiso y el consentimiento de grabar la sesión, que va a ser usado únicamente con fines de la tesis, con fines universitarios, académicos. Entonces, primero, darles las gracias por estar aquí. La idea de este Focus Group es porque queremos conocer sus opiniones y percepciones sobre algunas marcas de moda. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que compartan sus pensamientos de manera honesta y espontánea.

Valeria (Moderadora): Vamos a realizar algunas actividades y preguntas para entender mejor cómo ven ciertas marcas y qué asocian con ellas. Siéntanse libres de expresar sus ideas, de debatir y bueno, empecemos.Vamos a empezar con cuatro preguntas súper rápidas. Entonces, la primera pregunta es, cuando piensas en una marca de moda sostenible, ¿qué características o atributos crees que debería tener para ser realmente percibida como sostenible?¿Y qué marcas de moda colombiana cumplen con esta percepción? Si quieren,Lau, empieze.

Laura Abondano: Bueno, para mí una marca que es sostenible es una marca que utilice materiales reciclados para poder elaborar sus productos o que no haga fast fashion. Y marcas que relaciono como que sean sostenibles en Colombia, Sajú y Cíclico.

Valeria (Moderadora): Super! Gracias Lau... Sigue Sophie.

Sophia Benedetti: Yo no sé mucho del tema, pero considero que una marca sostenible también concuerdo con lo que dice Lau del fast fashion y no solo eso sino que también

digamos los materiales con los que trabajan son conscientes de dónde vienen, son conscientes como los utilizan como los mezclan con otros materiales como para hacer los colores, los detalles y todo también la manera en la que manufacturan pues las prendas o lo que vayan a realizar y que los desechos de esos materiales no se vayan a la basura, sino que se haga uso de esos desechos de la manera posible. Por ejemplo, no sé mucho del tema, repito, pero sé que creo que era Baobab quien hizo una campaña de eso, en donde los materiales que sobraban, como las telas y eso, hicieron un concurso en donde participaron diferentes personas, jóvenes para ver qué producto o de qué manera se podía re-usar mejor lo que sobraba, las telas que sobraban. Y sí, también puso Sajú, etcétera.

Catalina Vergara: Yo no conozco otras marchas colombianas sostenibles, como la de Top of Mind, pero sí conozco un emprendimiento que se llama BTB. Que todo su valor de marca es reutilizar la ropa y lo que no se vende volverá a ser una prenda nueva. Entonces, no solo decir que son sostenibles, sino que el valor de la empresa, de la visión, de todo, de la figura profesional, tiene que tener en cuenta la sostenibilidad.

Valeria (Moderadora) : Ok. Si quieres, Marito, dale.

Mario Barrios: Bueno, pues yo considero una marca sostenible, no solamente cuando entra una publicidad, ponen como que amamos el planeta Tierra, somos como conscientes del planeta Tierra y no contaminamos, sino que es una marca sostenible, es la que de verdad le asegura al cliente que, durante toda su cadena de producción, como que tratan de reducir su impacto ambiental y que esto lo tratan de llevar en todos sus procesos. Y en cuanto a las marcas sostenibles en Colombia, qué se me ocurren Pues también se me ocurre Sajú, Kowu Y ya, la verdad.

Valeria (Moderadora): Súper. Juanse.

Juan Sebastian Lopez: Bueno, pues para mí, pues para que una marca sea sostenible, pues no solamente tiene que cumplir con la parte ambiental y ese cuento, sino también con la parte social y económica y pues algunas marcas así que conozca yo. Con respecto a que sean sostenibles, pues la única sí es Sajú, ya que no tengo mucha idea de marcas.

Valeria (Moderadora): Gracias. Vale.

Valentina Gonzales: Bueno, para mí una marca sostenible representa que dentro de su operación incluya un propósito ambiental. En este caso, pues también muchos que tengan dentro de su operación desarrollar algo con los objetivos de desarrollo sostenible, también la considero una marca sostenible. Y algunas en Colombia que yo conozca solo sé Saju y Baobab.

Valeria (Moderadora): Listo. Entonces la segunda pregunta es, cuando compras ropa o accesorios, ¿qué tan importante es para ti que la marca tenga prácticas sostenibles? ¿Has repetido compra en una marca específicamente por su compromiso en la sostenibilidad? ¿La entendieron? Repito.

Valentina Gonzales: ¿Puedes repetirla, vale, porfa?

Valeria (Moderadora): Cuando compras ropa o accesorios, ¿qué tan importante es para ti que la marca tenga prácticas sostenibles? ¿Has repetido compra en una marca específicamente por su compromiso con la sostenibilidad?

Valentina Gonzales: Sí, la verdad es. Pues que sí me parece importante, pero no es algo en lo que yo me basé para hacer una compra. A veces asociar una marca sostenible con de pronto que no tiene la mejor calidad. De pronto por eso no me voy por esa marca.

Valeria (Moderadora): Ok. ¿Quién es? Marito, que abriste las manos.

Mario Barrios: Bueno, pues la verdad, para mí la parte de sostenibilidad no es un factor que me hace tomar la decisión de comprar una marca. Me gustaría, pero pues me debo llevar de otros factores, como que simplemente me guste o que la calidad sea buena y me dure.

Valeria (Moderadora): Dale Sophie.

Sophia Benedetti: Para mí tampoco es el factor primordial. Sí he repetido en marcas por la profundidad, pero tampoco es lo primordial, como decía. Digamos, también veo mucho el precio y la relación entre el precio y la calidad. A veces también, como decía Valentina, hay marcas que de pronto pueden ser sostenibles, pero la calidad de otras puede ser mejor.

Catalina Vergara: Yo soy igual, siento que no es algo a lo que me dijo, siento que es un bonus y me entero de que es sostenible, me parece chévere, pero no es algo que estoy buscando. También lo mismo en el precio. Yo asocio un poco las marcas exterioristas con otras cosas. Por todo lo de los materiales, normalmente busco alternativas más económicas y que tristemente son más Fast fashion.

Valeria (Moderadora): Listo. Juanse, ¿qué opinas?

Juan Sebastian Lopez: La verdad, yo pues no 0 que baso a la hora de comprar ropa. Si es sostenible o no, pues yo baso mis compras más en lo que necesito en el momento y pues si me gusta o no, o si es buena calidad, o si me va a durar más que todo. Eso es en lo que yo baso a la hora de comprar.

Valeria (Moderadora): Ah listo, Lau...

Laura Abondano: Yo me baso a la hora de comprar en el precio más que todo, porque también caigo en el error de comprar en marcas que lastimosamente hacen fast fashion.

Valeria (Moderadora): Bueno, la tercera pregunta es, si mencionamos moda Sostenible, ¿qué marcas vienen primero a su mente y por qué? ¿Cómo te enteraste de que esas marcas tienen iniciativas de sostenibilidad? Juanse, empieza.

Juan Sebastian Lopez: Pues, como dije en la primera respuesta, pues una marca así que conozco que es sostenible, pues deben haber más que conozca, pero la única que así que se me viene a la mente ahora mismo, pues es la de Sajú, pues tiene, pues no sé, siento que en el comienzo cuando empezaron haciendo los videos, pues en TikTok, en redes sociales, como que siempre como que trataban de meterlo en los videos o de decirlo de alguna manera y en cierta forma, de alguna manera sí creería yo que eso les ayudó a darse más a conocer porque siento que se volvió también como una moda, la sostenibilidad.

Valeria (Moderadora): Listo. Marito dale.

Mario Barrios: Lo mismo, la primera que se me viene es Sajú, principalmente porque su producto está basado en ese tema sostenible del cual ellos hablan y toman iniciativa. En cuanto a lo sostenible ambiental, no, o sea, teniendo en cuenta también sostenibilidad económica y social, pues seguramente también la tienen, solo que hacen mucho énfasis en esa sostenibilidad ambiental.

Valeria (Moderadora): Listo. Lau.

Laura Abondano: Las únicas marcas que conozco son Sajú y Cíclico. Sajú porque siento que ya se ha vuelto un top of mind en sostenibilidad en el mundo de la moda y Cíclico porque la conocía porque eran los proveedores de una empresa en la que trabajé y ellos nos contaron de todo su tema de sostenibilidad y todo, pero de ninguna otra.

Valeria (Moderadora): Y vale.

Valentina Gonzales: ¿me escuchas? Es que creo que se me fue la internet.

Valeria (Moderadora): Sí, sí, te escuchamos.

Valentina Gonzales: Bueno, marcas, las únicas que conozco, como ya lo dije, Baobaby Saju y 100% por redes, porque se volvieron súper famosas, porque los influencers las mencionan

bastante. Y pues Saju me parece chévere todo, como el trasfondo que tiene, tú vas a hacer propias gafas con materiales reciclables, pero la verdad es que tampoco las compro porque siento que puedo encontrar gafas con ese valor de mejor calidad. Y Baobab, pues no siento que peguen la mejor calidad en tela tampoco. Pero sé que son súper famosas.

Valeria (Moderadora): Y Sofí Cata. Ahora sí.

Sophia Benedetti: Yo también conozco las varias, pero Baobab y Sajú. Son las primeras que se vienen a la mente. A Baobab me enteré de que era sostenible por lo de Como el reto que hicieron, el que les contaba antes, que participaron varias personas, entre ellas conozco a las ganadoras, me pareció súper interesante que buscaran una manera de buscar diferentes maneras para para buscar diferentes maneras para cómo hacer la reutilización de las tiras que sobran, como también incluir a diferentes personas exteriores al universo de Baobab para que también ganaran reconocimiento y se diversificara como la cosa.

Catalina Vergara: Pues yo también conozco las marcas que dijeron anteriormente, más que todo por redes, pero también la voz a voz siento que es importante y por el emprendimiento que mencioné al principio que fue BTB y también el emprendimiento que conocí por voz a voz es el de Antonella Farah, que reutiliza productos que no se usan.

Valeria (Moderadora): Bueno, y la última pregunta es, en comparación con marcas de modas tradicionales, ¿qué factores crees que hace que una marca de moda sostenible se diferencie realmente a sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado? ¿Está bien? ¿La repito? Bueno. En comparación con marcas de modas tradicionales, ¿qué factores crees que hacen que una marca de modas sostenibles se diferencie realmente a sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado?

Valentina Gonzales: Que de pronto el impacto que tenga en la sostenibilidad, pues si de pronto es algo muy grande, yo sigo, wow, pues me interesa comprar ahí. Otra vez el tema de

la calidad, si tiene mejor calidad también creo que puede ser eso, y también pues las redes, siento que las redes también influyen mucho, las redes de una marca.

Laura Abondano: Yo pienso que el tema de la comunicación es lo más importante ahí, porque la marca puede ser sostenible y todo, pero si ellos no le comunican a los consumidores que la marca realmente tiene como un proceso sostenible. En su cadena de suministro, pues al final nadie va a saber y nadie va a saber que la marca, pues es sostenible entonces siento que las redes son lo más importante para dar a conocer a sus consumidores que son sostenibles y es lo que realmente los diferencia porque también a través de las redes y de la voz a voz es que la gente como que empezaría a comprar sus productos.

Mario Barrios: Bueno, yo concuerdo mucho con Laura. Creo que es muy importante la manera en que se transmite el mensaje sobre cómo están siendo sostenibles y cómo esto se le transmite al cliente. Porque si el cliente ni siquiera sabe que son sostenibles, simplemente va a preferir otra marca, ya sea por otros factores, ya sea precio, ya sea, no sé, el nombre de la marca. Entonces sí siento que es muy importante que hagan énfasis en cómo se le puede transmitir ese mensaje al cliente.

Juan Sebastián López: Yo creo que, ¿qué? Que no, que a mí me parece lo mismo, que las redes sociales es lo más importante. O sea, yo no siento que, por ejemplo, una marca como Sajú sea tan grande o pues se haya expandido tanto por ser sostenible. Siento que fue más que todo por el impacto que tuvieron en las redes sociales. Entonces, siento que eso sería lo más importante.

Valeria (Moderadora): Listo. Pues no sé qué pasó con Cata y con Sofí.

Daniella (Moderadora): Si quieres la siguiente pregunta, vale, y vamos pues haciéndolo en orden.

Valeria (Moderadora): Esa es la última. Faltan las actividades ya. Listo, ¿ya nos escuchan? Bueno, les voy a repetir la pregunta que respondieron. En comparación con marcas de modas tradicionales, ¿qué factores creen que hacen que una marca de moda sostenible se diferencie realmente de sus competidores y logre posicionarse mejor en el mercado?

Sophia Benedetti: Yo creo que lo que hace que una marca se posicione mejor en el mercado basado en lo que la hace sostenible, Puede ser más como teniendo en cuenta el proceso de producción, que siento que eso es como el proceso de producción, siendo consciente de cómo lo hacen un poco más de esta manera sostenible y siendo conscientes del impacto que tienen en el medio ambiente y de pronto también un poco la mano de obra y la misión visión, todo lo que ya está dentro de la empresa y la forma en que se lo expresan al público. O sea, no solo que se quede dentro de la empresa, sino como, por ejemplo, como todos sabemos que Baobab y Sajú son marcas muy bien posicionadas. Y eso es porque también han tenido una buena presencia en todo lo que es social media y la difusión que han tenido ha sido importantísima con eso.

Catalina Vergara: Yo también lo tomo por la parte de comunicación. Siento que la comunicación de la empresa es muy importante porque la empresa puede ser súper sostenible, tener todos estos valores importantes, pero si no los comunican a sus compradores y a sus audiencias, queda perdido un poco porque no les da ese valor agregado. Entonces, por ejemplo, todos aquí han mencionado SaJÚ y eso es porque la estrategia de Sajú ha sido completamente puesta en luz que su marca es sostenible. Entonces, es muy importante que las marcas sepan cómo comunicar esto y que tengan buena estrategia como lo tiene Sajú y como lo tiene Baobab.

Sophia Benedetti: Y voy a añadirle algo a lo que dijo Cata, siento que no solo, osea, como que eso sino también muestran como los hace sostenibles, como que por qué son sostenibles,

que incluyen en sus procesos o en sus materiales o en el after del uso de los materiales que los hace sostenibles, como que recarga, resalta mucho eso, no solo también decirlo, sino demostrarlo en todas sus maneras posibles.

Valeria (Moderadora): Listo, vamos a hacer tres actividades. Súper cortas.

Daniella (Moderadora): Entonces, a continuación, en esta primera actividad les voy a mostrar como dos conjuntos de prendas donde no van a ver la marca ni nada. Cada conjunto de prendas o cada ropa que les vayamos a mostrar son dos. Una proviene de una marca que es sostenible, o sea que tiene un enfoque bastante fuerte en sostenibilidad y otra es más convencional. Las sacamos de las respectivas redes sociales de cada una. Entonces, la idea es que ustedes elijan cuál creen que es la marca sostenible y que me expliquen por qué. De pronto, no sé, atributos que vean o el por qué creen que esa marca es sostenible. Entonces, vale, así como ayer, si quieres, tú vas diciéndole a la gente que hable y yo, pues, aquí voy pasando. Entonces, ustedes me dicen como izquierda o derecha y el por qué.

Valeria (Moderadora): Dale, Sophie

Sophia Benedetti: La de la que no dice style, sí, la de la derecha. Siento que es un poco más como cruda, por decirlo así, de pronto, como sí, como minimalista, más un poco, no sé si tiene que ver, pero lo primero que se me da la mente es como elegante, minimalista. Pero ahí teniendo en cuenta, o sea, yo lo vi pensándolo como en la chaqueta, pero viéndolo otra vez, de pronto las dos se están enfocando en las gafas, entonces de pronto por lo de las gafas, a veces también siento que las que son como, no sé, digamos, ahí pensaría que de pronto la que hice, la del lado izquierdo, si es en cuanto a las gafas.

Valeria (Moderadora): Listo. Marito. Sofía dice la izquierda y Cata la derecha.

Mario Barrios: Yo pensaría que la misma imagen la de derecha porque siento que no se están encasillando en el estereotipo de una mujer alta, rubia o azul, que es como que lo que

más digamos comercialmente se vende, sino que se tratan de ir como a lo diferente. Entonces, por eso puedo creer que hay algo de sostenibilidad ahí.

Valeria (Moderadora): Ok ¿Juanse?

Juan Sebastián López: La verdad yo no tengo así una razón tan válida solamente por los colores y siento que la de la izquierda es la que me parece la que me parece la de la mona la de la pelda mona me parece que es la sostenible pues no sé, no tengo un argumento solamente por los colores y por lo que me transmite

Valeria (Moderadora): ok, Lau

Laura Abondano: yo pienso que la que es sostenible es la de la izquierda es que la de la derecha al ser tan técnica, o sea, no sé, me parece una foto muy fría, muy como oscura y eso me recuerda mucho como a la moda, no sé, cómo me recuerda mucho al fast fashion, en cambio la de la izquierda siento que, o sea, como que yo pienso que lo sostenible no tiene por qué ser como hay siempre los árboles o siempre como verde o el medio ambiente, no, yo pienso que lo sostenible también puede ser como encasillado a la moda. Pero igualmente, no sé, o sea, siento que la foto dice mucho y siento que al tener tantos micrófonos de lo que yo como entiendo de la foto, puede que le estén preguntando a la modelo como sobre las gafas, no sé, sobre qué la moda también puede ser, o sea, lo sostenible también puede ser como fashion, por decir así.

Valeria (Moderadora): Ok, Cata, ibas a decir algo:

Catalina Vergara: No, yo iba a decir que, escuchándolos a todos, siento que cambié de opinión, pero no sé si soporta nada, , pero sí, lo último que dijo Lau, sí estoy de acuerdo, que la que escogí (la derecha) sí se ve más fashion, pero igualmente mi primera percepción fue esa.

Valeria (Moderadora): Listo. Vale.

Valentina Gonzales: la que dice Style. Siento que es una imagen más orgánica, más sencilla. La otra me da como vibes más como fast fashion, tipo Zara o marcas grandes. O sea, no sé, siento que la otra es mucho más orgánica y por eso la asocio más con sostenibilidad.

Daniella (Moderadora): Listo, entonces bueno. La de la marca sostenible era efectivamente la de la izquierda, que es Sajú, esta de acá, la de la mona, y la marca derecha es una marca más convencional, que es Rayban. Bueno, ahoralo mismo con esta.

Valeria (Moderadora): Si quieres, Juanse, para que sea sostenible. ¿Qué puedo opinar de estas dos imágenes?

Juan Sebastián López: pues sinceramente yo creería que la sostenible es me parece más la de la derecha pues porque pues atrás tiene árboles no sé si de pronto quieren reflejar algo con respecto a eso y pues no sé pues la ropa que están mostrando me parece como más sencilla porque pues es solamente un color y ya así por eso

Valeria (Moderadora): ¿Vale?

Valentina Gonzales: Yo creo que la de la derecha. Siento que la ropa se ve más cómoda, como fresca. La otra es como más, no sé, prenda de ropa de cualquier marca. O sea, no sé, una marca cualquiera. Pero siento que es una marca más como, no sé, como en comodidad. Me da como vibes más de sostenibilidad. Como más frescura, pues.

Sophia Benedetti: Yo también creo que la de la derecha, pero más que todo por la foto, como que la forma de la foto y el contexto, siento que se ve menos producido. O sea, igual se ve producido, pero digamos, por ejemplo, la sombra. Yo no sé tanto de foto o de fotografía, pero eso es como la *vibe* que me da. Y se ve más como luz, como más easygoing, de cierta manera.

Catalina Vergara: Yo también digo en la derecha, lo primero que pensé cuando vi la foto fue en Baobab, no sé, el estilo de la prenda, pero también el estilo de la fotografía me recordó mucho a Baobab, entonces eso es lo único que diría, o sea, como que nunca lo comenté.

Valeria (Moderadora): Listo, Marito sí, si quieres dale.

Mario Barrios: Yo diría que la de la derecha, no sé, simplemente me da como el vibe de un poco más chill, tranqui, o sea, tipo está como descalza ahí en el piso, entonces, no sé, se me hace, no sé, me da el vibe de sostenible.

Laura Abondano: Yo pienso que la de la derecha también, porque la de la primera foto me recuerda, o sea, no sé, o sea, como que al ser una china, la que la está modelando. Me recuerda mucho a todo el tema como de fast fashion. Además, suena muy como xenofóbico y eso, pero no sé, siempre usan modelos así para ese tipo de marcas.

Valeria (Moderadora): Ok. En verdad, ayer dije lo mismo por la china al lado, aunque esto que varia gente lo piensa.

Daniella (Moderadora): Sí, no hay respuestas correctas o incorrectas, está bien... Ya terminamos todos, ¿vale? Bueno, entonces la de la derecha es la marca con enfoque sostenible, es Baobab, y la de la izquierda es Agua Bendita, pues su línea de ropa.

Valeria (Moderadora): Bueno, ahora con esta, lo mismo. Si quieres dale, Marito.

Mario Barrios: Diría que la de la derecha, simplemente porque la de la izquierda se me hace muy producida, muy, o sea, como que muy flashy, entonces no creo que esté muy alineado con lo sostenible.

Valeria (Moderadora): Ok. ¿Vale?

Valentina Gonzales: Yo creo que la de la izquierda, o sea, aquí haciéndole zoom siento que es como cortes de tela, siento que es como más en estilo como, no sé, probablemente reciclado, no sé, medio ese vibe. Y la otra siento que es una prenda de jean normal que tendría Zara.

Valeria (Moderadora): Ok. Cata y Sofí.

Catalina Vergara: Estoy de acuerdo con lo que dijo Valentina anteriormente. Siento que la derecha es más como Zara, como fast fashion, y la de la izquierda me da, O sea, me recuerda mucho a una marca que conozco que es Antonella Farah, no sé, me recuerda mucho que utiliza prendas de jean que no se usan y los reconstruye a una nueva prenda, entonces me recuerda a eso, entonces siento que la de la izquierda es así también.

Sophia Benedetti: Yo también creo lo mismo, además que siento que en el outfit como que se puede ver que digamos o pues creo que son dos piezas diferentes entonces cómo cada pieza tiene como su detalle visual y se ve que es muy artesano de esta manera como que se ve que es muy handmade mientras que el otro también como decían antes es algo que uno puede encontrar en cualquier lugar de fast fashion.

Laura Abondano: Yo pienso que la de la izquierda porque la veo, o sea, veo que está hecha de recortes, de jeans.

Valeria (Moderadora): Ok. ¿Y Juanse?

Juan Sebastián López: Yo también creo que la de la izquierda porque se ve como, no sé, una pinta más como tropical, mientras que la de la derecha se ve más formal.

Daniella (Moderadora): Ok. Listo, sí, efectivamente la marca con, pues, con enfoque sostenible. Es la de la izquierda, que es Antonella Farah, y la otra es Chevignon, que es la de la derecha. Bueno, vamos a hacer la segunda actividad. Entonces, necesito que todos se imaginen ahora mismo que están entrando a una tienda. O sea, la tienda que ustedes quieran, su tienda favorita, la que sea. Entonces, entran y ven una prenda de ropa. Acá hay un jean. Pero el jean lo pusimos, Vale y yo, más enfocándonos en que sea como una pieza unisex. Pero imagínense que es un cardigan o una prenda que les guste. O sea, no tiene que ser este jean. Entonces, les vamos a dar tres opciones. Que la primera es opción A, precio bajo, producción convencional. Precio B, precio medio con algún atributo sostenible, por ejemplo,

algodón orgánico. Precio C, precio alto, 100% sostenible, que es reciclada, comercio justo, producción con impacto social, etc. Y la idea es que ustedes elijan cuál comprarían y el porqué de su elección. Teniendo en cuenta que es la misma prenda, o sea, no cambia, la misma calidad, lo mismo todo, solo cambia esto.

Catalina Vergara: Yo diría que opción B, porque lo que dije en una de las preguntas iniciales, Lo del precio me importa mucho, pero no el precio bajo, porque el precio bajo lo asocio con no una buena calidad, pero precio medio lo pienso más como un fast fashion, como un Zara, como un Stradivarius, entonces me iría más por opción B. Y opción C no la escogería porque precio alto y pues no.

Sophia Benedetti: Yo siento que también depende del tipo de prenda, pues, o pues de lo que esté comprando. No, pero puede ser lo que yo quiera. O sea, porque, por ejemplo, digamos, si quiero comprar un jean, elegir la opción B. Pero si quiero comprar algo, digamos, teniendo en cuenta algo que quiero que me dure más tiempo o, no sé, digamos, unos zapatos muy buenos o lo que sea, elegir la opción C porque también teniendo en cuenta los materiales, etc.

Juan Sebastián López: Yo creo que yo escogería la opción B también, pero no necesariamente porque es sostenible, sino por la calidad. O sea, como dijo Catalina, más o menos asocio el precio medio con un Zara. Y pues, si voy a comprar un jean, normalmente el primer lugar que pienso es Zara, porque me ha ido bien y porque son buenos. Porque me duran no escogería un precio bajo porque no es ley, porque siento que se van a gastar más rápido y pues la opción C el precio alto, pero no siento que valga la pena meterle tanta plata a un jean.

Valeria (Moderadora): Ok, Marito

Mario Barrios: yo lo mismo diría que la B, porque pues en mis prioridades yo diré que está por encima del precio, la sostenibilidad. Entonces como que le haría un poco más de prioridad a ello, que pues que tenga un atributo sostenible.

Laura Abondano: Yo también compraría la B, por el precio, porque, pues siento, o sea, porque siento que si compro a un precio muy bajo, como que sí me sentiría mal por todo el tema del fast fashion y los niños y todo, que los explotan. Y porque yo sí soy como, o sea, a mí sí me gusta cuidar como, no sé, todo el tema de, sí me gusta el tema de lo sostenible. Sin embargo, como que no lo, o sea, como que no lo ejecuto en este momento de mi vida, pero sí me gustaría como cambiar en ese sentido. Porque igualmente la opción C, si es un precio alto, pues la verdad no me alcanza por el presupuesto.

Valeria (Moderadora): Listo. Y Vale.

Valentina Gonzales: Pues yo me diría la opción B. La opción A siento que es más asociada con marcas como Shane. Y pues siento que normalmente esas marcas están asociadas más con lo que es el trabajo infantil y todo eso. Entonces creo que no me iría a ese extremo. Y la opción B en estos momentos, por la edad que tengo, mi contexto, que apenas estoy empezando a trabajar, no me iría a una opción C, a menos que me la regale mi mamá. Pero sí, en ese caso sería la opción B, porque son marcas a las que puedo acceder, que tienen precios y calidades muy buenas, como lo es Zara, Mango, Stradivarius y así.

Daniella (Moderadora): Listo, gracias. Bueno, ahora vamos con la última actividad. Entonces, bueno, les vamos a mostrar a continuación sus respectivos logos o imágenes asociadas a distintas marcas de moda, que son marcas que seleccionamos para nuestro caso de estudio. La idea es que ustedes lo asocien. Esto es una actividad de asociación. Les voy a mostrar, pues, la respectiva imagen y ustedes me van a decir tres palabras con las que lo

asocian. Entonces, a continuación va el logo, imagen, etcétera, de la marca y ustedes dicen tres palabras con las que lo asocian.

Valentina Gonzales: Listo, Sajú, gafas, sostenibilidad.

Laura Abondano: Yo lo asociaría a algo cool, sostenible y feliz.

Mario Barrios: Para mí sería juvenil, medio ambiente y divertido.

Juan Sebastián López: Sostenible, medio ambiente. Bueno, lo mismo. Bueno, sostenible otra palabra, la cambio. Pues sí, cool y también juventud. Me parece una buena palabra.

Catalina Vergara: Yo diría reciclable, influencers y cool también.

Sophia Benedetti: Yo diría animado, reciclable también, y llamativo. Listo, ya son todos,

Daniella (Moderadora): Listo, ahora esto.

Catalina Vergara: Yo diría lujo, creativo y colorido.

Sophia Benedetti: ¿Cómo se dice? Es que no logró con la palabra, como cuando algo es como groundbreaking, como disruptivo. Elegante y costoso.

Juan Sebastián López: Yo sí digo más como caliente, playa y arena.

Mario Barrios: Yo diría llamativo, elegante y pues femenino

Valentina Gonzales: Lujosa, elegante e innovadora.

Laura Abondano: elegante. disruptivo y calor.

Daniella (Moderadora): Listo. Ya hablaron todos, ¿verdad? Sí. Ya, está es la última imagen.

Valentina Gonzales: Disruptivo, colorido y diferente.

Catalina Vergara: Yo diría único, colorido y reutilizable.

Sophia Benedetti: Yo diría como pintura, fresco y diferente.

Juan Sebastián López: Moderno, colorido y sí, reciclable.

Laura Abondano: Original, colorido y desorden.

Mario Barrios: juvenil colorido y diferente

Valeria (Moderadora): ya son todos, Listo! Ya terminamos todo.

Daniella (Moderadora): Gracias a todos por ayudarnos y por su tiempo. Gracias, gracias, ¡chao!

Anexo 8. Preguntas encuestas.

Sostenibilidad Empresarial y su correlación con el posicionamiento de marca en la moda

(1A) Este formulario forma parte del trabajo de grado de la Universidad CESA y tiene como objetivo recopilar información clave sobre la Sostenibilidad Empresarial y su correlación con el posicionamiento de marca en las principales empresas de la industria de la moda.

Buscamos entender cómo las personas perciben la sostenibilidad en la industria de la moda (percepción de marca, lealtad del consumidor, notoriedad de marca y diferenciación de marca).

1. ¿Cuál es su nivel de estudio? *

- ☐ Bachiller
- ☐ Profesional
- ☐ Especialización
- ☐ Otro

2. ¿Con que genero te identificas? *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

3. ¿En qué año nació? *

- ☐ (1949 - 1968)
- ☐ (1969 - 1980)
- ☐ (1981 - 1993)
- ☐ (1994 - en adelante)

4. ¿En qué ciudad vives? *

☐ Bogotá

☐ Medellín

☐ Cartagena

☐ Barranquilla

☐ Cali

☐ Otras

5. ¿Qué tipo de acciones asociadas a la sostenibilidad ha notado usted en marcas de moda? *

☐ Uso de materiales reciclados o ecológicos

☐ Donaciones a causas sociales o ambientales

☐ Producción justa local o artesanal

☐ Campañas de concientización

☐ No he notado ninguna

6. ¿Cómo definirías una marca de moda sostenible ? (1 oración) *

Escriba su respuesta

7. ¿Con qué frecuencia se fija en la sostenibilidad de una marca de moda antes de comprar? *

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ A veces

☐ Rara vez

☐ Nunca

8. ¿Cuál es la primera palabra que se te viene a la mente cuando escuchas el término "marca de moda sostenible"? (1 palabra) *

Escriba su respuesta

9. ¿Qué emoción siente cuando sabe que alguna marca de moda en la que usted compra es sostenible (ejemplo: usan telas recicladas, condiciones laborales justas, etc) ? *

- ☐ Alegría
- ☐ Satisfacción
- ☐ No me hace sentir nada
- ☐ Molestia
- ☐ Decepción

10. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de moda sea sostenible en su proceso de producción (como uso de materiales reciclados o condiciones laborales justas)? *

- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante
- ☐ Me es indiferente

11. Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho, ¿Siente algún tipo de culpa cuando se entera que la marca donde realiza su compra no es sostenible? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿ Cree usted que si x marca de la industria de la moda no se acoge a las prácticas sostenibles, su reputación se verá afectada negativamente? *

- ☐ Sí se verá muy afectada
- ☐ Se verá afectada
- ☐ Se verá poco afectada
- ☐ No se verá afectada

13. Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho, ¿A qué nivel estaría dispuesto a pagar más por una prenda sostenible? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Qué tan fácil es para ti recordar una marca de moda sostenible? *

- ☐ Muy difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Indiferente
- ☐ Fácil
- ☐ Muy fácil

15. ¿Cuál es la primera marca de moda sostenible que se te viene a la cabeza y qué la hace destacar frente a otras? *

Escriba su respuesta

16. ¿Cree que las marcas que promueven sostenibilidad se diferencian positivamente de las demás? *

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿Antes de adquirir una prenda, revisa información sobre materiales, su procedencia o certificaciones? *

- ☐ Siempre
- ☐ Con frecuencia
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

18. Seleccione (máximo 3) los canales principales donde busca información sobre sostenibilidad de la moda *

- ☐ Revistas o blogs especializados
- ☐ Redes sociales (p.ej. instagram, Tiktok)
- ☐ Medios tradicionales (prensa, TV)
- ☐ Informes oficiales o certificaciones
- ☐ Recomendaciones de amigos / familia
- ☐ Otras

19. En su opinión ¿Qué prácticas debería adoptar una marca de ropa para mejorar su percepción de sostenibilidad? *

Escriba su respuesta

20. Valore la relevancia que cada factor tiene al seleccionar una prenda (1=Nada relevante ; 5= Muy relevante) *

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad del material	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño y estilo	☐	☐	☐	☐	☐
Marca y reputación	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad e influencia en redes	☐	☐	☐	☐	☐
Empaque ecológico y presentación	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de materiales sostenibles	☐	☐	☐	☐	☐
Condiciones laborales en su fabricación	☐	☐	☐	☐	☐