

## Factores de fabricación, comercialización e innovación social en la industria de moda sostenible

### Autor(es)

**Karol Tatiana Zambrano Reina**

*ktzambrano@poligran.edu.co*

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7715-9812>

**Angeli Catherine Martínez Amado**

*acatmartinez@poligran.edu.co*

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8351-2468>

**Daniel Felipe Quintero Castro**

*dfequintero@poligran.edu.co*

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1757-4516>

**Leonardo Ortegón Cortázar**

*lortegon@poligran.edu.co*

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

*Recibido:* 01 de Febrero de 2024

*Aceptado:* 18 de noviembre de 2024

### Resumen

La industria de la moda ha recibido especial atención en la literatura de negocios y sostenibilidad debido a su negativo impacto ambiental y social en la sociedad, por lo que muchas empresas están emprendiendo acciones de sostenibilidad que requieren mayor investigación. En esta línea, se realizó un estudio para explorar los factores de fabricación, comercialización e innovación social en empre-

sas de moda sostenible en Bogotá. A través de entrevistas a profundidad con cinco líderes empresariales y un análisis cualitativo computarizado de codificación axial, la investigación revela importantes hallazgos. Existe un enfoque notable en la diversidad de materiales, desde reciclaje de prendas hasta extracción de minerales preciosos. La omnicanalidad se sitúa como una estrategia comercial clave, integrando tiendas físicas y vir-



tuales. Además, la investigación subraya la importancia de mantener buenas relaciones laborales y fomentar la colaboración interna. Se discute cómo las empresas buscan métodos de producción eficaces para reducir la contaminación ambiental, apoyados por estrategias de comercialización que garantizan un fuerte posicionamiento de marca además de propender por éticas y saludables relaciones laborales.

## Palabras Clave

Sostenibilidad, fabricación, moda lenta, comercialización, innovación social.

## Abstract

The fashion industry has received significant attention in the business and sustainability literature due to its negative environmental and social impact on society, prompting many companies to undertake sustainability actions that require further research. In this context, a study was conducted to explore the factors of manufacturing, marketing, and social innovation in sustainable fashion companies in Bogotá.

Through in-depth interviews with five business leaders and a computerized qualitative axial coding analysis, the research reveals important findings. There is a notable focus on material diversity, ranging from garment recycling to the extraction of precious minerals. Omnichannel strategies emerge as a key commercial approach, integrating physical and virtual stores. Furthermore, the study highlights the importance of maintaining good labor relations and fostering internal collaboration. The research discusses how companies seek efficient production methods to reduce environmental pollution, supported by marketing strategies that ensure strong brand positioning, alongside promoting ethical and healthy labor relationships.

## Keywords

Sustainability, manufacturing, slow fashion, marketing, social innovation.



## Introducción

En la actualidad, la sostenibilidad se ha convertido en una cuestión social de gran importancia, cuyo impacto ha ido incrementando con el paso de los años debido a las problemáticas ambientales y económicas presentes en la sociedad (Ruslan et al., 2023). Según la Comisión Brundtland de la ONU, la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Naciones Unidas, 1987). En los últimos años, la investigación en la sostenibilidad se ha extendido a diversos sectores que forman parte de la cotidianidad humana, como la construcción, la tecnología, el turismo y la moda (Chan & Wong, 2012; Ruiz, 2022).

La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono y produce grandes cantidades de residuos tóxicos, lo que subraya la urgencia de adoptar prácticas sostenibles (Niinimäki et al., 2020). Además, la moda sostenible mejora las condiciones laborales y promueve la equidad de género, contribuyendo al desarrollo social y económico de las comunidades productoras (Shen et al., 2012).

En el contexto de la moda, aunque se reconoce su influencia económica significativa, especialmente en Bogotá, donde las ventas han crecido un 32% a través de canales online (Estrada, 2022), persisten todavía un escaso conocimiento en la comprensión de cómo se implementan prácticas sostenibles en esta industria (Farzin et al., 2023; Ramírez, Ortégón & Soler, 2023). En particular, la relación entre la sostenibilidad y los procesos de fabricación, comercialización e innovación social en empresas de moda sostenible no ha sido suficientemente investigada (Ibáñez-Gaona, et al., 2022; Santucci, et al., 2023).

Esta investigación se orienta a complementar la literatura actual, al analizar los factores de fabricación, comercialización e innovación social

en empresas de moda sostenible en Bogotá, por tanto, este estudio contribuye a una comprensión más profunda de cómo estas prácticas se adoptan y se implementan en un contexto urbano y económico específico. Identificar y comprender estos factores no solo ayudará a mejorar las prácticas sostenibles en la industria de la moda en Bogotá, sino que también proporcionará un modelo que podría aplicarse en otras ciudades y regiones. Además, explorar cómo las empresas combinan estrategias de fabricación sostenible, métodos de comercialización efectivos y enfoques de innovación social permite ayudar y destacar las mejores prácticas y las áreas que requieren mayor atención y mejora. Es decir, se justifica por la necesidad de promover prácticas sostenibles en una industria que es la segunda más contaminante a nivel mundial, después del sector energético (Dávalos & Resendiz, 2022; Niinimäki et al., 2020; De Fátima et al., 2012), y por el potencial de estas prácticas para contribuir a la reducción de la huella ambiental de la moda.

Por lo anterior, este estudio tiene como propósito investigar los factores de fabricación, comercialización e innovación social en la adopción de prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda en Bogotá. La pregunta de investigación central es: ¿Cuáles son los factores de fabricación, comercialización e innovación social en la adopción de prácticas dentro de la industria de moda sostenible por parte de las empresas pertenecientes al listado de negocios verdes en la ciudad de Bogotá? Los objetivos específicos incluyen analizar los procesos de fabricación sostenibles, identificar los principales métodos de comercialización y explorar las dimensiones de la innovación social en estas empresas.

Para alcanzar los objetivos, a continuación, se presenta la revisión de literatura seguida por la descripción de la metodología, el análisis de resultados y la discusión de los hallazgos proporcionando recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en la industria de la moda.



## Revisión de literatura

Los negocios sostenibles buscan equilibrar la protección del medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social, principios establecidos en el concepto de sostenibilidad por la Comisión Brundtland de la ONU en 1987 (Naciones Unidas, 1987). En esta línea, los negocios y emprendimientos de moda sostenible no solo se centran en el uso de materiales ecológicos, sino que también abarcan prácticas laborales justas, métodos de comercialización responsables y la innovación social (Shen et al., 2012; De Fátima et al., 2012). En consecuencia, resulta importante informar estado actual de conocimiento de su desarrollo, sus antecedentes, sus implicaciones y sus esfuerzos para transformar las empresas de moda en empresas sostenibles.

La moda sostenible se ha desarrollado en respuesta a la creciente conciencia sobre el impacto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente y las condiciones de trabajo justas (Liu et al., 2021). En esta línea, la industria de la moda es la segunda más contaminante después del sector energético (Niinimäki et al., 2020), que intenta adoptar prácticas de negocio sostenibles que aborden estos problemas mediante el uso de materiales o insumos ecológicos, reducción de residuos y la divulgación de prácticas de producción responsables que minimicen el impacto ambiental (Santucci et al., 2023). Además, la producción local y la reducción de las distancias de transporte pueden disminuir significativamente la huella de carbono asociada con la moda (Schneider & Samaniego, 2009).

La literatura ha explicado que las empresas sostenibles que no solamente promuevan prácticas de responsabilidad ambiental, sino que además, promuevan prácticas de responsabilidad social. Por ejemplo, Galatti y Baroque (2022) han sugerido incluir el análisis de las condiciones laborales justas y seguras, lo que incluye equidad de género, salarios justos y entornos de trabajo agradables para los empleados de fábricas de moda y vestimenta. Dichas prácticas

sostenibles permiten minimizar el impacto negativo ambiental y social, extendiéndose a favorecer en última instancia, la imagen de las empresas (Chan, 2021; Chan & Wong, 2012; Sánchez et al., 2020; Cánovas & Martín-Caro, 2019).

## La sostenibilidad en la moda

La teoría de la sostenibilidad, planteada por la Comisión Brundtland de la ONU en 1987, establece que el desarrollo sostenible debe equilibrar la protección ambiental, el crecimiento económico y el bienestar social (Naciones Unidas, 1987). Dicha premisa permite comprender cómo las empresas de moda sostenible pueden operar de manera que beneficie tanto al medio ambiente como a la sociedad, y a su vez, como pueden favorecer las preferencias de los consumidores (Bianchi & González, 2021; Chan & Wong, 2012; Ramírez et al., 2023; Liu et al., 2021; Sánchez et al., 2020). En esta corriente, la sostenibilidad implica considerar tres aspectos latentes: la ecología, que proporciona las bases científicas necesarias para abordar los desafíos ambientales, la economía sostenible, que promueve el desarrollo económico a largo plazo sin dañar el medio ambiente, y la responsabilidad social, que considera el impacto de las acciones humanas en el bienestar de las generaciones presentes y futuras (Castrillón & Mares, 2014; Tracey & Anne, 2014).

A continuación, se documentan algunas prácticas sostenibles en el marco de los procesos de fabricación, comercialización e innovación social.

## Factores y prácticas de fabricación de la moda sostenible

- **Selección de materiales:** Utilizar insumos como fibras, hilos y textiles de alta calidad y que sean de bajo impacto negativo ambiental favorece las prácticas de sostenibilidad de la moda. Por ejemplo, Castrillón & Mares (2014) han informado que existen fibras orgánicas, textiles reciclados y materiales alternativos



como los bioplásticos que minimizan el daño ambiental.

- **Procesos integrados de evaluación:** Elaborar prendas que cumplan con procesos de fabricación sostenibles y de alta calidad es una práctica sostenible clave de la moda sostenible. Por ejemplo, Chaves & Monzón (2018) sugieren que los procesos de fabricación de prendas deben incluir controles que aseguran que los materiales y métodos de producción seleccionados sean sostenibles, apalancándose con tecnologías y técnicas sofisticadas.
- **Innovación en el uso de recursos:** Poder desarrollar nuevos métodos y materiales que reduzcan el impacto negativo ambiental es una práctica clave. Petra (2011) señala que las empresas de moda sostenible, deben realizar una gestión y uso responsable de los recursos naturales a través del uso de tecnologías que minimicen el desperdicio y maximicen la reutilización de materiales.
- **Ciclo de vida y gestión de residuos:** La fabricación de moda sostenible implica diseñar prendas que sea duraderas con diseños atemporales (básicos), promoviendo la fácil reparación de la ropa y el reciclaje en lugar del reemplazo constante. En esta línea, Galatti & Baruque (2022) y Schneider & Samaniego (2009) han sugerido que además de la gestión del producto (reutilización), el uso eficiente del transporte también puede disminuir la huella de carbono asociada con la moda.

### Factores de comercialización de la moda sostenible

- **Integración de responsabilidad ambiental en todas las plataformas:** La responsabilidad ambiental debe integrarse en todas las plataformas de comercialización para que las empresas de moda sostenible puedan comunicar eficazmente sus valores y prácticas sostenibles a los consumidores (Chan, 2021; Cánovas & Martín-Caro, 2019).
- **Optimización de la logística y la entrega:** La logística y la entrega optimizadas son cruciales para reducir el impacto ambiental de la moda sostenible. La economía circular y la producción local pueden ayudar a minimizar las distancias de transporte y, por ende, las emisiones de carbono (Petra, 2011). Las empresas deben utilizar operadores logísticos eficientes que prioricen métodos de transporte sostenibles. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también alinea las prácticas de la empresa con sus objetivos ambientales.
- **Sinergia entre ventas físicas y digitales:** Combinar las ventas físicas y digitales permite a las empresas de moda sostenible alcanzar un público más amplio y diversificado. Poder participar en ferias y eventos proporcionan un canal para interactuar directamente con los consumidores, mientras que las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico permiten una presencia constante y accesible (Estrada, 2022).
- **Educación y promoción continua:** La educación y la promoción continua son fundamentales para fomentar el consumo responsable y consciente. Las empresas deben educar a sus clientes sobre los beneficios de la moda sostenible y las prácticas responsables a través de campañas de marketing y contenido informativo (Ruíz, 2022; Bianchi & González, 2021). Dichos esfuerzos y actividades pueden favorecer que los consumidores comprendan y valoren el impacto positivo de sus compras.
- **Transparencia y comunicación constante:** La transparencia y la comunicación son factores



importantes para mantener la confianza de las personas. En esta línea, se ha recomendado que las empresas sean abiertas sobre sus procesos de fabricación, materiales utilizados y esfuerzos de sostenibilidad (Chan, 2021).

### Factores de innovación social de la moda sostenible

- **Integración de ética y conciencia ambiental en la cultura organizacional:** La integración de la ética y la conciencia ambiental en la cultura organizacional es un factor importante para el éxito de las empresas de moda sostenible. Ruiz y Adaguisla (2019) señalan que las acciones y decisiones de las condiciones de las personas y organizaciones tienen un impacto significativo la sostenibilidad. Las empresas deben fomentar una cultura interna que valore tanto la justicia social como la responsabilidad ambiental, asegurando que estos principios guíen todas las operaciones y decisiones.
- **Condiciones laborales seguras y justas:** Las condiciones laborales seguras y justas son un pilar de la moda sostenible. Galatti y Baroque (2022) destacan la importancia de garantizar que las prendas de moda sostenible se fabriquen en condiciones laborales justas y seguras, con salarios justos y entornos de trabajo agradables. Dichas prácticas mejoran la productividad y la moral de los empleados, contribuyendo al éxito a de la empresa.
- **Equidad y diversidad como pilares de la justicia laboral:** El enfoque en la equidad de género y la diversidad es crucial para crear un ambiente laboral inclusivo y justo. De acuerdo con Chaves & Monzón (2018), los negocios sostenibles deben fomentar la res-

ponsabilidad corporativa y adoptar prácticas empresariales éticas permitiendo el crecimiento de sus empleados.

- **Compromiso con la justicia social y ambiental:** De acuerdo con González-Masip (2018) y De Fátima et al., (2012) poder diseñar un entorno laboral ético basado en el trato justo a empleados, proveedores y clientes, además de emprender planes de colaboración a comunidades locales (por ejemplo, talleres o ruedas de negocios) al mismo tiempo que se realizan acciones para la minimización del impacto ambiental son considerados iniciativas de innovación social sostenible. En consecuencia, las empresas que demuestran estas prácticas pueden diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad.
- **Promoción de un ambiente laboral positivo y sostenible:** Promover un ambiente laboral positivo y sostenible es esencial para el éxito de la moda sostenible. Un entorno de trabajo que valore la ética, la equidad y la sostenibilidad no solo mejora la satisfacción y el bienestar de los empleados, sino que también fomenta la innovación y el compromiso (Galatti & Baroque, 2022). Las empresas deben crear políticas y prácticas que promuevan un entorno de trabajo saludable y apoyen el desarrollo profesional y personal de sus empleados.

Con base en los anteriores argumentos, se observa la existencia de prácticas sostenibles que pueden impulsar la fabricación, la comercialización y la innovación social en las empresas de moda. Estos factores señalan la necesidad de un enfoque holístico y multidimensional para mejorar la comprensión de las prácticas sostenibles en la moda en las empresas, lo que también mejorará la competitividad y la resiliencia de las empresas en un mercado global cada vez más consciente de la sostenibilidad.



## Método

Para explorar los factores de fabricación, comercialización e innovación social en empresas de moda sostenible en Bogotá, se llevó a cabo un estudio cualitativo basado en entrevistas a profundidad con líderes y representantes de cinco empresas de moda sostenible. Estas empresas fueron seleccionadas y contactadas a partir de la lista de negocios verdes disponible por el eco-directorio la Alcaldía de Bogotá, lo que garantiza que los participantes están activos en el ámbito de la sostenibilidad y reconocidos oficialmente por sus prácticas responsables.

Según Creswell y Poth (2016), los estudios cualitativos son eficaces para comprender las experiencias humanas y los significados que las personas atribuyen a sus acciones y entornos. Además, Denzin y Lincoln (2011) argumentan que la investigación cualitativa es esencial para captar la riqueza y diversidad de las prácticas sociales, lo cual es crucial en el estudio de la moda sostenible. Por lo cual, este enfoque permite obtener una comprensión detallada de las experiencias y percepciones de los líderes empresariales respecto a los factores de fabricación, comercialización e innovación social en sus empresas. La selección de los participantes se realizó de manera intencionada, eligiendo a aquellos que ocupan posiciones de liderazgo y que poseen un conocimiento amplio

y profundo sobre las prácticas sostenibles implementadas en sus organizaciones. Participaron finalmente en el estudio las siguientes empresas:

- Juan Sebastián Peralta Ariza con NIT 1032467903-8.
- Urban Car Bag SAS con NIT 901588193-5.
- Dora Isabel Martínez Bustos con NIT 52134054-2.
- Trendier Colombia SAS con NIT 901071219-8.
- Joyas De Arte Sostenible con NIT 105998-5.

## Instrumento

Se construyó una guía de entrevista basada en la revisión de la literatura existente sobre moda sostenible, incluyendo los trabajos de autores como Castrillón y Mares (2014); Chan y Wong, (2012); Chaves y Monzón (2018); Galatti y Baruque (2022) e Ibañez-Gaona et al., (2022). La guía de entrevista se diseñó para abordar específicamente los tres grandes temas del estudio: fabricación sostenible, comercialización responsable e innovación social. Las preguntas se estructuraron para explorar en detalle los procesos y prácticas en cada uno de estos ámbitos, permitiendo a los entrevistados compartir sus experiencias y perspectivas de manera libre y exhaustiva (Ver tabla 1).

**Tabla 1.**

*Categorías orientadoras para las entrevistas a profundidad*

### 1.Fabricación.

- 1.1 ¿De qué forma obtiene los recursos necesarios para la fabricación de sus productos?
- 1.2 ¿Cuáles son los materiales más usados en la fabricación de sus productos?
- 1.3 ¿Qué proceso sigue el gerente de la empresa para la intervención y selección de sus prendas amigables con el ambiente?

### 2.Comercialización.

- 2.1 ¿De qué manera garantiza que la distribución de sus productos sea de una forma sostenible?
- 2.2 ¿A través de qué medios de comunicación se lleva a cabo el plan de venta?
- 2.3 ¿Cuál es el método más efectivo de comercialización que tiene la empresa y ¿Qué resultados obtiene con este método?



### 3. Innovación social

3.1 ¿Creen que estas empresas ofrecen un ambiente laboral más favorable en comparación con las empresas de moda convencionales?

3.2 ¿Considera que la relación laboral entre empleados y empleadores promueve un ambiente respetuoso y colaborativo?

3.3 ¿Qué iniciativas cree que podrían mejorar las condiciones laborales y de seguridad en el sector de la moda sostenible?

3.4 ¿Considera que las empresas de este tipo, están desempeñando un papel fundamental en la educación de sus clientes y la sociedad en general sobre temas de sostenibilidad?

3.5 ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de que las empresas de moda sostenible en Bogotá promuevan la equidad de género y la inclusión en sus prácticas de empleo y considera que los géneros influyen en la igualdad de oportunidades laborales en estas?

3.6 ¿Creen que se están tomando medidas para garantizar que los beneficios económicos se compartan de manera equitativa entre los empleados y otras personas involucradas en la cadena de valor?

*Fuente:* Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.

## Participantes y procedimiento de recolección de información

Cada entrevista fue conducida de manera presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes quienes en tres casos fueron los gerentes generales, un coordinador de gestión ambiental, y un propietario de negocio. Antes de comenzar, se obtuvo el permiso y consentimiento informado de cada uno de los entrevistados, asegurando la confidencialidad y el uso ético de la información proporcionada. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis detallado. Esta metodología de grabación y transcripción permite capturar con precisión las respuestas y matices de cada participante, proporcionando un conjunto de datos detallado para el análisis. Se empleó la codificación axial, un proceso que permite identificar y categorizar los temas emergentes en los datos, facilitando la comprensión de las relaciones entre diferentes conceptos (Strauss & Corbin, 1998).

Además, se utilizaron mapas léxicos para visualizar las conexiones entre palabras y frases clave, ayudando a revelar patrones y tendencias en las respuestas de los entrevistados. Para tal fin, se usó el software Atlas Ti siendo reconocido por su capacidad para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos cualitativos (Friese, 2019), ofreciendo funcionalidades avanzadas para la codificación y la visualización de datos.

## Resultados

De acuerdo con los objetivos planteados y una vez obtenida la información relevante, se ordenó la información conforme con las dimensiones de interés teorizadas en el marco conceptual de la investigación, así: 1) Factores de fabricación, 2) Factores de comercialización, y 3) Factores de innovación social, las cuales contienen los ejes o códigos axiales para la etapa de análisis de datos y obtención de hallazgos.



Tabla 2.

Resumen de categorías orientadoras

Categorías Orientadoras	Códigos axiales semánticos	Fundamentación
<b>Fabricación</b>	Materiales utilizados	18
	Utilización de materiales sostenibles	16
	Encargados de la selección de prendas	5
	Integración de elementos	8
	Reciclaje de prendas y textiles	7
	Piedras y metales preciosas	2
	Procesos y filtros para la aceptación de prendas	4
	Aseguramiento de la calidad y el buen estado de las prendas	6
<b>Comercialización</b>	Responsabilidad ambiental y conciencia	15
	Comercialización a través de aplicaciones y operadores logísticos	3
	Ventas directas en ferias y eventos	10
	Uso de redes sociales para la venta	18
	Cálculo y reducción de gases efecto invernadero	6
<b>Innovación social</b>	Ambiente laboral ético y conciencia ambiental	16
	Seguridad y salud en el trabajo	13
	Enfoque en la equidad de género y diversidad	9
	Condiciones laborales	18
	Enfoque en conciencia medioambiental	20
	Salarios justos y competitivos	11

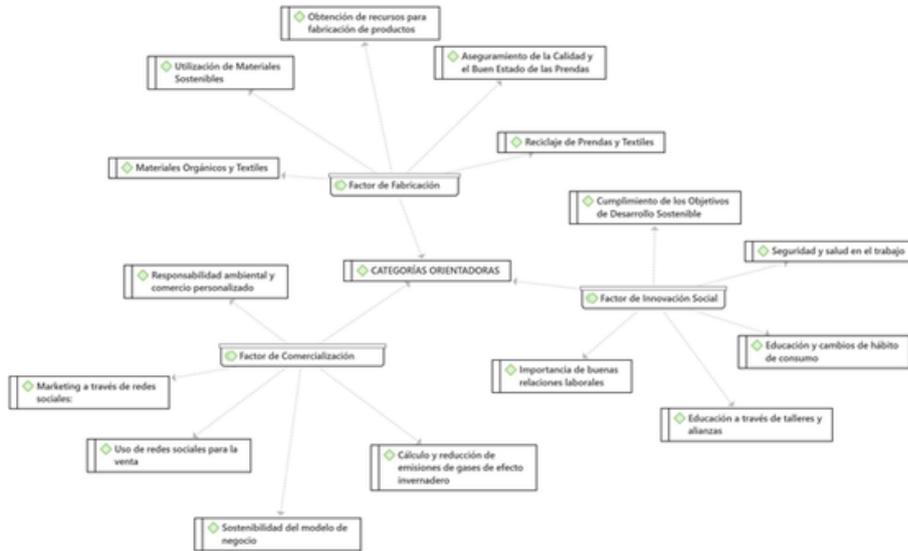
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.

En este sentido, la gestión de cada una de las categorías orientadoras, estarán asociadas a diferentes ejes de indagación que indican las

principales dimensiones orientadoras representadas en un mapa léxico (Friese, 2019). Véase figura 1 que integra las dimensiones.



Figura 1.  
Mapa integrador de las categorías orientadoras

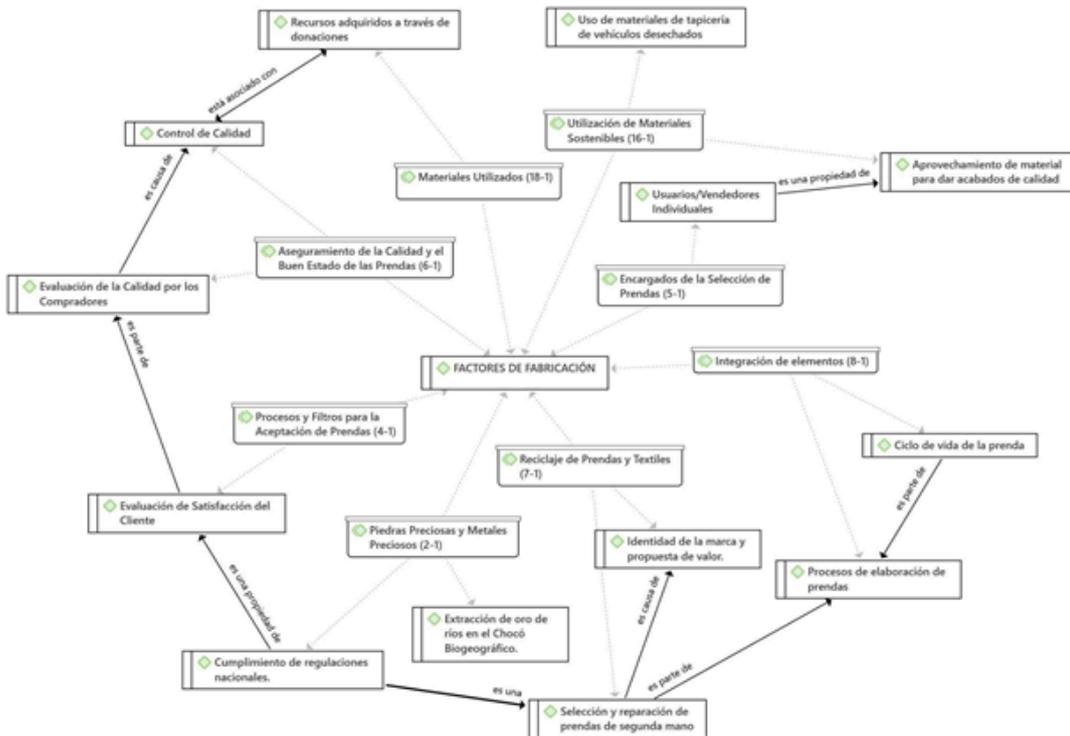


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.

De acuerdo con la investigación a desarrollar, las categorías orientadoras que se consideran relevantes para analizar la categoría de moda

sostenible en los negocios verdes son: Fabricación, comercialización e innovación social.

Figura 2.  
Mapa integrador del factor de fabricación



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.



Con relación a las categorías orientadoras, en la primera dimensión sobre fabricación (figura 2) se pueden identificar las principales ideas de acuerdo con los empresarios entrevistados, entre las cuales se destacan los materiales utilizados y el uso de materiales sostenibles con 18 y 16 fundamentaciones respectivamente, demostrando la importancia del aprovechamiento de materiales sostenibles o reutilizados.

Se evidenció que gran parte de la materia prima utilizada por las empresas de negocios verdes se obtiene mediante donaciones, reciclaje de textiles y la reparación de prendas de segunda mano, explicando de esta forma el modelo de negocios de estas empresas y como el proceso de fabricación se da de una manera respetuosa con el medio ambiente.

Por otra parte, se identificó que algunas de las personas entrevistadas como es el caso de una empresa que produce joyería ética en Colombia se rigen de acuerdo con el cumplimiento de regulaciones nacionales para la extracción de oro y piedras preciosas de ríos en el departamento de Chocó, esto para realizar un

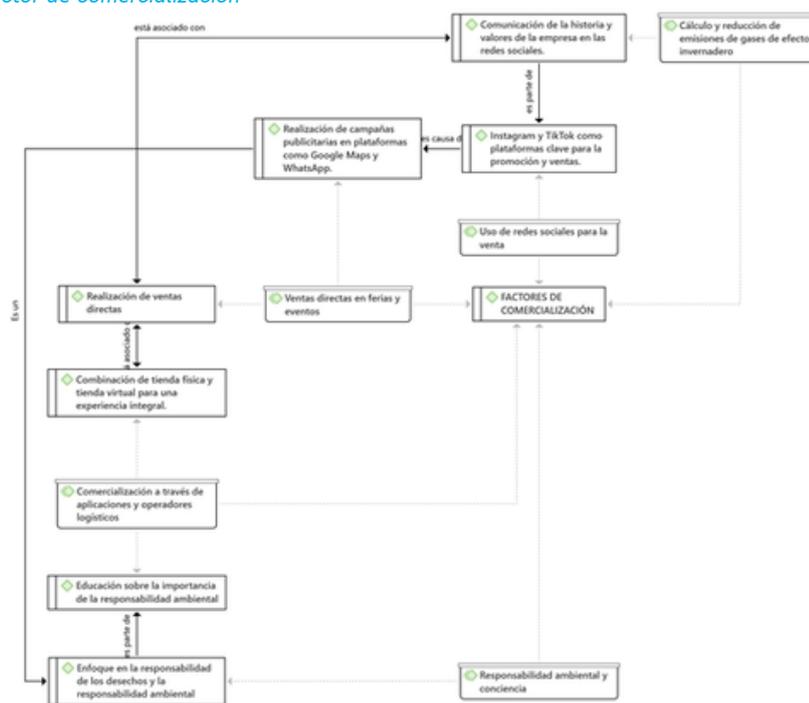
proceso amigable con el planeta, al igual que con las comunidades que allí habitan.

En los mercados de segunda mano, se encontraron algunos puntos importantes como la selección y aceptación de prendas, las cuales deben pasar por unos filtros antes de ser sacados a la venta, durante este proceso es importante la evaluación de satisfacción por parte del cliente y de las personas encargadas de los filtros de elección, en estos se debe verificar el estado de la ropa, que esta se encuentre limpia y sin manchas para que de esta forma llegue al consumidor final.

Se destaca la importancia de la identidad de marca y contar a los consumidores la propuesta de valor que ofrece su marca y como esta se puede distinguir de las demás, también se centran en la selección detallada de productos y prendas para venderla a los clientes finales, siendo un punto con gran importancia para gran parte de las empresas de moda sostenible, estos procesos específicos de intervención y transformación varían según el tipo de negocios y los materiales utilizados que en su totalidad son recursos amigables con el medio ambiente.

**Figura 3.**

*Mapa integrador del factor de comercialización*



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.



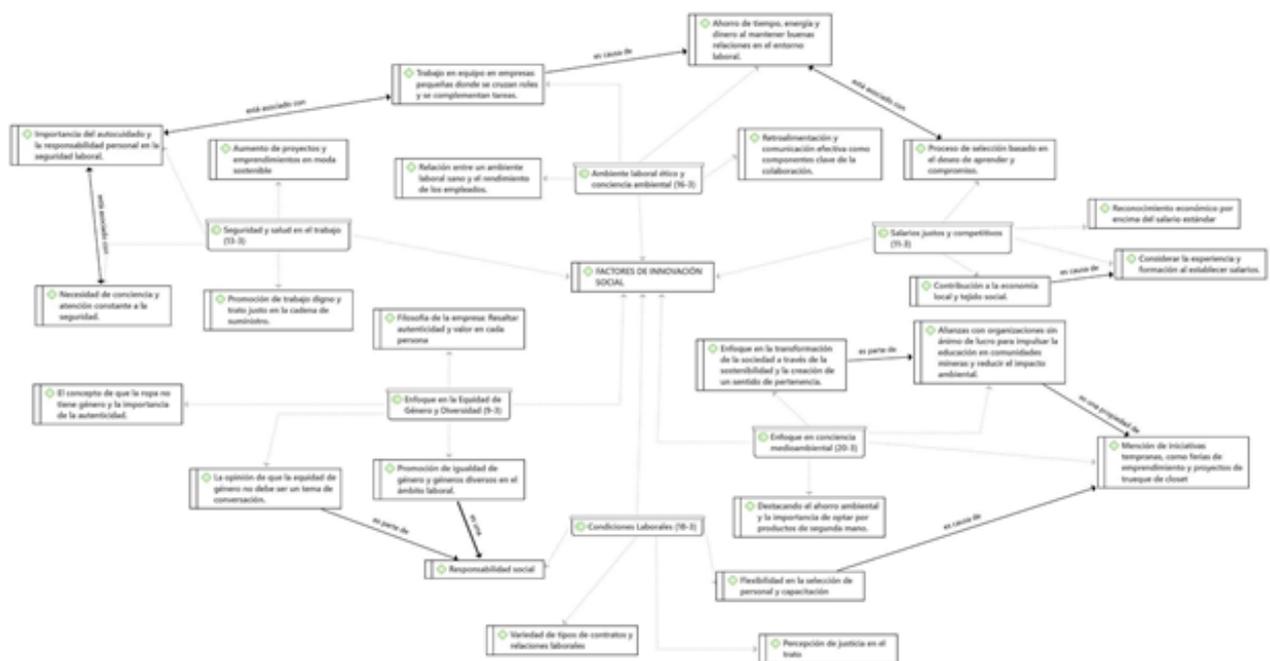
En la segunda categoría orientadora (Figura 3) relacionada con la comercialización se reconocieron algunos métodos de distribución que manejan las empresas seleccionadas, con el fin de conseguir mejores resultados en las ventas de sus productos o servicios pertenecientes a la industria de moda sostenible en dónde se destacan las redes sociales y las relaciones públicas.

Finalmente, las empresas seleccionadas manejan ambos formatos y buscan impulsarlos cada vez más, ya que opinan que el buen uso de estos puede ocasionar un mayor impacto y alcance para sus negocios, sin olvidar la comodidad que le generará al consumidor y que la experiencia

de compra será mucho más dinámica y completa.

Algunas de las convergencias encontradas en la entrevistas es el uso de redes sociales que se encuentran actualmente en tendencia y siendo usadas por gran cantidad de usuarios como Instagram y TikTok, que son usadas para la promoción de los productos y servicios, al igual que la interacción con los clientes, por otra parte, las divergencias encontradas se destacan las diferencias en la promoción de productos únicos en ferias donde algunos empresarios experimentan ciertas dificultades para describir productos complejos.

Figura 4. Mapa integrador del factor de innovación social



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad.



En la tercera categoría orientadora (figura 4) innovación social se resalta el ambiente laboral ético y la conciencia ambiental, ya que son factores importantes en el ahorro de tiempo, energía y dinero, como menciona el representante de Mercado Vintage “Siento que, desde lo más mínimo, hay que tratar de tener buenas relaciones en el entorno laboral, porque es mejor estar en paz y tranquilo” Juan Sebastián Peralta Ariza. Esto demuestra que la resolución de conflictos es un pilar importante tanto en la vida laboral como en la vida personal.

Por otra parte, el enfoque en conciencia medio ambiental es el eje de indagación con más fundamentaciones (20), puesto que se destaca el ahorro ambiental y la relevancia de optar por productos de segunda mano, siendo una alternativa para la reducción de materiales contaminantes usados por industrias de Fast Fashion y constantemente en búsqueda de alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro con el fin de impulsar la educación ambiental en distintas comunidades.

Se evalúan los salarios justos y competitivos que se brindan de acuerdo con las actividades y a la experiencia que tenga el trabajador contratado, ya que esto contribuye a la economía local y construye un tejido social equitativo para todos los involucrados en la cadena de valor.

La mayoría de los entrevistados, enfatizan en la necesidad de establecer límites en las relaciones laborales para de esta forma se evite el abuso de la amabilidad, por el contrario, otras personas se centran en la confianza que se debería tener con sus trabajadores al igual que la importancia del trabajo en equipo para generar un ambiente colaborativo entre los empleados y de la misma forma con sus empleadores.

## Discusión y Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito analizar cuáles son los factores de fabricación, comercialización e innovación social en la adopción de prácticas dentro de la industria de moda sostenible por parte de las empresas de Bogotá. En esta línea, a través de entrevistas a profundidad con líderes de empresas de moda sostenible, se obtuvieron hallazgos significativos que aportan al conocimiento del campo para cada una de las dimensiones de interés.

Dentro de los factores de fabricación en la moda sostenible, los hallazgos sugieren una selección cuidadosa de materiales, de los procesos integrados de evaluación y calidad, la innovación y el uso responsable de recursos, el ciclo de vida extendido y la reducción de residuos. Las entrevistas revelaron que las empresas de moda sostenible emplean una amplia variedad de materiales, que van desde el reciclaje de prendas de segunda mano hasta la utilización de materiales de vehículos desechados y la extracción de minerales preciosos. Esta diversidad en la selección de materiales refleja un compromiso significativo con la sostenibilidad y la innovación en el uso de recursos disponibles, lo cual es coherente con los principios establecidos por Galatti, y Baruque (2022), y Castrillón y Mares, (2014).

El análisis de las entrevistas respecto a las prácticas de fabricación de moda sostenible, también sugiere que los procesos de evaluación y calidad se destacaron como esenciales para asegurar que los materiales y procesos de producción cumplan con altos estándares de sostenibilidad. En este sentido, se observa que las empresas implementan controles rigurosos durante el proceso de producción de moda sostenible, alineándose con las recomendacio-



nes de Cháves y Monzón (2018) sobre la necesidad de sistemas de gestión de calidad en la economía sostenible. Además, la adopción de tecnologías avanzadas para minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de materiales subraya la innovación en el uso de recursos, como sugiere Petra (2011). Por otra parte, se reaveo que las practicas del ciclo de vida extendido y la reducción de residuos, son actividades claves de las empresas sostenibles. Es decir, lograr diseñar ropa duradera promoviendo la reparación y el reciclaje en lugar del reemplazo constante, en congruencia a las recomendaciones de Galatti y Baruque (2022) y Schneider y Samaniego (2009).

En cuanto a los factores de comercialización, los resultados de las entrevistas revelan que acciones de mercadeo, actividades de comunicación, la integración de responsabilidad ambiental en todas las plataformas, la optimización de la logística, la sinergia entre ventas físicas y digitales, la educación en sostenibilidad, y la transparencia de los procesos de fabricación son aspectos claves. Es decir, las empresas de moda sostenible que integran la responsabilidad ambiental y social en todas sus plataformas de comercio, ya sea utilizando aplicaciones o redes sociales para comunicar sus prácticas sostenibles, logran fortalecer la conciencia de marca y la imagen de la marca, aumentando intenciones de compra de los consumidores (Chan y Wong, 2012).

Los resultados sobre los factores de comercialización de moda sostenible también documentan que las prácticas de transporte y distribución de productos es un factor importante para los empresarios orientados a reducir el impacto negativo ambiental. Dicha situación también ha sido informada por Petra (2011) quien refiere que los métodos de transporte sostenibles reducen las emisiones de carbono y pueden mejorar la eficiencia operativa. Por otra parte, los resultados también mostraron que la estrategia de omnicanalidad (tiendas físicas y virtuales) son prácticas exitosas de mercadeo y ventas debido a que permite atraer un público más amplio. Al respecto, Estrada (2022) ha señalado que si bien,

las ferias y eventos proporcionan un medio de comercialización efectivo para mantener relaciones directas con los consumidores, las acciones de las tiendas virtuales, gestión de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico permiten una mayor presencia y accesibilidad con los consumidores.

Respecto a los factores de innovación social en las empresas de moda sostenible, los hallazgos revelan las condiciones laborales justas, la equidad de género, la ética en los negocios y la conciencia ambiental basada en el cuidado del medio ambiente, son prácticas de gestión social positivas y sostenibles. En esta línea, Ruiz y Adaguisla (2019) han señalado que integrar la ética y la conciencia ambiental en la industria de la moda permiten consolidar ambientes de trabajo y condiciones de justicia social saludables. Por tanto, consideramos que garantizar buenas condiciones laborales (salarios justos y entornos de trabajo agradables), pueden impulsar la productividad y el clima organizacional de las empresas de moda, además de influir en las capacidades de innovación y el compromiso de los empleados (Galatti y Baruque, 2022).

Respecto a las limitaciones de la investigación, consideramos que la cantidad de entrevistas aplicadas a empresas de moda sostenible en Bogotá puede mejorar en próximas investigaciones, a pesar de que este estudio se ha guiado del listado oficial de empresas de moda sostenible en Bogotá. Además, consideramos para próximas investigaciones, poder comparar a las empresas de acuerdo a sus tamaños, tipos de producto y regiones de presencia, así como utilizar métodos mixtos que incluyan enfoques cuantitativos a través de consulta de mayor variedad de listados de empresas.

Finalmente, consideramos que esta investigación proporciona una mejor comprensión sobre los factores que impulsan la fabricación, comercialización e innovación social en las empresas de moda sostenible en Bogotá. Consideramos que las empresas deben adoptar un enfoque holístico y multidimensional que



considere tanto los impactos ambientales como los sociales en el marco de su propia sostenibilidad económica. La integración de prácticas sostenibles en todos los aspectos de sus operaciones no solo beneficiará al medio

ambiente y a la sociedad, sino que también mejorará la competitividad y la resiliencia de las empresas en un mercado global cada vez más consciente del valor de la sostenibilidad.



## Referencias

---

- Bianchi, C., & González, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(4), 375-392.
- Cánovas, B. R., & Martín-Caro, E. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 20-35.
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Chan, E. (2021). *Moda sostenible: todo lo que necesitas saber*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215.
- Chaves Á, R., & Monzón C, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Dávalos, F., & Resendiz, A. (2022). La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo. *UNAM Global*. [https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/)
- De Fátima León, M., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial. Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas*, 17(1), 31-63.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Estrada, C. (2022). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado*. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 348-366.
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti*. SAGE Publications.
- Galatti, L. G., & Baruque R, J. (2022). Circular economy indicators for measuring social innovation in the Brazilian textile and fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132485.



González-Masip, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*, 3096, 1-16.

Ibañez-Gaona, D., Sánchez, L. P., Cortázar, L. O., & Lazarte, C. M. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto de Vista*, 13(20), 36-46.

Liu, Y., Liu, M. T., Perez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175-1194.

Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Asamblea General de Naciones Unidas. [https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

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

Petra, S. M. P. (2011). La Ley de Economía Sostenible: La sostenibilidad financiera del sector público. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 13, 21-42.

Ramírez, D., Ortégón, L., & Soler, C. (2023, diciembre 22). *Consumir moda lenta: ¿Cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?* Estudios Gerenciales. [https://elearning.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/5914](https://elearning.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5914)

Ruiz, A. (2022). *72 negocios verdes verificados por Secretaria de Ambiente en Bogotá*. Alcaldía de Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/72-negocios-verdes-verificados-por-secretaria-de-ambiente-en-bogota>

Ruiz, M. M., & Adaguísla, F. (2019). Actividad humana e impacto ambiental. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(2), 131-144.

Ruslan, B., Maulina, E., Tahir, R., Rivani, & Muftiadi, R. A. (2023). Sustainable consumer behavior: Bibliometric analysis for future research direction in Muslim fashion context. *Sustainability*, 15(24), 16824.

Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 39-57.

Santucci, M., Díaz, A., Sotomayor, S., & Carro, B. (2023). Factores motivacionales en modelos sostenibles de la industria de la moda. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 11(1), 3-23.

Schneider, H., & Samaniego, J. (2009). La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Santiago de Chile: *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 29-34.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. SAGE Publications.

Tracey, S., & Anne, B. (2014). *Esenciales OCDE: Desarrollo sostenible, integrar la economía, la sociedad y el medio ambiente*. OECD Publishing.