



**Influencia de la cultura corporativa y el ciclo de vida de la prenda en la comunicación
estratégica de una marca de moda sostenible**

0000-0003-3555-7282-Adriana Barco Lozano

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora

Asesora temática

0000-0002-6655-6314-Erika María Serna Giraldo, Magister en Mercadeo

Asesor metodológico

0000-0002-0262-527X -Carlos Mario Cano Ramírez, Doctor en Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Pregrado en Comunicaciones
Medellín
2022

Cita

(Barco Lozano, 2022)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Barco Lozano, A. (2022). *Influencia de la cultura corporativa y el ciclo de vida de la prenda en la comunicación estratégica de una marca de moda sostenible* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi madre, mi padre, mis hermanas y mis amigos, por su amor incondicional y apoyo constante.

A los desafíos que no faltaron y a la valentía, fortaleza y determinación que encontré para superarlos.

Agradecimientos

Primero quiero agradecer la Fundadora de Crudo, por abrirme las puertas de su marca y permitirme establecer el contacto necesario con sus colaboradores para el desarrollo de la investigación.

A mi familia por siempre darme el mejor apoyo y creer en mis habilidades, confiar en que puedo lograrlo todo.

A los amigos y compañeros de carrera que siempre me brindaron el mejor acompañamiento y escucharon atentamente mis preocupaciones, me dieron fuerzas para no rendirme en este camino.

Agradezco a mis asesores y demás docentes que acompañaron este proceso, por los conocimientos compartidos buscando darle el mejor rumbo a la investigación.

Y finalmente doy gracias a la hermosa institución que pertenezco, al Alma Mater que durante todo mi proceso de formación no solo me ha brindado enseñanzas en el campo de la comunicación, sino que me ha dado herramientas y experiencias de vida. Infinitamente gracias por enseñarme a ser mejor persona.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Antecedentes	10
Crudo	10
Investigaciones en moda sostenible y comunicación	11
Planteamiento del problema	11
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Estado del arte	14
Internacional	14
Nacional	15
Local	15
Justificación	16
Hallazgos	18
Capítulo 1: Sostenibilidad y cultura corporativa	18
<i>Hallazgo 1. La Sostenibilidad Ambiental como Creencia en la Cultura Organizacional.....</i>	<i>19</i>
<i>Hallazgo 2. La Cultura del Reciclaje como Conducta Compartida</i>	<i>23</i>
<i>Hallazgo 3. La Sostenibilidad Social y los Talleres Satelitales</i>	<i>25</i>
<i>Hallazgo 4. La Responsabilidad como Valor Fundamental en la Relación con el Cliente....</i>	<i>27</i>
Capítulo 2. Ciclo de vida del producto y sostenibilidad	29
<i>Hallazgo 5. La Planeación como Herramienta para la Sostenibilidad Ambiental y el Diseño de Producto</i>	<i>30</i>
<i>Hallazgo 6. La Influencia de los Costos de Producción en las Creencias de la Organización</i>	<i>32</i>

<i>Hallazgo 7. La Renta de Jeans como Estrategia 100% Sostenible.</i>	<i>33</i>
<i>Hallazgo 8. La Producción Controlada como Método para Evitar el Consumismo.....</i>	<i>37</i>
Capítulo 3. La cultura corporativa y el ciclo de vida del producto presente en la comunicación estratégica.....	40
<i>Hallazgo 9. Las Estrategias de Comunicación como una Necesidad para la Moda Sostenible</i>	<i>41</i>
Capítulo 4. Los hallazgos inesperados	45
<i>Hallazgo 10. Formas de Comunicar en una Marca de Moda Sostenible.....</i>	<i>45</i>
<i>Hallazgo 11. La Moda Sostenible en Medio de Marcas Tradicionales.....</i>	<i>49</i>
Conclusiones	52
Referencias	55
Anexos.....	57

Lista de figuras

Figura 1	20
Figura 2	23
Figura 3	25
Figura 4	27
Figura 5	30
Figura 6	32
Figura 7	34
Figura 8	37
Figura 9	41
Figura 10	45
Figura 11	49

Resumen

El presente trabajo de grado tuvo como objeto de estudio la marca de ropa Crudo, una marca que trabaja con la premisa de la moda sostenible y está ubicada en la ciudad de Medellín. Para el desarrollo de esta investigación se pusieron en discusión las dimensiones de la moda sostenible, el ciclo de vida de producto y la cultura corporativa de la marca para identificar su influencia en la comunicación estratégica. El estudio fue de tipo cualitativo y la información se obtuvo por medio de una entrevista, un análisis documental y un grupo de discusión. Por medio de este estudio se brinda un acercamiento a los retos que puede o no enfrentar un comunicador sobre estrategias para la comunicación de moda y más aún en la llamada moda sostenible. Adicionalmente, se reflexiona sobre la influencia de los qué haceres de las marcas de moda sostenible y la correspondencia en las formas de comunicarlo.

Palabras clave: comunicación estratégica, moda sostenible, ciclo de vida de producto y cultura corporativa.

Abstract

This research project focused on the clothing brand Crudo, a company that operates on the premise of sustainable fashion and is located in Medellín. For the development of this research, the dimensions of sustainable fashion, the product life cycle, and the brand's corporate culture were discussed to identify their influence on strategic communication. The study was qualitative, and the information was obtained through an interview, document analysis, and a focus group. This research provides an insight into the challenges a communicator may face regarding fashion communication strategies, especially in sustainable fashion. Additionally, it reflects on the influence of the actions of sustainable fashion brands and how they correspond to the ways of communicating them.

Keywords: strategic communication, sustainable fashion, product life cycle and corporate culture.

Antecedentes

En este apartado del documento la intención es presentar al lector una aproximación al objeto de estudio y su participación en investigaciones sobre la comunicación. Además se plantean otras investigaciones relacionadas con la comunicación y la moda sostenible tenidas en cuenta para el diseño del proceso investigativo.

Crudo

Es una marca ubicada en la ciudad de Medellín que realiza prendas amigables con el medio ambiente, renta y recibe donaciones de jeans, las donaciones también pueden convertirse en insumos para crear una nueva prenda. Según la información encontrada en su sitio web, Crudo es un proyecto de moda circular, consciente, social, de moda lenta. La producción es realizada con telas e insumos de procesos sostenibles y mano de obra local.

La marca también se define como un proyecto con alma que aporta al crecimiento de las familias de sus colaboradores, donde el aprendizaje, los esfuerzos y el amor por lo que se hace juegan un papel importante. La marca se muestra optimista ante el cambio en las formas de producir moda, considerando que la prenda es un arte con función.

Crudo fue creado por la segunda generación de dos familias que tienen aproximadamente 25 años de experiencia en la industria textil, pero actualmente solo una de las fundadoras le hace frente a la empresa. Crudo nace con la intención de revolucionar la industria, donde lo lento no solo significa la velocidad, sino la manera.

En la revisión bibliográfica inicial no se encontró participación de Crudo en otros estudios de comunicación. Pero esta marca fue encontrada por la investigadora gracias a una búsqueda en la página web Directorio Sustentable, donde se encuentran variedad de marcas que trabajan teniendo como base la moda sostenible y circular. Crudo ha sido escogida entre todas esas marcas por su ubicación geográfica, un factor importante en la recolección de datos, su aplicación de un modelo de negocio pensado desde la sostenibilidad y la disposición para realizar el estudio.

Investigaciones en moda sostenible y comunicación

En la investigación *Plan de Comunicación para la tienda de moda sostenible Hadvintage* (Anta, 2021) hay una preocupación por el asunto comunicativo de la moda sostenible, tiene un alcance propositivo con intenciones de aumentar el posicionamiento y participación en la web de la marca. A pesar de plantear la necesidad de correspondencia entre la comunicación y la sostenibilidad, es una comunicación orientada a la consecución de beneficios económicos por medio del reconocimiento de la marca.

Por otro lado, el trabajo *Análisis Estratégico para la creación de una empresa de moda sostenible* (Sánchez y Marín, 2020) investiga de manera estratégica la viabilidad de la creación de una marca sostenible online. Esta investigación aporta un ejemplo estructurado sobre la investigación rigurosa que se debe realizar al mercado de una marca, importante también en la realización de una estrategia comunicativa.

Adicionalmente, en el trabajo de grado *La Industria de la Moda en España: Made in y Sostenibilidad Plan de Comunicación para la Marca MUMBUA* (Mena, 2021), no sólo hay una investigación sobre el sector y la marca, sino que también se complementa con un plan de comunicación, en donde la comunicación es vista como un elemento de valor añadido a la empresa, una herramienta y no como un agente existente dentro de las organizaciones.

Los trabajos de investigación encontrados como antecedentes para este ejercicio investigativo nutren el pensamiento de que es posible realizar una investigación como la que se plantea en este trabajo e igualmente orientan con sus marcos teóricos, pero se debe reconocer que a pesar del alcance correlacional de este estudio, el lector podrá encontrar a lo largo del texto una profundización en las formas de comunicar estratégicamente, algunas recomendaciones y una intención por discutir la función de la comunicación en este tipo de procesos, más aún en la comunicación estratégica, considerada como órgano transversal dentro de todos los componentes de una organización.

Planteamiento del problema

Medellín es conocida como la capital de la moda en Colombia, desde sus inicios en la industria se posicionó como una ciudad que recibe y adapta las tendencias de la moda

internacional. Según Inexmoda, citada por Guerra (2015), el 50% de la producción textil de Colombia se realiza en Antioquia, teniendo como epicentro la ciudad de Medellín. Es un escenario fundamental para la industria y manufactura de la moda en Colombia. En Medellín se realizan de diseños, producción textil, maquila, venta de accesorios, calzado, vestuario, maquillaje, eventos y ferias.

Adicionalmente, el actuar de quienes hacen parte de este universo creativo genera efectos sociales, culturales, políticos y económicos, que configuran las formas de vestir o hacen parte de la cultura de los que habitan el territorio. Por tales motivos, también es importante resaltar que en la ciudad de Medellín y el área metropolitana existen marcas dedicadas a la moda sostenible, un tema desarrollado en este trabajo de grado, que viene en tendencia para la creación y reformulación de marcas locales, nacionales e internacionales.

A pesar de ser un tema en tendencia, es necesario tener en cuenta que las formas de comunicar sean efectivas al tratarse de organizaciones, por tanto, cobra importancia hablar de estrategias comunicativas, como lo menciona Garrido (2017) en su texto *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*, “la estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, [...] se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad” (p. 9). Adicionalmente, bajo la sombrilla de la responsabilidad social empresarial los procesos de la estrategia de comunicación

deben desembocar en una comprensión mutua. Esa comprensión debe garantizar la sensibilización, el convencimiento y, finalmente, el alineamiento de las acciones en pro de la reducción de los impactos negativos y la maximización de los impactos positivos de la empresa en alianza con sus partes interesadas. (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 24)

Por tal motivo, en este trabajo la comunicación es un elemento importante dentro de las organizaciones, con influencia y creación de vínculos en diferentes esferas de la empresa. Pensada estratégicamente desde la sostenibilidad es integral y positiva. La moda sostenible es cuestionada desde una perspectiva crítica en el asunto de lo estratégico, la cultura corporativa y el ciclo de vida de la prenda.

Teniendo en cuenta que la moda sostenible requiere unos procesos de creación diferentes a los tradicionales, dentro de la investigación se contempló como necesario el conocimiento de

cuáles son esos procesos que diferencian a la marca de otras y qué la hace sostenible. De esa necesidad surgió el componente de ciclo de vida de producto, que acoge todas las etapas por las que debe pasar una prenda al ser sostenible. Por otro lado, la cultura corporativa en este problema investigativo representa esas formas de actuar de quienes hacen parte de la empresa, que en consecuencia puede llegar a determinar la coherencia entre la comunicación y el comportamiento real de la empresa.

Es decir, que el problema que se plantea aquí es el desconocimiento sobre influencia de la comunicación estratégica en la moda sostenible. Y para su correcta evaluación se considera necesario indagar en los componentes de cultura corporativa y ciclo de vida del producto, además de las características de la sostenibilidad presentes en todo el proceso de la marca y puede influir en las estrategias comunicativas.

Como se ha demostrado en los antecedentes y explicado en este planteamiento del problema, la comunicación estratégica en la moda sostenible no ha sido abordada desde la perspectiva propuesta; estableciendo relaciones con los ciclos de vida y la cultura corporativa. Por ese motivo, surge la pregunta: ¿Qué dimensiones de la sostenibilidad presentes en la cultura corporativa y el ciclo de vida de producto de una marca de ropa de la ciudad de Medellín influyen en la comunicación estratégica de la moda sostenible?

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo las dimensiones de la sostenibilidad presentes en la cultura corporativa y el ciclo de vida de producto de una marca de ropa ubicada en la ciudad de Medellín, pueden influir en la comunicación estratégica de la moda sostenible.

Objetivos específicos

1. Reconocer las dimensiones de lo sostenible presentes en la cultura corporativa de la marca de ropa sostenible de la ciudad de Medellín.

2. Establecer la relación entre las dimensiones de la sostenibilidad y el ciclo de vida de producto empleado por la marca de moda sostenible de la ciudad de Medellín.
3. Determinar la influencia de la cultura corporativa y el ciclo de vida de producto en las estrategias de comunicación de la marca de moda sostenible de la ciudad de Medellín.

Estado del arte

El presente estado del arte está planteado teniendo en cuenta un marco referencial que incluye documentos de revista científica, tesis y trabajos de grado en un rango de cinco años de antigüedad y está dividido en tres partes, un contexto internacional, nacional y local.

Internacional

La comunicación de moda y su evolución digital, es una investigación realizada por Laura Esther Ottati Coello (2019), para el título de Comunicador Audiovisual. En este trabajo de grado se plantean unos cambios en las formas de comercialización de moda a partir del surgimiento de los nuevos medios, por ejemplo, la inmediatez de los contenidos, los consumidores cada vez más exigentes y los formatos de difusión de la información. Las formas de comercialización son un componente tenido en cuenta en el proceso de investigación, ya que hacen parte de las dinámicas de la empresa y en el ámbito estratégico influye de forma directa en las formas de comunicación, tiene mucho que ver con los canales que se establecen por parte de la empresa para mantener contacto con los clientes y además la comercialización hace parte de uno de los procesos del ciclo de vida evaluado en la investigación.

Un segundo artículo a tener en cuenta en el contexto internacional es *Investigación en moda: cambio, comunicación e industria*, escrito por Pedroni y Pérez-Curiel (2019). Este trabajo es una mirada a los retos en la investigación en comunicación y moda, es una orientación práctica y teórica, por ejemplo, al proponer que los estudios de comunicación y moda se pueden plantear desde la industria cultural de Theodor Adorno, Max Horkheimer (1944/2007) y Edgar Morin (1962). Es decir, que según este artículo la investigación puede ser abordada desde un paradigma crítico de la comunicación.

Y siguiendo esta aproximación desde la teoría utilizada en el concepto de moda se tienen en cuenta las apreciaciones de Jean Baudrillard (1982) que es un autor que tiene afinidades hacia la teoría crítica, pero cabe aclarar que este no fue el único motivo por el que se incluyó al autor dentro del estudio, sino que sus aportes son provechosos al pensar en la relación de la moda con el capitalismo y qué factor diferencial puede haber cuando la moda está pensada desde una perspectiva sostenible.

Nacional

En una mirada nacional de la comunicación estratégica de moda sostenible se ha encontrado una investigación realizada en la ciudad de Bogotá, llamada *Lado A Lado Modelo De Comunicación Para Empresas Colombianas De Moda Autoral Sostenible*, realizada por Manuela Salazar Ramírez (2021) para la obtención de título de magíster en gestión de diseño. En el estudio hay una búsqueda en la correspondencia de la moda sostenible de una marca de ropa, valores que representan su identidad y formas de comunicar, viendo a la comunicación como un vehículo para potenciar y visibilizar los procesos sostenibles, pero también para que las organizaciones puedan fortalecer el conocimiento sobre la sostenibilidad y así definir el mejor mensaje para los públicos. Es la investigación que más se acerca al objetivo de este estudio, con la diferencia de que el alcance de esta no fue la creación de una estrategia sino más bien identificar cómo influyen algunos elementos de la marca dentro de las estrategias ya existentes.

Local

En la investigación *Nuevos ciclos- Impulsar la sostenibilidad ambiental en la industria de vestuario de Medellín*, realizada por Barbosa (2018) para la obtención del título de diseñador de vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana, hay una clasificación de cuáles son los nuevos ciclos de producción de moda sostenible en la ciudad de Medellín, en donde se especifican las formas y categorías de producción o aportes a la sostenibilidad y marcas que se rigen por determinados procesos, un método de diferenciación que resultó provechoso en este trabajo para identificar la existencia de categorías en formas de producir moda sostenible y hacerse la

pregunta de ¿Qué tanto varían las formas de comunicar estratégicamente según los métodos de producción? Estos métodos equivalen a los procesos realizados en el ciclo de vida del producto.

Por otro lado, en la investigación *Análisis de la economía circular a través del marketing sostenible en la industria textil de Medellín hacia el 2022* realizada por Ospino y Cartagena (2021) para la obtención del título de administrador de empresas, es interesante el uso del concepto de marketing sostenible y desarrollo sostenible como factores relevantes para la supervivencia de las nuevas generaciones. Una mirada a la responsabilidad que tienen las industrias textiles para la construcción de la sostenibilidad y del papel del marketing en dicha labor. Esta propuesta de trabajo impulsó para que en la investigación se aplicara la comunicación estratégica desde la mirada del desarrollo sostenible y la responsabilidad social, que tienen mucha relación con las dimensiones de la sostenibilidad presentes en la moda sostenible.

Las investigaciones encontradas en el contexto local están enfocadas sobre todo en la moda sostenible y son realizadas en campos de estudios diferentes a la comunicación, lo que da cuenta de una falta de estudios de la comunicación estratégica de la moda en la ciudad de Medellín y sus alrededores.

Justificación

Se espera que este proyecto sea un insumo para futuros investigadores comunicacionales que deseen explorar el mundo de la moda sostenible o que se encuentren en la creación de una estrategia de comunicación para una marca de moda sostenible. Aquí no se brindará un paso a paso de cómo realizar una estrategia, pero la investigación puede funcionar como orientador en el reconocimiento de los aspectos a tener en cuenta para su realización.

La comunicación es un elemento transversal en muchos aspectos de la vida cotidiana y no por menos se queda atrás en temas de moda y sostenibilidad, como ejemplo está la autora Gema Gómez, comunicadora y creadora del *Slow Fashion Next*, una mujer que busca “crear una industria textil sostenible y alternativa a la industria convencional actual o *fast fashion* en España” (como se citó en Casa, 2018, p. 6).

Una investigación que incluya el empleo de los tres aspectos que explica Gómez (s.f.) sobre sostenibilidad por medio de la comunicación estratégica, pone sobre la mesa una conversación sobre la labor de un comunicador en ambientes de moda y da una luz de cuáles

pueden ser esas estrategias a implementar, puesto que el comunicador de hoy debe ser un estratega. En palabras de Garrido (2017), “la comunicación en la empresa se entenderá siempre como estratégica” (p. 2).

Hallazgos

En este apartado del texto se realizará la presentación de los resultados obtenidos en la investigación, será dividido por capítulos, cada capítulo corresponde a un objetivo específico. En los capítulos se encuentra la explicación de qué métodos se utilizaron para recolectar la información y las variables tenidas en cuenta. Por consecuencia, cada hallazgo expuesto contiene lo encontrado, su respectiva evidencia, la teoría y el análisis, causando así un diálogo entre los resultados, el trabajo de campo y el marco teórico.

En total se encontraron 11 hallazgos divididos por capítulos, en el capítulo 1 se describen cuatro, en el capítulo dos otros cuatro, en el capítulo tres uno y en el capítulo cuatro dos más. En la investigación se propusieron tres objetivos específicos correspondientes a los tres primeros capítulos, y se suma el cuarto capítulo donde se encuentran los hallazgos inesperados.

Además, al principio de cada uno de los capítulos se cuenta cuál fue la metodología empleada. Pero es importante decir antes de esa explicación que la investigación es de tipo cualitativo. Este enfoque permite abordar los fenómenos desde las particularidades de los objetos de estudio, al buscar la identificación de estrategias de comunicación en marcas de ropa sostenible resulta más provechoso lo cualitativo ya que “la investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Fernández y Díaz, 2002, p. 1).

Capítulo 1: Sostenibilidad y cultura corporativa

En este capítulo hablaremos de los hallazgos encontrados al tratar de reconocer las dimensiones de lo sostenible presentes en la cultura corporativa de Crudo, una marca de ropa sostenible de la ciudad de Medellín y objeto de estudio en la investigación. En este objetivo se tuvo en cuenta la variable cultura corporativa con las categorías creencias, valores y pautas de conducta, y la variable sostenibilidad con las categorías ambiental, social y cultural. Las categorías de la cultura corporativa se escogen ya que son las necesarias para identificar estas formas de actuar en la organización y además son las propuestas por Capriotti (2009) para entender la cultura corporativa de una empresa. Por otro lado, las categorías últimas tres

categorías corresponden a las características que debe cumplir una marca para ser sostenible. Todos estos conceptos serán explicados en el desarrollo de cada hallazgo.

El método utilizado para el cumplimiento de este objetivo específico fue un grupo de discusión con la asistencia de siete participantes. Como lo explica López (2010) en palabras de Morgan (1998)

[Los grupos de discusión] Permiten combinar los elementos de la entrevista individual y la observación participante, y que adicionalmente proporcionan acceso a formas de información distintas de las otras dos técnicas, pues posibilitan la generación de hipótesis basadas en las ideas de los informantes, obtener interpretaciones de los participantes, etc. (p. 149)

Este método precisamente permitió realizar una interpretación de la cultura corporativa y su relación con la sostenibilidad a partir de la opinión de los colaboradores. El instrumento que acompaña a este método es el diario de campo que permitió realizar reflexiones sobre las discusiones dadas por los participantes.

Un acontecimiento para tener en cuenta en la realización del grupo de discusión es que no se esperaba tener la presencia de la Fundadora de Crudo ya que “Bernardo Russi,[...] plantea que los espacios para realizar los grupos de discusión deben ser confortables y neutrales y que los recintos universitarios son espacios ideales porque representan el saber y los que saben.” (Arboleda, 2008, p. 74)

Es decir, los participantes no contaron con un espacio neutral por la presencia de una figura de autoridad, además el espacio era abierto, donde no hubo tanta privacidad ya que no se podía trasladar a los colaboradores por los tiempos de producción. Aún con estas condiciones los asistentes fueron participativos.

Adicionalmente, es importante reconocer que en el proceso de sistematización de la información muchos de los aportes de la entrevista realizada a la Fundadora de Crudo complementaron la información del grupo de discusión y por ese motivo muchos de esos aportes sirven para explicar algunos hallazgos de este capítulo, aunque no era el instrumento aplicado para este objetivo.

Hallazgo 1. La Sostenibilidad Ambiental como Creencia en la Cultura Organizacional

Figura 1

Retazos de tela recolectados en Moda Avanzada S.A. para donación.



Este primer hallazgo corresponde específicamente a las subcategorías creencias compartidas y dimensión ambiental de la sostenibilidad. Los colaboradores de la marca estudiada consideran que la moda sostenible hace referencia a aspectos relacionados con el medio ambiente, en donde identifican acciones importantes para la marca como el reciclaje de papel, la reutilización de las telas, la disminución del gasto de agua y la optimización de los insumos. Como lo menciona la encargada de ventas por redes sociales (Comunicación personal, 2022), una de las participantes del grupo de discusión,

En los procesos de las telas y todo se gasta mucha agua, se gastan muchas cosas en los procesos de las lavanderías y todo, entonces este enfoque que se está dando de la moda sostenible es cambiar esa forma pues de proteger el planeta, de no utilizar tanta agua, lo que dice la compañera, de protegerla para nuestros futuros hijos o las futuras generaciones.

Para el análisis de este hallazgo es necesario aclarar el concepto de cultura corporativa, que hace parte de la identidad corporativa de una organización

Es el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. (Capriotti, 2009, p. 23)

Entender la cultura de la empresa permite identificar si existe o no en el corazón de la organización el cumplimiento de las características propuestas en la filosofía corporativa. Otro componente de la identidad corporativa que hace referencia a lo que quiere ser la organización,

representado en la misión, visión y valores corporativos, es decir, cuando identificamos las cualidades de la cultura de la empresa podemos definir la presencia de los fundamentos propuestos por los creadores o fundadores.

La cultura de la empresa puede ser identificada estudiando las pautas de conductas, los valores y creencias compartidas.

Para este hallazgo hablaremos de las creencias, que según Capriotti (2009) “son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización.” (p. 25)

Es decir, la propagación de la sostenibilidad ambiental como creencia en la organización podría generar cambios significativos en la manera de interactuar de los colaboradores y además en la producción de cada una de las prendas de la marca, es por esta razón que la organización debe buscar la forma de primero, fortalecer el concepto de sostenibilidad ambiental que ya está implantado y donde existe una preocupación por el impacto que genera la moda en el ecosistema. Y segundo, complementar el conocimiento respecto a la sostenibilidad puesto que esta no solo contempla la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente, sino que existen otros dos pilares fundamentales: social y económico.

Por otro lado, la creadora de la marca cuenta con el conocimiento sobre la sostenibilidad que debe ser compartido con los colaboradores. Esto demuestra que hace falta un trabajo estratégico de comunicación que permita a todo el equipo estar en sincronía con la identidad de la marca. Como lo menciona la Fundadora de Crudo

La sostenibilidad yo creo que siempre hay que abarcarla de tres frentes [...], y es que todo el tema ambiental, social y económico que hoy construye la marca haga que en un futuro esa marca digamos, funcione en esos tres ámbitos y además genere valor para el entorno en el que está. (Comunicación personal, 2022)

Aquí debemos tener en cuenta los aportes de Gómez (s.f) explicados por Casas (2018) El Triple Balance o Triple Cuenta de Resultados [de la sostenibilidad textil] [...] busca crear un equilibrio entre los aspectos medio ambientales, sociales y económicos. [...]

Sostenibilidad Ambiental: Es decir, la capacidad de poder mantener los sistemas biológicos a lo largo del tiempo, proteger la biodiversidad, el uso racional de los recursos,

así como evitar el uso de sustancias que contaminen el medio ambiente, internalizando los costes de las malas prácticas medio ambientales e invirtiendo en transformarlas.

Sostenibilidad Económica: Se trata de generar riqueza para todos, de manera justa y equitativa, que todos tengamos acceso a un salario digno que no vaya en detrimento de la naturaleza.

Sostenibilidad Social: Se refiere a crear puestos de trabajo de calidad, desde la formación, a derechos humanos, así como en la participación de la sociedad.

Teniendo en cuenta la explicación anterior, es importante aclarar que, a pesar del desconocimiento respecto al significado de las dimensiones económica y social, los colaboradores conocen cómo funcionan los procesos de producción y su paso a paso, reconocen aquellas acciones que hacen parte de la sostenibilidad ambiental, pero en general no reconocen las otras dos dimensiones como una aplicación consciente de la moda responsable. Por ejemplo, un aporte de la encargada de ventas por redes sociales, demuestra su conocimiento respecto a la importancia de realizar cambios en el proceso de lavandería para evitar la contaminación, acción que hace parte de la sostenibilidad ambiental:

Pues los procesos de lavandería, de teñido pues como se pueden reformar todo ese tipo de cosas que se vienen haciendo [...] para evitar el consumo excesivo de agua, de pronto los tintes pues que también contaminan mucho. (Comunicación persona, 2022)

Es decir, los colaboradores aún no pueden reconocer el equilibrio de los procesos sostenibles por la falta de conocimiento teórico al respecto. Contrario a la armonía que encuentra la Fundadora de Crudo que si tiene el conocimiento teórico:

Desde lo ambiental, pues todos los insumos, procesos, telas son sostenibles, digamos que ahí verificamos muy bien que sí lo sean, que esos proveedores de verdad nos estén diciendo pues la verdad con esos componentes de las telas, con los procesos, con los desechos, todo. [...] En el tema social, pues que todas las personas que estén con nosotros estén afiliadas con un salario digno, con sus prestaciones sociales, con todos sus contratos, que eso en este mundo, en este sector es muy difícil de encontrar. Y en el tema económico pues claro, para que esto sea sostenible en el tiempo y pueda crecer y tengamos más gente, pues tiene que tener una rentabilidad, entonces pensado desde un principio con un modelo de costo, con unas proyecciones, con un presupuesto y que pues esas tres cosas

empleadas hagan una marca perdurable en el tiempo. (Fundadora de Crudo, comunicación personal, 2022)

Por otro lado, la importancia de que los participantes de la organización conozcan las dimensiones económica, social y ambiental radica en que estas hacen parte de los componentes para una buena gestión de las empresas para el desarrollo, este es un enfoque desde la responsabilidad social de las organizaciones que evita impactos negativos para que haya una empresa verdaderamente sostenible en el tiempo (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 10). Y adicionalmente convertir el conocimiento de los pilares de la sostenibilidad en creencia puede contribuir a que a nivel externo haya un mejoramiento de la imagen corporativa, puesto que según Capriotti (2009) “los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización” (p. 25).

Hallazgo 2. La Cultura del Reciclaje como Conducta Compartida

Figura 2

Cajas de cartón encontradas en espacios de la empresa Moda Avanzada S.A.



En el hallazgo anterior hablamos sobre la necesidad de que los colaboradores tengan un conocimiento teórico de las dimensiones sostenibles para lograr el equilibrio propuesto por Gómez (s.f.) y así, fortalecer por medio del entendimiento la creencia del cuidado del medio ambiente como función principal de la empresa agregando las acciones sociales y económicas como otras acciones importantes en la organización.

El presente hallazgo mantiene una relación directa con el anterior, con la diferencia de que en este hablamos específicamente de una conducta que deriva de la creencia mencionada anteriormente. Este hallazgo se refiere al reciclaje como una conducta compartida que hace parte de un aspecto cultural de la empresa, este comportamiento de los trabajadores deja en evidencia el compromiso de la organización por mantener los sistemas biológicos con el menor impacto negativo posible de sus actividades diarias. En palabras de la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2022)

En todo el proceso nuestro de producción también hacemos que sea sostenible, utilizamos los retazos para hacer etiquetas, para hacer forros de bolsillos, lo último que ya definitivamente queda lo llevamos a hacer colchones, es una materia prima para hacer colchones entonces tratamos de que todo sea pues como muy limpio en ese caso.

Y como también lo menciona la encargada de ventas por redes sociales

Inclusive los reciclo yo, [...] las llevamos para el ancianato de Jardín para hacer colchas o hay una fundación de la señora de Jardín que hacen para personas necesitadas o hasta a veces mi suegra le hace a Rafael las bermuditas, a mi hijo, es la verdad.

(Comunicación personal, 2022)

Para referirnos a las pautas de conducta tengamos presente los aportes de Capriotti (2009), que las define como “modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (p. 25)

Recordemos también que “la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos [...] los miembros de una entidad.” (Capriotti, 2009, p. 24) Un código de conducta se convierte en cultura a pesar de que los implicados no reconozcan que su actividad hace parte de un acervo cultural que han generado ellos mismos con la ayuda de las normas preestablecidas por los fundadores.

Teniendo en cuenta la cita anterior y el caso expuesto del reciclaje proveniente de los colaboradores, se puede decir que la cultura del reciclaje no es solamente una propuesta de los trabajadores, sino que como lo menciona la Secretaria (Comunicación personal, 2022) de la entidad “en la empresa también se fomenta [...] el reciclaje” con medidas para el cuidado del medio ambiente, que hacen parte del qué hacer de la organización. En consecuencia, los

colaboradores se ven influenciados y terminan fortaleciendo la identidad de la empresa por medio de conductas, es decir, acciones que fomentan la cultura.

Hallazgo 3. La Sostenibilidad Social y los Talleres Satelitales

Figura 3

Máquina del taller de confección en Moda Avanzada S.A.



Por parte de la organización en general, incluyendo la fundadora y los colaboradores, hay una creencia de que no hay mucha intervención que pueda realizar la marca por las condiciones laborales de quienes trabajan en los talleres satelitales. Teniendo en cuenta el aporte de la Fundadora de Crudo (2022), hay un desconocimiento del tipo de contratación que se maneja en los talleres que producen para la marca y están ubicados en diferentes barrios de la ciudad:

Nosotros tenemos una relación con un taller que está en Manrique entonces le pagamos lo justo, lo que está en el contrato, todo lo legal, pero no sabemos y muy probablemente el dueño del taller no tenga un contrato a término indefinido con todas las prestaciones a sus empleados.

Recordemos que la sostenibilidad social hace referencia a la obtención de un trabajo de calidad, lo que en consecuencia requiere que las personas cuenten con los derechos mínimos de seguridad y prestaciones sociales al tratarse de un vínculo laboral donde hay subordinación, prestación de un servicio y remuneración.

El mismo trabajador no entiende la diferencia entre por ejemplo aportar a seguridad social o no, entonces prefieren que les paguen el día así [...] porque reciben más pero en realidad es porque no están aportando ni a salud, ni a pensión, ni a ARL, ni nada, entonces es muy difícil encontrar trabajadores que quieran tener un contrato, hay mucha

gente que lo valora, los que son conscientes de eso pero hay muchas personas que no lo valora, que son la mayoría y prefieren que no sea así entonces a esa persona que tiene un taller en Manrique, en Bello, en Aranjuez no les importa contratar personas con prestación porque es la forma en la que funciona su taller. Esa es la diferencia por ejemplo con esta empresa que todos estamos [...] asegurados. (Fundadora de Crudo, comunicación personal, 2022)

Teniendo en cuenta lo que es una relación laboral y el aporte anterior, se trae a la discusión dos de las siete áreas definidas en el ISO26000:

Prácticas justas de operación: se refieren a la conducta ética de la organización en sus transacciones con otras organizaciones.

Prácticas laborales: comprenden todas las políticas y prácticas de trabajo que se realizan en la organización o en nombre de ella, incluyendo el trabajo subcontratado. Reclutamiento, promoción, sanciones disciplinarias y transferencia de trabajadores son sólo algunos de los temas que se incluyen en esta materia. (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 11).

Es decir que, si la organización contempla entre las políticas que todos sus empleados cuenten con contratos laborales justos, todos los que realicen un trabajo subcontratado también deberían contar con las mismas condiciones ya que se trata de una práctica laboral que beneficia a la empresa. En consecuencia, debe haber por parte de la marca un esfuerzo por verificar adecuadamente las condiciones laborales de quienes realizan su producción en talleres satelitales, se deben generar estrategias para una mayor regulación a pesar de que todo responde a unas dinámicas de mercado que no dependen de la organización.

Más que en una meta, la sostenibilidad debe convertirse en un proceso constante en el tiempo, un proceso de mejora continua, que guíe la mentalidad de la organización y sus acciones en las siete áreas fundamentales definidas en la ISO26000. (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 10)

Por otro lado, los colaboradores que tienen una contratación directa con la empresa expresan estar a gusto con su situación laboral y esto podemos verificarlo con la información obtenida en el grupo de discusión. El aporte de la Encargada de Insumos por ejemplo es prueba de ello: “Yo inicié como practicante, yo vine a hacer las prácticas del Sena acá y me quedé pues

yo me siento muy bien, muy feliz como dijo [la Secretaria] es como una familia acá” (Comunicación personal, 2022).

De todo lo anterior podemos concluir que la sostenibilidad social de la empresa puede verse comprometida al dejar de lado el tipo de contratación que se realiza en los talleres satelitales ya que según el ISO 26000 la responsabilidad social corresponde a “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 9).

Hallazgo 4. La Responsabilidad como Valor Fundamental en la Relación con el Cliente

Figura 4

Estantería de hilos de la empresa Moda Avanzada S.A.



Uno de los valores identificados en el proceso de recolección de datos es la responsabilidad que tiene la marca con sus clientes, que conozcan las cualidades de los insumos utilizados y que estos estén certificados. Aquí es importante tener en cuenta que la marca fue creada desde un principio con el objetivo de ser sostenible, lo que implica que sus procesos son pensados de esa forma, pero es importante que en la comunicación con los compradores se especifique que lo sostenible son las telas y que algunos insumos son certificados, pero otros componentes de las prendas como los hilos por ejemplo no son sostenibles. Es decir, que la marca no debe expresar ser 100% sostenible, sino más bien que es una marca que produce con telas 100% sostenibles.

Pues todos los insumos, procesos, telas son sostenibles, digamos que ahí verificamos muy bien que sí lo sean, que esos proveedores de verdad nos estén diciendo pues la verdad con esos componentes de las telas, con los procesos, con los desechos, todo. A veces es muy difícil conseguir una tela sostenible y pues no sé, la puedo conseguir en China, pero no hago nada trayéndote una tela de china, por un barco, por un avión, entonces tratamos desde ahí que todo sea pues muy claro, por eso a veces es todo muy básico, colores muy básicos, porque es muy difícil de verdad conseguir algo 100% sostenible. (Fundadora de Crudo, 2022)

Como lo menciona la Fundadora de Crudo hay una verificación respecto a las telas que se usan para realizar las prendas, pero con la información que brinda al inicio del párrafo se presenta una inconsistencia teniendo en cuenta la siguiente conversación:

Jefe de Taller: Pues no sé, yo he estado pensando qué bueno sería como unos hilos reciclables también, pero no sé hasta dónde se puede llegar

Fundadora de Crudo: Yo tampoco.

Jefe de Taller: De pronto más adelante pero sí sería muy chévere.

Fundadora de Crudo: Sí pues muy interesante, las telas son con material recuperado pero los hilos son hilos normales ¿Cierto? No sé si exista para coser un hilo. (Jefe de Taller y Fundadora de Crudo, comunicación personal, 2022)

Es decir, hay una posibilidad de que no todos los insumos sean sostenibles y esto puede representar una ruptura en el valor compartido de la responsabilidad que expresaron los colaboradores, adicionalmente este valor también puede ser corporativo y ser parte de la filosofía corporativa, como lo explica Capriotti (2009)

Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 26)

La responsabilidad dentro de la empresa es un valor compartido importante en la aplicación de la sostenibilidad ambiental que se refleja en la verificación de los insumos, pero adicionalmente este valor tiene tanto peso que hace parte de un principio profesional y de relación que involucra no solo a los colaboradores y directivos de la empresa, sino también a los

clientes. Este valor se debe fortalecer en el mensaje que se les da a los clientes ya que como lo menciona Capriotti (2009), los valores “tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.” (p. 24) Es decir, que el valor de la responsabilidad se debe materializar desde los mensajes aplicados estratégicamente.

Capítulo 2. Ciclo de vida del producto y sostenibilidad

En este segundo capítulo conoceremos los hallazgos encontrados en el objetivo de establecer la relación entre las dimensiones de la sostenibilidad y el ciclo de vida de producto empleado por la marca de moda sostenible de la ciudad de Medellín.

Para el segundo objetivo específico se tuvo en cuenta la variable sostenibilidad, con las mismas categorías que en el primer objetivo específico, ambiental, económico y social, esta primera variable se contrastó con otra variable que recibe el nombre de ciclo de vida de producto con las categorías diseño, producción, comercialización y circulación.

Durante el proceso de escritura de este informe se han presentado cambios en las categorías del ciclo de vida del producto ya que la teoría que planteaba las fases del ciclo de vida deja de lado otros aspectos que son importantes en el desarrollo, gestión y circulación de una prenda, por ese motivo para este análisis se tendrán en cuenta nuevas categorías que corresponden a diseño, producción, distribución, uso y fin de la vida útil propuestas por Alison Gwilt (2014). La explicación de los conceptos plantados en la categoría de ciclo de vida será dada en el desarrollo de cada uno de los hallazgos de este capítulo para lograr una mayor relación con los datos encontrados.

Estas nuevas categorías brindan la posibilidad de dar una explicación más amplia a la relación de la moda sostenible y el ciclo de vida del producto ya que la autora plantea una variedad de alternativas para la moda sostenible y algunas de esas alternativas fueron encontradas en la organización estudiada.

El método empleado fue etnográfico con el instrumento de la entrevista semiestructurada, aplicada a la directora de la marca con la intención de obtener información sobre todos los procesos en el ciclo de vida del producto y las dimensiones de la sostenibilidad. Tras la realización de esta entrevista se hizo una visita a la organización que permitió ver de cerca el proceso de creación de las prendas. Todas las memorias de la entrevista y visita fueron

consignadas en el diario de campo.

Al hablar de la entrevista resulta necesario aclarar que esta se realizó teniendo en cuenta las explicaciones de González-Monteaudo (2010) en donde dice que

Algunos autores, entre ellos Taylor y Bogdan, mantienen que la entrevista debe seguir “...el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas”. También Woods prefiere hablar de conversaciones o discusiones, y no de entrevistas, para indicar mejor que se trata de un proceso libre, abierto, democrático, bidireccional e informal. Esto supone privilegiar el modo de conversación frente al modo de interrogación. (p. 4)

Por los motivos que plantea el autor, la entrevista se realizó a modo de conversación y no se siguió al pie de la letra las preguntas que ya estaban consignadas en el protocolo de entrevista, sino que en el transcurso de la conversación surgieron nuevas preguntas y se respondían otras sin necesidad de que la entrevistadora las mencionara.

Ya habiendo explicado el proceso metodológico podemos continuar con los resultados encontrados.

Hallazgo 5. La Planeación como Herramienta para la Sostenibilidad Ambiental y el Diseño de Producto

Figura 5
Prenda de Crudo.



Por medio de la planeación en la producción de cada diseño la marca evita gastos adicionales en el diseño de las prendas. La planeación de costos permite también que el producto final tenga un valor no solo asequible para los clientes, sino también acorde con los gastos de producción. Lo anterior concuerda con la creencia de que la moda sostenible realmente no es tan costosa como algunas marcas lo hacen parecer. Tengamos en cuenta el aporte de la Fundadora de Crudo (2022) en la entrevista realizada:

Hay un paradigma que desde el principio queríamos romper con Crudo, y es que todo el mundo cree que la moda sostenible es costosa ¿Cierto? Y realmente si es más costoso producir moda sostenible, las telas son más caras, los insumos son más caros, entonces lo que nosotros tratamos de hacer es venga, hagámoslo asequible, que las personas lo puedan conseguir al mismo precio que una prenda que esté contaminando. Este hallazgo tiene que ver directamente con el diseño de las prendas pues como lo dice Gwilt (2014)

La fase de diseño del ciclo de vida de una prenda puede incluir actividades como un estudio de mercado y tendencias, el desarrollo del concepto y el diseño de la colección. Pero es importante recordar que el proceso de diseño también incluye actividades como la identificación y la búsqueda de tejidos, el corte y los acabados. (p. 34)

Todo este proceso permite que haya un análisis de si realmente es rentable producir determinada prenda y también se tienen en cuenta aspectos como el costo de la tela y de los insumos, el público al que le puede interesar la prenda, las cantidades a producir para hombre y mujer y la información de ventas estipulada en los inventarios.

Desde la marca se tiene presente que producir prendas con determinadas decoraciones causa un incremento en los costos del producto y adicionalmente genera impactos negativos en el medio ambiente. Aquí es importante tener presente que en la fase de diseño de la marca se introduce la dimensión ambiental de la sostenibilidad y por ese motivo la mayoría de las prendas son básicas. En palabras de Gwilt (2014)

Gran parte del impacto medioambiental y ético depende de la transformación de las fibras en tejidos, y de las fases de uso y eliminación cuando el tejido se convierte en una prenda. La complicación aumenta por el impacto asociado a la manipulación y mejora de los tejidos, como los tratamientos de superficie, los acabados y las técnicas de decoración. (p. 60)

Por otro lado, establecer un diálogo con los compradores puede resultar provechoso para la marca porque son datos para tener en cuenta a la hora de producir, Gwilt (2014) por ejemplo, recomienda obtener información sobre las formas de uso de las prendas que se producen para tener la oportunidad de desarrollar soluciones y que la prenda tenga un ciclo de vida más duradero. “Esto nos llevará a crear productos con un el mayor rendimiento para usuario, el medio ambiente y la sociedad” (Gwilt, 2014, p. 52).

Por último, es necesario concretar este hallazgo diciendo que la planeación es un aspecto que dentro de la marca logra establecer una relación directa con la sostenibilidad ambiental y el diseño de las prendas. Además, hace parte de una estrategia de mercado aplicada de manera acorde con los principios de la organización y sus fundamentos.

Hallazgo 6. La Influencia de los Costos de Producción en las Creencias de la Organización

Figura 6

Zona de corte en la empresa Moda Avanzada S.A.



Siempre ha estado presente en la marca la preocupación de que se eleven los costos por la falta de proveedores e insumos, también se pueden presentar sobrecostos en la mano de obra por la demanda de personal que realiza actividades de confección. El sobrecosto en insumo y producción puede causar que el valor monetario final de la prenda se eleve y esto iría en contra de una de las creencias de la marca.

Recordemos que según Capriotti (2009) “las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad.” (p. 25) Es decir, que una falta de proveedores puede causar en la marca un cambio de conducta puesto que ese valor de

mantener costos justos y asequibles se vea afectado a falta de insumos y mano de obra. Si se llega a presentar esta situación, la organización debe buscar soluciones, puesto que de lo contrario al dejar costos muy altos no estaría actuando de acuerdo con sus principios.

Por último, como lo propone Gwilt, en la fase de diseño “es útil conocer a los diferentes proveedores de tejidos e hilos, fabricantes éticos y organizaciones profesionales.” (p.65) Todo esto con la intención de evitar una ruptura en las creencias de la organización. Aunque también se debe tener en cuenta que la falta de proveedores corresponde a la cantidad de empresas que producen telas sostenibles en el sector y como lo menciona la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2009)

A veces es muy difícil conseguir una tela sostenible y pues no sé, la puedo conseguir en China, pero no hago nada trayéndote una tela de china, por un barco, por un avión, entonces tratamos desde ahí que todo sea pues muy claro, por eso a veces es todo muy básico, colores muy básicos, porque es muy difícil de verdad conseguir algo 100% sostenible.

El conseguir los insumos de empresas locales también corresponde a una dinámica de la sostenibilidad social que se va a explicar a mayor profundidad en otro capítulo de este informe. Y adicionalmente es necesario que la empresa tenga la seguridad de que las telas sí son sostenibles porque “a la hora de buscar y seleccionar los tejidos, es necesario conocer su impacto. Por ejemplo, los tejidos pueden derivar de fuentes orgánicas o renovables y cultivarse o procesarse mediante prácticas de comercio justo.” (Gwilt, 2014, p. 65)

Hallazgo 7. La Renta de Jeans como Estrategia 100% Sostenible.

Figura 7

Fundadora de la marca Crudo.



La renta de jeans es un modelo de negocio que la marca contempló desde el momento de su creación, esta posibilidad de negocio se creó pensando en darle una durabilidad al uso de una prenda producida por la misma marca, pero analizando este modelo de negocio se encuentra que recoge todas las dimensiones de la sostenibilidad.

En el ámbito social, por ejemplo, es importante destacar que no todas las ganancias de la renta están en total disposición de la marca, sino que el 50% es donado a una fundación y el otro porcentaje es destinado para costos de manejo. La fundación se llama Antha-Do y gestiona iniciativas de educación para la población, además apoyan actividades deportivas y artísticas en el municipio de Bojayá-Chocó.

En el aspecto ambiental se evita el desecho de las prendas y contribuye con un ciclo de vida más duradero, este proceso hace parte del fin de la vida útil del producto pensando en su reutilización. Y por último en el aspecto económico generando ganancias para la marca y colaboradores al tener un recurso que aporta a la solvencia económica en el manejo de costos.

El proceso de la renta de jeans también trae beneficios para los consumidores, ya que brinda la opción de que todos podamos consumir sostenible así no tengamos muchos medios económicos. Nuevamente vuelva a estar presente la creencia de que la moda sostenible no es costosa. Y además, para definir el costo de renta de un jean se realizaron varios análisis por parte de la marca y esto da cuenta del interés que había en que fuera un costo justo para los

consumidores. Como prueba de ello tengamos en cuenta el aporte de la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2022)

Las prendas que se rentan son prendas vintage, es decir que ya fueron usadas en algún momento, entonces yo le vendo a alguien una chaqueta nueva a precio full, esa persona me devuelve la chaqueta, seis meses, un año después, yo le doy un descuento para que compre una prenda nueva, pero esa chaqueta digamos que a mí ya me la pagaron en algún momento, obviamente me cuesta lavarla, me cuesta remodelarla y por eso, dentro de los quince mil pesos mensuales que cobramos, ahí está esa parte, pero ya tengo cubierto el costo, entonces después de darle muchas vueltas llegamos a eso”.

Teniendo en cuenta la cita anterior no solo hay reutilización de la prenda sino que de ser necesario se le realizan remodelaciones, esto quiere decir que en la marca se emplean estrategias para la gestión del fin de vida del producto, Gwilt (2014) explica que uno de los métodos más populares en la reutilización es realizar donaciones a organizaciones benéficas o de voluntariado, que no es específicamente lo que hace Crudo, pero aporta al funcionamiento de una fundación, en consecuencia no deja de ser un componente social importante dentro de la organización que contribuye al mantenimiento del ciclo de vida del producto.

Por otro lado, teniendo en cuenta los planteamientos de Gwilt (2014) es importante reconocer que la marca debería mantener informados a los compradores de los modos de uso de las prendas, de esta manera pueden disminuir su desgaste para tener un menor nivel de intervención a la hora de realizar la renta, así también se disminuye en gastos de remodelación.

Las recomendaciones que realiza la autora en el uso de las prendas corresponden al cuidado que el consumidor les debe dar, en el lavado por ejemplo ella propone evitar lavar las prendas cuando aún no están realmente sucias, aunque aclara que esto depende de la concepción de limpieza o suciedad que cada persona tenga, también recomienda disminuir el uso de detergentes con mucho químico ya que esto implica más uso de agua.

Otra recomendación está encaminada al secado y planchado de las prendas, donde propone evitar el uso de secadoras por el gasto en energía que produce y adicionalmente enfatiza en que el ciclo de vida de las prendas puede disminuir con el uso de secados artificiales y lo mismo sucede con el planchado a causa de las temperaturas incorrectas en los tejidos.

Respecto al guardado de las prendas Gwilt (2014) pone parte de esta responsabilidad a las marcas, puesto que son quienes conocen mejor que nadie sus diseños y cuáles son las mejores

formas de conservarlos. Es decir, que las formas de guardado también deben estar incluidas en los modos de uso de las etiquetas.

Estas recomendaciones que realiza la autora las traigo a la discusión para hacer énfasis en que las formas de uso de la prenda son importantes para prolongar el tiempo de vida y esto sería beneficioso para la marca ya que aumentaría en parte las posibilidades de renta. Además de que son recomendaciones que la marca debe comunicar a los consumidores no solo para el beneficio de la renta sino para mantener una cultura de la sostenibilidad y que Crudo cada vez se fortalezca más como comunidad, puesto que como lo menciona Baudrillard (2009) “la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca” (p. 42). Es decir que además de crear comunidad también se crea marca.

Dejando de lado el tema del ciclo de vida y centrándonos en las dimensiones de la sostenibilidad, el aspecto ambiental que se preocupa por mantener los sistemas biológicos tiene gran relevancia en este modelo de negocio, puesto que se disminuye la posibilidad de que los clientes desechen las prendas, además la donación está motivada por una acción social y también por un descuento para obtener una nueva prenda.

Con relación a la dimensión social está muy clara dentro de la idea de negocio, ya que la sostenibilidad social no solo se refiere a la generación de empleos de calidad, sino que, a los ojos del enfoque integral de la responsabilidad social, también hace referencia a la realización de prácticas comerciales que generen beneficios para la sociedad. (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013)

Ahora hablemos de la sostenibilidad económica, que por cierto es la menos trabajada dentro de la marca, pero en este modelo de negocio representa la posibilidad de un flujo de caja que permite la obtención de ganancias y beneficios justos para quienes participan en todo el ciclo de vida de la prenda. Es decir, que los fundadores, colaboradores y cliente obtienen un beneficio económico. En los clientes este beneficio se ve reflejado en la posibilidad de vestir una prenda diferente sin la necesidad de comprarla.

Para finalizar con este hallazgo, concluyamos diciendo que en cuestión del modelo de negocio la marca si logra establecer ese equilibrio de la sostenibilidad textil que habla Gómez (s.f), empleando la renta de jens como un proceso transversal en todas las dimensiones de lo sostenible. Como lo menciona Gwilt (2014) citada por Casas (2018)

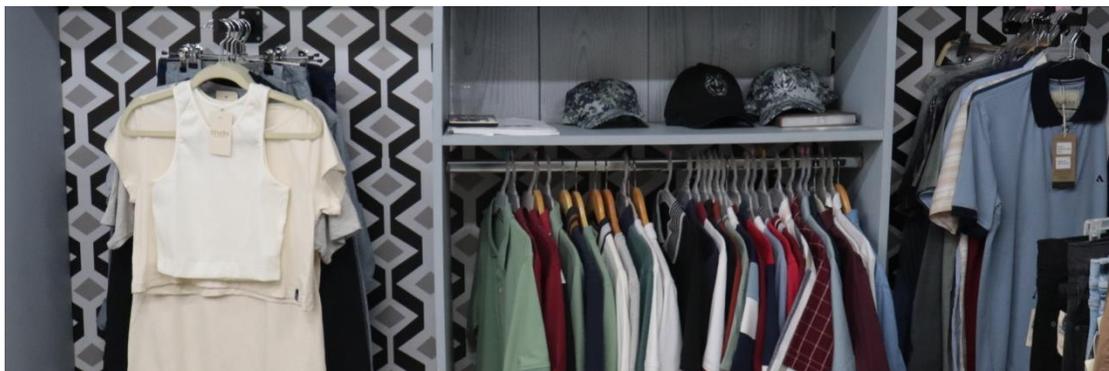
La moda sostenible de hoy debe tener en cuenta tres aspectos clave: sociales (preocupación por la igualdad social), medioambientales (preocupación por la estabilidad ecológica) y económicos (preocupación por la viabilidad económica). El desafío para los diseñadores es gestionar esas tres facetas de forma responsable y adoptar un enfoque holístico sobre la sostenibilidad.

Y según lo evidenciado en este hallazgo la marca logra cumplir con ese desafío en la buena gestión del proceso de renta.

Hallazgo 8. La Producción Controlada como Método para Evitar el Consumismo

Figura 8

Estanterías de las prendas de las marcas Crudo, Siverian y Slova.



En Crudo no se realizan colecciones como tal, sino más bien cápsulas con pocos diseños que se mantengan en el tiempo. Como prueba de ello revisemos el siguiente aporte proveniente de la entrevista:

Esa es una de las cosas que yo dije no me pueden pasar con Crudo, o sea ¿Cuál colección? ¿Por qué una colección? Porque entonces eso es lo que hace que la moda rápida funcione ¿Cierto? Si yo saco colecciones como las grandes marcas, cada diez días, cada quince días, entonces la otra ya no sirve y entonces hago que sea basura la ropa que tengo ahí, digamos que lo que tratamos es entonces constantemente estar sacando prendas nuevas pensadas en una temporalidad, en vacaciones, en día de las madres, no sé, pero siempre todo muy básico, que lo que saqué hace un año hoy siga estando súper vigente, que la camiseta que saqué hoy con la chaqueta de hace seis meses me funcione perfecto,

entonces es como... no está definido una colección como tal. (Fundadora de Crudo, comunicación personal, 2022).

Adicionalmente en la marca se trabaja teniendo en cuenta el tipo de material que ofrecen los proveedores, esta producción controlada y las prendas atemporales permiten que no haya un comportamiento consumista entre los compradores. La marca evita a toda costa la moda rápida y más bien adopta características de la moda lenta y consciente. Como por ejemplo lo menciona la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2022)

También es muy difícil la tela, entonces el proveedor: mira me llegó esta tela, vamos a ver qué podemos hacer con esa tela y de acuerdo con eso también producimos, pero no tenemos una colección establecida porque me parece que ese para mí es el sinónimo de la moda rápida y no debería ser así, pues es una de las cosas con las que crudo no combina.

Teniendo en cuenta el aporte anterior cabe resaltar que una producción consciente genera en la parte ambiental una disminución de residuos que van a grandes vertederos de moda, también se ahorra en esfuerzos por parte de la organización en tener que generar nuevas colecciones en tiempos tan limitados, sino que por el contrario se cuenta con el tiempo para realizar un estudio detallado de la viabilidad de la prenda.

Por otro lado, estas formas de producir encajan con la propuesta de Gwilt (2014) sobre hacer diseños para durar, puesto que

El concepto de moda lenta aspira a cubrir las necesidades reales de las personas, la sociedad y el medio ambiente sin los frenéticos tiempos de respuesta de la fabricación masiva. Diseñar productos duraderos es una forma de fomentar el desarrollo de patrones de consumo más lentos. (p. 90)

Respecto a la mitigación del consumismo dentro del modelo de producción de Crudo, es necesario traer a la discusión los pensamientos de Jean Baudrillard (1982) en el libro *Crítica de la economía política del signo*, donde plantea la moda como algo inexplicable por la innovación de los signos que conlleva a una ampliación en la dimensión de la cultura por su producción social de signos, de valores y de relaciones. Y también realiza una discusión sobre las necesidades y las dinámicas de producción capitalista en donde determina que existe una alienación puesto que ya no hay un pensamiento de lo propio e individual.

[El consumismo] no tiene nada que ver con el goce personal [...], sino que es una

institución social coactiva, que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionada con la conciencia de los actores sociales.

Más allá todavía, esto puede llevarnos a considerar el consumo no por aquello por lo que se hace pasar: una gratificación individual generalizada, sino como un destino social que afecta a ciertos grupos o a ciertas clases en mayor medida que a otros, o por oposición a otros. (Baudrillard, 1982, p. 4)

Pero más adelante en el libro *La Sociedad de Consumo*, Baudrillard (2009) explica los procesos de ostentación del consumo y la producción donde

Ese despilfarro sublime presentado por los medios de comunicación masiva imita, en el plano cultural, un despilfarro mucho más profundo y sistemático, integrado directamente en los procesos económicos, un despilfarro funcional y burocrático, que la producción crea al mismo tiempo que los bienes materiales, los incorpora a ellos y terminan siendo obligatoriamente consumidos como una de las cualidades y las dimensiones del objeto de consumo: su fragilidad, su obsolescencia calculada, su condena a una vida efímera. Lo que se produce hoy no se crea en función de su valor de uso o de su duración posible, sino, por el contrario, en función de su muerte, cuya aceleración sólo tiene un parangón: la de la inflación de los precios. (p. 34)

Estos aportes sirven para explicar que en la producción de la moda sostenible aún hay una apropiación de los signos y una expansión por la forma en la que se reproduce en sociedad, y en consonancia con lo encontrado en todo este proceso investigativo la moda no deja de ser algo inexplicable aun tratándose de acciones sostenibles, porque igualmente seguimos hablando de moda, que implica una reproducción de signos. Pero respecto a la discusión sobre la producción capitalista, en la moda sostenible si se encuentra una disminución en las dinámicas de consumo. Con lo anterior no quiere decir que la moda sostenible no tenga en sí un aspecto alienante, puesto que esta sería una afirmación arriesgada y sin pruebas para defenderse, pero sí hay un cambio en las dinámicas de producción.

Las formas de producción que se explican en este hallazgo dan cuenta de que por medio de la moda sostenible bien gestionada es posible lograr una emancipación de la rapidez con la que funciona el capitalismo y las sociedades de consumo. Cabe aclarar que esto solo se puede lograr realizando un ejercicio consciente y responsable con la sostenibilidad, es decir que no hacen parte de esta emancipación las marcas que producen con técnicas sostenibles, pero

igualmente las cantidades de producto que se confeccionan responden a acciones que alimentan prácticas consumistas.

La relación entre la producción de moda sostenible y la dimensión ambiental de la sostenibilidad está mediada por unos procesos que fomentan el buen uso de los recursos textiles para darles el mayor tiempo de uso posible, disminuyendo así la necesidad de un consumo excesivo que perjudica los sistemas biológicos del planeta.

Capítulo 3. La cultura corporativa y el ciclo de vida del producto presente en la comunicación estratégica

Este capítulo corresponde al hallazgo encontrado en el tercer objetivo específico que era determinar la influencia de la cultura corporativa y el ciclo de vida de producto en las estrategias de comunicación de la marca de moda sostenible de la ciudad de Medellín.

Para este tercer objetivo específico se plantearon como variables la información sobre la cultura corporativa, las dimensiones de la sostenibilidad encontradas en la empresa y el ciclo de vida del producto, todas estas variables contrastadas con la comunicación estratégica. Para el cumplimiento de este último objetivo se realizó un análisis documental para identificar las estrategias de comunicación y posteriormente la información de mayor interés para la investigación fue depositada en un cuadro de análisis que también contenía información sobre las variables mencionadas al inicio de este párrafo, de esa forma sería posible identificar si las variables cultura corporativa, sostenibilidad y ciclo de vida del producto influyen en la estrategia de comunicación.

Se debe tener en cuenta que el análisis documental como lo cuentan Dulzaides y Molina (2004) es

Una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. (p. 2)

El análisis documental realizado incluyó la lectura detenida de unas actas de reunión

sobre la participación de la marca en el programa EnPlanta de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín. En total se analizaron diecinueve actas, cada acta también incluía la revisión de elementos gráficos y textos sobre las actividades propuestas por la funcionaria de la Secretaría. Los datos referentes a cada acta se condensaron en un cuadro que incluía la indización del documento, un resumen de lo encontrado y su respectiva observación a luces de la investigación.

Para este proceso se hicieron lecturas que ayudaron a que el análisis se realizara de la manera más conveniente para la investigación, se tuvieron en cuenta por ejemplo los aportes de Rubio (2004) al indicar que “la primera fase de la indización implica la descripción física o análisis formal de los documentos. Se utiliza un lenguaje controlado.” (p. 4) Y también como la autora lo propone se realizó “la identificación y representación del contenido de los textos mediante dos técnicas fundamentales: la indización y el resumen.” (p. 5)

Para sorpresa de la investigación la información encontrada en el análisis documental, la entrevista y el grupo de discusión apunta a que en la organización no se tiene establecida una estrategia de comunicación, pero esto es algo que se explicará con mayor detenimiento en el siguiente hallazgo.

Hallazgo 9. Las Estrategias de Comunicación como una Necesidad para la Moda Sostenible

Figura 9

Encargada de ventas en Moda Avanzada S.A.



Hay un desconocimiento dentro de la marca sobre cómo se desarrolla una comunicación estratégica en la empresa y por este motivo los procesos que se realizan en materia de

comunicación no son estratégicos. Las acciones en el proceso comunicativo son empíricas y muchas veces sin un objetivo claro. Sin embargo, se encontró por medio de la revisión documental que la marca tuvo un acompañamiento en donde se le planteó tener un plan de acción, una guía de publicación y otras herramientas estratégicas, pero no se continuó realizando este tipo de actividades que a la larga pueden ser beneficiosas para el posicionamiento de la marca.

Como prueba de ese acompañamiento podemos revisar la cita de una de las actas consignadas en el análisis documental: “se definen las siguientes acciones: desarrollar la estrategia de comunicación, realizar alianzas estratégicas, asistencia a eventos, asistencia a conferencias del sector textil, constante comunicación con Inexmoda, estrategia de mercadeo digital” (Alcaldía de Medellín, análisis documental, 2020). Desde la fase final del programa EnPlanta, que por los documentos se infiere que tiene que ver con el establecimiento de lazos de la empresa con todos sus grupos de interés, llamada etapa de conexión, se le propone a la marca desarrollar estrategias de comunicación; es decir, que ya la marca tiene conocimiento sobre la importancia de este aspecto comunicativo.

También se debe tener en cuenta el aporte que realiza la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2022) sobre el tema de la comunicación en la marca:

Ahí tenemos muchas falencias, pues nosotros, yo creo que nos falta mucho, pues como marca y hay mucho por aprender y estamos aprendiendo de eso [...] mi formación no es en eso, entonces no lo sé hacer, es lo que veo, lo que leo, lo que escucho, pero pues faltan estrategias, faltan contenidos, de pronto un tema más profesional en los videos, en las fotos, que eso hoy pues es muy empírico, pero se podría hacer mucho con eso.

Por otro lado, en la cultura de la empresa se tienen claras las creencias, valores y conductas sostenibles que hacen parte de la identidad de la marca, pero falta que desde la comunicación estratégica se fortalezcan. También se identifica que los colaboradores tienen conocimiento sobre cuáles son los procesos que se realizan dentro de la marca, pero desconocen que muchos de esos procesos corresponden a una lógica de lo sostenible y esto es señal de que hay una necesidad de comunicación que aporte a la educación de todos los implicados en los procesos de la empresa, porque recordemos que desde la perspectiva de la cultura corporativa los empleados reflejan lo que realmente es la marca; es decir, que si queremos ser sostenibles esos valores deben verse representados en los colaboradores.

Teniendo en cuenta lo encontrado sobre la comunicación estratégica resulta necesario aclarar que en este proceso investigativo no se logró cumplir a cabalidad con el último objetivo específico puesto que no es posible determinar la influencia en algo que no se desarrolla dentro de la organización, sin embargo, sí fue posible identificar cuáles son esas necesidades dentro de la cultura corporativa, la sostenibilidad y el ciclo de vida del producto. Son carencias que en materia de comunicación pueden ser resueltas de manera a en la que la marca podría empezar a aplicar una comunicación estratégica desde la perspectiva de la estratégica y es por ese motivo que a pesar de que el alcance de este proyecto es correlacional y no contempla la aplicación de ninguna teoría o modelo resulta pertinente sugerir una forma de comunicar estratégicamente desde la sostenibilidad y responsabilidad social.

Las siguientes recomendaciones se realizan tomando como referencia el *Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad* realizado por la Asociación Empresarial para el desarrollo (2013):

1. Primero se debe realizar una capacitación a la persona encargada de llevar a cabo este plan estratégico y esa capacitación debe ir encaminada a que la persona reconozca la estrategia de negocio responsable, los conceptos, el lenguaje y las metodologías. Esta capacitación también responde a tener un diagnóstico y análisis de los desafíos de comunicación.
2. Luego se debe realizar un mapeo de las partes interesadas a nivel interno y externo, se refiere a todas las entidades con las que la empresa se relaciona y ocasiona un impacto directo o indirecto con la organización. También se puede realizar ese mapeo teniendo en cuenta a las personas para las que va dirigida la estrategia e identificar cuáles son los temas que interesan a cada uno de ellos. Entre las partes interesadas pueden estar gobiernos, accionistas, medios de comunicación, comunidad, consumidores, competidores, socios estratégicos, proveedores, sindicatos, colaboradores y organizaciones de la sociedad civil.

3. Posteriormente se deben identificar esos públicos que tienen prioridad desde la perspectiva comunicativa, es decir que se debe especificar cómo es su comportamiento y por qué medios se comunica o su forma de consumir información.
4. El paso por seguir es establecer los objetivos de comunicación. Este es un paso importante para el que se deben tener presentes todos los pasos realizados anteriormente. Se establecen objetivos para cada uno de los públicos puesto que no tienen las mismas necesidades y se comunican de formas diferentes.
5. Luego de tener los objetivos se debe definir cuáles son los mensajes clave que se utilizarán en cada uno de los públicos para posicionar la estrategia teniendo en cuenta los objetivos establecidos.
6. Este paso es en sí la materialización de la estrategia, aquí se diseñan las actividades, tácticas de comunicación y herramientas necesarias para cumplir con los objetivos expuestos. En este paso es clave que la ejecución de la estrategia se dé de la forma en que fue planeada para evitar dar el mensaje equivocado.
7. Y por último se debe realizar una evaluación de los resultados de la estrategia, identificar mejoras, dar seguimiento a indicadores y retroalimentar el proceso de mejora. Este paso a paso implica que haya un proceso continuo, es decir que luego de la evaluación a la estrategia se le pueden aplicar mejoras e identificar nuevos públicos y objetivos.

Para concluir con este hallazgo y capítulo tengamos presente que a pesar de que no se hayan encontrado estrategias de comunicación en la marca, la identificación de las necesidades es una prueba de que en las marcas de moda sostenible como cualquier otra empresa grande o pequeña debe haber un compromiso por mantener la mejor comunicación posible, facilitando así que los procesos sean realizados y entendidos de la forma en que fueron planeados. Y, en consecuencia, la buena gestión de la comunicación va a generar que se fortalezcan los vínculos entre cada uno de los públicos de interés, puesto que

La comunicación siempre debe estar alineada a los objetivos del negocio y a los objetivos fijados para cada una de las partes interesadas de la organización. Por lo tanto, los objetivos de comunicación enfocados a fortalecer la estrategia de sostenibilidad de la empresa deberían incorporarse en los procesos de comunicación interna y externa que se implementan anualmente. (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 47)

Capítulo 4. Los hallazgos inesperados

En este capítulo hablaremos de los hallazgos inesperados dentro de la investigación. Ambos hallazgos se fueron dando a lo largo de toda la investigación y se manifestaron por los participantes en la entrevista, el grupo de discusión y en el análisis documental, por tal motivo eran imposibles de ignorar. El primero tiene relación con la comunicación y el segundo con la gestión de la moda sostenible.

Hallazgo 10. Formas de Comunicar en una Marca de Moda Sostenible

Figura 10

Asistentes al grupo de discusión.



Dentro de los métodos aplicados en el trabajo de campo se encuentra que tanto los colaboradores como la creadora de la marca tienen claro cómo y por qué medios se debe mostrar la marca ante cada uno de los públicos, pero no todas esas maneras están siendo aplicadas

efectivamente, algunas de las formas de comunicar que mencionan son: voz a voz, presencia en redes sociales para tener usuarios más activos, educar al cliente por medio de las redes sociales y en la asistencia a ferias, y finalmente, establecer alianzas duraderas con marcas afines en valores y principios.

Como lo menciona la Fundadora de Crudo, se debe de generar una comunicación que logre conectar a los públicos por medio de las historias que hacen parte del qué hacer de la marca. En sus propias palabras: “necesitamos comunicarnos con la historia, no con el producto, con la historia. Y que las personas se identifiquen con lo que es Crudo y quieran hacer parte de esa comunidad” (Comunicación personal, 2022).

Ahora hablemos específicamente de cada una de esas formas de comunicar y cómo desde la comunicación estratégica se puede lograr.

El Voz a Voz es una herramienta de comunicación que dentro de la marca puede lograr un conocimiento en red, empezando por los colaboradores al contarles el propósito de la marca y posteriormente ellos puedan expresar lo que conocieron a los familiares y amistades más allegadas. De esa forma se podría llegar a lo que propone la Fundadora de Crudo (Comunicación personal, 2022):

Si a ti algo te gusta, si descubriste a crudo y algo te gusta contarle a alguien que Crudo existe ¿Cierto? Y para mí más que vender productos yo creo que es contar la historia de cómo lo hacemos, de porqué lo hacemos es la forma de también como capturar la atención de las personas que piensan como nosotros.

Desde la comunicación estratégica con este público por ejemplo se podrían realizar campañas en donde sean ellos que cuenten las bondades de la marca y este material sea publicado para que tengan una excusa de comentar el tema con sus conocidos. Y adicionalmente esto cubriría una necesidad expresada por una de las colaboradoras: “falta gente de la misma empresa [por seguir a la marca en redes sociales, entonces] sería bueno porque eso se mueve mucho el voz a voz, es muy importante impulsarlo más con el voz a voz” (Valderrama, comunicación personal, 2022).

La presencia en Redes Sociales más que una forma de comunicar es un requerimiento que todas las empresas de hoy deben de contemplar en su qué hacer comunicativo puesto que es una forma de mantener al público enterado de los sucesos de la marca y generar ventas en el proceso.

Aquí también se debe tener en cuenta que en el acompañamiento con el programa EnPlanta se definieron las formas en que la marca se comunicaría con sus clientes y allí estaba bien

contemplada una relación por medio de las redes sociales. “La relación con el cliente se definió en asesorías personalizadas, una comunidad e interacción activa. Mientras que los canales de contacto van a ser la tienda virtual, las redes sociales, los correos y las llamadas.” (Alcaldía de Medellín, 2021)

Por lo dicho anteriormente sobre una comunidad activa es necesario que la marca retome la realización de un plan de acción y un cronograma de publicación para tener usuarios más activos y contribuir de manera estratégica al crecimiento de las redes sociales, un canal de comunicación que puede lograr fortalecer la relación entre la marca y los clientes, teniendo también en cuenta que el público de la marca son jóvenes en su mayoría.

Educar al Cliente es una acción estratégica dirigida específicamente al público de compradores y puede generar un crecimiento de la comunidad puesto que

Crudo es totalmente digital, digamos tiene Instagram, un TikTok a medias que hago yo cuando puedo, la página, el WhatsApp y tenemos una relación chévere con Animalista, es una marca también sostenible de zapatos y de bolsos y allá estamos, las personas que todavía tienen temor y quieren ver las prendas van allá y allá también nos encuentran. (Fundadora de Crudo, 2022)

Es decir, que esta comunicación no debe estar enfocada únicamente en las redes sociales a pesar de que la marca se mueva en un entorno digital, sino que también ser tomada en cuenta para actividades presenciales como ferias y bazares, que es un espacio mencionado por los colaboradores en donde se puede realizar este tipo de acciones estratégicas.

Hoy en día ya casi todo se maneja por las redes sociales y entonces es una buena publicidad, pero hay personas que [...] no es tan adentrados a las redes sociales y sería bueno como en ferias y en esas cosas poner Stand donde se hable y se explique de qué se trata Crudo. (Hurtado, comunicación personal, 2022)

Con el proceso educativo también se puede lograr que el público se sienta mucho más identificado con la marca. Por otro lado, esta educación se refiere a un compartir de conocimientos que incluye contar las características de las prendas, lo que generaría un mayor nivel de confianza por parte de los compradores, es decir que se sentirían mucho más tranquilos al conocer el proceso y gestión de los insumos, y también se deberían tener en cuenta las recomendaciones realizadas en el hallazgo 3 del capítulo 2 sobre el cuidado de las prendas.

Establecer Alianzas permite a la marca lograr un grado mayor de reconocimiento no solo entre posibles compradores sino también en la industria, que es una buena estrategia para realizar proyectos en conjunto que alimenten la razón social de la marca, por eso es importante que esas alianzas sean duraderas y con marcas afines en valores y principios.

El establecimiento de alianzas se incluye dentro de una forma de comunicar puesto que aquí se pueden recoger varios públicos gubernamentales, proveedores, socios estratégicos y medios de comunicación, entonces a la larga se convierte en una forma más de dar a conocer la marca por canales diferentes a las redes sociales y ferias.

En este componente Crudo ya tiene un camino trazado y según la opinión de los colaboradores lo ha venido haciendo bien, la recomendación es no abandonar esta buena práctica y fortalecerla pensando de manera estratégica.

Han hecho bien pues eso de las asociaciones, [...] las alianzas que se han hecho con marcas que ya tienen algo posicionado que les ayudan a impulsar y que se complementan, o sea yo no tengo esto pero nos complementamos y yo no tengo la infraestructura pero yo tengo lo que a usted le complementa que le hace falta para que hagamos algo mejor [...] Puede ser una alternativa que veo que lo han hecho y lo hacen en partes buenas, se dan a conocer bien.

Y al parecer esta es una práctica que se ha venido realizando desde la creación de la marca al nacer en un entorno donde se gestionan otras marcas de ropa, pero este es un tema que será explicado en el siguiente hallazgo. Además tengamos en cuenta el acompañamiento del programa EnPlanta puesto que desde allí también se alentó a la marca para que estableciera alianzas con otras marcas e instituciones importantes en el sector moda local y nacional como Inexmoda que les permitió la participación en una de las ferias más importantes del país, Colombiamoda.

Crudo ha venido trabajando en la consolidación de alianzas con empresas afines a sus ideales y propósitos como marca, y es por ello que han realizado un acercamiento con la marca Animalista, donde es posible que se establezca una alianza a largo plazo e incluso con miras a compartir espacios de las tiendas. (Alcaldía de Medellín, análisis documental, 2021)

Y para concluir con este hallazgo se debe dejar claro que comunicar para una marca de moda sostenible si implica tener muy presente cuáles son sus dinámicas de mercado y producción, sus valores, creencias y conductas puesto que por ejemplo se debe tener cuidado al establecer alianzas con marcas que no compartan la misma preocupación por el planeta o que se diseñen formas de comunicar en un plan estratégico que incluya un impacto negativo sobre el medio

ambiente. Por ese motivo es inteligente contar con estrategias como alianzas, presencia redes sociales, participación ferias y prácticas comunicativas como el voz a voz que no implican consecuencias en el medio ambiente y la marca logra darse a conocer.

Hallazgo 11. La Moda Sostenible en Medio de Marcas Tradicionales

Figura 11

Etiquetas de la marca Slova.



Desde el inicio de esta investigación fue considerado como un hallazgo la forma en que una sola empresa involucra marcas de moda no sostenibles y una marca de moda sostenible en el mismo espacio, funcionan con los mismos colaboradores y se comparten experiencias.

Moda Avanzada es una empresa ubicada en la ciudad de Medellín que se dedica a la fabricación de prendas de vestir por medio de tres marcas que tiene actualmente, estas marcas son Slova Jeans, Siberian Clothing y Crudo. Las dos primeras marcas son de moda masculina y no se reconocen como marcas de moda sostenible; es decir, que Crudo interactúa y se mantiene en un entorno de marcas que no son sostenibles.

Estas marcas representan para Crudo una ventaja en la medida en que se toma la experiencia de los años en el mercado de la moda y Crudo representa para las otras marcas una ventaja al permearlas de los procesos sostenibles. En este conglomerado de marca Crudo contagia todo el entorno de la cultura corporativa con prácticas sostenibles en el día a día.

Respecto a las posibilidades de que Crudo en un futuro pueda causar que las marcas sean sostenibles los colaboradores y la fundadora no lo ven como algo negativo, sino que al contrario consideran que sería algo beneficioso para seguir cambiando las dinámicas destructivas de la

moda, pero en esta discusión no se deja de lado al cliente en donde creen que “al momento [...] es muy difícil el cambio pues así porque no es solamente el cambio que quiera hacer la empresa sino el público en general” (Mejía, comunicación personal, 2022) y, además

Hay personas que les gusta un tipo de prenda y les encanta pues lo ecológico, lo recuperado, como Crudo pues, y hay personas que les gusta usar otro tipo de prendas que no tiene nada que ver con lo sostenible, entonces es como acomodarse a lo que quiere el cliente. (Hurtado, comunicación personal, 2022)

Lo que quiere decir que para que haya un cambio en las dinámicas de producción de la moda no sólo es necesario repensarse los modelos de negocio de la industria, sino que también debe haber una intención por parte de los consumidores para que la industria considere un tipo de cambio como este. Así como lo dice uno de los colaboradores de la empresa “en la industria se enfocan más en la parte comercial que en otra cosa ¿Qué genera más ingresos en este momento? Eso, desafortunadamente la cultura está enfocada más a eso” (Encargado de Ventas, comunicación personal 2022).

En la relación de Crudo y las otras marcas los colaboradores consideran que primero no hay ventaja ni desventaja puesto que “las marcas [refiriéndose a las marcas que hacen parte de la empresa] [...] no relacionan los productos ni los materiales pues por decirlo así, [...] ni los cliente entonces no serían ni competencia (Mejía, comunicación personal, 2022), y segundo que si hay una ventaja porque

Slova y Moda Avanzada que ya tiene una trayectoria pueden aprender de Crudo que está empezando en esta área, en esta área nueva que se está metiendo [...] de la sostenibilidad, que está mirando ese enfoque y mirar cómo le va y luego ellos que ya tienen una trayectoria ir metiéndose del aprendizaje de Crudo, entonces de las enseñanzas que Crudo está aprendiendo de lo que está visualizando, de lo que se está lucrando, de lo que está aprendiendo y con ese aprendizaje luego lo va implementando poco a poco a Slova y a Siverian (Valderrama, comunicación personal, 2022)

Además, en el transcurso del grupo de discusión fue posible notar que la cultura de la sostenibilidad que se maneja en Crudo también ha ido permeando a las otras marcas, esto resulta fácil porque se trata del mismo espacio y las mismas personas trabajando para tres marcas. Retomemos entonces lo que hablábamos en el primer capítulo sobre la conciencia del reciclaje y

lo que hablábamos en el segundo capítulo de los contratos laborales, estas son por ejemplo acciones que son sostenibles y se realizan en las tres marcas.

Por otro lado, tengamos en cuenta que Crudo es una marca que lleva poco tiempo en el mercado y gran parte de su desarrollo ha sido apoyado por las dos marcas que lo acompañan. En palabras de la Fundadora de Crudo “la ventaja más grande que tiene Crudo de estar acá es todo esto, o sea es la infraestructura, la gente, la historia, el conocimiento, la experiencia, [...] si esto no existiera y Crudo hubiera querido salir no lo hubiera podido hacer” (Comunicación personal, 2022). Es decir, que pertenecer a una empresa que ya cuenta con la experiencia y las herramientas contribuye a un desarrollo más avanzado, puesto que parte del camino está recorrido, de esta manera, se disminuyen las probabilidades de que la marca pequeña sea depredada por grandes marcas como sucede con muchos emprendimientos de esta industria.

Aunque tampoco podemos dejar de lado la contradicción que existe en el proceso de producción y lo que esto representa en el modelo de mercado, por un lado, tenemos una producción que obedece a las dinámicas capitalistas; y, por otro lado, una producción que logra en cierta medida emanciparse de estas formas de producir. Y esta contradicción se potencia aún más cuando pensamos en que ese mismo capitalismo al apoyar la moda sostenible está alimentando un cambio de sus propias dinámicas. En conclusión, se logra una emancipación apoyada por el factor alienante.

Finalmente, en este último hallazgo se debe dejar claro que la comunicación estratégica de la marca puede presentar variaciones ya que estas otras dos marcas que hacen parte de la empresa se convierten en públicos objetivos teniendo en cuenta que “una estrategia de RS busca fortalecer los lazos y generar relaciones ganar-ganar con los públicos de interés de la organización, de manera que se cumplan las expectativas asociadas.” (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2013, p. 21).

Conclusiones

A partir de toda la conversación realizada en las páginas anteriores de este estudio se puede concluir que dos de los objetivos fueron cumplidos y que se encontraron nuevos hallazgos que ayudan a la comprensión del surgimiento de una nueva industria, la moda sostenible.

En medio de este proceso investigativo se cumplió con el primer objetivo específico puesto que fue posible reconocer las dimensiones de lo sostenible presentes en la cultura corporativa de una marca de moda sostenible, en donde la sostenibilidad ambiental juega un papel importante en el comportamiento, las creencias y los valores de la cultura corporativa. Y que también resulta relevante para las empresas de moda sostenible que los colaboradores conozcan cuáles son esos pilares de la sostenibilidad para que haya un trabajo consciente y se vea reflejado en la identidad de la organización. Adicionalmente en este tipo de empresas se deben tener en cuenta las formas de actuar de quienes hacen parte de la organización, puesto que sus acciones hablan de lo que realmente es la empresa y las conductas se convierten en un acervo cultural guiado por los fundadores y potenciado por los colaboradores.

En la dimensión ambiental la responsabilidad juega un papel importante puesto que es un valor transversal que debe estar presente tanto los actos de los trabajadores como en el trato con los clientes y el manejo de los insumos. Esta responsabilidad también implica una verificación constante de los procesos.

También podemos concluir de este estudio que desde la dimensión social debe existir por parte de las empresas una responsabilidad por mantener las mejores condiciones laborales para las personas que hacen parte de la organización y es importante que aquí no se deje de lado la labor y el trabajo de esas personas que son subcontratadas puesto que igualmente su esfuerzo se convierte en un beneficio para la marca. En esta dimensión social el mantener la tranquilidad de los trabajadores con una retribución justa debe convertirse en una conducta de valor constante en la organización.

Respecto a la dimensión económica, a pesar de que no es tan mencionada por los participantes, en medio del proceso sí se pudieron encontrar algunas cualidades. Y es que en las empresas de moda sostenible hay un cambio de las dinámicas económicas cuando se producen prendas de manera consciente, que sean duraderas y con pocas colecciones, para evitar un consumo excesivo de los clientes. Adicionalmente según lo encontrado en este proceso, comprar una prenda sostenible no debe ser tan costoso, es decir, que las marcas deben de replantearse los

costos de sus prendas para permitir que cada vez más personas ingresen al mercado sostenible y de esta manera, se mantienen los beneficios económicos de ambas partes.

Con referencia al segundo objetivo específico se pudieron encontrar variedad de relaciones con la sostenibilidad y el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, por medio de la planeación de las colecciones que hace parte de un proceso de diseño se pueden evitar sobregastos, la moda sostenible debe encargarse de generar estrategias que contribuyan a la disminución de desechos y por medio de la planeación esto es posible ya que se evita la realización de una producción solo por moda y se produce teniendo en cuenta la versatilidad de uso de la prenda en diferentes temporalidades, el comportamiento de mercado, los costos finales de producción y los insumos con los que cuenta la marca.

Además, teniendo en cuenta el modo de uso dentro del ciclo de vida del producto se considera importante que las marcas comuniquen las mejores formas de cuidar las prendas para evitar un desecho apresurado por un mal cuidado del textil. Lo que directamente tiene relación con la sostenibilidad ambiental sobre mantener los ecosistemas con el menor impacto posible.

Por otro lado, que las marcas empleen estrategias como la renta de jeans, fomenta el uso de prendas de vestir de segunda, contribuye a una gestión del fin de vida del producto y demuestra una preocupación por la finalidad que tendrán las prendas producidas. De esta forma también se presenta una alternativa para las personas que no cuentan con suficientes recursos para comprar una prenda nueva o que simplemente no lo desean, sin que el uso de prendas de segunda mano genere aporofobias, sino que más bien represente una ayuda para el planeta.

Por parte de la producción de las prendas, el que se realicen con un recurso humano local y los insumos sean producidos en el país, hace parte de una dinámica de sostenibilidad social al generar empleos y apoyar la industria local. Además, esto facilita la verificación de que las telas sí sean sostenibles al tener cercanía con los proveedores y poder realizar visitas.

Continuando con el tema la producción, también se encontró importante dentro del ciclo de vida de las prendas que las marcas sostenibles no deben de realizar colecciones como tal, sino más bien diseños que se mantengan en el tiempo, evitando así el aumento de desechos textiles. Una relación más ente los ciclos de vida y la sostenibilidad.

Siendo así, fue posible establecer relaciones ente lo sostenible, el diseño, la producción, el uso y la gestión del fin de vida del producto. Referente la distribución, la información encontrada no fue mucha ni muy concluyente.

Respecto al cumplimiento del tercer objetivo específico a pesar de que no se logró fue posible encontrar guías para que la marca se motive al implementar dentro de sus actividades la aplicación de una comunicación más estratégica pensada desde la responsabilidad social y la sostenibilidad.

El incumplimiento del último objetivo específico genera en consecuencia que la pregunta inicial del proyecto, ¿Qué dimensiones de la sostenibilidad presentes en la cultura corporativa y el ciclo de vida de producto de una marca de ropa de la ciudad de Medellín influyen en la comunicación estratégica de la moda sostenible?, no se haya respondido en su totalidad a pesar de que se realizó todo el proceso de identificación y relacionamiento de las variables y categorías.

Referencias

- Asociación Empresarial para el Desarrollo. (2013). Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso. *Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad*.
https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf
- Anta Santana, A. (2021). *Plan de comunicación para la tienda de moda sostenible Hadvintage*.
- Arboleda, Luz M. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1), 69-77.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2008000100008&lng=en&tlng=es.
- Baudrillard, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=02xaTntndCIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Cr%C3%ADtica+de+la+econom%C3%ADa+pol%C3%ADtica+del+signo&ots=PpahcGUOeq&sig=fLp9OQW0ba0p6upHEIcCLj_P6kE
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo. Sus Mitos, sus Estructuras*. Siglo XXI.
<https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Barbosa Moreno, M. (2018). *Nuevos ciclos: Impulsar la sostenibilidad ambiental en la industria de vestuario de Medellín* [Trabajo de Fin de Grado, UPB].
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4075>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Colección libros de la empresa, Santiago de Chile.
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Casas Alguacil, M. (2018). *Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/77853/files/TAZ-TFG-2018-2170.pdf?version=1>
- Crudo. (2022, 18 marzo). *Inicio - Crudo*. Crudo. <https://proyectocrudo.com/>
- Dulzaides, María Elinor, & Molina Gómez, Ana María. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011&lng=es&tlng=es.

- Garrido, Francisco, J. (2017). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Asian Journal of Business and Management. https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- González Monteagudo, J. (2010). La entrevista oral e historias de vida: teoría, método y subjetividad. En *Historial Oral: Fundamentos metodológicos para reconstruir el pasado desde la diversidad* (pp. 21-38). Rosario, Argentina: SurAmérica Ediciones. <https://idus.us.es/handle/11441/69220>
- Guerra Martínez, S. (2015). *El sistema moda en Medellín: un relato socio-histórico de la moda en Medellín en el siglo XX* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Antioquia]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14162/1/GuerraSebastian_2015_SistemaModaMedellin.pdf
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Manuales de diseño de modas. Editorial Gustavo Gili. <https://www.perlego.com/book/2564476/moda-sostenible-una-gua-prctica-pdf>
- López Francés, I. (2010). *El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso*. *Edetania. Estudios Y Propuestas Socioeducativos.*, (38), 147–156. <https://revistas.ucv.es/edetania/index.php/Edetania/article/view/303>
- Mena Domínguez, P. (2021). *La Industria de la Moda en España: Made in y Sostenibilidad. Plan de comunicación para la marca MUMBUA*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49065>
- Ospino García, S. R. Y., & Villa Cartagena, V. (2021). *Análisis de la economía circular a través del marketing sostenible en la industria textil de Medellín hacia el 2022* [Trabajo de Fin de Grado, UPB]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9795>
- Ottati Coello, L.E. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/92966>
- Pedroni, M., & Pérez Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-8. https://www.researchgate.net/publication/340226222_Investigacion_en_moda_Cambio_Comunicacion_e_Industria
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9, 76-78.

http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf

Rubio-Liniers, María-Cruz. *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. (2004). CINDOC-CSIC. <http://eprints.rclis.org/6015/>

Salazar, M. (2021). *Lado a lado: modelo de comunicación para empresas colombianas de moda autoral sostenible*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/20765>

Sánchez Campoy, M., & Marín Alarcón, M. (2020). *Análisis Estratégico para la creación de una empresa de moda sostenible. Ecopimm SL* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Católica de Murcia].

<http://193.147.26.104/bitstream/handle/10952/5187/MARIN%20ALARCON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Protocolo de entrevistas

[Protocolo de entrevistas .docx](#)

Anexo 2. Consentimiento informado

[Consentimiento informado moda sostenible y comunicación estratégica.docx](#)

Anexo 3. Plan de trabajo de campo

[Plan de trabajo de campo.xlsx](#)