



# Módulo 4. Gestión responsable y sostenible en moda

- ☰ 1. Sostenibilidad y ética en la gestión de marcas de moda
- ☰ 2. Impacto de la sostenibilidad en la gestión económica y de marca
- ☰ Referencias

# 1. Sostenibilidad y ética en la gestión de marcas de moda

---

En los módulos anteriores analizamos la moda como **industria, sistema de negocio y espacio de gestión empresarial**, observando cómo el diseño, la producción y la comercialización se articulan dentro de una cadena de valor que transforma ideas creativas en productos disponibles para el mercado. También examinamos cómo los **modelos de negocio contemporáneos**, los canales de comercialización y las decisiones económicas vinculadas con **costos, precios y rentabilidad** influyen en el funcionamiento de una marca de moda.

A partir de esa base, surge una nueva dimensión de análisis dentro de la gestión empresarial del sector: la incorporación de criterios de **responsabilidad ambiental, social y ética** en la toma de decisiones de negocio. En la actualidad, las empresas de moda operan en un contexto donde las prácticas productivas, las condiciones laborales, el origen de los materiales y el impacto ambiental de las colecciones forman parte de las discusiones

estratégicas del sector. La gestión de una marca ya no se limita únicamente a diseñar productos atractivos o alcanzar rentabilidad económica; también implica considerar cómo las decisiones productivas influyen en el entorno social y ambiental donde se desarrolla la actividad empresarial.

En este escenario, el concepto de **sostenibilidad** adquiere relevancia dentro de la gestión de marcas de moda. La adopción de prácticas vinculadas con la producción responsable, el uso eficiente de recursos y la transparencia en las cadenas de suministro se integra progresivamente en los modelos de negocio del sector. Estas transformaciones responden tanto a nuevas regulaciones y estándares internacionales como a cambios en las expectativas de los consumidores, quienes prestan cada vez mayor atención a los valores y prácticas que las marcas comunican y aplican.

Asimismo, el desarrollo de estrategias de **trazabilidad** y **producción responsable** permite a las empresas conocer con mayor precisión el recorrido de sus productos a lo largo de la cadena de producción. Este enfoque facilita identificar proveedores, condiciones de fabricación y procesos logísticos involucrados en la elaboración de una prenda, fortaleciendo la transparencia y la gestión ética dentro del sistema de la moda.

En esta unidad abordaremos cómo los principios de **sostenibilidad y ética empresarial** se integran en la gestión de marcas de moda. En primer lugar, analizaremos el concepto de sostenibilidad aplicado a las decisiones de negocio y la incorporación de criterios ambientales y sociales dentro de la gestión empresarial. Luego examinaremos el papel de la **trazabilidad**, los principios éticos en la producción y las prácticas responsables que intervienen en la fabricación y comercialización de productos dentro de la industria de la moda.

## Sostenibilidad aplicada a las decisiones de negocio

En los últimos años, la industria de la moda comenzó a incorporar nuevas formas de análisis sobre el impacto de sus actividades productivas. Este cambio se vincula con la creciente atención hacia el concepto de **sostenibilidad**, entendido como la capacidad de desarrollar actividades económicas considerando sus efectos sobre el entorno natural y social. En el caso de la moda, este enfoque implica revisar la forma en que se obtienen los materiales, cómo se fabrican las prendas y qué consecuencias generan estos procesos en el medioambiente y en las comunidades que participan en la cadena productiva.

La producción textil se caracteriza por un uso intensivo de recursos naturales. La fabricación de determinadas prendas puede requerir grandes cantidades de agua, energía y productos químicos. Un ejemplo frecuente se observa en la producción de prendas de *denim*, donde la fabricación de un pantalón vaquero puede implicar un consumo aproximado de **7.500 litros de agua**. Este tipo de datos permite comprender la magnitud del impacto ambiental que puede generar la producción de indumentaria.

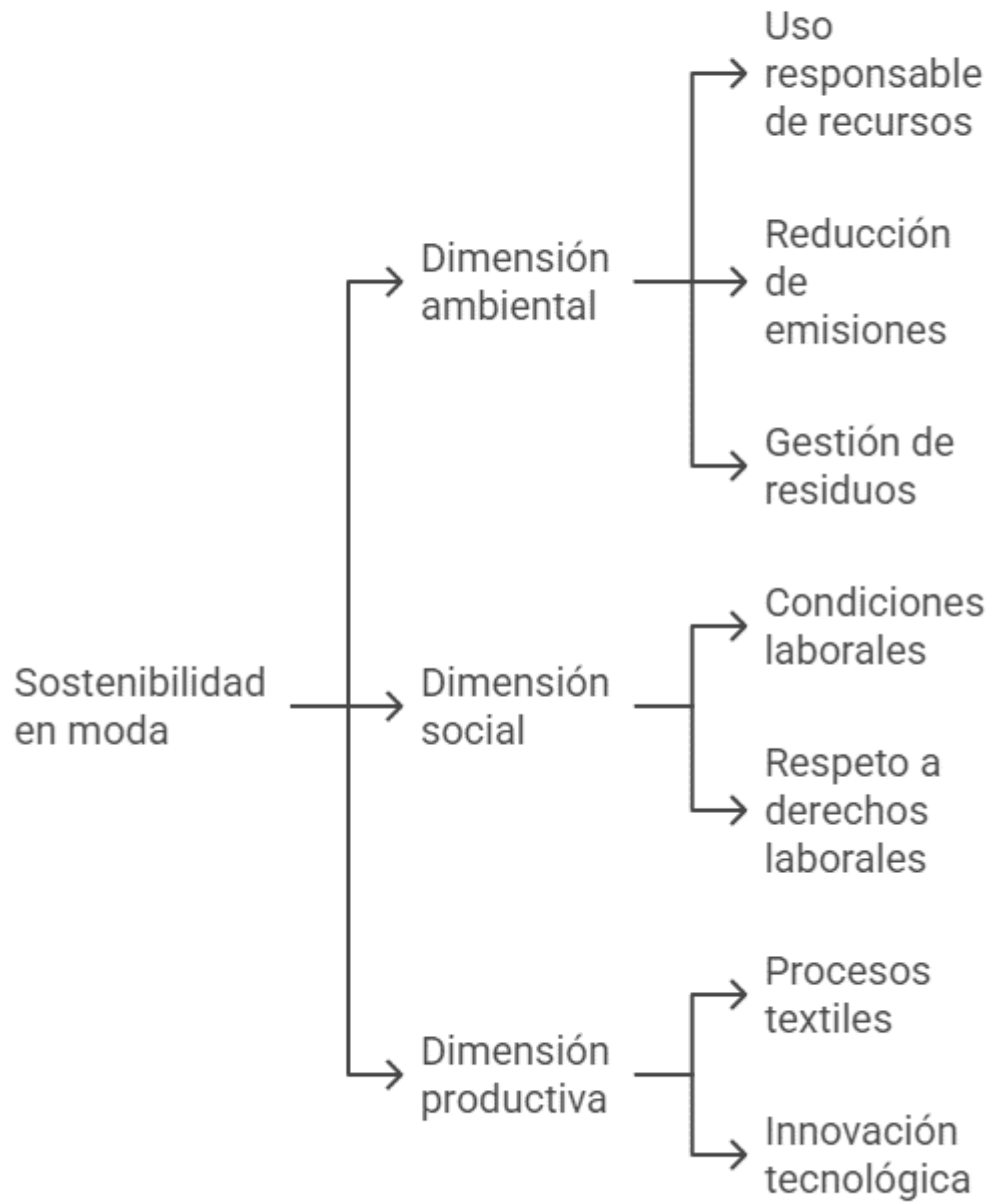
Este escenario ha motivado el desarrollo de iniciativas orientadas a transformar los modelos productivos tradicionales. La **moda sostenible** propone reducir el impacto ambiental mediante el uso de materiales responsables, procesos productivos menos contaminantes y condiciones laborales adecuadas dentro de la cadena de producción.

La sostenibilidad en moda debe comprenderse como un proceso gradual de transformación del sector. Según Sònia Flotats, el concepto de sostenibilidad no describe una condición absoluta, sino una dirección hacia la cual se orientan los procesos productivos cuando incorporan criterios ambientales y sociales en su funcionamiento (Flotats, citada en BBVA, 2025).

En este marco, las decisiones de negocio dentro de una marca de moda comienzan a considerar factores que anteriormente tenían menor presencia en la gestión empresarial. Aspectos como el

origen de las materias primas, la eficiencia en el uso de recursos o la gestión de residuos se integran progresivamente en la planificación de colecciones y en la organización de la producción.

**Figura 1. Dimensiones de la sostenibilidad en la industria de la moda**



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia con base en BBVA (2025)

---

La figura muestra cómo la sostenibilidad en moda puede analizarse a partir de **tres dimensiones principales**. La dimensión ambiental se relaciona con el impacto de los procesos productivos sobre los recursos naturales. La dimensión social se vincula con las condiciones laborales dentro de la cadena de producción. Por último, la dimensión productiva considera la manera en que las empresas organizan sus procesos industriales para reducir impactos negativos y mejorar la eficiencia de sus operaciones.

La incorporación de estos criterios también implica revisar el tipo de materiales utilizados en la fabricación de prendas. En la industria textil, las fibras utilizadas en la producción de ropa se clasifican generalmente en **naturales, sintéticas y artificiales**. Cada una de estas categorías presenta características productivas y ambientales distintas.

Las fibras naturales se obtienen de recursos vegetales o animales, como el algodón, la lana o el lino. Las fibras sintéticas se producen a partir de derivados del petróleo, como el nailon o la licra. Por su parte, las fibras artificiales se elaboran mediante la transformación química de materiales naturales, como ocurre con el rayón o la viscosa.

Comprender estas diferencias permite analizar cómo las decisiones relacionadas con el diseño y la selección de materiales

influyen en el impacto ambiental de una prenda.

**Tabla 1. Tipos de fibras utilizadas en la industria textil**

Tipo de fibra	Origen	Ejemplos
Naturales	Recursos vegetales o animales	Algodón, lino, lana
Sintéticas	Derivados del petróleo	Nailon, poliéster
Artificiales	Transformación química de materiales naturales	Viscosa, rayón

*Fuente: elaboración propia con base en BBVA (2025)*

La tabla resume la clasificación general de las fibras utilizadas en la producción textil. Esta distinción permite comprender cómo el **tipo de material seleccionado** puede influir en el impacto ambiental de una prenda. Factores como el consumo de agua durante el cultivo de fibras, el uso de productos químicos en el procesamiento o la posibilidad de reciclaje del material influyen en la evaluación de sostenibilidad dentro del sector.

## **Integración de criterios ambientales y sociales en la gestión empresarial**

La incorporación de la sostenibilidad en la gestión empresarial implica integrar criterios ambientales y sociales en las decisiones estratégicas de una marca de moda. Esto significa que las empresas comienzan a evaluar cómo sus decisiones productivas afectan tanto al entorno natural como a las personas involucradas en la cadena de suministro.

Durante décadas, el sector de la moda se desarrolló bajo un modelo productivo basado en ciclos de consumo acelerados. Este modelo, asociado al *fast fashion*, se caracteriza por la producción rápida de colecciones y una elevada rotación de productos en el mercado. Sin embargo, este sistema también ha contribuido al incremento de residuos textiles y al uso intensivo de recursos naturales.

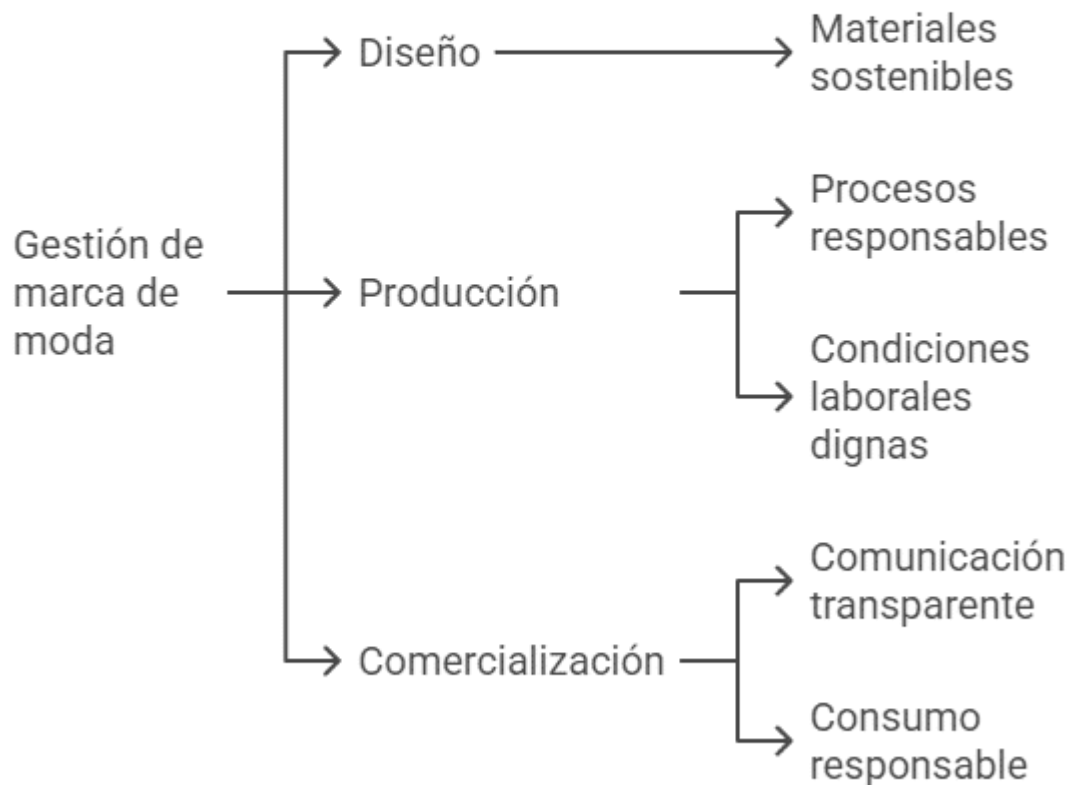
Frente a esta situación, distintas iniciativas dentro de la industria comenzaron a explorar modelos productivos orientados a reducir el impacto ambiental. Algunas empresas han desarrollado innovaciones tecnológicas que permiten disminuir significativamente el consumo de agua y productos químicos en determinados procesos textiles.

Por ejemplo, algunas compañías del sector han introducido tecnologías basadas en láser o gas ozono para reemplazar procesos tradicionales de desgaste de telas en prendas de *denim*. Estas tecnologías permiten reducir considerablemente el consumo de agua en la fase final de fabricación de estas prendas.

Además de los aspectos ambientales, la sostenibilidad en moda también incorpora una dimensión social. La producción textil suele desarrollarse a través de cadenas de suministro globales que involucran múltiples países y actores productivos. En algunos casos, estas cadenas pueden presentar problemas asociados a salarios bajos o condiciones laborales precarias.

Por esta razón, las iniciativas de **producción responsable** buscan mejorar la transparencia en la cadena de suministro y garantizar condiciones laborales adecuadas para los trabajadores involucrados en la fabricación de prendas.

**Figura 2. Integración de la sostenibilidad en la gestión empresarial de moda**



Made with  Napkin

*Fuente: elaboración propia con base en BBVA (2025)*

La figura representa cómo la sostenibilidad se integra en distintas áreas de la gestión empresarial dentro de una marca de moda. Las decisiones relacionadas con el diseño influyen en la selección de materiales, mientras que la

**producción involucra procesos industriales y condiciones laborales. Por su parte, las estrategias de comercialización pueden incorporar prácticas de comunicación transparente y promover formas de consumo más responsables.**

En síntesis, la sostenibilidad aplicada a las decisiones de negocio implica que las marcas de moda integren criterios ambientales, sociales y productivos dentro de su gestión empresarial. Este enfoque transforma la manera en que se diseñan, producen y comercializan las prendas, incorporando nuevas variables que influyen en la organización del negocio dentro del sistema de la moda.

## **Ética, trazabilidad y producción responsable**

En la industria de la moda, la creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la producción textil ha impulsado la adopción de prácticas orientadas a mejorar la **transparencia en la cadena de suministro**. Dentro de este marco, la **trazabilidad** se convierte en una herramienta central para comprender cómo se producen las prendas y cuáles son las condiciones en las que se desarrollan los distintos procesos productivos.

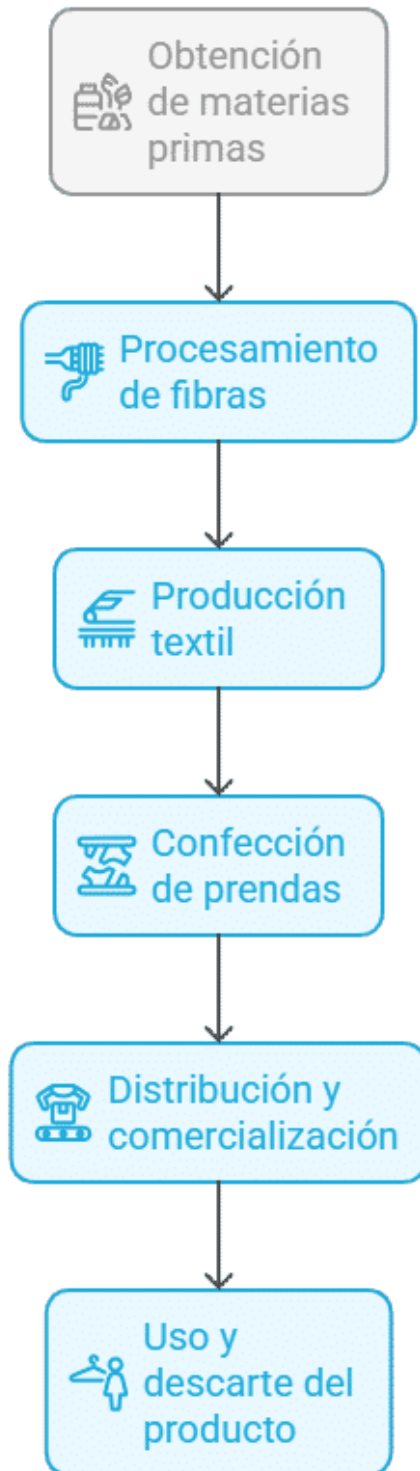
La trazabilidad se refiere al **seguimiento del recorrido de un producto a lo largo de toda su cadena de producción**, desde la obtención de las materias primas hasta el momento en que la prenda llega al consumidor final o se convierte en residuo. Este proceso permite identificar cada etapa de fabricación y a los actores involucrados en ella, generando información sobre el origen, la transformación y la distribución de los productos textiles.

En la industria de la moda, la visibilidad de las diferentes fases de la cadena de suministro ha sido históricamente limitada. Muchas marcas trabajan con redes productivas distribuidas en distintos países, lo que dificulta conocer con precisión cómo se producen las prendas y cuáles son las condiciones laborales o ambientales en cada etapa del proceso. Esta falta de información ha llevado a cuestionamientos por parte de consumidores y organizaciones sociales acerca de la transparencia del sector.

La demanda de mayor información sobre el origen de los productos ha crecido de manera significativa en los últimos años. Diversos estudios indican que **más del 50 % de los consumidores pertenecientes a la generación *millennial* buscan información sobre los productos antes de realizar una compra**, lo que ha llevado a muchas marcas a desarrollar estrategias de comunicación basadas en la transparencia y la trazabilidad.

En estas condiciones, la trazabilidad cumple una función relevante para garantizar que los procesos productivos se desarrollen de acuerdo con estándares sociales y ambientales definidos. Al documentar cada etapa de la cadena de suministro, las empresas pueden demostrar que sus productos han sido fabricados siguiendo prácticas responsables y que cumplen con determinados criterios de sostenibilidad.

### **Figura 3. Cadena de trazabilidad en la producción de moda**



**La trazabilidad consiste en registrar información en cada una de estas fases, lo que permite conocer el origen de los materiales, los procesos industriales utilizados y las condiciones bajo las cuales se fabrican los productos. Este seguimiento facilita la evaluación del impacto social y ambiental de las prendas.**

Además de mejorar la transparencia, la trazabilidad también contribuye a otros aspectos vinculados con la sostenibilidad del sector. Por ejemplo, el registro de la composición de los materiales utilizados en una prenda permite a las empresas de reciclaje comprender mejor las características de los textiles y facilitar su reutilización o reciclaje al final de su ciclo de vida.

La implementación de sistemas de trazabilidad suele requerir herramientas tecnológicas que permitan registrar y compartir información entre los distintos actores de la cadena de suministro. En este sentido, algunas empresas del sector han comenzado a utilizar tecnologías digitales que facilitan el acceso a

datos sobre el origen y los procesos de producción de las prendas.

**Tabla 2. Herramientas utilizadas para garantizar la trazabilidad en la moda**

Herramienta	Función en la trazabilidad
Certificaciones	Verifican el cumplimiento de estándares ambientales y sociales
Códigos QR	Permiten acceder a información sobre el origen del producto
Chips RFID	Registran datos sobre la producción y distribución
Tecnología <i>blockchain</i>	Almacena información de la cadena de suministro de forma segura

*Fuente: elaboración propia con base en Slow Fashion Next (2024)*

La tabla resume algunas de las herramientas utilizadas por las empresas de moda para mejorar la trazabilidad de sus productos. Estas tecnologías permiten registrar información sobre cada etapa de producción y facilitar el acceso a esos datos

por parte de empresas, organizaciones de control y consumidores.

## **Principios éticos en la producción y comercialización de productos de moda**

La adopción de prácticas éticas en la producción de moda se relaciona con la necesidad de garantizar que las actividades productivas se desarrollen respetando los derechos de los trabajadores y minimizando los impactos negativos sobre el medioambiente. En este sentido, la ética empresarial se integra como un componente relevante dentro de las estrategias de sostenibilidad de las marcas.

La discusión sobre la ética en la industria textil adquirió mayor visibilidad a partir de diversos acontecimientos que evidenciaron las condiciones laborales existentes en algunos centros de producción. Uno de los eventos que marcó un punto de inflexión fue el **colapso del edificio Rana Plaza en 2013**, donde funcionaban talleres de confección vinculados a grandes marcas internacionales. Este hecho generó un debate global sobre las condiciones de trabajo dentro de la industria de la moda.

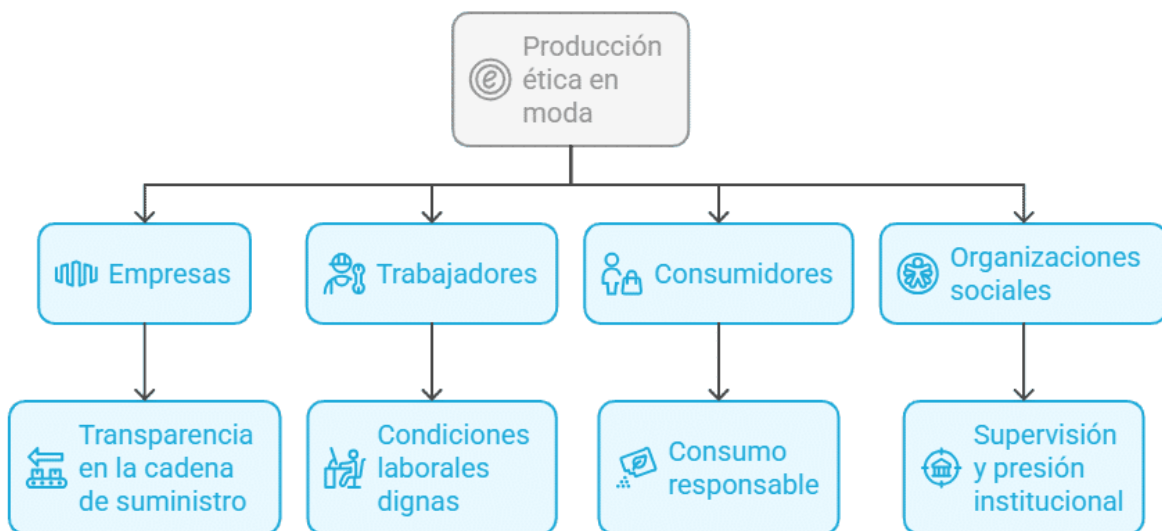
A partir de estos acontecimientos, surgieron numerosas iniciativas orientadas a promover una industria de la moda más responsable. Organizaciones internacionales, movimientos

sociales y grupos de consumidores comenzaron a exigir mayor transparencia en la producción y mejores condiciones laborales para los trabajadores del sector.

Entre estas iniciativas se destacan movimientos como *Fashion Revolution*, que promueve campañas destinadas a visibilizar a las personas involucradas en la fabricación de las prendas. A través de acciones como **#WhoMadeMyClothes**, este movimiento busca incentivar a las marcas a comunicar información sobre su cadena de suministro y sobre las condiciones en las que se producen sus colecciones.

Otra iniciativa relevante es *Clean Clothes Campaign*, una organización que trabaja para mejorar las condiciones laborales dentro de la industria textil mediante campañas de presión hacia empresas y gobiernos, con el objetivo de garantizar salarios dignos y condiciones laborales seguras para los trabajadores del sector.

**Figura 4. Actores que intervienen en la producción ética de moda**



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Slow Fashion Next (2024).

La implementación de modelos productivos responsables requiere la participación de empresas, trabajadores, organizaciones sociales y consumidores, cada uno con roles específicos en la promoción de condiciones laborales adecuadas y prácticas de producción transparentes.

En términos generales, la incorporación de criterios de **ética, transparencia y trazabilidad** permite a las empresas de moda

mejorar la gestión de sus cadenas de suministro y responder a las demandas sociales relacionadas con la sostenibilidad. La posibilidad de conocer el origen de los productos y las condiciones en las que se fabrican contribuye a fortalecer la confianza entre marcas y consumidores, al mismo tiempo que promueve prácticas productivas más responsables dentro del sector.

**CONTINUAR**

## 2. Impacto de la sostenibilidad en la gestión económica y de marca

---

En la gestión de empresas de moda, las decisiones vinculadas con la sostenibilidad no se limitan únicamente a aspectos ambientales o sociales. Estas decisiones también tienen implicancias directas en la **estructura económica del negocio**, en la organización de los procesos productivos y en la manera en que las marcas construyen su identidad frente al mercado. Comprender esta relación resulta relevante para analizar cómo las estrategias de sostenibilidad influyen en el funcionamiento general de una empresa del sector.

En las unidades anteriores se analizaron distintos aspectos relacionados con la gestión empresarial en moda, como los modelos de negocio, la estructura de costos y los criterios que intervienen en la formación de precios. Estos elementos permiten comprender cómo las marcas organizan su producción y cómo toman decisiones orientadas a lograr rentabilidad dentro de un mercado competitivo. En este escenario, la incorporación de

prácticas sostenibles introduce nuevas variables que pueden modificar tanto los procesos productivos como la estructura económica de las empresas.

La adopción de materiales responsables, el desarrollo de procesos productivos con menor impacto ambiental o la implementación de sistemas de trazabilidad suelen implicar cambios en la forma en que se organizan las operaciones de una marca. Estos cambios pueden generar nuevos desafíos en términos de costos, inversión tecnológica o gestión de proveedores. Al mismo tiempo, la sostenibilidad puede convertirse en un elemento que influye en la **construcción de valor de marca**, en la percepción del consumidor y en las estrategias de posicionamiento dentro del mercado.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad comienza a integrarse no solo como un criterio ambiental o ético, sino también como una variable que influye en la gestión económica y en la estrategia empresarial de las marcas de moda. La forma en que una empresa decide implementar prácticas sostenibles puede afectar su estructura productiva, sus costos de fabricación y la manera en que comunica su propuesta de valor.

En esta unidad analizaremos cómo la sostenibilidad impacta en la **gestión económica y estratégica de las marcas de moda**. En primer lugar, se abordará la relación entre sostenibilidad, costos

de producción y eficiencia dentro de los procesos productivos. Posteriormente, se examinará el papel de la sostenibilidad como elemento de construcción de marca y su influencia en la percepción del consumidor y en el posicionamiento de las empresas dentro del mercado.

## Impacto de la sostenibilidad en costos y estructura productiva

La incorporación de criterios de sostenibilidad en la industria de la moda introduce nuevas variables dentro de la **estructura productiva y económica de las empresas**. Las decisiones relacionadas con la selección de materiales, los procesos de fabricación y el uso de recursos naturales influyen directamente en los costos de producción y en la eficiencia de las operaciones. En esta perspectiva, la sostenibilidad comienza a integrarse como un factor que afecta tanto el desempeño ambiental como la organización económica del negocio.

La producción textil tradicional se caracteriza por un elevado consumo de **agua, energía y productos químicos** durante distintas etapas del proceso productivo, como el hilado, el tejido, el teñido y el acabado de los materiales. Estas actividades requieren recursos significativos y pueden generar residuos y emisiones contaminantes que afectan al entorno natural.

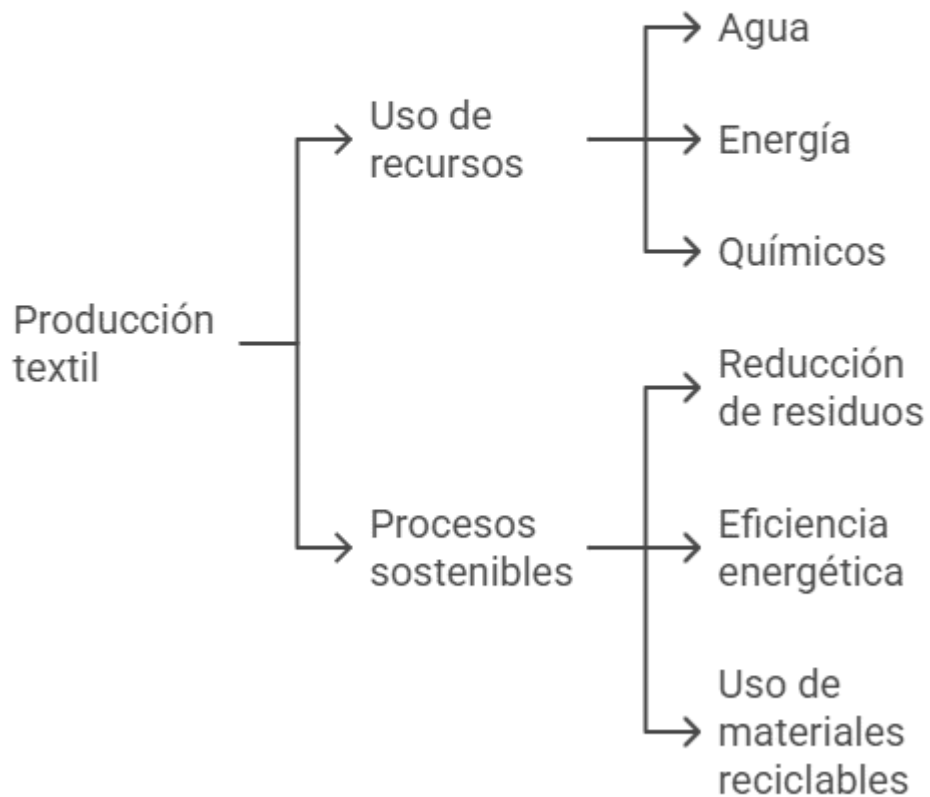
En los últimos años, diversos estudios han señalado la necesidad de transformar estos procesos mediante la incorporación de tecnologías y prácticas orientadas a una producción más eficiente. La utilización de **materiales reciclables, fibras biodegradables y procesos industriales de menor impacto ambiental** forma parte de las estrategias adoptadas por empresas que buscan mejorar la sostenibilidad de sus operaciones productivas.

**Estas transformaciones implican cambios en la forma en que se organizan los procesos productivos dentro de la industria. En muchos casos, la adopción de tecnologías sostenibles permite optimizar el uso de recursos, reducir el consumo energético o disminuir la generación de residuos durante la producción. Desde una perspectiva empresarial, estas mejoras pueden contribuir a una mayor eficiencia en el largo plazo.**

Sin embargo, la transición hacia modelos productivos sostenibles también plantea desafíos relacionados con la inversión necesaria para modificar los sistemas de producción existentes. La incorporación de maquinaria especializada, nuevas tecnologías o

procesos de tratamiento de residuos puede requerir recursos financieros significativos en las etapas iniciales de implementación.

**Figura 5. Relación entre sostenibilidad y eficiencia productiva**



La implementación de tecnologías orientadas a la eficiencia permite reducir el consumo de recursos y mejorar la gestión de residuos, lo que contribuye a disminuir el impacto ambiental de la producción.

Dentro de este proceso de transformación productiva, también adquiere relevancia el concepto de **producción sostenible**, que se basa en el equilibrio entre tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. Este enfoque propone evaluar los sistemas productivos considerando simultáneamente su impacto ecológico, las condiciones laborales asociadas y la viabilidad económica de las actividades empresariales.

La integración de estas dimensiones implica que las decisiones empresariales relacionadas con la sostenibilidad deben contemplar tanto los beneficios ambientales como los costos asociados a su implementación. En este sentido, las empresas buscan desarrollar estrategias que permitan mejorar la eficiencia productiva sin comprometer la rentabilidad del negocio.

### **Tabla 3. Dimensiones de la sostenibilidad en la producción textil**

Dimensión	Objetivo en la producción textil
Ambiental	Reducir el impacto ecológico de los procesos productivos
Social	Garantizar condiciones laborales adecuadas
Económica	Mantener la viabilidad financiera de las operaciones

*Fuente: elaboración propia con base en Rahaman et al. (2024)*

La integración de estos factores permite analizar cómo las empresas equilibran la eficiencia económica con los impactos sociales y ambientales de sus actividades productivas.

## Desafíos económicos de implementar prácticas sostenibles en marcas emergentes

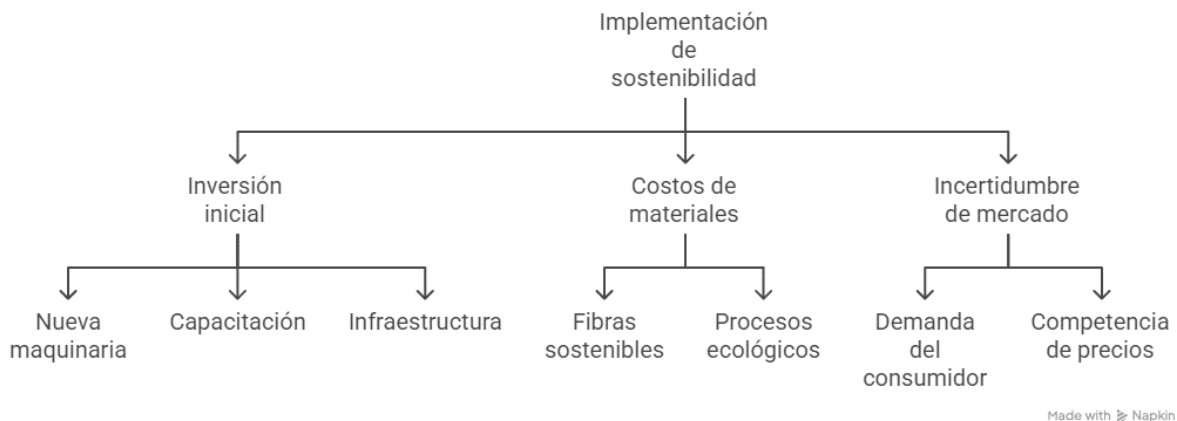
Aunque la sostenibilidad ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la reputación de las empresas, su implementación también puede generar **desafíos económicos**, especialmente para las marcas emergentes o de menor escala. Estas organizaciones suelen contar con recursos financieros más limitados, lo que puede dificultar la adopción de tecnologías o materiales sostenibles dentro de sus procesos productivos.

Uno de los principales desafíos está relacionado con los **costos iniciales de inversión** necesarios para implementar sistemas de producción sostenibles. La modernización de maquinaria, la incorporación de tecnologías de bajo impacto ambiental o la capacitación de trabajadores en nuevos procesos productivos pueden representar inversiones significativas para las empresas del sector textil.

Además de los costos tecnológicos, algunos materiales sostenibles pueden presentar precios más elevados que las alternativas convencionales. Este factor puede afectar la competitividad de las empresas que buscan incorporar criterios de sostenibilidad en sus productos, especialmente en mercados donde el precio continúa siendo un elemento relevante en la decisión de compra del consumidor.

Otro aspecto relevante se relaciona con la incertidumbre respecto a la demanda de productos sostenibles. Aunque existe un creciente interés por parte de algunos consumidores hacia productos responsables con el medio ambiente, las empresas aún enfrentan dificultades para prever con precisión la disposición del mercado a pagar precios más altos por este tipo de productos.

**Figura 6. Desafíos económicos de la sostenibilidad en empresas de moda**



*Fuente: elaboración propia con base en Rahaman et al. (2024).*

**Estos factores pueden influir en la velocidad con la que las empresas adoptan nuevas tecnologías o modelos productivos orientados a la sostenibilidad.**

De este modo, la sostenibilidad puede generar transformaciones importantes en la **estructura productiva y económica de las empresas de moda**. La adopción de tecnologías eficientes, materiales responsables y procesos productivos sostenibles

puede contribuir a mejorar el desempeño ambiental de la industria. Sin embargo, estos cambios también implican desafíos financieros y organizacionales que las empresas deben gestionar para integrar la sostenibilidad dentro de su modelo de negocio.

## Sostenibilidad como valor estratégico de marca

En los últimos años, la sostenibilidad ha comenzado a integrarse dentro de la **estrategia de construcción de marca** de numerosas empresas del sector de la moda. Más allá de su dimensión ambiental o social, la sostenibilidad se vincula con la forma en que las organizaciones comunican sus valores, desarrollan su identidad corporativa y construyen relaciones con los consumidores. En este contexto, las decisiones relacionadas con prácticas responsables pueden influir directamente en la **reputación, la diferenciación y el posicionamiento de una marca** dentro del mercado.

La creciente atención hacia la sostenibilidad se relaciona con cambios en las expectativas de los consumidores. En un entorno donde las cuestiones ambientales y sociales adquieren mayor relevancia, las empresas enfrentan presiones para demostrar un compromiso con prácticas responsables. En este escenario, la sostenibilidad se convierte en un elemento que influye en la

percepción pública de las marcas y en la forma en que los consumidores evalúan las propuestas de valor de las empresas.

Este proceso ha llevado a muchas organizaciones a integrar la sostenibilidad dentro de su identidad corporativa. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo buscan reducir su impacto ambiental, sino también fortalecer su reputación y construir relaciones de confianza con sus públicos. En consecuencia, la sostenibilidad comienza a formar parte de las estrategias de comunicación, marketing y desarrollo de productos de las marcas.

En mercados caracterizados por una alta competencia, las iniciativas sostenibles también pueden funcionar como un **elemento de diferenciación estratégica**. Las empresas que comunican de manera transparente sus compromisos ambientales o sociales pueden atraer a segmentos de consumidores que valoran este tipo de prácticas dentro de sus decisiones de compra.

**Tabla 4. Factores que vinculan sostenibilidad y construcción de marca**

Factor estratégico	Relación con la marca
--------------------	-----------------------

Compromiso ambiental	Refuerza la imagen responsable de la empresa
Responsabilidad social	Mejora la reputación corporativa
Transparencia	Genera confianza en los consumidores
Comunicación sostenible	Permite diferenciar la marca en el mercado

*Fuente: elaboración propia con base en EUDE Business School (2024).*

Estos elementos permiten comprender que las prácticas responsables no solo tienen efectos ambientales o sociales, sino también implicancias en la **identidad y percepción pública de las empresas**.

Además de influir en la imagen corporativa, la sostenibilidad también puede fortalecer la relación entre las marcas y sus consumidores. Cuando las empresas comunican de forma clara sus compromisos ambientales o sociales, los consumidores pueden interpretar estas acciones como señales de coherencia entre los valores de la empresa y sus prácticas empresariales.

Este vínculo entre sostenibilidad y marca también se observa en las estrategias de marketing utilizadas por muchas empresas. Las campañas publicitarias, el etiquetado de productos y la comunicación institucional se utilizan como herramientas para transmitir el compromiso de las marcas con el medio ambiente o con la responsabilidad social.

**Figura 7. Integración de la sostenibilidad en la estrategia de marca**



Made with  Napkin

*Fuente: elaboración propia con base en EUDE Business School (2024)*

A través de los valores corporativos, la comunicación empresarial y la relación con los consumidores, las empresas incorporan

criterios de sostenibilidad dentro de su identidad y posicionamiento en el mercado.

## Percepción del consumidor y posicionamiento de marcas responsables

La incorporación de prácticas sostenibles en la gestión empresarial también influye en la **percepción del consumidor** y en la manera en que las marcas se posicionan dentro del mercado. En los últimos años, se ha observado un crecimiento del interés por parte de los consumidores hacia productos y empresas que demuestran un compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

Diversos estudios indican que una proporción significativa de consumidores manifiesta disposición a modificar sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental. Según un informe de Nielsen, aproximadamente **el 73 % de los consumidores a nivel global estaría dispuesto a cambiar sus comportamientos de consumo para disminuir su impacto ambiental**. Este tipo de tendencias ha llevado a las empresas a considerar la sostenibilidad como un componente relevante dentro de sus estrategias comerciales.

La percepción positiva de las prácticas sostenibles puede traducirse en **mayores niveles de confianza y lealtad hacia las**

**marcas.** Cuando los consumidores consideran que una empresa actúa de manera responsable, es más probable que desarrollen vínculos duraderos con la marca y que valoren positivamente sus productos o servicios.

Además, la sostenibilidad puede influir en la disposición de los consumidores a pagar precios más elevados por determinados productos. Algunos consumidores perciben los productos sostenibles como alternativas que generan beneficios ambientales o sociales, lo que puede justificar un mayor valor percibido dentro del mercado.

**Tabla 5. Efectos de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor**

<b>Aspecto</b>	<b>Impacto en el consumidor</b>
Transparencia empresarial	Mejora la confianza en la marca
Compromiso ambiental	Aumenta la percepción positiva
Responsabilidad social	Fortalece la reputación corporativa

Comunicación sostenible	Influye en la decisión de compra
-------------------------	----------------------------------

*Fuente: elaboración propia con base en EUDE Business School (2024)*

Estos factores influyen en la forma en que los consumidores perciben a las marcas y en cómo evalúan sus productos dentro del mercado.

No obstante, la utilización de la sostenibilidad como elemento de comunicación empresarial también presenta desafíos. Uno de los principales riesgos se relaciona con el fenómeno conocido como *greenwashing*, que ocurre cuando una empresa realiza afirmaciones exageradas o engañosas sobre su compromiso ambiental con el objetivo de mejorar su imagen corporativa. Este tipo de prácticas puede afectar negativamente la confianza de los consumidores y deteriorar la reputación de la marca.

Por esta razón, las empresas que incorporan la sostenibilidad dentro de su estrategia de marca suelen enfatizar la **transparencia y la coherencia entre discurso y práctica empresarial**. La comunicación clara de las iniciativas sostenibles y la verificación de las prácticas implementadas contribuyen a fortalecer la credibilidad de las organizaciones frente a sus públicos.

En síntesis, la sostenibilidad se ha convertido en un elemento que influye en la construcción de marca, en la percepción del consumidor y en las estrategias de posicionamiento empresarial. La integración de prácticas responsables dentro de la gestión corporativa permite a las empresas fortalecer su reputación, diferenciarse en el mercado y construir relaciones más sólidas con sus consumidores.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

BBVA. (2025, marzo 21). *Moda sostenible: qué es y cuáles son sus beneficios*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>

Slow Fashion Next. (s. f.). *La importancia de la transparencia y la trazabilidad en la industria de la moda*. <https://slowfashionnext.com/blog/la-importancia-de-la-transparencia-y-la-trazabilidad-en-la-industria-de-la-moda/>

Rahaman, M. T., Pranta, A. D., Repon, M. R., Ahmed, M. S., & Islam, T. (2024). *Green production and consumption of textiles and apparel: Importance, fabrication, challenges and future prospects*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100280. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100280>

EUDE Business School. (2024, marzo 19). *El impacto transformador de la sostenibilidad en la marca y la reputación corporativa*.

<https://www.eude.es/blog/el-impacto-transformador-de-la-sostenibilidad-en-la-marca-y-la-reputacion-corporativa/>

**CONTINUAR**