

Transformación de una marca de ropa ejecutiva hacia la sostenibilidad: desafíos, oportunidades y estrategias para una transición responsable

The origin of neoclassicism and its expansion in america and colombia

Ana Karina Fuentes Lievano

doc_ak_fuentes@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0003-8627-1062>

Fundación de Estudios Superiores Comfanorte-FESC, Cúcuta, Colombia

Sergio Alexander Medelo

Amezquita

est_sa_medelo@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0000-8086-1334>

Fundación de Estudios Superiores Comfanorte-FESC, Cúcuta, Colombia

Karen Yorgelis Rolon Guerrero

est_ky_rolon@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0002-7151-2399>

Fundación de Estudios Superiores Comfanorte-FESC, Cúcuta, Colombia

Resumen

Este estudio analiza la transformación de una marca de ropa ejecutiva hacia un modelo sostenible, integrando aspectos ambientales, sociales y económicos sin comprometer la calidad, exclusividad y funcionalidad de las prendas. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto y alcance exploratorio-descriptivo, mediante revisión documental y encuestas a estudiantes de diseño y empresarios del sector. Los resultados evidencian una percepción favorable de la sostenibilidad como elemento diferenciador, aunque persisten barreras relacionadas con los costos y disponibilidad de materiales, la inversión tecnológica, la capacitación y la aceptación del consumidor. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias centradas en la optimización de procesos, el uso responsable de materiales, la economía circular, las prácticas laborales éticas y la comunicación transparente. Se concluye que la sostenibilidad puede fortalecer la propuesta de valor y competitividad de las marcas de ropa ejecutiva mediante una transición progresiva e integral.

Palabras Clave: moda sostenible, ropa ejecutiva, sostenibilidad empresarial, economía circular, cadena de valor, comportamiento del consumidor.

Abstract

This study analyses the transformation of a businesswear brand towards a sustainable model, integrating environmental, social and economic aspects without compromising the quality, exclusivity and functionality of the garments. A mixed-methods study with an exploratory-descriptive scope was conducted, involving a literature review and surveys of design students and business leaders in the sector. The results show a favourable perception of sustainability as a differentiating factor, although barriers remain relating to the costs and availability of materials, investment in technology, training and consumer acceptance. Based on these findings, strategies are proposed that focus on process optimisation, the responsible use of materials, the circular economy, ethical labour practices and transparent communication. It is concluded that sustainability can strengthen the value proposition and competitiveness of businesswear brands through a gradual and comprehensive transition.

Key words: sustainable fashion, executive clothing, corporate sustainability, circular economy, value chain, consumer behavior.

Introducción

La industria de la moda atraviesa una transformación asociada con la creciente preocupación por los impactos ambientales y sociales derivados de los modelos tradicionales de producción y consumo. Esta realidad ha llevado a las empresas del sector a reconsiderar la manera en que seleccionan sus materias primas, diseñan sus productos, organizan sus procesos productivos y establecen relaciones con proveedores, trabajadores y consumidores.

En el segmento de la ropa ejecutiva, el desafío adquiere características particulares. Las prendas destinadas a contextos profesionales deben responder a expectativas relacionadas con calidad, durabilidad, imagen, funcionalidad y sofisticación. Por esta razón, avanzar hacia modelos sostenibles exige encontrar un punto de equilibrio entre estos atributos y la incorporación de prácticas ambiental y socialmente responsables. El documento de investigación plantea precisamente esta tensión como uno de los principales retos de la transformación empresarial.

La sostenibilidad, en este contexto, no puede reducirse a la adquisición de fibras ecológicas. Su alcance comprende la gestión de los recursos, la reducción de desperdicios, el uso eficiente del agua y la energía, las condiciones laborales, la logística, los sistemas de comercialización y la relación comunicativa con el consumidor. Desde esta perspectiva, la transformación de una marca implica revisar integralmente su cadena de valor.

El problema adquiere especial relevancia debido a que la disponibilidad limitada y el costo de determinados materiales sostenibles pueden incrementar los costos de producción. A ello se suman las inversiones requeridas para adaptar tecnologías y procesos, así como la necesidad de formar al personal y generar confianza entre consumidores que todavía pueden

asociar la sostenibilidad con un precio superior o con modificaciones en los atributos estéticos del producto.

Por tanto, la pregunta que orienta este trabajo es: ¿cómo puede una empresa de moda integrar materiales y prácticas sostenibles sin comprometer la calidad, exclusividad y sofisticación que demanda su mercado objetivo?

El objetivo general consiste en consolidar una propuesta de transformación para una marca de ropa que articule sostenibilidad ambiental y social con calidad y exclusividad. De manera específica, se busca identificar los desafíos presentes en la cadena de valor, analizar la percepción de los actores consultados, proponer estrategias de producción y comercialización sostenible y establecer una ruta de acción para facilitar la transición.

Sostenibilidad y transformación de la industria de la moda

La moda sostenible puede comprenderse como un enfoque que busca modificar las relaciones entre producción, consumo, recursos naturales y bienestar social. En este sentido, la economía circular adquiere especial importancia porque propone reducir la generación de residuos, prolongar la vida útil de los productos y favorecer procesos de reutilización y reciclaje.

En una marca de ropa ejecutiva, la incorporación de este enfoque implica considerar el producto más allá del momento de la venta. Una prenda puede ser concebida desde su diseño para favorecer la durabilidad, facilitar su reparación, reducir el desperdicio durante la confección y posibilitar su reutilización o recuperación al finalizar su ciclo de uso.

El marco teórico del documento reconoce que la sostenibilidad comprende dimensiones ecológicas, sociales, económicas y educativas, y plantea la necesidad de modificar tanto las prácticas empresariales como los patrones de consumo.

Desde esta perspectiva, la sostenibilidad empresarial puede analizarse mediante tres dimensiones articuladas: la viabilidad económica, el bienestar social y la responsabilidad ambiental. Esta visión evita reducir la sostenibilidad a una estrategia exclusivamente comunicativa y permite entenderla como parte de la gestión integral de la organización.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, de carácter exploratorio y descriptivo. El componente exploratorio permitió aproximarse a las tendencias, desafíos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad en la moda, mientras que el componente descriptivo estuvo orientado a comprender las condiciones y percepciones relacionadas con

la producción, comercialización y consumo de prendas sostenibles.

La estrategia metodológica contempló técnicas cualitativas y cuantitativas. El documento propone entrevistas semiestructuradas y grupos focales con actores relacionados con el sector, así como encuestas dirigidas a estudiantes y empresarios. También se incorporó revisión de casos de marcas que han desarrollado iniciativas relacionadas con sostenibilidad. Para el componente cuantitativo se aplicaron dos instrumentos: uno dirigido a estudiantes y otro a empresarios. En el primer caso se obtuvieron 11 respuestas y, en el segundo, 7 respuestas. Debido al tamaño de estos grupos, los resultados deben interpretarse como evidencia exploratoria de las percepciones de los participantes y no como una representación estadística del conjunto de estudiantes o empresarios del sector.

El análisis de la información permitió identificar tendencias relacionadas con conocimiento sobre sostenibilidad, motivaciones, obstáculos, percepción del consumidor, modelos de negocio y posibilidades de adopción de prácticas responsables.

Percepciones de los estudiantes

Las respuestas de los estudiantes muestran una valoración positiva de la sostenibilidad, aunque acompañada de necesidades de formación y acceso a recursos. El análisis del documento identifica un conocimiento predominantemente básico o intermedio sobre moda sostenible y una demanda de mayor preparación en materiales ecológicos, procesos productivos y certificaciones.

Uno de los resultados más representativos se observa en la pregunta relacionada con la motivación para diseñar sosteniblemente: el 72,7 % señaló la reducción del impacto ambiental, mientras que el 27,3 % se inclinó por la innovación estética y funcional. Esto permite advertir que la preocupación ambiental constituye una motivación importante, aunque la sostenibilidad también puede vincularse con procesos de innovación en el diseño. En relación con las acciones para lograr diseños más éticos, las respuestas se distribuyeron principalmente entre el diseño de prendas versátiles y duraderas y la incorporación simultánea de diferentes prácticas sostenibles. Este resultado resulta pertinente para el segmento ejecutivo, donde la durabilidad y la versatilidad pueden formar parte de la propuesta de valor del producto.

También se identificaron barreras relacionadas con los recursos económicos, la disponibilidad de materiales y la formación técnica. En consecuencia, la disposición favorable hacia la sostenibilidad no garantiza por sí misma su implementación: requiere condiciones materiales, conocimientos especializados y acceso a proveedores.

Otro aspecto relevante es la relación entre sostenibilidad y decisión de compra. Los resultados analizados en el documento muestran que el interés por las prácticas responsables convive con criterios como el precio, el diseño y la exclusividad.

Percepciones de los empresarios

La encuesta dirigida a empresarios permitió identificar una percepción favorable respecto a la importancia estratégica de la sostenibilidad. Los participantes reconocen su relación con la imagen de marca, la competitividad y las nuevas expectativas de los consumidores.

Sin embargo, las respuestas también evidencian obstáculos concretos. Entre ellos destacan el costo de los insumos ecológicos, la inversión necesaria en tecnología, la resistencia interna al cambio y la incertidumbre acerca de la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por prendas sostenibles.

Esta tensión entre intención y capacidad de implementación constituye uno de los principales hallazgos del estudio. La sostenibilidad es reconocida como necesaria, pero su incorporación demanda recursos, conocimientos y transformaciones organizacionales.

Frente a estas dificultades, los empresarios consultados identifican oportunidades relacionadas con las alianzas estratégicas, la innovación de procesos y la educación tanto del consumidor como del personal. También plantean la importancia de establecer mecanismos de seguimiento que permitan conocer el impacto real de las acciones implementadas.

Principales desafíos de la transformación sostenible

El análisis integral permite agrupar los desafíos identificados en cinco grandes dimensiones. Primero, el acceso a materiales sostenibles. La disponibilidad de fibras y materiales con características ambientales verificables puede ser limitada, mientras que sus costos pueden superar los de los insumos convencionales.

Segundo, la transformación de los procesos productivos. La reducción de residuos, agua y energía requiere cambios tecnológicos y metodológicos, además de capacitación del personal.

Tercero, la dimensión laboral. Una cadena de valor sostenible debe contemplar condiciones dignas, salarios justos, seguridad y oportunidades de desarrollo para los trabajadores.

Cuarto, la relación con el consumidor. El estudio evidencia una brecha entre valorar la sostenibilidad y convertir ese valor en una decisión efectiva de compra cuando intervienen variables como precio, diseño y exclusividad.

Quinto, la trazabilidad y comunicación. La sostenibilidad necesita ser verificable y comunicada con transparencia para evitar que la estrategia se limite a una construcción discursiva de la marca.

Estos desafíos confirman que la transición no puede desarrollarse mediante acciones aisladas. Se requiere una estrategia gradual que articule las diferentes áreas de la organización.

Estrategias para la transformación de la marca

Selección responsable de materiales

El primer componente consiste en establecer criterios de selección de materias primas que consideren impacto ambiental, durabilidad, calidad, procedencia y posibilidades de recuperación. El documento propone priorizar materiales biodegradables, reciclados u orgánicos y establecer relaciones con proveedores que puedan respaldar sus prácticas de sostenibilidad.

Para una marca de ropa ejecutiva, esta transición debe realizarse mediante pruebas de calidad y durabilidad que permitan garantizar que los nuevos materiales respondan a las exigencias del mercado.

Optimización de los procesos productivos

La sostenibilidad requiere intervenir el proceso de confección. El aprovechamiento eficiente de los tejidos, la reducción de desperdicios, el uso racional de agua y energía y la incorporación progresiva de tecnologías más eficientes pueden contribuir a disminuir los impactos asociados a la fabricación.

El documento plantea además la necesidad de capacitar a los trabajadores en metodologías de producción sostenible. Esto resulta fundamental porque la transformación tecnológica requiere también transformación organizacional.

Prácticas laborales responsables

La dimensión social debe ocupar un lugar central. Una marca sostenible debe procurar condiciones de trabajo dignas, remuneración justa, seguridad y oportunidades de desarrollo profesional.

La sostenibilidad, por tanto, no termina en el producto. También comprende las condiciones bajo las cuales este es diseñado, producido y comercializado.

Economía circular

Una oportunidad relevante para la ropa ejecutiva consiste en incorporar mecanismos que prolonguen el ciclo de vida de las prendas. Entre ellos se encuentran los programas de devolución, reparación, reutilización, reciclaje y, cuando el modelo comercial lo permita, alquiler de prendas.

Estas alternativas permiten trasladar el concepto de sostenibilidad desde el proceso productivo hacia la relación posterior a la compra.

Comunicación transparente

La comunicación constituye un componente estratégico de la transición. No se trata únicamente de promocionar una colección como "ecológica", sino de explicar qué materiales se utilizan, qué cambios se han realizado en la producción y cuáles son los resultados alcanzados.

La comunicación debe ser coherente con las acciones empresariales. Una estrategia sostenible requiere evidencias, trazabilidad y transparencia para construir credibilidad y evitar percepciones de greenwashing.

Educación del consumidor

Los resultados del estudio muestran que la aceptación de la sostenibilidad está relacionada con el conocimiento y la percepción del consumidor. Por ello, las marcas pueden desarrollar contenidos educativos sobre durabilidad, cuidado de las prendas, impacto de los materiales y ventajas de modelos de consumo responsable.

En este sentido, la sostenibilidad puede convertirse también en una oportunidad para fortalecer el vínculo entre la marca y sus clientes.

Ruta de implementación

La propuesta del documento puede organizarse en seis etapas articuladas:

Etapas	Acción	Resultado esperado
Diagnóstico	Evaluar procesos y cadena de valor	Identificación de áreas prioritarias
Materiales	Investigar y probar insumos sostenibles	Selección de proveedores adecuados
Producción	Rediseñar procesos	Reducción de residuos y consumo
Capacitación	Formar al personal	Apropiación de la nueva visión

Comunicación	Desarrollar campañas y acciones educativas	Mayor comprensión y aceptación
Evaluación	Medir resultados y ajustar	Mejora continua

Tabla 1. Elaboración propia

La transición debe ser progresiva. Pretender transformar simultáneamente todos los procesos puede generar presiones financieras y operativas difíciles de sostener. Resulta más viable establecer prioridades, definir indicadores y avanzar mediante ciclos de implementación y evaluación.

Entre los indicadores propuestos se encuentran el porcentaje de materiales sostenibles utilizados, la reducción del consumo de agua y energía, la disminución de residuos, la satisfacción y retención de empleados, la percepción de la marca y el comportamiento de las ventas de productos sostenibles.

Discusión

Los resultados permiten observar que existe una coincidencia entre los diferentes actores consultados: la sostenibilidad es reconocida como relevante para el futuro de la industria, pero su implementación enfrenta obstáculos económicos, tecnológicos y culturales.

En particular, aparece una tensión entre la intención de adoptar prácticas responsables y las condiciones reales del mercado. Para una marca de ropa ejecutiva, esta tensión es especialmente importante porque el producto no compite únicamente por su impacto ambiental. También debe responder a expectativas relacionadas con estética, calidad, exclusividad y precio.

En consecuencia, la sostenibilidad no debería plantearse como una ruptura con la identidad de la marca, sino como una posibilidad de redefinirla. Una prenda sostenible puede mantener atributos de sofisticación y calidad si el diseño, los materiales y los procesos son seleccionados estratégicamente.

El enfoque de economía circular resulta especialmente pertinente porque desplaza la discusión desde la fabricación hacia todo el ciclo de vida del producto. Esto permite considerar no solo cómo se produce una prenda, sino también cuánto tiempo permanece en uso, cómo puede repararse, reutilizarse y, finalmente, reincorporarse a nuevos ciclos productivos.

Los resultados obtenidos también muestran que la comunicación tiene una función que va

más allá de la promoción comercial. Educar al consumidor puede contribuir a reducir prejuicios asociados con la moda sostenible y favorecer una comprensión más amplia del valor de una prenda.

No obstante, debido al número reducido de participantes en las encuestas, los resultados no deben generalizarse al conjunto del mercado. Su principal aporte se encuentra en la identificación de tendencias y percepciones que pueden orientar investigaciones posteriores con muestras de mayor tamaño.

Conclusiones

La transformación sostenible de una marca de ropa ejecutiva requiere una intervención integral de la cadena de valor. El estudio permite establecer que la sostenibilidad no puede limitarse a la sustitución de materias primas, debido a que involucra procesos productivos, gestión del talento humano, comercialización, logística, comunicación y relación con los consumidores.

Los resultados obtenidos evidencian una valoración favorable de la sostenibilidad entre los participantes consultados, pero también muestran que persisten barreras relacionadas con el costo de los materiales, la disponibilidad de insumos, la capacitación, la inversión tecnológica y la disposición del consumidor a asumir mayores costos.

En el segmento de ropa ejecutiva, la principal oportunidad consiste en articular sostenibilidad con atributos ya valorados por el mercado, como calidad, durabilidad, funcionalidad y exclusividad. La sostenibilidad no necesariamente debe representar una pérdida de identidad para la marca; puede incorporarse como un nuevo componente de su propuesta de valor.

La educación y la comunicación transparente adquieren un papel estratégico. Una marca que comunica de manera clara sus materiales, procesos y resultados puede contribuir a que el consumidor comprenda el valor de sus decisiones de compra y diferencie entre iniciativas sostenibles verificables y mensajes meramente publicitarios.

Asimismo, la transición requiere alianzas con proveedores, inversión progresiva en tecnología y formación permanente del personal. La sostenibilidad debe entenderse como un proceso de mejora continua y no como una condición que se alcanza de manera inmediata.

Finalmente, el estudio plantea que la competitividad y la sostenibilidad no deben abordarse como objetivos necesariamente contrapuestos. Cuando las prácticas ambientales y sociales se integran a la estrategia empresarial, pueden contribuir a construir una propuesta de marca coherente con las transformaciones que experimenta el mercado y con las nuevas expectativas de los consumidores.

Referencias bibliográficas

Bohórquez Mesa, K. T., & Pinto Ramírez, E. R. (2024). *Estudio de la moda sostenible en Colombia para el periodo 1980-2022*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/66aa6c55-4bff-44bc-ae23-228a14f093ef/content>

Barrientos Monsalve, E. J. ., & Rosales Nuñez, N. A. (2026). ¿Problemas para formular una investigación? Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación para estudiantes. *Formación Estratégica*, 7(1), 208–226. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/227>

Castro Medina, J. J. . (2026). Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes de América Latina: una revisión bibliográfica (2015–2025). *Revista Internacional De Artes Y Humanidades*, 1(01), 1–10. Recuperado a partir de <https://revistariah.com/index.php/riah/article/view/188>

Delgado Murcia, J. F. (2024, 10 de abril). *Antiferia y moda sostenible: El camino hacia un futuro ecológico*. Universidad de los Andes. <https://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/antiferia-y-moda-sostenible>

Gerardo Medina, . M. M. (2026). Jugar para aprender: La gamificación como estrategia didáctica para potenciar el aprendizaje significativo en el aula 2025-2026. *Formación Estratégica*, 7(2), 30–42. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/225>

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King.

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: Una guía práctica*. Editorial Gustavo Gili.

Henninger, C. E., Oates, C. J., & Alevizou, P. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Lavergne, M. (2015). *Fixing fashion: Rethinking the way we make, market and buy our clothes*. New Society Publishers.

Murillo Acosta, E. A. (2023). *La moda sostenible: Prácticas de las empresas y de los consumidores* [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital UAO. <https://hdl.handle.net/10614/15209>

Ramírez Apache, L. I. (2022). *Posibles condiciones y formas de desarrollo de la moda sostenible en Colombia* [Trabajo de grado de pregrado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://hdl.handle.net/10495/38260>